



norma

Een plan dat zorgt voor een goede nachtrust, in samenwerking met Norma en de Hogeschool Leiden.

STRATEGISCH MARKETINGPLAN

Begeleider Norma: Michael van Rooij

Geschreven door: Claudia Postma S1074115

1^e beoordelaar: Annet Faber

2^e beoordelaar: Ernst ten Haaf

Tutor: Bert Boerma

05 maart 2017



Voorwoord

Het rapport dat hier voor u ligt, is een scriptie voor de afronding van mijn studie commerciële economie. Het merk Norma is voor mij erg bekend. Mijn vader een van de dealers van Norma, hij verkoopt al jaren bedden van het merk.

Aangezien ik al langer bekend ben met de beddenwereld vond ik het heel interessant om een onderzoek te doen voor deze markt. Het merk Norma had een onderzoeksvraag open staan en dat is de reden dat ik uiteindelijk bij Norma terecht ben gekomen.

Via deze weg wil ik mijn begeleider bij Norma Dhr. M. Van Rooij bedanken voor de begeleiding en de kans om dit rapport te schrijven. Daarnaast gaat mijn dank ook uit naar Dhr. Boerma voor zijn deskundige begeleiding tijdens het opstellen van dit rapport.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn scriptie.

Claudia Postma

Management Summary

This plan is written because the company Napco beds has taken over the brand Norma approximately one year ago after the brand declared bankruptcy. Napco beds is a company that owns different brands named Napco, Nextday and Norma respectively. The client for this plan is Norma. In 1884 Norma started with the slogan 'your sleep, our work'. This is the slogan that Norma still uses these days.

The urgency of this plan is that Norma does not know the profile of their customers. Norma has a lot of knowledge about the different dealers but it does not know who that final customer is. The objective of this plan is to investigate how Norma could improve its strategies in compliance with the wishes of consumers engaged in the purchasing process of a bed.

Research has been conducted on the internal- and external environment Norma resides in. This research consists of information about the Norma brand, its products, the competitors as well as the market environment.

The results of the internal research show that everyone aged between 41 and 60 who is searching for a bed sectioned in the middle (between the €1500,- and €3500,-) could be a customer of Norma. However, Norma has not been able to sort out a positioning for the brand to make it unique.

The customers are concluding that the price (62.83%) and the quality of the bed (56.13%) are most important to them. A close call is the advice of the salesperson, 56.13% thinks good advice is one of the most important things during the purchase process.

The results of the external research show that the furniture industry can be described as small, only 1.28% of the whole market in the Netherlands consists of companies that sell furniture. This particular market depends on a good economy and a thriving housing market. The more sales of houses the more demand there is for furniture. All those moves provide an impulse of furniture sales. So if those two are positive, the furniture industry will grow. If not, some of companies will not survive. At the moment the economy is growing which means that the furniture industry is also growing. In the year 2015 the market has grown with 11% and in 2016 the expectation is a growth of another 6%.

Research shows that the internet is a big player in making a business a success. In total 76% of the consumers do research on a bed online before they go to a physical store to buy one. And in the store the consumer does not just want to buy the bed they need, in addition they want an experience while buying it.

A conclusion we can make, is that customers do not know which brand they want to buy before they conduct research. In contrast to when the customer is in its purchasing process, than quantitative research shows that the brand is very important.

Norma has three important competitors, those are Auping, Swiss Sense and Pullman. Auping and Swiss Sense are two strong brands with a lot of stores and customers. Both brands have physical shops and an online web shop for accessories, which they also sell in the stores.

The most important confrontations were elaborated into an implementation plan. Those confrontations were:

Norma is not visible on the internet;

three-quarter of the customers conducts research online before they buy;

the growing online market in combination with the fact that customers can't find Norma online.

Another important thing is to create an experience for the customer.

The implementation advises Norma to change the website in a way such that the customer can find it when they are in their first phase of conducting research on buying a new bed. The implementation also advises Norma to start with channel-marketing as this market has grown with 25% last year. The last point is to create a unique experience in the stores.

Inhoud

Voorwoord	1
Management Summary.....	2
Inleiding.....	7
1. Probleemformulering	9
1.1 Doelstelling.....	9
1.2 Probleemstelling.....	9
1.3 Deelvragen	9
2. Theoretisch kader.....	10
2.1 Productniveaus van Kotler.....	10
2.2 DESTEP	10
2.3 MDC-Model	10
2.4 Treacy en Wiersema	10
2.5 6 w's van Ferrel	11
3. Huidige propositie	12
3.1 Huidige merkidentiteit	12
3.2 Treacy en Wiersema	12
3.2.1 Customer intimacy	12
3.2.2 Product leadership	12
3.2.3 Operational excellence	13
3.3 Huidige marketingmix	14
3.3.1 Product	14
3.3.2 Prijs.....	15
3.3.3 Plaats	15
3.3.4 Promotie.....	16
4. Afnemersanalyse.....	18
4.1 Segmentatie	18
4.2 Premium doelgroep.....	19
5. Bedrijfstakanalyse	21
5.1 Omschrijving Branche.....	21
5.2 DESTEP	22
5.2.1 Demografisch.....	22
5.2.2 Economisch	23
5.2.3 Sociaal cultureel	24
5.2.4 Technologisch.....	24

5.2.5 Ecologisch	25
5.2.6 Politiek	25
6. Concurrentieanalyse.....	26
6.1 Huidige concurrenten	26
6.1.1 Wie zijn de concurrenten	26
6.2 Doelstelling en strategie van de concurrenten	28
6.3 Doelstelling en strategie van Norma	30
6.4 Sterktes en zwaktes concurrent	31
7. SWOT- analyse en strategische keuzes.....	32
7.1 SWOT- analyse.....	32
7.2 Confrontatiematrix	34
7.3 Strategische keuzes	34
8. Conclusies en aanbeveling.....	37
8.1 De probleemstelling	37
8.2 Propositie	37
8.3 Positionering	37
8.4 Conclusies.....	37
8.5 Aanbevelingen.....	38
9. Implementatieplan	39
9.1 Doelen	39
9.2 Online vindbaarheid verhogen	39
9.3 Multi-channel marketing introduceren	41
9.4 Instore beleving creëren.....	43
10. Verantwoording	44
10.1 Deskresearch	44
10.2 Kwantitatief onderzoek	44
Literatuurlijst.....	45
Bijlage 1: Vragenlijst consumenten	49
Bijlage 2: Theoretisch kader	59
Productniveaus van Kotler	59
DESTEP	60
Het MDC-model.....	62
Treacy en Wiersema	63
6 w's van Ferrel	64
Bijlage 3 SPSS gegevens.....	65
Bijlage 4 SPSS Cross tabs	74

Bijlage 5 Interview met een dealer.....	79
Bijlage 6 Betrouwbaarheid steekproef	81
Bijlage 7 Prijslijst Norma.....	82
Bijlage 8 Reflectieverslag.....	83

Inleiding

Het bedrijf waarvoor deze scriptie wordt geschreven is Napco beds. Napco beds heeft drie merken in de collectie: Napco beds, Nxtday en Norma. Met deze drie merken vertegenwoordigt Napco beds twee verschillende segmenten namelijk het laag- en middensegment. In deze scriptie wordt specifiek onderzoek gedaan voor het merk Norma, dit is de nieuwst aanwinst van het bedrijf. Er worden geen omzetten en afzetten beschreven, deze zijn door Norma niet vrijgegeven in verband met een familielid dat een klant (dealer) is van Norma.

Napco beds:

Napco beds is een leverancier en producent van boxspring bedden en matrassen. Het bedrijf levert een groot aantal bedden in Nederland, België, Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland.

De verkoop van de bedden van Napco beds wordt gedaan bij zowel grote ketens als bij de betere meubel- en slaapspecialisten, dit geldt ook voor Norma. Napco beds heeft zijn eigen fabriek in Bosnië en sinds eind 2014 is de showroom op het hoofdkantoor in Bemmelen.

Norma:

Norma is sinds 14 augustus 2015 onder de hoede van Napco beds. Napco beds heeft ervoor gezorgd dat het bedrijf Norma een doorstart kon maken. Voor Norma was een faillissement onafwendbaar. Napco Beds heeft voor Norma gekozen omdat het kwaliteitsimago van Norma heel sterk is en Norma een kwalitatief goed dealernetwerk heeft.

“Uw nachtrust ons werk”, met deze slogan begon Norma in 1884, deze slogan staat nog steeds voor wat Norma produceert. Het merk staat voor vakmanschap en enthousiaste medewerkers die voor hun consumenten de beste boxsprings en matrassen maken.

Het begon allemaal lang geleden in Oud Beijerland met het bedrijf “de stoomfabriek tot bereiding van bedveren en kapok, AA van Aarsen & Zn”. In de jaren dertig van de vorige eeuw verhuisde het bedrijf naar Boxmeer en vervolgens werd rond 1950 de naam van het bedrijf gewijzigd naar Norma.

De opdracht:

Norma heeft zoals hierboven beschreven vorig jaar een faillissement aangevraagd en Napco Beds heeft daarna een doorstart van het merk Norma mogelijk gemaakt. Door het faillissement hebben niet alle fabrieken van Norma een doorstart kunnen maken. Op dit moment is er één fabriek die overgenomen is door Napco Beds en die produceert de zo geheten ‘witte matrassen’. Dit zijn matrassen die niet op een boxspring kunnen maar geschikt zijn voor een bed met bijvoorbeeld een lattenbodem. In de fabriek van Napco Beds in Bosnië worden nu de boxsprings van Norma gemaakt.

Op dit moment is er voor het merk Norma nog niet duidelijk wie de doelgroep is die premium bedden koopt. Er is dan ook niet bekend wat deze doelgroep wil en welke stappen er ondernomen worden voor de aanschaf van een bed. Het onderzoek moet dan ook antwoord geven op deze vragen. Het doel hiervan is om voor het merk Norma strategische keuzes op te stellen voor de propositie en positionering.

Het merk Norma heeft zelf geen directe verkooppunten, het merk wordt verkocht door een aangesloten dealernetwerk. Toch is er in dit onderzoek bewust gekozen om te kijken naar de consument. Dit is gedaan omdat er bij de dealers en bij Norma weinig informatie bekend is over de eindconsument.

Ook voor de selectie dealers zijn er geen regels of eisen om het merk Norma te kunnen verkopen. Het is aanbevelingswaardig om de propositie en de positionering van het merk aan te laten sluiten op het dealernetwerk waar het merk verkocht wordt.

Norma zou zichzelf bij de eindgebruiker willen profileren als authentiek merk, maar is dit wat bij de doelgroep ook verkoopt? Welke strategische keuzes moet Norma maken om het merk goed in de markt te zetten? Dit wordt onderzocht en uitgewerkt in dit plan.

1. Probleemformulering

Het hoofdstuk probleemformulering geeft de aanleiding van het probleem weer. Ook wordt er gekeken naar de probleemstelling, wordt de centrale vraag geformuleerd en worden de deelvragen benoemd die leidend zijn voor het onderzoek.

Aanleiding van het probleem:

Napco Beds heeft voor Norma gekozen, omdat het kwaliteitsimago van Norma heel sterk is en Norma een kwalitatief goed dealernetwerk heeft. Nog een extra pluspunt voor Napco was dat Norma erg sterke verkopers en accountmanagers in dienst had. Een aantal heeft Napco met de doorstart overgenomen.

Napco Beds weet zoals hierboven vermeld staat een aantal essentiële punten voor het merk, maar verder is er niet veel meer bekend over Norma. Zo wil Napco Beds graag weten wie de premium doelgroep is en wat deze belangrijk vindt bij de aanschaf van een bed. Vindt de doelgroep de kwaliteiten die Norma nu communiceert ook echt belangrijk, of let doelgroep op andere kenmerken als er een bed wordt aangeschaft?

1.1 Doelstelling

De doelstelling is het opleveren van een strategisch marketingplan waarin duidelijk wordt wie de doelgroep is en welke strategische keuzes Norma moet maken om aan te sluiten bij de doelgroep.

1.2 Probleemstelling

Probleemstelling:

De doelgroep herkent in Norma onvoldoende het kwaliteitsmerk van wat het is en daarnaast is de doelgroep ook onbekend met het merk. Het management ziet het als haar taak om dit tij te keren.

Centrale vraag:

Hoe kan het management ervoor zorgen dat het merk Norma opnieuw kan worden gepositioneerd als een kwaliteitsmerk in beddenland voor de premium doelgroep?

1.3 Deelvragen

- Hoe ziet de doelgroep voor premium bedden eruit?
- Wat zijn de voorkeuren en kenmerken waar deze doelgroep waarde aan hecht?
Denkend aan:
 - *Productkenmerken*
 - *Imagokenmerken*
 - *Omgevingskenmerken (uitstraling van de winkel en professionaliteit van de adviseur)*
- Hoe kan er met media en communicatie de positionering worden versterkt?
- Waarom koopt een consument een nieuw bed?
- Wie zijn de concurrenten van Norma?
 - *Waar kan het merk Norma zich in onderscheiden?*
 - *Waar verkoopt de concurrent zijn producten?*
 - *Wat zijn de sterke punten van Norma ten opzichte van de concurrent?*
 - *Wat zijn de zwakke punten van Norma ten opzichte van de concurrent?*

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de modellen behandeld die gebruikt gaan worden als ondersteuning voor het onderzoek. In dit hoofdstuk wordt aangegeven waarom er gekozen is voor deze specifieke modellen en in bijlage 2 worden alle modellen uitgebreid besproken.

2.1 Productniveaus van Kotler

Het model de drie productniveaus van Kotler (Kotler, 1967) wordt gebruikt om de waardepropositie van het merk te onderzoeken en te beschrijven. Elk niveau van het model voegt een meerwaarde toe voor de consument. De waarden zijn functionele waarde, emotionele waarde, economische waarde en symbolische waarde. Deze verschillende categorieën kunnen leiden tot groei van de waardepropositie omdat deze belangrijk zijn voor de consument.

2.2 DESTEP

De macro omgeving wordt geanalyseerd door middel van de DESTEP-model (Kotler & Armstrong, 2009). DESTEP staat voor demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek juridisch. Dit zijn allemaal factoren die de omgeving van de onderneming bepalen. De DESTEP geeft dan ook een duidelijk beeld over de externe markt waarin een product of bedrijf zich bevindt.

Dit model wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de gehele externe omgeving en kan effectief gebruikt worden om vast te stellen welke kansen en bedreigingen zich in de markt bevinden. Een onderneming kan zijn strategisch beleid afstemmen op de bevindingen vanuit de DESTEP. Dit stelt een onderneming in staat om succesvol te zijn in haar omgeving.

2.3 MDC-Model

Ondanks dat de positionering één van de belangrijkste factoren van een merk is, ontbreekt er op dit moment bij Norma een duidelijke positionering. Met een goed gekozen positionering valt een merk op bij klanten. Het is dan ook belangrijk voor Norma om een scherpe positionering te formuleren waar duidelijk wordt waar het merk voor staat.

Het maken van een scherpe positionering voor Norma wordt in dit rapport gedaan door middel van het MDC-model. Het MDC-model behandelt de drie belangrijke factoren voor een scherpe positionering namelijk: merk, doelgroep en concurrentie.

2.4 Treacy en Wiersema

Om een goede positionering te hebben ten opzichte van de concurrent moet je als merk onderscheidend zijn. Met het MDC-model wordt het merk in een categorie geplaatst voor een doelgroep klanten. Binnen deze categorie zitten directe concurrenten van het merk. Het model Treacy en Wiersema (Treacy en Wiersema, 1995) wordt gebruikt om binnen deze categorie onderscheidend te zijn.

Het is voor een merk belangrijk om een onderscheidend vermogen te hebben ten opzichte van de concurrent om zo op te vallen. Daarnaast is het toevoegen van waarde aan een product belangrijk. Uit onderzoek dat bedrijven meer verkopen door extra waarde toe te voegen (Treacy en Wiersema, 1993).

2.5 6 w's van Ferrel

De afnemersanalyse heeft als doel een beeld te schetsen van wie de afnemer is en wat er bij de afnemer speelt. Het opstellen van deze analyse stelt de ondernemer in staat in te spelen op de kansen en bedreigingen die de afnemers met zich mee kunnen nemen.

Het maken van de afnemersanalyse wordt gedaan met behulp van het model de 6 w's van Ferrel. Dit model brengt de afnemers en potentiële afnemers van een organisatie in kaart en geeft duidelijk weer wie de afnemers zijn.

3. Huidige propositie

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de propositie van het merk Norma. De huidige merkidentiteit van Norma komt in dit hoofdstuk aan bod. Ook wordt de marketingmix aan de hand van de 4 p's van Kotler beschreven. Het product wordt beschreven aan de hand van de drie productniveaus: kernproduct, tastbaar product en uitgebreid product.

3.1 Huidige merkidentiteit

Geschiedenis

Norma is in 1884 opgericht en is daarmee de oudste beddenfabrikant van Nederland. De slogan uit de jaren tachtig van de vorige eeuw past nog steeds bij het merk. Het merk Norma is gestart in Oud Beijerland. Het begon allemaal onder de naam 'de Stoomfabriek tot bereiding van bedveeren en kapok, AA van Aarsen en zn'. Rond 1950 is deze naam gewijzigd naar de naam zoals we deze nu nog kennen: Norma.

Bedrijfsoriëntatie en kerncompetenties

Norma is een bedrijf dat een productgeoriënteerde organisatie heeft. 'Uw nachtrust ons werk' staat voor het grote vakmanschap waarmee enthousiaste en betrokken medewerkers de beste boxsprings en matrassen voor de consumenten maken om een goede nachtrust te garanderen.

Norma omschrijft zichzelf als een authentiek merk met een hoge kwaliteitsgarantie en is innovatief. Dit blijkt uit verschillende elementen. Op dit moment heeft Norma een unieke samenstelling in de matrassen, genoemd combispring. Bij een combispring zijn er gaten in het matras geboord waarin de veren geplaatst zijn. Hier komt dan een boven- en onderlaag op. Dit zorgt voor een beter draagvermogen en een langere levensduur van het matras. Nog geen enkel ander merk is het gelukt dit na te maken en dezelfde kwaliteit te garanderen.

Norma noemt zichzelf innovatief mede doordat Norma één van de eerste was die de boxspring op de markt bracht. Het merkimago van Norma kreeg hier een enorme boost van. Norma heeft helaas het succes dat het merk met de eerste boxspring had niet kunnen vasthouden. Uit gesprekken met Norma blijkt dat het beleid van de vorige Normadirectie was om bewust niet mee te gaan met de tijd en vast te houden aan het huidige marketing- en productiebeleid. Norma dacht hiermee haar eigen authenticiteit vast te kunnen houden en daarmee succes te boeken. Helaas is dit niet gelukt.

3.2 Treacy en Wiersema

3.2.1 Customer intimacy

Op dit moment blinkt Norma uit op het gebied van customer intimacy. Elke consument kan zelf zijn boxspring samen stellen uit een ruim assortiment. Belangrijk is dat dit in combinatie met het advies van de verkoper gaat. Zo kan er gezorgd worden voor een optimaal slaapgenot van de consument en krijgt de consument persoonlijke aandacht.

Customer intimacy is een sterk unique selling point van het merk Norma. Daar waar de grootste concurrenten Auping en Swiss Sense veel op massa verkopen gericht zijn, kan Norma zijn kracht halen uit het op maat realiseren van de bedden met een ruim assortiment.

3.2.2 Product leadership

Norma bezit product leadership op een voldoende niveau. Norma is druk bezig met innovatie. Norma innoveert om de kwaliteit van het product te verbeteren. Dit zal ook altijd blijven gebeuren omdat Norma de kwaliteit van het bed bovenaan heeft staan.

3.2.3 Operational excellence

Op dit moment zijn nog niet alle processen bij Norma effectief, dit is ook een punt van aandacht voor Norma. Een consument die een Norma wil kopen, loopt eerst tegen het feit aan dat de vindbaarheid van de website niet goed is. Vervolgens zijn er niet heel veel dealers waar deze consument terecht kan. Het is voor Norma dan ook belangrijk om ook deze bedrijfsprocessen goed op orde te krijgen.

Wel op orde is de levertijd van de producten. Norma heeft een aanzienlijk kortere levertijd dan zijn concurrenten. Norma heeft namelijk maximaal 6 weken nodig om een bed te leveren. De concurrent Auping heeft er 8 nodig en Swiss Sense heeft zelfs 13 weken nodig om het bed te leveren.

3.3 Huidige marketingmix

3.3.1 Product

Kernproduct

De producten die Norma produceert en verkoopt zorgen al 132 jaar voor een goede en gezonde nachtrust bij vele mensen thuis.

Werkelijk product

De goede nachtrust wordt gerealiseerd door middel van de productie van boxsprings en matrassen in eigen fabriek met unieke technieken die van groot belang zijn voor een hoog comfort niveau. Norma is een merk waarbij kwaliteit een hoge prioriteit heeft. Dit zorgt ervoor dat Norma weinig klachten retour krijgt van klanten. De producten van Norma zijn gebaseerd op het principe van Scandinavisch slapen.



Afbeelding 1, Boxspring

Norma heeft in de collectie verschillende soorten boxsprings. Een boxspring is een lagen-systeem dat bestaat uit een bedbodem gevolgd door een matras en een topper. Deze boxsprings zijn verkrijgbaar in zowel een elektrisch als vlak model. De consument kan de boxspring zelf naar eigen wens samenstellen. Zo zijn er verschillende soorten hoofdborden, voetborden, pootjes en kleuren beschikbaar.

Ook kan er gekozen worden uit veel verschillende soorten matrassen en toppers. Norma heeft een groot assortiment aan verschillende soorten matrassen in de collectie beschikbaar. Zo is er voor iedereen een geschikt matras.

Uitgebreid product

Na aanschaf van een Norma bed in de winkel wordt het na 6 weken thuisbezorgd door de winkelier waar het bed gekocht is. Norma garandeert een snelle levertijd. Eenmaal bezorgd wordt ook het bed in elkaar gezet op de gewenste plek. De winkelier is ook verantwoordelijk voor de aftersales en eventuele klachten of vragen die de consument na de levering of aankoop van het bed heeft.

Op het moment dat de consument bij de dealer een bed heeft gekocht is er geen bedenktijd. Maar er wordt wel een garantie geboden. Zo wordt er op de motoren van de elektrische bedden een garantie gegeven van drie jaar. Wanneer er binnen de eerste 3 jaar klachten over matrassen zijn dan worden deze retour gestuurd naar de fabriek van Norma en wordt er gekeken of er iets mis is met het matras. Uiteraard zorgt Norma hierna voor een gepaste oplossing.

Ook heeft Norma op geselecteerde matrassen 90 dagen omruilgarantie. Mocht de consument niet tevreden zijn met het matras dat hij heeft gekocht omdat hij bijvoorbeeld te stevig of te zacht is, dan zal Norma hiervan kosteloos de kern van het matras komen omruilen.

3.3.2 Prijs

Norma hanteert op dit moment een concurrentie georiënteerde prijsstrategie. Hierdoor houdt Norma zich heel erg bezig met wat de concurrent doet met zijn prijzen.

Hieronder in de tabel worden de prijzen van de directe concurrenten van Norma genoemd. De prijzen zijn vanaf prijzen. Aangezien er veel verschillende mogelijkheden zijn, is er gekeken naar het instapmodel boxspring en matras.

Er is duidelijk te zien dat Norma met de boxspring iets hoger geprijsd is dan Swiss Sense, maar wel onder de prijzen van Auping blijft. Opvallend is dat de matrassen van Norma gelijk geprijsd zijn aan de matrassen van Auping. Swiss Sense is een stuk goedkoper.

	Auping (Auping/4, z.j.)	Swiss Sense (Swiss Sense/3, z.j.)	Norma (Zie bijlage 7)
Boxspring	vanaf €2.175,-	€1490,-	€1600,-
Matras	vanaf €495,-	€269,-	€490,-

Tabel 1. Prijzen Auping, Swiss Sense en Norma

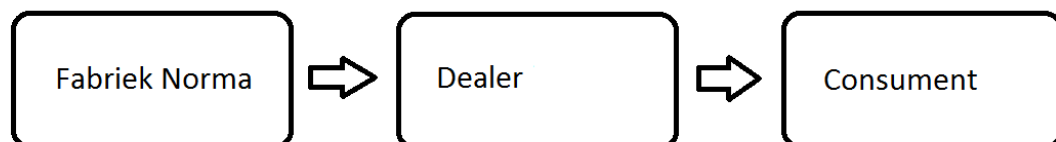
Norma heeft veel verschillende soorten boxsprings en matrassen in de collectie. Al deze producten vallen in het middensegment en sommige producten bevinden zich aan het begin van het hoge segment. Norma is daardoor niet extreem goedkoop zoals bijvoorbeeld Beter Bed, maar ook niet extreem duur als bijvoorbeeld een Hästens.

3.3.3 Plaats

In totaal heeft Norma 160 verkooppunten. Een aantal hiervan zijn grote ketens, maar het grootste gedeelte betreft de meubelspeciaalzaken. Niet elke meubelspeciaalzaak kan en mag een Norma verkopen. Op dit moment zijn er nog geen strakke richtlijnen vastgelegd binnen het bedrijf, maar er zijn wel een aantal punten die Norma zeer belangrijk vindt. Zo kan een bedrijf dat in het lage segment bedden en meubels verkoopt geen Norma product verkopen. Ook bedrijven die slapen als extraatje zien, komen niet voor een Norma bed in aanmerking. Norma vindt ook dat er een fysieke winkel moet zijn. Een bedrijf zonder fysieke winkel kan geen Norma in haar assortiment krijgen.

Daarnaast beoordeelt Norma per afnemer of de uitstraling en het assortiment van de winkel bij Norma passen. Dit wordt gedaan door de accountmanagers.

Het distributieproces van Norma naar de consument toe ziet er als volgt uit: Norma ontwerpt nieuwe bedden en produceert deze in de eigen fabriek; vervolgens wordt de collectie tentoongesteld aan de dealer waarna er showmodellen gekocht kunnen worden; de dealer presenteert de gekozen showmodellen aan de consumenten die vervolgens een bed kunnen aanschaffen bij de dealer. Norma heeft zelf niets te maken met de verkoop van de bedden aan de consumenten.



Afbeelding 2. Distributieproces

3.3.4 Promotie

Als promotie handelt Norma via verschillende kanalen ook wel cross media genoemd. Norma is door de consument maar op één manier te verkrijgen en dat is via de winkel. Via verschillende media wordt er gecommuniceerd met de consument over producten en de dichtstbijzijnde speciaalzaak waar Norma te verkrijgen is.

Vakbladen

Norma staat in de vakbladen voor de dealers. Dealers worden geïnformeerd over de collectie van Norma en eventuele promoties. Het doel hiervan is om dealers enthousiast te krijgen zodat de dealer zelf het merk Norma wil verkopen.

Lokale weekbladen en flyers

De reclame voor de daadwerkelijke consument loopt via de dealer. De dealer zelf krijgt een budget om reclame te maken. Dit om te zorgen dat Norma onder de aandacht van de consument komt. De dealer investeert voornamelijk in reclame bij de lokale weekbladen en flyers die verspreid worden in de omgeving waar hun winkel gevestigd is. Dus op dit moment voert Norma bewust geen merkcampagne gericht op de consument.

Website

Via www.norma.nl kan zowel de consument als de winkelier informatie vinden over Norma. Op dit moment wordt de oude website flink vernieuwd, omdat de oude website niet voldoende informatie gaf en de verouderde huisstijl vertoonde.

De uiteindelijke website moet voor de consument meer inzicht geven in wat Norma verkoopt en waar de consument dit kan kopen. Alle producten komen hierbij online te staan. Ook moet er worden gewerkt aan de online vindbaarheid van Norma. Wanneer een consument nu online naar een bed zoekt zal hij geen Norma vinden, tenzij de term Norma wordt gebruikt.

Via Ahrefs is gekeken naar de vindbaarheid van Norma via Google. Ahrefs is een analytisch programma waarmee onderzocht wordt hoe vaak en welke zoektermen in Google worden gebruikt. Op dit moment wordt Norma alleen gevonden als de merknaam gebruikt wordt in de zoekterm. Onder andere zoektermen gerelateerd aan het kopen of zoeken van een bed wordt Norma niet gevonden in Google.

Winkel promotie

Voor de winkeliers wordt promotiemateriaal geregeld dat bij de Norma bedden geplaatst kan worden. Zo worden matjes geleverd die op de bedden gelegd worden, maar ook grote promo doeken die achter het bed sfeer geven voor bijvoorbeeld een nieuw soort boxspring.



Afbeelding 3. Reclame Norma in de winkel

Brochures

Norma heeft voor de dealers verschillende soorten brochures ontwikkeld. Zo is er een brochure waar de populairste matrassen van Norma in vermeld staan met daaronder informatie over de verschillende soorten matraskernen. Ook zijn er brochures waar de populairste boxspring combinaties in staan. Hier is informatie te vinden over de boxspring. Daarnaast heeft Norma ook een brochure waar de acties in staan.

Social media

Norma is niet actief op social media. Zo is er geen Facebook, Twitter of Instagramaccount waar bedden gepromoot kunnen worden.

4. Afnemersanalyse

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep van Norma besproken. Er wordt hierbij antwoord gegeven op verschillende deelvragen zoals 'Hoe ziet de doelgroep voor premium bedden eruit?' en de deelvraag 'Waarom koopt een consument een nieuw bed?'. Ook wordt er antwoord gegeven op de deelvraag 'Wat zijn de voorkeuren en kenmerken waar deze doelgroep waarde aan hecht?'. De afnemersanalyse wordt gedaan aan de hand van de 6 w's van Ferrel.

4.1 Segmentatie

Op dit moment is duidelijk dat Norma geen onderscheid maakt in marktsegmenten. Norma heeft geen duidelijke doelgroep en segmentatie. Zo blijkt ook uit onderzoek dat Norma niet bekend is onder de respondenten. Van alle respondenten was slechts 38% bekend met het merk Norma, dit kwam vooral van de doelgroepen 41-50 en 51-60 af. Om een nieuwe strategie voor Norma te bepalen is het belangrijk om te weten welke doelgroep het beste aansluit bij Norma en hoe Norma deze doelgroep kan bereiken.

4.1.1 Wie is de doelgroep?

Op dit moment is er niets bekend van de huidige doelgroep van Norma. Naar aanleiding van het kwantitatief onderzoek is er gekeken welke doelgroep het best aansluit bij het merk Norma. De doelgroep die hieruit gekomen is, zijn de consumenten tussen de 41 en 60 jaar oud. Deze doelgroep woont in een rijtjeswoning (zie bijlage 4.3) met hun partner of een gezin (zie bijlage 4.4).

Norma wil zichzelf profileren als kwaliteitsmerk en vindt daarbij de kwaliteit van het product heel erg belangrijk, maar ook de kwaliteit van de verkopers. De doelgroep 41-60 jaar scoorde het hoogst op deze punten, blijkt uit kwantitatief onderzoek (zie bijlage 4.10). Dit is wat deze doelgroep interessant maakt voor Norma.

4.1.2 Wat gaan de potentiële afnemers doen met onze producten?

Het advies van een goede verkoper zal altijd zijn dat een consument het bed voor zichzelf moet kopen (zie bijlage 5). Dit advies wordt gegeven, omdat een bed een product is dat persoonsgebonden is. Een bed kan een consument het beste alleen voor zichzelf kopen. Er wordt hier puur gesproken over het soort matras, topper en onderstel en niet over het uiterlijk van het bed. De afnemer koopt een nieuw bed om te voorzien in de nachtrust die iemand nodig heeft.

4.1.3 Waar kopen onze potentiële afnemers onze producten?

Uit onderzoek van boxpringbeleving.nl (Morsink, 2013) is gebleken dat 22% van de consumenten overwogen heeft hun bed online te kopen. In totaal zoekt 76% van de consumenten via het internet naar beddenmerken en winkels. Het grootste gedeelte van de consumenten koopt hun bed in een winkel. Onder de winkels vallen ketens, slaapspecialzaken en meubelwinkels.

4.1.4 Wanneer wordt ons product gekocht?

De doelgroep vervangt zijn eigen bed één keer in de 5-10 jaar (zie bijlage 4.5). Het bed wordt bijna altijd vervangen, wanneer het andere bed aan vervanging toe is wegens de leeftijd van het bed (zie bijlage 4.6). Ook schaft een klein deel van de doelgroep een nieuw bed aan vanwege een gezinsverandering.

4.1.5 Waarom wordt ons product wel gekocht?

Bij Norma staat de kwaliteit van het bed bovenaan. De doelgroep koopt dan ook een Norma bed omdat de doelgroep de kwaliteit van het bed erg belangrijk vindt. Ook verwacht de doelgroep die premium bedden koopt een zekere professionaliteit van de verkoper en vindt dit advies dat gegeven wordt erg belangrijk (zie bijlage 4.7).

4.1.6 Waarom wordt ons product niet gekocht?

Als een consument geen Norma bed koopt, komt dit vaak omdat Norma niet als beddenmerk wordt herkend. Het heeft namelijk een lage naamsbekendheid. Ook is Norma online slecht vindbaar en is het merk te koop in slechts 20,4% van alle slaapspecialzaken die er zijn.

Ook zijn er consumenten die niet op het merk letten. Zo'n 39% van de respondenten geeft aan dat een merk geen invloed heeft op de aankoop van een bed (zie bijlage 3.12). Van deze groep geeft 53% aan dat het merk er niet toe doet (zie bijlage 3.14).

4.2 Premium doelgroep

De premium doelgroep is de doelgroep die het best past bij Norma. Hieronder worden verschillende deelvragen beantwoord waarin er een duidelijk beeld geschetst wordt van de doelgroep.

Hoe ziet de doelgroep voor premium bedden eruit?

De premium doelgroep van Norma is tussen de 41 en 60 jaar oud, woont in een rijtjeshuis met partner of het gezin. De doelgroep vindt het belangrijk dat het product dat zij aanschaft van goede kwaliteit is. Deze doelgroep zal niet snel een grote aankoop online doen omdat zij graag goed geadviseerd wordt door verkopers.

Waarom koopt een consument een nieuw bed?

Uit kwantitatief onderzoek is gebleken dat 67% van de respondenten een bed aanschaft als vervanging van het huidige bed (bijlage 3.17). Van deze groep koopt 61% een nieuwe bed vanwege de leeftijd van het oude bed en 14% koopt een nieuw bed vanwege klachten die het bed gaf. In totaal gaf 15% aan het bed te vervangen vanwege een verhuizing (bijlage 3.19).

Wat zijn de voorkeuren en kenmerken waar deze doelgroep waarde aan hecht?

De doelgroep hecht naast een hoge kwaliteit van de bedden veel waarde aan de eigen keuze in stofsoorten en kleuren. Dit betekent dat het personaliseren van een bed een belangrijke toegevoegde waarde is voor deze doelgroep.

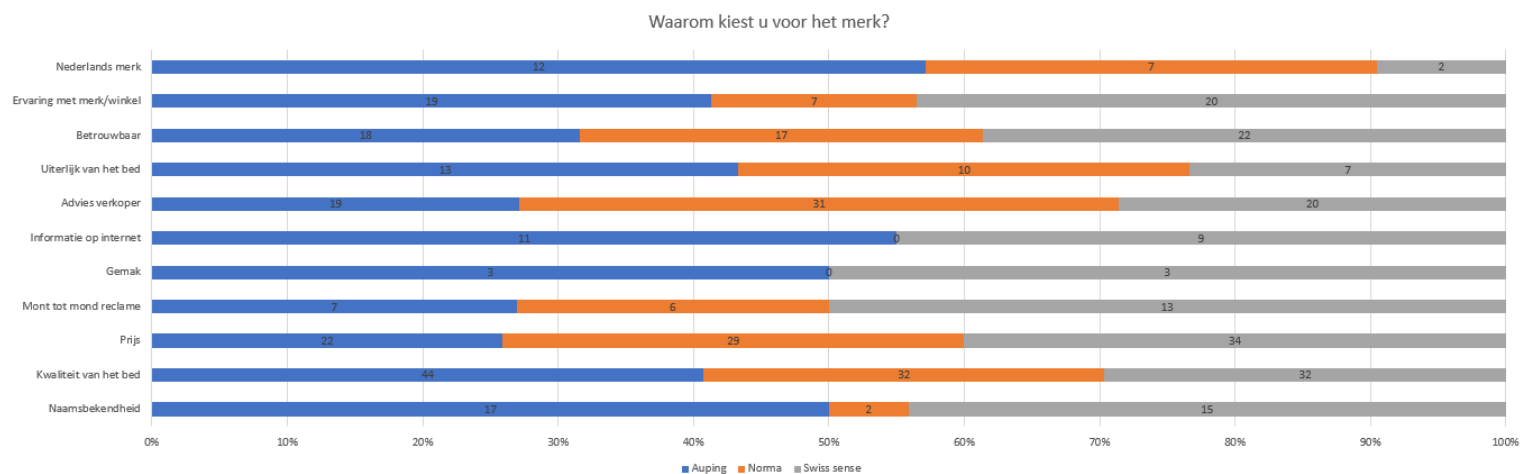
De doelgroep hecht relatief minder waarde aan de uitstraling van de winkel dan aan het aanbod wat de winkel biedt (bijlage 4.7). Maar de doelgroep ziet graag een ruim aanbod waaruit gekozen kan worden. Daarnaast is de online informatie erg belangrijk voor het oriëntatieproces van de doelgroep. Het is dan ook van belang dat er online voldoende informatie te vinden is over het merk, het bed en de winkel waar het verkocht wordt.

Waarom kiest een consument voor een bepaald bed/merk?

In totaal gaf 71% van de doelgroep aan dat een merk invloed heeft op de aanschaf van een bed (zie bijlage 4.8). Ook gaf de doelgroep aan dat een merk invloed heeft omdat dit vertrouwen met zich mee brengt. En de doelgroep geeft aan dat een merk met een hoge naamsbekendheid de meeste invloed heeft tijdens de aanschaf van een bed (zie bijlage 4.9).

Hieronder is te zien waarom de consument heeft gekozen voor Auping, Swiss Sense of Norma. Opvallend is dat Auping vooral gekozen wordt vanwege de naamsbekendheid en informatie op internet. Swiss Sense wordt vooral gekozen door mond-tot-mondreclame, prijs en de ervaring met het merk of de winkel. Norma wordt vooral gekozen op het advies van de verkoper.

Daarnaast is het ook erg opvallend dat alle merken Nederlands zijn en dat vooral Auping om die reden invloed heeft op de aankoop ervan.



Grafiek 1. Waarom kiest u voor het merk?

5. Bedrijfstakanalyse

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar hoe de omgeving van de markt waarin Norma actief is eruit ziet. Zo wordt er gekeken naar de huidige branche, wat er speelt en waar de branche gevoelig voor is. Ook wordt de macro omgeving onderzocht. Dit wordt gedaan door middel van een DESTEP analyse.

5.1 Omschrijving Branche

De meest recente cijfers over de branche zijn van het jaar 2016. De markt telt totaal 5.406 winkels in Nederland waar meubels worden verkocht. De markt kan worden onderverdeeld in drie groepen (Rabobank, 2016/1):

- Gemengde woonzaken: 2.608 winkels
- Meubelzaken: 2.015 winkels
- Slaapspecialzaken: 783 winkels

De branche voor bedden is erg gevoelig voor hoe de economie er voor staat. Zodra de economie slechter wordt, nemen de faillissementen in deze branche enorm toe (ABN AMRO, 2016).

De totale woonbranche heeft in tijden van de crisis een hele zware periode gehad. Na ruim zeven jaar van omzetsdaling met een omzetverlies van 30% is er sinds 2015 sprake van een verbetering in de markt (Rabobank, 2016/1). Sinds die tijd is de koopbereidheid van de consument gestegen en is er een verbeterde situatie op de huizenmarkt. Ruim 41.000 woningen wisselde in het derde kwartaal van 2016 van eigenaar. Dit is ruim 15% meer dan in het derde kwartaal van 2015 (NVM, 2016). De verhuisbewegingen die hiermee samengaan, geven een impuls aan de aankoop van meubelen.

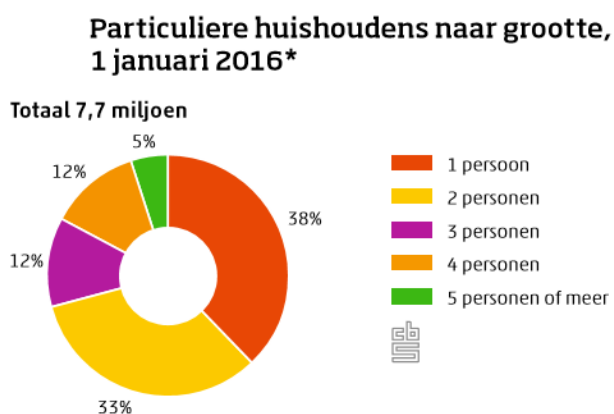
Naast dat de meubelmarkt een boost krijgt van toenemende verhuisbewegingen neemt ook de import van meubelen toe. Op de Nederlandse markt van meubels is er een flinke concurrentie van het buitenlandse meubelaanbod. Zo'n 70% van de verkochte meubels worden geproduceerd in het buitenland. Norma is hier ook een voorbeeld van. De boxsprings die in Nederland worden verkocht, worden gemaakt in een fabriek in Bosnië.

5.2 DESTEP

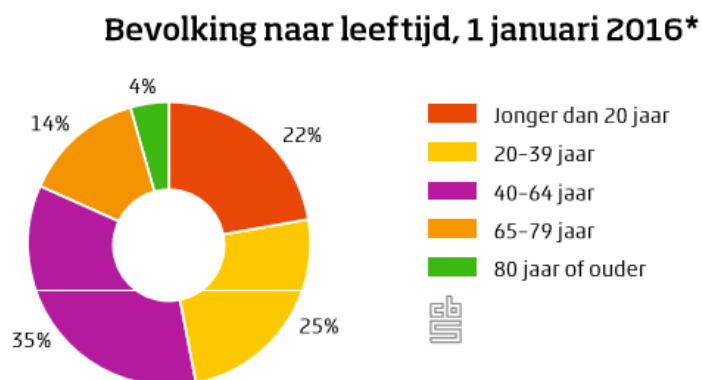
5.2.1 Demografisch

Op dit moment telt Nederland zo'n 16.979.120 aantal inwoners (CBS, 2016/1), 49,5% hiervan is man en 50,5% is vrouw. Alle inwoners van Nederland zijn onderverdeeld in 7.720.787 huishoudens (CBS, 2016/2). De meeste huishoudens zijn met één persoon 38% en daarna komen de huishoudens met twee personen met 33%.

Als er gekeken wordt naar de verdeling in de bevolking naar leeftijd dan bezitten de groepen 20-39 jaar en 20-64 jaar het grootste gedeelte van het aantal inwoners. Met totaal 60% betekent dit dat er 10.248.000 inwoners zijn in deze leeftijdsgroep.



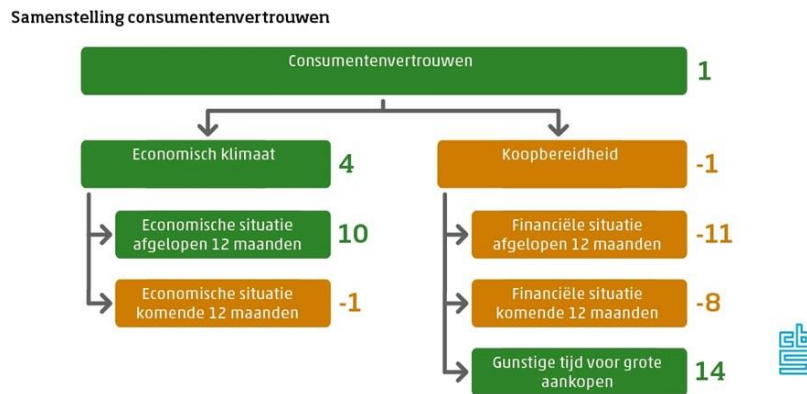
Afbeelding 4. Particuliere huishoudens naar grootte



Afbeelding 5. Bevolking naar leeftijd

5.2.2 Economisch

De consumenten hebben weer een positief vertrouwen in de economie waarmee de koopbereidheid toeneemt. Op dit moment staat het consumentenvertrouwen op één. Dit betekent dat het ruim boven het gemiddelde is van afgelopen jaar. Afgelopen jaar was het -8. Vanaf april dit jaar nam dan ook de koopbereidheid iets toe. Dit betekent dat de consument naast hun basisbehoefte ook investeren in andere producten. De aanschaf van grotere aankopen ligt ook boven de trend (CBS, 2016/3).

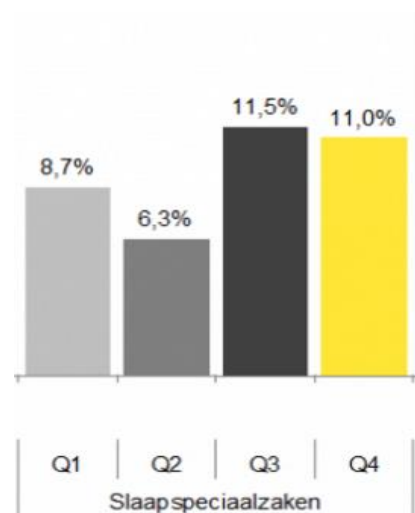


Afbeelding 6. Consumentenvertrouwen

Economische groei:

De economische groei blijft aanhouden en de consumptie neemt toe door een combinatie van stijgende contractlonen, lage inflatie en lastenverlichting. De Nederlandse economie is in 2015 met 2% gegroeid (Rabobank, 2016/3). Sinds 2014 stijgt ook de koopkracht weer. In 2017 is de koopkracht gestegen met 1,7%.

Na een lang economisch dal lijkt ook de woonbranche weer positief te stijgen. In het vierde kwartaal van 2015 heeft de branche een omzetstijging geboekt van gemiddeld 10,3% ten opzichte van het jaar daarvoor (Inretail, & Stelt, B. van der). Ook de slaapbranche heeft hiervan geprofiteerd. Gemiddeld is deze in 2015 gestegen met 9,4%. De groei was het hoogst in kwartaal 3 (11,5%) en kwartaal 4 (11%).



Afbeelding 7. Groei slaapbranche

5.2.3 Sociaal cultureel

Er zijn verschillende 'groepen' aan te duiden binnen de bevolking van Nederland. Binnen deze groepen zijn er verschillende soorten trends.

Babyboomers

De groep genaamd babyboomers zijn inwoners die geboren zijn tussen 1945 en 1955. Deze groep inwoners zijn tussen de 62 en 72 jaar oud en weten in deze tijd dat mensen veel ouder worden. Deze groep inwoners vindt de laatste trends en ontwikkelingen dan ook minder belangrijk. Wat ze wel belangrijk vinden zijn stabiele producten die hun gezondheid en levensstijl ondersteunen (Trends in de samenleving, 2015).

Generatie X

Deze generatie is geboren na de babyboom generatie, tussen 1955 en 1980. In Nederland noemt men deze generatie ook wel 'de verloren generatie', deze generatie stond in de schaduw van de babyboomers die op dat moment de machtspositie hadden op de arbeidsmarkt.

Deze generatie vindt kwaliteit van het leven belangrijk. Om te zorgen dat de kwaliteit van het leven goed is, is er vrije tijd nodig. Deeltijdwerken, twee-verdienen of anderhalf verdienen is in deze generatie in opkomst gekomen. Ook het vrouwelijk leiderschap kwam op en werd steeds groter. Op dit moment bezit de verloren generatie de topposities waar ze eerst deze weg moesten geven aan de babyboomers.

Mensen willen genieten van de vrije tijd die ze hebben, deze groep leeft nu in een belevingseconomie. In de belevingseconomie draait het om genieten. Zo moet een bezoek aan een winkel leuk, spannend en vermakelijk zijn (Sectorinstituut openbare bibliotheken, 2014).

Millennials

De generatie geboren tussen 1980 en 1995 worden ook wel de Millennials genoemd. Deze doelgroep is geboren in een wereld van voortdurende verandering waaronder de digitale revolutie. Door de digitaliseren heeft de maatschappij de afgelopen decennia een heel ander aanzien gekregen. Er wordt ook wel gezegd dat de Millennials de trends in het digitale tijdperk bepalen (Moa, 2016).

Deze doelgroep heeft ook een voortdurende behoefte aan interactiviteit, zowel op online gebied als op offline gebied.

5.2.4 Technologisch

Tegenwoordig is het internet niet meer weg te denken, slechts 8% van de bevolking boven de 12 jaar maakt geen gebruik van internet, deze doelgroep is vaak 65 jaar of ouder (CBS, 2016/5). In totaal shopt 72% van de consumenten weleens online (CBS, 2016/4), 11% van deze groep geeft tussen de €500,- en €1000,- uit aan producten en slechts 7% geeft meer uit dan €1000,- online.

5.2.5 Ecologisch

Dat duurzaam ondernemen steeds belangrijker wordt in het bedrijfsleven is al even bekend. Maar ook consumenten gaan er steeds meer opletten of producten duurzaam zijn geproduceerd. In totaal vindt 71% van de consumenten het belangrijk dat een bedrijf waar er spullen van gekocht worden duurzaam onderneemt, 49% van de consumenten let ook daadwerkelijk bij de aanschaf van een product op de duurzame aspecten (Duurzaam ondernemen, 2016).

Een voorbeeld van duurzaam ondernemen in de slaapbranche is het populaire cradle to cradle concept waar Auping in 2012 mee gestart is. Cradle to cradle betekent dat je afval niet meer weggooit maar dat het een grondstof wordt voor iets anders. Auping was het eerste bedrijf in de slaapbranche die deze stap heeft ondernomen en staat nu bij de consument bekend als een kwalitatief en duurzaam merk (Auping 3, Z.J.).

5.2.6 Politiek

Levertijd

Wettelijk gezien moeten producten binnen 30 dagen aan de consument geleverd worden mits er geen andere leverafsprake is gemaakt. Als een bedrijf zelf aangeeft binnen 6 weken te leveren, is dit ook mogelijk, maar dit moet wel vooraf zijn afgesproken. Een bedrijf mag niet afwijken van de afgesproken levertijd (Consumentenbond, Z.J.).

Garantie

De meeste meubelwinkels en daarbij dus ook de slaapwinkels zijn aangesloten bij CBW. Het kopen bij een CBW-erkende winkel biedt voor de consument meer zekerheid. Bedrijven die aangesloten zijn bij CBW hanteren de algemene voorwaarden van het CBW. In deze voorwaarden zijn alle regels opgenomen als bijvoorbeeld (aan)betalen, annuleren, levertijd, levering, vervoer en garantie.

Over de garantie zegt CBW dat een consument 3 jaar lang afbouwende garantie heeft op een meubelstuk. Dit betekent dat in het eerste jaar na aankoop alles vergoed wordt, het tweede jaar moet de consument één-derde deel zelf betalen en in het derde jaar twee-derde (CBW, Z.J.).

Online

Voor de privacy van consumenten voor online websites is er door de politiek een wetgeving aangenomen over cookies. De genoemde cookiewet (Justitia.nl, 2016) is een wijziging van de Telecommunicatiewet. Het doel van deze wet is om de internetter controle te geven over de cookies die op zijn of haar apparatuur geplaatst of gelezen worden. Een cookie is een manier om gegevens van de consument op te slaan voor bijvoorbeeld het volgende bezoek.

6. Concurrentieanalyse

In de concurrentieanalyse wordt er gekeken wie de directe en indirecte concurrenten zijn van Norma. Dit wordt gedaan door te kijken naar de verkoopprijs van het merk en de innovatie die een merk heeft. Er wordt vervolgens een analyse gemaakt van de directe concurrenten van Norma waarmee de deelvraag 'Wie zijn de concurrenten van Norma?' met de subdeelvragen beantwoord kan worden.

6.1 Huidige concurrenten

6.1.1 Wie zijn de concurrenten

Om de concurrente goed te analyseren is er een onderscheid gemaakt tussen directe en indirecte concurrenten. Als eerste zijn alle concurrenten vergeleken op prijs van de matrassen en het bed. De prijzen die hieronder benoemd worden zijn de vanaf prijzen van het laagst geprijsde model matras of bed.

Merk	Prijs matras	Prijs bed
Beter Bed (Beter bed, z.j.)	€45,-	€369,-
Pullman (Pullman, z.j.)	€599,-	€2700,-
Tempur (Tempur, z.j.)	€999,-	€5500,-
M-line (M-line, z.j.)	€1099,-	€1399,-
Auping (Auping/4, z.j.)	€495,-	€2175,-
Swiss Sense (Swiss Sense/3, z.j.)	€269,-	€1490,-
Norma (zie bijlage 7)	€490,-	€1600,-

Tabel 2. Prijzen concurrenten

Om duidelijk te hebben wie de directe en indirecte concurrenten zijn, is er ook gekeken of een merk innovatief is.

Merk	Innovatief?	Waarom wel/niet
Beter Bed (Beter bed/1, z.j.)	Nee	Beter bed is gefocust om concurrerende prijzen te bieden en houdt zich niet bezig met innovatie (Beter bed/2, z.j.)
Pullman (Pullman/2, z.j.)	Ja	Pullman heeft een eigen veersysteem ontworpen en heeft daar zelf patent op. (Pullman/1, z.j.)
Tempur (Tempur 2, z.j.)	Ja	Tempur gebruikt het zogenoemde NASA materiaal, dit maakt de producten uniek en innovatief. Mede omdat Tempur de eerste en op dit moment ook nog de enige is die gebruik maakt van dit materiaal. (Tempur 1, z.j.)
M-line (M-line/1, z.j.)	Ja	M-line maakt ook gebruik van een uniek materiaal genaamd Visco, dit materiaal wordt op een unieke manier verwerkt in het bed. M-line heeft dit zelf ontworpen. (M-line/2, z.j.)
Auping (Auping/4, z.j.)	Ja	Auping is het eerste merk wat een 'cradle to cradle' matras heeft gemaakt. Dit is zowel duurzaam als innovatief. (Auping/3, z.j.)
Swiss Sense (Swiss Sense/3, z.j.)	Nee	Swiss Sense is vooral gefocust op kwaliteit en gebruikt hierbij geen nieuwe innovatie. (Swiss Sense/1, z.j.)

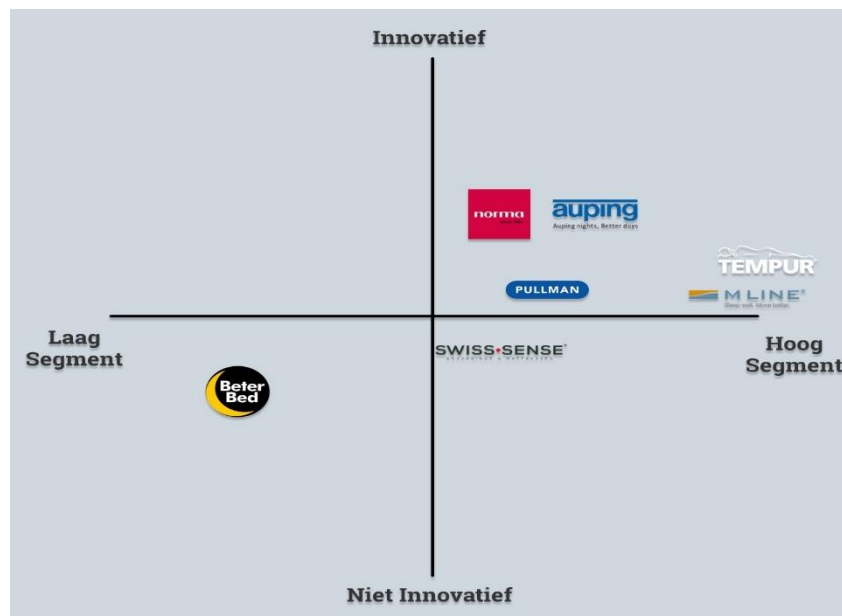
Norma (zie bijlage Nummer)	Ja	Zoals al eerder vermeld, heeft Norma unieke matrassen met een uniek veersysteem. Daarnaast is Norma ook bezig met innovatieve extra's op de boxsprings. Zo heeft Norma al een anti slip laag ontworpen waarmee de matrassen van een boxspring niet meer kunnen verschuiven.
------------------------------------	----	---

Tabel 3. Innovatie van een merk

Op de verticale as wordt er gekeken naar hoe vernieuwend (innovatief) een merk is. In de tabel **Nummer** is omschreven of een merk innovatief is of niet en ook de rede daarvan.

Op de horizontale as staan de segmenten waarin de merken zich bevinden centraal. In tabel **Nummer** staan alle prijzen van de matrassen en boxsprings beschreven. De criteria voor segmenten zijn als volgt ingedeeld:

- Het lage segment zijn bedden tot een bedrag van €1500,-,
- Het middensegment verkoopt bedden vanaf €1500,- tot en met €3500,-
- Het hoge segment zit boven de €3500,- (er wordt hier uitgegaan van de verkoop van hele bedden en geen losse matrassen).
- Het lage segment voor matrassen zit onder de €400,- per matras.
- Het middensegment voor matrassen zit tussen de €400,- en €700,- per matras.
- Het hoge segment voor matrassen zit boven de €700,- per matras.



Afbeelding 8. Matrix concurrenten

Wie zijn de concurrenten van Norma?

De drie directe concurrenten van Norma zijn Auping, Swiss Sense en Pullman, alle drie actief in de verkoop van bedden in het middensegment. Auping is de grootste concurrent voor Norma omdat de kracht van Auping techniek en innovatie is. Swiss Sense en Pullman lopen zeker niet achter op de techniek maar volgen vaak de markt, omdat deze merken zich ook op het middensegment richten en gelijkwaardige producten aanbieden zijn ook deze merken directe concurrenten van Norma.

En de indirecte concurrenten van Norma zijn M-line, Tempur en Beter bed. De merken M-line en Tempur vallen in het hoge segment en zijn daarmee geen directe concurrenten van Norma. Het tegenovergestelde hiervan is het merk Beter bed dit merk valt in het lage segment en is daarbij ook geen innovatief merk.

** Er is bewust niet gekozen om het merk Ikea mee te nemen in deze concurrentieanalyse. Dit is gedaan omdat Ikea niet de focus heeft op het verkopen van bedden maar meer gespecialiseerd is in het maken van meubels.*

6.2 Doelstelling en strategie van de concurrenten

Auping

Auping is in de 18^e eeuw begonnen als familiebedrijf in Deventer (Sprout, 2011), dit merk is inmiddels uitgegroeid tot een groot merk dat op meerdere plekken van de wereld te koop is. Auping omschrijft zichzelf in vijf woorden (Auping 1, Z.J.):

- Gepassioneerd
- Transparant
- Innovatief
- Elke dag beter
- Betekenisvol



Afbeelding 9. Logo Auping

Bij elke ontwikkeling die Auping maakt, staat comfort voorop. Auping is elke dag opnieuw bezig met innovatieve ideeën om het slapen nog comfortabeler te maken. De belofte van het merk Auping is dan ook Auping nights, Better days.

Naast dat Auping heel erg bezig is met het innoveren van het slaapcomfort, is duurzaam ondernemen ook heel erg belangrijk. Auping streeft ernaar om in 2020 alle bedrijfsprocessen, producten en diensten duurzaam te hebben ingericht.

Waar verkoopt Auping haar producten?

Auping verkoopt haar producten in winkels op drie verschillende manieren (Auping 2, Z.J.):

- Auping Plaza: een winkel waar uitsluitend Auping wordt verkocht, hier is het complete assortiment van Auping verkrijgbaar.
- Auping Select: bij deze winkels is een deel van het assortiment beschikbaar, maar ook hier wordt uitsluitend alleen Auping verkocht.
- Auping Dealer: Auping werkt ook samen met dealers, ook hier is een deel van het assortiment beschikbaar.

Swiss Sense

Ook Swiss Sense is ontstaan uit een familiebedrijf, op dit moment bestaat Swiss Sense al bijna 100 jaar. Bij Swiss Sense zat bedden maken al langer in de familie, de vierde generatie startte omstreeks 1918 met het produceren van matrassen (Swiss Sense 1, Z.J.).



Swiss Sense heeft het doel om iedereen te verrijken met een ultiem slaapgenot. Dit wil het bedrijf bereiken door een persoonlijk advies te geven en samen met de consument een persoonlijk en uniek slaapsysteem te creëren. De consument staat bij Swiss Sense centraal.

Afbeelding 10. Logo Swiss Sense

Waar verkoopt Swiss Sense haar producten?

Swiss Sense heeft het grootste aantal winkels in Nederland, maar ook zijn er een aantal winkels te vinden in Duitsland en één winkel in Oostenrijk. Swiss Sense verkoopt alleen de producten in eigen winkels, deze winkels worden in drie categorieën ingedeeld (Swiss Sense 2, Z.J.):

- Flagshipstore: dit zijn grotere winkels dan gemiddeld en die zijn te vinden in bijvoorbeeld Amsterdam en Breda.
- De 'gewone' winkel: winkels van een normaal formaat die ook alleen Swiss Sense verkopen.
- Outlet Store: hier worden alle showroommodellen die niet meer gebruikt gaan worden verkocht.

Pullman

Pullman is in 1858 opgestart door een Amerikaan welgenoemd: George Mortimer Pullman (Pullman 1, Z.J.). Het idee begon om de treinreiziger een optimaal slaapcomfort te geven tijdens de lange treinritten door Amerika heen. Vanaf 1915 werd Pullman steeds groter en lag het in veel meer treinen maar ook Hotels konden toen niet meer achterblijven. Steeds meer mensen die met dit comfort in aanmerking kwamen, waren ook geïnteresseerd om dit voor thuis aan te schaffen.



Afbeelding 11. Logo Pullman

Het unieke aan een Pullman is het zelfontworpen veren systeem. Pullman staat dan ook centraal voor ambacht, precisie en passie. Pullman is een merk dat garant staat voor kwaliteit en sinds 1937 is het merk ook op de Nederlandse markt verkrijgbaar. Pullman heeft op de dag van vandaag 130 medewerkers in Nederland in dienst die de producten van Pullman met de hand vervaardigen.

Waar verkoopt Pullman haar producten?

Pullman maakt voor de verkoop alleengebruik van een dealernetwerk, dit netwerk is verspreid over heel Nederland.

Winkelketens en formules 2016

10-20 verkooppunten	21-40 verkooppunten	41-80 verkooppunten	> 80 verkooppunten
Lion Beddens	Auping Plaza	Swiss Sense	Beter Bed
Slaapkenner	Beddenreus		
TotaalBED			

Tabel 4. Winkelketens en formules (Detailhandel.info, Z.J.)

6.3 Doelstelling en strategie van Norma

Norma is opgericht in 1884 en hiermee is Norma de oudste beddenfabrikant van Nederland (Norma, z.j.). Het bedrijf is begonnen in Oud Beijerland onder de naam 'stoomfabriek tot bereiding van bedveeren en kapok, AA van Aarsen & zn'. In de jaren dertig van de vorige eeuw is het bedrijf verhuisd naar Boxmeer en sinds 1950 ging het verder onder de naam Norma.

Norma is een merk dat de kwaliteit van het slapen heel erg belangrijk vindt. Het motto van Norma is 'uw nachtrust ons werk', het merk is dan ook steeds weer op zoek naar nieuwe innovatieve manieren om het slaapcomfort nog beter te maken. Met unieke innovatieve manieren wil Norma een bijdrage leveren aan het persoonlijk welzijn van de consument.



Afbeelding 12. Logo Norma

Norma wordt op dit moment verkocht in 160 beddenwinkels verspreid over heel Nederland. Norma werkt samen met dealers waar hun producten worden verkocht.

6.4 Sterktes en zwaktes concurrent

In onderstaande tabel zijn de sterktes en zwaktes van de concurrenten en van Norma beschreven. In de laatste regel van de tabel wordt er antwoord gegeven op onderstaande deelvragen.

Bedrijf	Sterktes	Zwaktes
Auping	• Naamsbekendheid • Online webshop voor accessoires van Auping • Innovatief • Uitgebreide collectie • Veel verkooplocaties • Online vindbaar • Multi-channel	• Hoge prijs kwaliteitsverhouding • Korte levensduur van bepaalde producten
Swiss Sense	• Naamsbekendheid • Veel verkooplocaties • Maatwerk • Online vindbaar • Multi-channel	• Weinig productinnovatie • Korte levensduur van producten • Lange levertijd
Pullman	• Authentiek merk • Veel verkooplocaties	• Weinig productinnovatie • Relatief kleine collectie
Norma	<i>Wat zijn de sterke punten van Norma ten opzichte van de concurrent?</i> • Innovatief • Uitgebreide collectie • Maatwerk • Snelle levertijd • Hoge kennis van de producten bij de verkopers	<i>Wat zijn de zwakke punten van Norma ten opzichte van de concurrent?</i> • Geen duidelijke positionering in de markt • Relatief weinig verkoop locaties • Online slecht vindbaar

Tabel 5. Sterktes en zwaktes

Waar kan het merk Norma zich in onderscheiden?

Norma kan zich onderscheiden met de kwaliteit van de bedden in combinatie met de goede verkopers die het netwerk van Norma heeft. Daarnaast levert Norma ook maatwerk wat voor de doelgroep een heel belangrijk item is.

7. SWOT- analyse en strategische keuzes

In dit hoofdstuk wordt de gehele SWOT- analyse uitgewerkt. Allereerst worden alle kansen, bedreigen en sterktes en zwaktes besproken. Vervolgens wordt dit in een confrontatiematrix tegenover elkaar gezet en daaruit worden de strategische keuzes besproken en gekozen.

7.1 SWOT- analyse

Sterktes

Norma is een innovatief merk, zoals eerder benoemd heeft Norma een unieke manier heeft waarmee de matrassen worden samengesteld en hebben ze een innovatieve antislip mat voor op de boxsprings bedacht. Norma heeft ook een uitgebreide collectie aan boxsprings en matrassen, de boxsprings zijn ook allemaal te combineren (maatwerk) dit zorgt voor nog meer keuze voor de consument.

Napco beds heeft Norma over genomen mede omdat het een sterk dealernetwerk heeft. Hiermee wordt bedoeld dat de dealers die Norma verkopen veel kennis hebben en het product ook goed kunnen verkopen.

De interne sterke punten van Norma in volgorde van belangrijkheid:

- Innovatief
- Maatwerk
- Uitgebreide collectie
- Sterk dealernetwerk

Zwaktes

In de afnemersanalyse komt heel sterk naar voren dat Norma niet bekend is onder de respondenten en de doelgroep. Een zwakte van Norma is dan ook haar naamsbekendheid.

Norma ziet zichzelf als een merk dat voor iedereen beschikbaar is en heeft zich ook altijd zo opgesteld in de markt. Dit zorgt ervoor dat Norma geen duidelijke positionering en doelgroep in de markt heeft, dit wordt duidelijk in hoofdstuk 3.

Bij de huidige propositie wordt duidelijk dat Norma niet goed vindbaar is in Google tenzij het merknaam Norma ingevuld wordt bij de zoekterm.

Ook heeft Norma weinig verkooplocaties, in slecht 20,4% van de slaapspecialzaken kan een consument een Norma bed kopen.

De interne zwakke punten van Norma in volgorde van belangrijkheid:

- Weinig naamsbekendheid
- Geen duidelijke positionering in de markt
- Online slecht vindbaar
- Relatief weinig verkooplocaties

Kansen:

Sinds 2015 is er weer een groei in de huizenmarkt, op het moment dat er meer verhuisbewegingen zijn worden er ook meer meubels verkocht. Dit is een kans voor Norma waar zij van kunnen profiteren, samen met de aantrekkende economie. Consumenten hebben steeds meer vertrouwen en daarmee stijgt ook de koopbereidheid.

De externe kansen van Norma in volgorde van belangrijkheid:

- Sterk groeiende huizenmarkt
- Aantrekkende economie
- Verhoogd consumentenvertrouwen

Bedreigingen:

Uit onderzoek van Morsink is gebleken dat de groei van de verkoop van meubelen online toeneemt. Ook kwam er uit hetzelfde onderzoek dat driekwart van de consumenten online oriënteert naar een bed voordat er een winkel wordt bezocht.

De invoer en productie van meubelen wordt steeds vaker door bedrijven in het buitenland gedaan. Dit zorgt ervoor dat de kostprijs van de producten lager zijn.

De externe bedreigingen van Norma zijn in volgorde van belangrijkheid:

- Driekwart van de consument oriënteert online naar een bed
- Groei in online verkoop van meubelen
- Veel invoer en productie van meubelen uit het buitenland

7.2 Confrontatiematrix

			Kansen			Bedreigingen		
			Sterk groeiende huizenmarkt	Aantrekkelijke economie	Verhoogd consumenten vertrouwen	Online verkopen meubelen stijgt	Driekwart van de markt oriënteert online	Invoer/productie van meubelen uit buitenland
			O1	O2	O3	T1	T2	T3
Sterktes	Innovatief	S1	0	++	+	0	0	-
	Uitgebreide collectie	S2	0	0	0	0	- +	-
	Sterk dealernetwerk	S3	+	++	+	0	0	--
	maatwerk	S4	0	+	+	-	+	0
Zwaktes	Lage naamsbekendheid	W1	-	-	+	-	--	-
	Geen duidelijke positionering	W2	0	- +	0	0	-	0
	Online slecht vindbaar	W3	0	- +	-	--	--	0
	Weinig verkooplocaties	W4	-	- +	0	0	+	0

Tabel 6. Confrontatiematrix

- 0 : Heeft geen invloed op elkaar
- + : Kan zowel positief als negatief beïnvloeden
- + : Positief raakvlak
- ++ : Sterkte weegt zwaarder dan de bedreiging
Kans weegt zwaarder dan zwakte
Sterkte en kans hebben een positieve invloed op elkaar
- : Negatief raakvlak
- : Bedreiging weegt zwaarder dan sterkte
Zwakte weegt zwaarder dan kans
Zwakte en bedreiging hebben negatieve invloed op elkaar

7.3 Strategische keuzes

De strategische keuzes komen voort uit opvallende situaties van de confrontatiematrix. De situaties worden aangemerkt met ++, -- en - +. Hieronder worden de strategische keuzes besproken.

Sterkte/kans

S1 + O2 (Innovatief + aantrekkelijke economie)

Met innovatie creëer je een onderscheidend vermogen ten opzichte van je concurrenten, consumenten hebben steeds meer behoefte aan innovatie en maatwerk (ABN AMRO, 2016). Norma heeft als kracht innovatie en maatwerk en kan hierbij goed aansluiten op de opkomende markt. Consumenten hebben meer vertrouwen nu de economie groeit en dit betekent dat de consumenten een hogere koopbereidheid hebben. Dit is positief voor Norma omdat zij aansluiten bij de wensen die de doelgroep heeft.

S3 + O2 (Sterk dealernetwerk + aantrekkende economie)

Norma heeft een sterk dealernetwerk, omdat het netwerk wat op dit moment Norma verkoopt veel kennis heeft van het product en ook al jaren dit merk verkoopt. Uit kwantitatief onderzoek is gebleken dat 56,13% van de respondenten (bijlage 3.28) het advies van de verkoper belangrijk vindt. Dit in combinatie met de opkomende economie kan voordelen opleveren voor de verkoop van Norma. De economische groei zorgt voor meer verkopen. In combinatie met het advies van de verkoper kan er meer verkocht worden, omdat de doelgroep een goed advies belangrijk vindt bij de aanschaf van een bed.

Sterkte/bedreiging

S2 + T2 (Uitgebreide collectie + driekwart van de markt oriënteert online)

Uit onderzoek van dhr. Morsink (Morsink, 2013) is gebleken dat 76% van de consumenten eerst online oriënteert wanneer er interesse is om een bed aan te schaffen. Norma heeft zelf een zeer uitgebreide collectie wat bij een groot deel van de markt kan aansluiten, echter is Norma online nog niet goed vindbaar en staat niet de gehele collectie online. Dit maakt dat het online oriënteren op bedden een zwakte is voor Norma. Norma kan dit omzetten naar een sterkte wanneer het merk zorgt voor een goede website die makkelijk te vinden is. Ook is het belangrijk dat er voldoende informatie op de website te vinden is over de producten en de verkooplocaties.

Zwakte/kans

W2 + O2 (Geen duidelijke positioneren + aantrekkende economie)

Positionering is een heel erg belangrijk onderdeel van een merk, afgelopen jaren is Norma niet mee gegaan met de veranderende behoefte van de consument. De positionering die was bleef mede om die reden niet meer overeind staan. Norma is een merk die zich voor iedereen beschikbaar stelde, geen duidelijke doelgroep, geen duidelijke missie en visie kortom geen eigen identiteit. Een goede positionering zorgt voor een onderscheidende plaats van je merk in de beleving van de consument.

W3 + O2 (Online slecht vindbaar + aantrekkende economie)

Zoals al eerder benoemd blijkt uit onderzoek van Dhr. Morsink (Morsink, 2013) dat 76% van de consumenten online oriënteert voordat er een bed gekocht wordt. Slecht online vindbaar zijn, helpt niet om meer verkopen te genereren. Er is direct een achterstand tegenover de concurrent die wel goed te vinden is. Norma dient derhalve zorg te dragen dat de vindbaarheid van het merk Norma online wordt verhoogd. Gegeven het feit dat de consument haar zoektocht steeds meer naar online verplaatst.

Op dit moment is de economie in een stijgende lijn, uit onderzoek is gebleken dat consumenten daardoor meer en grotere investeringen doen (CBS, 2016/3).

W4 + O2 (Weinig verkooplocaties + aantrekkende economie)

Emotie doet kopen, een consument die een beleving mee krijgt in een winkel zal sneller een product aanschaffen. Dit is iets wat altijd zo is geweest alleen nu het internet steeds meer groeit, is het voor een winkel nog belangrijk jezelf goed te profileren en een beleving te creëren voor je merk of product (Lettinga, 2015). Norma moet meer een eigen beleving gaan creëren bij de dealers, daarin is één huisstijl belangrijk zodat de consument ook herkenningpunten krijgt bij het merk.

Zwakte/bedreiging

W1 + T2 (Lage naamsbekendheid + driekwart van de markt oriënteert online)

Op dit moment oriënteert driekwart van de consumenten die opzoek gaan naar een bed online. Als een consument online gaat zoeken naar een bed dan is Norma lastig te vinden. Via het programma Ahrefs, een analytisch programma waarmee gekeken wordt hoe vaak een zoektermen in Google gebruikt worden. Zijn er verschillende populaire zoektermen getest bij geen van deze populaire zoektermen is Norma te vinden via Google. Norma wordt vooral gevonden als er op de merknaam Norma wordt gezocht.

Bekende merken als Auping, Swiss Sense en Beter Bed komen als eerste naar boven bij zoektermen zowel in organische als in betaalde resultaten (Google adwords). Zelfs een Otto en Bol.com komen eerder naar boven dan Norma. Dit is een zwakte, als Norma meer aan de vindbaarheid doet zal een consument de website beter kunnen vinden en eerder bekijken.

W3 + T1 (Online slecht vindbaar + online verkoop meubelen stijgt)

De groei van webwinkels was in 2015 ruim 17%, de totale detailhandel groeide in die periode amper 1% (CBS, 2016/6). Bij de multi-channel bedrijven groeit de omzet nog harder dan bij pure webwinkels, de omzet van de multi-channel bedrijven steeg met bijna een kwart in de eerste 11 maanden van 2015. Norma zelf is zoals eerder al genoemd heel slecht vindbaar online, dit zorgt voor een zwakte in de online markt.

W3 + T2 (Online slecht vindbaar + driekwart van de markt oriënteert online)

Om de strijd aan te gaan met directe concurrenten is hoog scoren in Google cruciaal geworden (Pronck, 2016). Ook zijn de klantbeoordelingen een grote rol gaan spelen en kan een bedrijf bijna niet meer zonder social media. Het is voor Norma dan ook belangrijk om te investeren in online marketing.

W4 + T2 (Weinig verkooplocaties + driekwart van de markt oriënteert online)

Zoals eerder vermeld oriënteert 76% online voordat er een bed gekocht gaat worden. Consumenten gaan eerst kijken wat er is en waar het gevonden kan worden. Pas daarna gaan ze naar een winkel toe. Norma is online echt slecht te vinden tenzij de consument op termen met Norma erin zoekt, dus de consument moet bekend zijn met Norma. Slechts 27,41% van het kwantitatief onderzoek kende het merk Norma (bijlage 3.7). Dit betekent dat een groot deel niet bekend is met Norma en dus ook niet op de website van Norma terecht komt.

8. Conclusies en aanbeveling

8.1 De probleemstelling

Probleemstelling:

De doelgroep herkent in Norma onvoldoende het kwaliteitsmerk van wat het is en daarnaast is de doelgroep ook onbekend met het merk. En het management ziet het als haar taak om dit tij te keren.

Centrale vraag:

Hoe kan het management ervoor zorgen dat het merk Norma opnieuw kan worden gepositioneerd als een kwaliteitsmerk in beddenland voor de premium doelgroep?

8.2 Propositie

De propositie van Norma kent zich als een degelijk bed met weinig klachten. Het bed kan voor de klant op maat gemaakt worden, de klant betaalt hiervoor een iets hogere maar redelijke prijs.

8.3 Positionering

Bij de positionering is gebruik gemaakt van het Treacy en Wiersema model. De nadruk wordt gelegd op de customer intimacy omdat iedereen een eigen bed op maat kan realiseren. Als Norma zich positioneert op de customer intimacy. Kan Norma door kwaliteit en maatwerk te combineren zich onderscheiden van de concurrent.

8.4 Conclusies

Norma is een merk dat met name de doelgroep tussen de 40-60 aanspreekt. Deze consument koopt vaak een bed ter vervanging van het huidige bed. Op dit moment is het merk relatief onbekend in de markt. Het wordt met name verkocht aan kwaliteitsbewuste klanten op advies van de verkoper.

De markt waar Norma zich in bevindt, is een zeer conjunctuurgevoelige. Ook is deze markt sterk gebonden aan de verkopen in de huizenmarkt. Op dit moment lijkt het er op dat er een periode van economische groei aan komt.

Norma sluit op dit moment als product naadloos aan op de behoefte van de babyboomers. Maar de toekomstige kopers groep zit hem juist in generatie X. Daarbij is het van belang dat de uitstraling en beleving voldoen aan de behoefte van deze leeftijdsgroep. Voor generatie X is het van belangrijk dat behalve de feitelijke product kwaliteitskenmerken ook de beleving bij het product belangrijk.

De online vindbaarheid van Norma is op dit moment erg zwak. De huidige en nieuwe kopers oriënteert zich digitaal op de markt. Dus als het product niet gevonden kan worden dan zal het product niet mee genomen worden in het oriëntatieproces.

Qua prijs zit Norma precies tussen de grote concurrenten in. Norma is op relatief weinig locaties te koop. Dit is een nadeel omdat Norma op dit moment een product is dat op basis van het advies van een verkoper wordt verkocht. Het aantal locaties is daarom een groot belang voor de algehele verkoop. De combinatie lage naamsbekendheid en weinig verkooplocaties maakt dat het merk een minder groot marktaandeel kan hebben. Norma onderscheidt zich van de concurrenten door snelle levertijd en hoge kennis bij de verkopers.

8.5 Aanbevelingen

Het ultieme bed is dat aan specifieke klantbehoefte kan voldoen. Norma onderscheidt zich nog onvoldoende op customer intimacy. Een aanbeveling is dan ook om dit als positionering aan te nemen.

Het is hierbij belangrijk om de naamsbekendheid zowel online als in de specifieke media te vergroten. Het merk Norma moet bij de doelgroep bekend worden als kwaliteitsmerk dat op maat samengesteld kan worden.

Aangezien de beleving erg belangrijk is, is het belangrijk dat de uitstraling op de website ook gelijk is aan de winkeluitstraling. Aanbevolen is dan ook om een totale 'beddenbeleving' te creëren met samenhang tussen online en offline.

De media moet een brand awareness creëren. Op het moment dat de doelgroep online gaat zoeken dan moeten ze Norma kunnen vinden. Aanbevolen is dan ook om de website zo aan te passen dat Norma gevonden wordt en dat er voldoende informatie te vinden is over de producten van Norma.

De doelgroep van Norma is op zoek naar een bed met hoge kwaliteit waarvan de prijs minder belangrijk is. De doelgroep wil graag zijn bed zelf samenstellen en verwacht hierbij ook een goed advies van de verkoper te krijgen. Norma kan hier meer zijn profijt uit halen. Aanbevolen is dan ook om de propositie te uiten naar de klant toe. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld media te gebruiken.

9. Implementatieplan

In het implementatieplan worden de drie doelen besproken die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Bij alle doelen wordt uitgelegd wie, wat, waar, wanneer en hoe. Het implementatieplan geeft weer wat de kosten zullen zijn en hoelang er voor nodig is om het doel te realiseren.

9.1 Doelen

Uit het onderzoek en de SWOT zijn een aantal strategische opties gekomen waaraan gewerkt moet worden. Daaruit kunnen volgende doelen beschreven worden:

- Online vindbaarheid verhogen.
- Multi-channel marketing introduceren.
- Instore beleving creëren

Hoe kan er met media en communicatie de positionering worden versterkt?

Belangrijk is om de online en offline beleving samen te voegen. Dat de beleving die de consument online krijgt past bij de positionering en de propositie van Norma. Deze kan versterkt worden door de online beleving door te trekken naar de winkel. Belangrijk is dat hier dezelfde beleving heerst waarbij online en offline in elkaar overlopen. Dit kan worden gecreëerd door alle doelen samen te voegen en een duidelijke communicatie van de propositie en positionering van Norma naar de consument te creëren.

9.2 Online vindbaarheid verhogen

Doelstelling is om binnen één jaar te zorgen dat Norma op het grootste deel van de zoekwoorden via Google te vinden is.

Wie

Om de vindbaarheid te verhogen, moet als eerst de website worden aangepast. Teksten moeten worden herschreven, producten en informatie hierover moet worden toegevoegd. Hiervoor is het verstandig om een extern bureau in te schakelen, omdat deze kennis niet beschikbaar is binnen het bedrijf.

Om dit te realiseren moeten er eerst een aantal analyses gedaan worden over de website:

- Zoekwoordonderzoek
- SEO strategie
- Technische optimalisatie
- Content creatie
- Promotie (bijvoorbeeld linkbuilding)

Wat is hiervoor nodig

Norma moet een duidelijke positionering hebben en weten hoe dit overgedragen moet gaan worden naar de consument. Ook moet er duidelijk zijn wat Norma met de website wil bereiken. Alleen dan kan Norma meer traffic genereren naar de website met als doel meer online verkopen.

De positionering van Norma is, 'door middel van maatwerk met kwalitatieve producten en goed advies, dragen wij zorg aan een goede nachtrust voor u'.

Hoe en kosten

Het begint allemaal met de website. Als eerst moet hiervoor SEO Strategie bepaald worden. Voor een SEO strategie zijn de volgende onderzoeken en analyses nodig: technische analyse website, zoekwoordonderzoek, website populariteit onderzoek, online concurrentenonderzoek. Nadat al deze punten onderzocht zijn, kan er een SEO strategie geformuleerd worden. De kosten om dit door een extern bureau te laten uitvoeren zijn ongeveer €750,-.

Na de bepaling van de strategie is er een technische optimalisatie nodig, de prijzen hierin variëren heel erg omdat de uitkomst van het onderzoek bepalend is voor de prijs. Het ligt er dus aan hoeveel werk er aan een website moet gebeuren, de geschatte kosten zijn tussen de €2000,- en €4000,-.

Als alles is gedaan moet er nog een content creatie gemaakt worden, dit bestaat voornamelijk uit teksten schrijven en duidelijke foto's en filmpjes plaatsen. Dit kunnen zowel productpagina's zijn als blogs die een bedrijf heeft. De kosten hiervan zijn €75,- per uur en voor het aanpassen van één pagina wordt 4 uur gerekend. Norma heeft op dit moment 5 pagina's die aangepakt moeten worden. Als er van deze 5 pagina's uit wordt gegaan, kost dit totaal: €1500,-.

Als de website helemaal opgeknapt is, dan is Google een belangrijke factor. Het belangrijk dat Norma goed gebruik gaat maken van Google adwords. Feit is dat consumenten Norma online beter kunnen vinden door middel van adwords. De schatting is dat Norma per maand structureel rond de €1000,- kwijt zijn om te zorgen dat de vindbaarheid in Google goed blijft (000.nl, 2016).

Daarnaast is linkbuilding een belangrijk item om toe te voegen aan de website. Linkbuilding is een proces dat klanten via links op een andere website bij jouw website terecht komen. Linkbuilding kan dan ook een voordeel creëren voor zowel de dealer als voor Norma. Norma kan bij het item waar is Norma te koop een link plaatsen van de dealers. Andersom kunnen de dealers op hun website vermelden dat zij Norma verkopen en op hun beurt daar een link naar de website van Norma bij plaatsen. Zo kan de consument makkelijk en snel informatie vinden over zowel het merk als de dealer.

Wanneer

Het beste is om hier als eerste mee te starten. Belangrijk is dat de website uitstraalt wie Norma is en waar het merk voor staat. Pas als dit staat kan het ook door gevoerd worden in de winkels. De verwachting is dat de website binnen één jaar helemaal vernieuwd is.

Waarom

Het aanpassen aan de website kan voor Norma grote voordelen opleveren. Ruim driekwart van de markt oriënteert vooraf online, daarom is het belangrijk dat Norma online goed te vinden is. Dit zorgt voor meer verkeer naar de website toe wat kan leiden tot meer verkopen. Ook is het belangrijk om één duidelijke stijl voor Norma te creëren. Als de winkels een upgrade krijgen en de website blijft achter, dan worden er twee verschillende boodschappen naar de consument gecommuniceerd. Belangrijk ook is dat de website een aanvulling geeft op de offline beleving van de consument.

9.3 Multi-channel marketing introduceren

Doelstelling is dat de website na één jaar af is en dat binnen twee jaar na dato online producten op de Norma website kunnen worden verkocht.

Wie

Om de doelstelling te realiseren moet binnen het bedrijf sommige al bestaande functies uitgebreid worden. De inkoopafdeling kan de extra taak voor de inkoop van de webshop realiseren. Daarnaast zou de afdeling die de bestelde pakketten van de dealers klaarzet, aan het begin ook pakketten kunnen maken voor consumenten. Ook de administratie zal extra werk krijgen doordat er extra producten worden verkocht.

De bedoeling is natuurlijk dat Norma veel gaat verkopen. Als dit uiteindelijk niet meer haalbaar is met het huidige personeel is het van belang dat er extra personen in dienst genomen gaan worden.

Wat is hiervoor nodig

Om dit te realiseren moet er een extra pagina op de website toegevoegd worden. Om deze content optimaal in te delen kan een extern bureau ingeschakeld worden. Op advies van een bureau wordt er aangegeven dat er 4 uur nodig om deze content te optimaliseren door het bedrijf. Per uur kost dit €75,-. Dat betekent dat een extra pagina toevoegen €300,- kost.

Daarnaast is het ook belangrijk om een selectie van producten samen te stellen die online verkocht gaan worden. We kunnen hierbij denken aan kussens, hoeslakens en dekbedden.

Ook is er personeel vanuit Norma nodig die de volgende taken op zich gaan nemen:

- Online toevoegen en verwijderen van producten
- Inkoop producten
- Inkoop verpakkingsmateriaal
- Voorraadbeheer producten
- Inpakken en verzenden van pakketten

Hoe en kosten

Een strategische verandering binnen een bedrijf is altijd lastig te implementeren. Het is dan ook goed om samen met een projectteam te kijken bij welke medewerkers er ruimte is voor taakverruiming. Daarmee kunnen de extra taken ingedeeld kunnen worden. Belangrijk is dat dit gebeurt bij de afdelingen inkoop en marketing omdat de nieuwe taken gerelateerd zijn aan deze afdelingen.

Daarnaast kan er een webshop op de website bijkomen, dit kan worden gedaan door een extra pagina toe te voegen aan de website waar producten gekocht kunnen worden. Binnen die extra pagina zal er voor elke productcategorie ook een aparte pagina aangemaakt worden. We gaan uit van de volgende productcategorieën:

- Dekbedden
- Kussens
- Hoeslakens
- Moltons

Dit betekent dat er in totaal vijf extra pagina's bij komen (één hoofdpagina en vier sub pagina's). Per pagina rekent een internetmarketing bedrijf vier arbeidsuren, per arbeidsuur kost dit €75,-. De totale kosten komen dan uit op 5 pagina's x 4 uur x €75,- = €1500,-.

Uiteraard is dit een schatting naar aanleiding van online onderzoek en navraag bij een gespecialiseerd bedrijf.

Wanneer

Als eerste stap wordt de website aangepast en daarbij wordt de online vindbaarheid verbeterd. De verwachting is dat dit ongeveer één jaar in beslag zal nemen. Als de website volledig geoptimaliseerd is kan dit project van start gaan.

Waarom

Uit onderzoek blijkt dat de grootste groei heeft plaats gevonden bij bedrijven die het marketingconcept multi-channel hanteren. Het doel is om meer verkoop voor Norma te realiseren. Consumenten kunnen op de website van Norma ook voor iets kleins terecht, waardoor mogelijk de naamsbekendheid stijgt.

9.4 Instore beleving creëren

De doelstelling hiervan is om binnen twee jaar alle dealers te voorzien van een instore beleving.

Wie

Belangrijk is dat online en offline dezelfde beleving geven. Het is dus goed om eerst te starten met de beleving op de website en dit door te zetten naar de winkels toe. De marketingafdeling kan dit project uitwerken. Als het project is uitgewerkt is het van belang een grafisch bedrijf in te huren om de ontwerpen te realiseren. Daarna moeten deze ontwerpen ook geproduceerd worden om vervolgens naar alle winkels toe te brengen.

Wat is hiervoor nodig

Er is een goede uitwerking nodig waarin duidelijk naar voren komt wat de propositie is van Norma. Belangrijk hierbij is dat deze beleving bij de consument aanslaat. Als voor deze ideeën een plan gemaakt wordt door de marketing afdeling en de website sluit daar op aan, dan kan dit verder uitgewerkt worden door een grafisch ontwerper. Als deze ontwerper alles uitgewerkt heeft, kan het naar de fabriek om het ontwerp te realiseren voor in de winkels.

Hoe en kosten

Het is lastig te bepalen welke kosten hier aan zullen hangen, omdat er veel manieren zijn om een beleving te creëren bij het kopen van een bed. Zo kan er gewerkt worden met shop in shop beleving waar de verschillende soorten bedden van Norma tentoon gesteld worden. Ook kan Norma ervoor kiezen om voor een specifiek aantal bedden een realistische slaapkamer na te bootsen waarmee de consument zich direct thuis voelt.

Belangrijk is dat Norma eerst met een goed idee op papier komt waarmee Norma voor de consument een algehele beleving kan creëren.

Wanneer

Norma kan hiermee starten als de volledige huisstijl en strategie bekend is en als de website af is. Zo kan de consument ook direct online de huisstijl en strategie mee krijgen die voor Norma geldt.

Waarom

De doelgroep 'generatie X', geeft aan dat beleving in de vrije tijd belangrijk is. Daarnaast is het ook belangrijk om één uitstraling te hebben. Consumenten oriënteren voornamelijk online en als deze oriëntatie niet overeenkomt met de beleving in de winkel, dan zal dat een winkelconsument niet overtuigen.

10. Verantwoording

In dit hoofdstuk wordt de deskresearch besproken. Ook wordt er besproken welk soort onderzoek er is gedaan voor deze scriptie en waarom hiervoor gekozen is.

10.1 Deskresearch

In de deskresearch staan de te onderzoeken van beschikbare gegevens centraal. Deze gegevens zijn geworven op verschillende manieren:

- Boeken
- EBSCO Host
- Google Scholar
- Verschillende online websites

10.2 Kwantitatief onderzoek

Voor het kwantitatief onderzoek zijn consumenten geïnterviewd die in de afgelopen vijf jaar een bed hebben gekocht of consumenten die zich op dit moment aan het oriënteren zijn op een bed.

Er wordt tijdens het onderzoek gekeken naar de ervaring in het aankoopproces maar ook naar welke waarde de consument hecht aan zijn bed: wanneer wordt bijvoorbeeld een bed vervangen?

Door deze keuze van respondenten moet een duidelijk beeld geschetst worden over de stappen die een consument neemt bij de aanschaf van een bed. Op dit moment is er bij Norma niet bekend wie de consument is en wat deze belangrijk vindt. Met de uitkomst van het kwantitatieve onderzoek kan er een analyse gemaakt worden over de gemiddelde leeftijd bij de aankoop van een bed, wanneer de behoefte ontstaat om een bed te kopen, welke media de consument beïnvloeden en hoe ze bij een bepaald merk en Norma terecht komen.

Doordat de vragenlijst natuurlijk ook ingevuld wordt door consumenten die een bed bij de concurrent hebben gekocht worden deze gegevens gebruikt om te kijken of er opvallende redenen zijn waardoor de consument voor een concurrent kiest.

De respondenten zijn gevonden via verschillende kanalen, zo heeft de vragenlijst ruim drie weken online gestaan en is deze gedeeld in verschillende facebookgroepen waar de doelgroep zich bevindt. Ook zijn er kwantitatieve interviews afgenomen op een woonboulevard en waren verschillende dealers van Norma op de hoogte van het onderzoek. Zij hadden hier ook de link van om deze aan de consumenten mee te geven.

Het onderzoek is aselekt gehouden, dit betekent dat iedereen de vragenlijst in kon vullen. Er is gekozen voor een aselechte steekproef omdat elk element uit de onderzoekspopulatie een even grote kans had om in de steekproef terecht te komen.

Ondanks alle reclame en vele berichten ging het vinden van respondenten erg moeizaam. De doelstelling was om een betrouwbaarheid van 95% te realiseren voor het onderzoek. Na vier weken de vragenlijst online gehad te hebben en op de woonboulevard de vragenlijst te hebben verspreid, zijn er in totaal 320 vragenlijsten ingevuld. 51 van deze respondenten had langer dan vijf jaar geleden een bed gekocht. Dit betekent dat er in totaal 269 ingevulde lijsten zijn die waardevol zijn voor het onderzoek. Er kan derhalve worden gesteld dat de steekproef een betrouwbaar heeft van 89% (berekening zie bijlage 6).

Literatuurlijst

Anderson, J. C., Narus, J. A., and Rossum, W. v. (2006). *Customer Value Propositions in Business Markets*. [Harvard Business Review](#), p. 90-99.

Alsem, K. (2009). *Strategische marketingplanning Theorie, technieken, toepassingen*. Groningen / Houten: Noordhoff Uitgevers

Billingsley, P. (1986). *Probability and Measure* (2nd ed.). Wiley. p. 369

Ohmae, K. *The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business*, McGraw-Hill, 1991

Kotler, P., & Armstrong, G. (z.j.). *Marketing de essentie* (9e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, N.J., [Prentice-Hall](#).

Riezebos, R., & Grinten, J. Van der. (2015). *Positioneren* (3e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. New York: Basic Books.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). *Customer Intimicy and Other Value Disciplines*. Harvard Business Review, p. 84-93.

Online

000.nl. (2016). Zoekmachine optimalisatie. Geraadpleegd van <https://000.nl/zoekmachine-optimalisatie-kosten/>

Auping 3. (z.j.) Duurzaamheid. Geraadpleegd 14 februari, 2017, van <https://www.auping.com/nl/ons-verhaal/duurzaamheid>

Auping 1. (z.j.). Ons verhaal. Geraadpleegd op 22 december, 2016, van <https://www.auping.com/nl/ons-verhaal>

Auping 2. (z.j.). Store locator. Geraadpleegd op 22 december, 2016, van <https://www.auping.com/nl/store-locator>

Auping 4. (z.j.). Matrassen. Geraadpleegd op 21 februari, 2017 van <https://www.auping.com/nl/matrassen>

Beter Bed 1. (z.j.). Matrassen. Geraadpleegd op 25 februari, 2017, van <https://www.beterbed.nl/category/matrassen.do>

Beter bed 2. (z.j.). Over beter bed. Geraadpleegd op 25 februari, 2017, van <https://www.beterbed.nl/content/over-beter-bed.do>

CBS. (2016/5, 3 juni). Acht procent van de nederlanders nooit op internet. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/22/acht-procent-van-de-nederlanders-nooit-op-internet>

CBS. (2016/1, 13 november). Bevolkingsteller. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>

CBS. (2016/2, 20 april). Consumentenvertrouwen weer positief. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/16/consumentenvertrouwen-weer-positief>

CBS. (2016/3, 13 november). Huishoudens. Geraadpleegd van [http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=71486ned&d1=0-2,23-26&d2=0&d3=0,5-16&d4=\(l-1\)-l&hd=090402-0910&hdr=t,g3&stb=g1,g2](http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=71486ned&d1=0-2,23-26&d2=0&d3=0,5-16&d4=(l-1)-l&hd=090402-0910&hdr=t,g3&stb=g1,g2)

CBS. (2016/4, 14 juni). Meer Nederlanders shoppen online. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/24/meer-nederlanders-shoppen-online>

CBS. (2016/5, juni). Trends in Nederland 2016 [PDF]. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2016/26/trends-in-nederland-2016>

CBS. (2016/6, 20 januari). Stormachtige ontwikkelingen web verkopen. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/03/stormachtige-ontwikkeling-webverkopen>

CBW. (z.j.). Veel gestelde vragen. Geraadpleegd op 14 februari, 2017, van <http://wonen.cbw-erkend.nl/pages/5/sg-cbw/veelgestelde-vragen.html?faqthema=217#1240>

Centraal plan bureau. (2016, mei). Economische vooruitzichten 2016, 2017. Geraadpleegd van <http://www.cpb.nl/sites/default/files/omnidownload/CPB-Policy-Brief-2016-05-Juniraming-2016.pdf>

Consumentenbond. (z.j.). Levertijd bestelling. Geraadpleegd op 14 februari, 2017, van <https://www.consumentenbond.nl/juridisch-advies/rechten-bij-aankoop/levertijd/levertijd-bestelling>

Detailhandel.info. (z.j.). Slaapspecialzaken. Geraadpleegd van <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/woninginrichting/slaapspecialzaken/>

Duurzaam ondernemen. (2016, 6 oktober). Consumenten vinden duurzaamheid bedrijven steeds belangrijker. Geraadpleegd van <http://www.duurzaam-ondernemen.nl/duurzaamheid-bij-consument-de-lift/>

Gemiddeld inkomen. (2016, maart). Modaal inkomen 2016. Geraadpleegd op 31 december, 2016, van <http://www.gemiddeld-inkomen.nl/modaal-inkomen-2016/>

Inretail. (z.j.). Consumentenbestedingen, marktaandelen en online bestedingen: Wonen. Geraadpleegd op 02 december, 2016, van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/consumentenbestedingen-marktaandelen-en-online-bestedingen-wonen/>

Inretail. (2014). Consumentenbestedingen, marktaandelen en online bestedingen: Wonen. Geraadpleegd van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/consumentenbestedingen-marktaandelen-en-online-bestedingen-wonen/>

Inretail, & Stelt, B. van der. (z.j.). Mannen, vrouwen en geldzaken. Geraadpleegd van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/woonbranche-veert-weer-op/>

Justitia.nl. (2016). Cookiewet. Geraadpleegd van <http://www.justitia.nl/cookiewet.html>

- Lettinga, G. (2016). Aantal winkels: Wonen. Geraadpleegd op 13 november, 2016, van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/aantal-winkels-wonen/>
- Lettinga, G. (2015, 25 mei). Retail en winkelen in de toekomst. Geraadpleegd van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst/>
- M-line 1. (z.j.). Matrassen. Geraadpleegd op 25 februari, 2017, van <https://www.sleepbetter.nl/matrassen/>
- M-line 2. (z.j.). Over M-line. Geraadpleegd op 25 februari, 2017, van <https://www.sleepbetter.nl/merken/m-line/>
- Marketingfacts. (z.j.). WhatsApp overstijgt Facebook. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook>
- Moa. (2016, februari). Millennials bepalen de trends in het digitale tijdperk. Geraadpleegd van <https://www.moaweb.nl/events/moactivities/greyhounds-bijeenkomsten/item/2529-millennials-bepalen-de-trends-in-het-digitale-tijdperk.html>
- Morsink, R. (2013, 20 juli). Hoe zoekt de consument een boxspring. Geraadpleegd op 22 december, 2016, van <http://boxspringbeleving.nl/boxspring-marktonderzoek/hoe-zoekt-de-consument-een-boxspring/>
- Norma. (z.j.). Over Norma. Geraadpleegd op 26 februari, 2017, van <http://www.norma.nl/over-norma/>
- Ponck. (2016). Ondernemers online. Geraadpleegd van <http://ponck.nl/mkb-slecht-vindbaar-online/>
- Pullman 1. (z.j.). Over Pullman. Geraadpleegd op 22 december, 2016, van <http://www.pullman.nl/over-pullman#3rdPage>
- Pullman 2. (z.j.). Matrassen. Geraadpleegd op 25 februari, 2017, van <http://www.pullman.nl/matrassen>
- NVM. (2016). Koopwoningmarkt. Geraadpleegd op 11 december, 2016, van <https://www.nvm.nl/marktinformatie/marktinformatie>
- Rabobank. (2016/1). Meubelindustrie. Geraadpleegd op 13 november, 2016, van https://www.rabobankcijfersentrends.nl/INDEX.CFM?action=branche&branche=Detailhandel_in_wonen
- Rabobank. (2016/2). Detailhandel wonen. Geraadpleegd van https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Detailhandel_in_wonen
- Rabobank. (2016). Woningmarkt stevent af op hoog aantal verkopen en flinke prijsstijgingen. Geraadpleegd van <https://economie.rabobank.com/publicaties/2016/mei/woningmarkt-stevent-af-op-hoog-aantal-verkopen-en-flinke-prijsstijgingen/>
- Sectorinstituut openbare bibliotheken. (2014, januari). Trends in de samenleving. Geraadpleegd van <https://www.kb.nl/sites/default/files/trends-in-de-samenleving-2.pdf>

Sprout. (2011, 11 september). Zo werd Auping groot. Geraadpleegd van <http://www.sprout.nl/artikel/zo-werd-auping-groot>

Swiss Sense 1. (z.j.). Familie Diks beddenmakers sinds 1918. Geraadpleegd op 22 december, 2016, van <https://www.swissense.nl/info/over-swiss-sense/historie>

Swiss Sense 2. (z.j.). Winkels. Geraadpleegd op 22 december, 2016, van <https://www.swissense.nl/winkels/>

Swiss Sense 3. (z.j.). Matrassen. Geraadpleegd op 23 februari, 2017, van <https://www.swissense.nl/matrassen/>

Tempur 1. (z.j.). Matrassen. Geraadpleegd op 25 februari, 2017, van <http://nl.tempur.com/original-matras/NL-ORIGINAL-MATRAS.html>

Tempur 2. (z.j.). Over Tempur. Geraadpleegd op 25 februari, 2017, van <http://nl.tempur.com/over-tempur/about-tempur.html>

Toolshero. (2014, 06 januari). Waardepropositie creëren. Geraadpleegd van <http://www.toolshero.nl/marketing-modellen/waardepropositie/>

Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. New York: Basic Books.

Trends in de samenleving. (2015, 20 mei). 6 toekomstbepalende consumententrends. Geraadpleegd van <http://fsin.nl/nieuws/369/6-toekomstbepalende-consumententrends>

Zitmaxx. (2016). Consument zoekt losse meubels in aantrekkende markt. Geraadpleegd van <https://www.zitmaxx.nl/kennisbank/trends>

Bijlage 1: Vragenlijst consumenten

Man/Vrouw

Leeftijd:

Woonplaats:

Postcode:

Woonsituatie:

- Bij ouders
- Alleen wonend
- Samenwonend
- Met gezin
- Anders namelijk....

Soort woning:

- Kamer
- Appartement
- Eengezinswoning
- Twee onder 1 kap
- Vrijstaande woning
- Anders namelijk...

Wat is uw inkomen?

- < €1000,-
- €1000,- - €1500,-
- €1500,- - €2000,-
- €2000,- - €2500,-
- €3000,- - €3500,-
- > €3500,-

Wanneer heeft u voor het laatst een bed gekocht?

- <1 jaar geleden
- 1-3 jaar geleden
- 4-5 jaar geleden
- Langer 5 jaar geleden
- Ik ben mij nu aan het oriënteren

Kent u Norma?

- Ja
 - **Waar kent u Norma van?**
 - Via, via
 - Folders
 - Meubel/woonboulevard
 - Magazines/tijdschriften
 - Internet
 - Anders namelijk
- Nee

Wat is uw situatie?

- Ik heb een bed gekocht
- Ik ga een bed kopen
- Ik ga geen bed kopen en heb ook geen interesse in een bed

Hoe heeft u zich georiënteerd op een bed?

- Via internet
- Bezoek van winkels
 - Specifieke winkels online opgezocht
 - Woonboulevard
 - Via via vernomen van leuke winkels
- Mond-tot-mond
- Tv reclame
 - **Van welk merk kunt u de reclame herinneren?**
 - Auping
 - Beter bed
 - Swiss sense
 - Tempur
 - M-line
 - **Heeft deze reclame invloed op u?**
 - Uitstraling van de bedden?
 - Kwaliteit die werd benoemt
 - Betrouwbaarheid van de reclame/merk
 - Prijs
 - De actie die de reclame bood
- Folders
 - **Krijgt u wel eens reclame folders van Norma binnen?**
 - Ja
 - **Wat vindt u daarvan?**
 - Duidelijke communicatie
 - Goede uitstraling
 - Goeie aanbieding
 - Mooie producten
 - Kan ik mij niet herinneren
 - Anders namelijk...
 - Nee, ik krijg geen folders van Norma binnen

Zou u een folder van Norma willen ontvangen?

- Ja
- Nee

Krijgt u wel eens folders van andere beddenmerken?

- Ja
 - **Van wie zijn die folders?**
 - Auping
 - **Wat vond u daarvan?**
 - Duidelijke communicatie
 - Goede uitstraling
 - Goeie aanbieding
 - Mooie producten
 - Kan ik mij niet herinneren
 - Anders namelijk...
 - Beter Bed
 - **Wat vond u daarvan?**
 - Duidelijke communicatie
 - Goede uitstraling
 - Goeie aanbieding
 - Mooie producten
 - Kan ik mij niet herinneren
 - Anders namelijk...
 - Swiss Sense
 - **Wat vond u daarvan?**
 - Duidelijke communicatie
 - Goede uitstraling
 - Goeie aanbieding
 - Mooie producten
 - Kan ik mij niet herinneren
 - Anders namelijk...
 - Tempur
 - **Wat vond u daarvan?**
 - Duidelijke communicatie
 - Goede uitstraling
 - Goeie aanbieding
 - Mooie producten
 - Kan ik mij niet herinneren
 - Anders namelijk...
 - M-line
 - **Wat vond u daarvan?**
 - Duidelijke communicatie
 - Goede uitstraling
 - Goeie aanbieding
 - Mooie producten
 - Kan ik mij niet herinneren
 - Anders namelijk...

-Nee

Heeft een merk invloed op de aankoop van uw bed?

- Ja
 - **Waarom heeft het merk invloed?**
 - Het merk heeft een goede naam
 - Ik heb het merk altijd al gehad
 - Veel reclame ervan gezien
 - Bekenden hebben het merk
 - Het merk is vertrouwd
 - Met een merk koop je kwaliteit
 - Anders namelijk...
- Nee
 - **Waarom heeft het merk geen invloed?**
 - Slechte ervaring met het merk
 - Ik wil een goed bed merk doet er voor mij niet toe
 - Ik ken geen bedden merken
 - Merk is vaak duurder
 - Merk staat niet garant voor kwaliteit
 - Anders namelijk...

Benoem op volgorde van 1 tot 8 wat de meeste invloed heeft op de aankoop van het bed (daarin is 1 meeste invloed en 8 minste invloed)

- Kwaliteit van het bed
- Uiterlijk van het bed
- De opties van het bed (bijpassende accessoires)
- De prijs van het bed
- De mogelijkheden van het bed (in hoogte verstelbaar, lengte breedte)
- Het advies van de verkoper
- Uitstraling van de winkel
- Het merk

Na hoeveel jaar vervangt u uw bed?

Na hoeveel jaar heeft u uw bed vervangen?

- 0-5 jaar
- 5-10 jaar
- 10-15 jaar
- Na 15 jaar

Waarom koopt u een nieuw bed?

- Eerste bed die ik voor mezelf koop
 - **Waar let u op bij de aanschaf van uw nieuwe bed?**
 - Prijs
 - Uitstraling van de winkel
 - Levertijd
 - Kwaliteit van het bed
 - Ervaring van de verkoper
 - Uiterlijk van het bed
 - Online aanbod
- Als vervanging voor mijn oude bed

- **Waarom vervangt u uw huidige bed?**
 - I.v.m. verhuizing
 - Vanwege klachten tijdens het slapen
 - I.v.m. met de leeftijd van het bed
 - Hoe oud was uw bed?
 - <1 jaar oud
 - 1-3 jaar oud
 - 4-5 jaar oud
 - 6-7 jaar oud
 - 8-10 jaar oud
 - Ouder namelijk...
 - I.v.m. verandering gezinssamenstelling
 - I.v.m. leeftijd van mijzelf
 - Anders namelijk

Heeft uw huidige bed invloed op de aankoop van uw nieuwe bed?

- Ja want ik heb met dit bed en merk goeie ervaring
- Ja het model van het bed en de functies wil ik weer
- Nee ik wil een totaal ander type bed
 - **Hoe oriënteert u zich dan op het nieuwe bed?**
 - Online
 - Lezen van reviews
 - Via folders en reclame
 - Ik ga naar een woonboulevard
 - Ik ga naar de winkel/website waar ik mijn vorige bed heb gekocht
 - Ik ga opzoek naar hetzelfde bed online en koop het dan in de winkel of online
 - Ik heb goeie ervaring met dit merk, dus wil hier weer een bed van en die ik zo dicht mogelijk bij huis
 - Anders namelijk

Wat voor slaapsysteem heeft u?

- Ledikant met bodem en matras
 - Elektrisch
 - vlak
- Boxspring combinatie
 - Elektrisch
 - Vlak
- Waterbed
 - Elektrisch
 - Vlak

Wat voor slaapsysteem gaat u kopen?

- Ledikant met bodem en matras
 - Elektrisch
 - vlak
- Boxspring combinatie
 - Elektrisch
 - Vlak
- Waterbed
 - Elektrisch
 - Vlak

Welk merk bed heeft u op dit moment?

- Norma
 - **Waarom heeft u voor een Norma gekozen?**
 - Kwaliteit van het bed
 - Prijs
 - Ervaring met het merk/winkel
 - Naamsbekendheid
 - Nederlands merk
 - Betrouwbaar
 - Mond-tot-mond reclame
 - Informatie/reviews op internet
 - Door advies van de verkoper
 - Uiterlijk van het bed
 - Opties van bijpassende accessoires
 - Gemak
 - **Zou u in het vervolg nogmaals een Norma kopen?**
 - Ja, ik ben zeer tevreden
 - **Waarom bent u tevreden?**
 - Goede service
 - Goede prijs kwaliteitsverhouding
 - Goed advies gekregen
 - Slaapt lekker ben tevreden over het product
 - Veel accessoires bij te krijgen
 - Nee, ik wil geen Norma meer
 - **Waarom zou u geen Norma meer willen?**
 - Te duur voor wat ik heb gekregen
 - Slechte kwaliteit
 - Verkeerd advies gekregen
 - Door klachten tijdens het slapen

- Auping
 - **Waarom heeft u voor een Auping gekozen?**
 - Kwaliteit van het bed
 - Prijs
 - Ervaring met het merk/winkel
 - Naamsbekendheid
 - Nederlands merk
 - Betrouwbaar
 - Mond-tot-mond reclame
 - Informatie/reviews op internet
 - Door advies van de verkoper
 - Uiterlijk van het bed
 - Opties van bijpassende accessoires
 - Gemak
 - **Zou u in het vervolg nogmaals een Auping kopen?**
 - Ja, ik ben zeer tevreden
 - **Waarom bent u tevreden?**
 - Goede service
 - Goede prijs kwaliteitsverhouding
 - Goed advies gekregen
 - Slaapt lekker ben tevreden over het product
 - Veel accessoires bij te krijgen
 - Nee, ik wil geen Auping meer
 - **Waarom zou u geen Auping meer willen?**
 - Te duur voor wat ik krijg
 - Slechte kwaliteit
 - Verkeerd advies gekregen
 - Door klachten tijdens het slapen
- Tempur
 - **Waarom heeft u voor een Tempur gekozen?**
 - Kwaliteit van het bed
 - Prijs
 - Ervaring met het merk/winkel
 - Naamsbekendheid
 - Nederlands merk
 - Betrouwbaar
 - Mond-tot-mond reclame
 - Informatie/reviews op internet
 - Door advies van de verkoper
 - Uiterlijk van het bed
 - Opties van bijpassende accessoires
 - Gemak

- **Zou u in het vervolg nogmaals een Tempur kopen?**
 - Ja, ik ben zeer tevreden
 - **Waarom bent u tevreden?**
 - Goede service
 - Goede prijs kwaliteitsverhouding
 - Goed advies gekregen
 - Slaapt lekker ben tevreden over het product
 - Veel accessoires bij te krijgen
 - Door klachten tijdens het slapen
 - Nee, ik wil geen Tempur meer
 - **Waarom zou u geen Tempur meer willen?**
 - Te duur voor wat ik krijg
 - Slechte kwaliteit
 - Verkeerd advies gekregen
 - Door klachten tijdens het slapen

M-line

- **Waarom heeft u voor een M-line gekozen?**
 - Kwaliteit van het bed
 - Prijs
 - Ervaring met het merk/winkel
 - Naamsbekendheid
 - Nederlands merk
 - Betrouwbaar
 - Mond-tot-mond reclame
 - Informatie/reviews op internet
 - Door advies van de verkoper
 - Uiterlijk van het bed
 - Opties van bijpassende accessoires
 - Gemak
- **Zou u in het vervolg nogmaals een M-line kopen?**
 - Ja, ik ben zeer tevreden
 - **Waarom bent u tevreden?**
 - Goede service
 - Goede prijs kwaliteitsverhouding
 - Goed advies gekregen
 - Slaapt lekker ben tevreden over het product
 - Veel accessoires bij te krijgen
 - Nee, ik wil geen M-line meer
 - **Waarom zou u geen M-line meer willen?**
 - Te duur voor wat ik krijg
 - Slechte kwaliteit
 - Verkeerd advies gekregen
 - Door klachten tijdens het slapen

- Vrij label
 - Swiss sense
 - Beter bed
 - Goossens
 - Anders namelijk...
 - **Waarom heeft u hiervoor gekozen?**
 - Kwaliteit van het bed
 - Prijs
 - Ervaring met het merk/winkel
 - Naamsbekendheid
 - Nederlands merk
 - Betrouwbaar
 - Mond-tot-mond reclame
 - Informatie/reviews op internet
 - Door advies van de verkoper
 - Uiterlijk van het bed
 - Opties van bijpassende accessoires
 - Gemak
 - **Zou u in het vervolg nogmaals een bed van dit label kopen?**
 - Ja, ik ben zeer tevreden
 - **Waarom bent u tevreden?**
 - Goede service
 - Goede prijs kwaliteitsverhouding
 - Goed advies gekregen
 - Slaapt lekker ben tevreden over het product
 - Veel accessoires bij te krijgen
 - Nee, ik wil geen bed meer van dit label
 - **Waarom zou u geen bed meer willen van dit label?**
 - Te duur voor wat ik krijg
 - Slechte kwaliteit
 - Verkeerd advies gekregen
 - Door klachten tijdens het slapen
- Anders namelijk...

Wat vond u belangrijk bij de aanschaf van uw bed?

Wat vindt u belangrijk bij de aanschaf van uw bed?

- Goed en persoonlijk advies
- Snelle levering
- Prijs
- Ruim aanbod
- Kwaliteit van het bed
- Online informatie
- Mogelijkheden van de kleur van het bed
- Mogelijkheden van de stofsoorten
- Maat van het bed

Wat heeft uw bed gekost?

Wat wilt u uitgeven aan een bed?

- €0 - €500
- €500 - €1000
- €1000 - €1500
- €1500 - €2000
- €2000 - €2500
- €2500 - €3000
- Meer dan €3000

Bijlage 2: Theoretisch kader

Productniveaus van Kotler

Volgens Kotler is een product meer dan alleen een tastbaar iets. Als een consument een product koopt dan voorziet dit in de behoefte die de klant heeft. Naast dat een product een tastbare waarde heeft is er dan ook een abstracte waarde.

Het product wordt in dit niveau in drie niveaus opgedeeld van binnen naar buiten toe is dit kernproduct, werkelijk product en uitgebreid product. Al deze lagen voegen extra waarde toe voor de consument.

Kernproduct

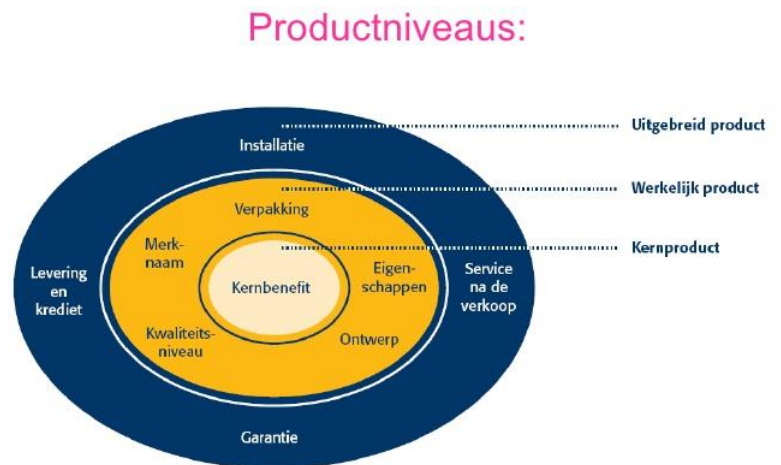
Bij het kernproduct wordt er antwoord gegeven op de vraag: wat koopt de afnemer in feite? Het gaat hier om de behoefte die met het product worden bevredigd en niet zozeer om wat het product is.

Werkelijk product

Het kernproduct wordt omgezet naar het werkelijke product, het product wordt in feite tastbaar gemaakt. Het gaat hier om het fysieke product met de concreet toegevoegde productkenmerken. Een invulling hiervoor kunnen bijvoorbeeld de verpakking, de merknaam en het kwaliteitsniveau zijn. De zorgvuldig gecombineerde productenmerken zorgen voor dan kernvoordelen van het product.

Uitgebreid product

Als laatste is het uitgebreid product, in dit onderdeel worden extra benefits en ondersteunende dienstverlening toegevoegd aan het product. De extra benefits van het product zijn niet tastbaar er kan hier gedacht worden aan bijvoorbeeld garantie na de aankoop van het product.



Figuur 7.1 Drie productniveaus

DESTEP

Zoals in het model hiernaast te zien is bevat de DESTEP verschillende factoren, al deze factoren worden onderzocht op het omgevingsniveau van het merk of het product. Bij elk onderdeel kan er dan achterhaalt worden wat de kansen en bedreigingen zijn voor het bedrijf.

Demografisch

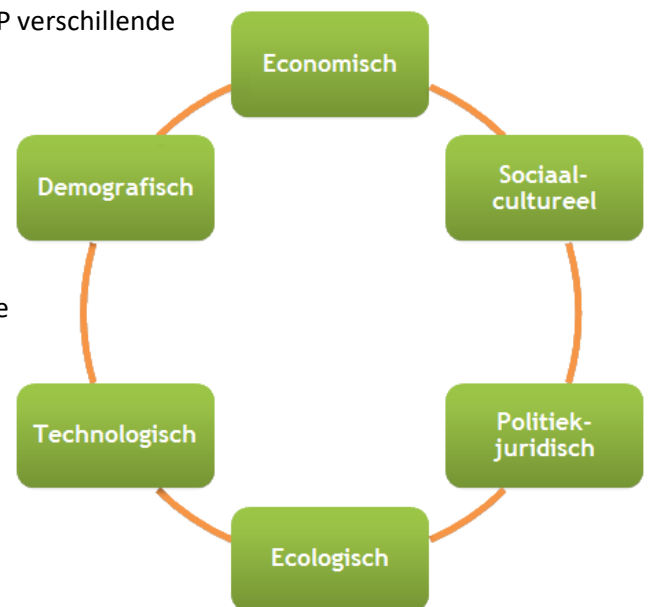
Door middel van een demografische analyse wordt er gekeken hoe groot de bevolking is en hoeveel potentie dit voor de markt biedt waarin een product zich bevindt. Als er een duidelijk beeld geschetst wordt van de demografische factoren dan kan een bedrijf zien hoe groot de potentiële doelgroep is. De factoren die bij dit onderdeel worden onderzocht zijn onder andere: populatie, leeftijdsopbouw, gemiddeld inkomen en infrastructuur.

Economisch

De economische omgeving bestaat uit factoren die de koopkracht en het bestedingspatroon van de consument beïnvloeden. Ook is conjunctuur een belangrijk onderdeel, het gaat hier over de schommelingen in de welvaart in verband met variatie in de economische bedrijvigheid wat leidt tot een hoog- of laagconjunctuur (Kotler & Armstrong, Z.J.). Andere factoren die bij dit onderdeel onderzocht worden kunnen ook werkloosheid, inkomstbronnen en gemiddeld salaris zijn.

Sociaal-cultureel

De maatschappij verandert, personen veranderen mee en deze veranderingen hebben invloed op de producten die in de markt gezet worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan trends in de markt op het gebied van individualisme en gezondheid. Ook normen en waarden die verschillende culturen hebben spelen een grote rol bij het in de markt zetten van een product. Door middel van de sociaal-culturele factoren wordt de consument in kaart gebracht. De factoren die worden onderzocht zijn onder andere levensstijl, normen en waarde en gedrag.



Technologisch

Technologie is een belangrijke factor in het leven van de consument geworden, elke consument wordt dagelijks geconfronteerd met technologische ontwikkelingen. De technologische omgeving is dan ook een snel veranderende omgeving. Alle nieuwe technologieën die gecreëerd worden creëren nieuwe markten met daarbij nieuwe kansen, meestal moeten de oude technologieën plaats maken voor de nieuwe. Het is voor een bedrijf dan ook belangrijk om de technologische ontwikkelingen goed in de gaten te houden. Sommige oude bedrijfstakken zijn geheel vernieuwd door technologie, als een bedrijf niet mee doet aan de technologische veranderingen dan worden de producten al snel verouderd gezien en de nieuwe marktkansen worden hiermee misgelopen. De factoren die hierbij onderzocht worden zijn onder andere trends, aanwezige technologieën en mate van innovatie.

Ecologisch

Maatschappelijk verantwoord ondernemen, welke afwegingen worden genomen als er gepraat wordt over people, planet, profit. Ecologische factoren zijn factoren die de fysieke omgeving in kaart brengen en de ontwikkelingen op milieugebied in de gaten houden. Factoren hiervoor zijn dan ook onder andere milieu, natuurbronnen en klimaat.

Politiek-juridisch

De politiek-juridische factoren zijn de invloeden die de overheid heeft, dit omvat wetten, overheidsinstellingen en pressiegroepen. Dit kan beperkingen opleveren voor het bedrijf. Factoren die hier onderzocht kunnen worden zijn dan ook wetgeving, wetswijzigingen en subsidies.

Het MDC-model

Het MDC-model (Riezebos & Van der Grinten, 2015) heeft drie bollen, deze drie bollen gaan in op merk, doelgroep en concurrenten. Het MDC-model is ontstaan vanuit het 3-C model van Kenichi Ohmae (Ohmae, 1991). De invulling hiervan is customer, competitors en corporation. Het 3-C model zegt dat deze drie factoren in balans moeten zijn om een goede strategie te kunnen uitwerken.

Merk

Bij het bolletje merk wordt een nadruk gelegd op een analyse van de identiteit van het merk, de 'interne omgeving'. Dit wordt onderzocht door middel van een interne analyse, er wordt een analyse gemaakt van de kenmerken en eigenschappen van het product en de organisatie. Ook wordt er gekeken naar de afstemming met eventuele andere merken van de zelfde organisatie.

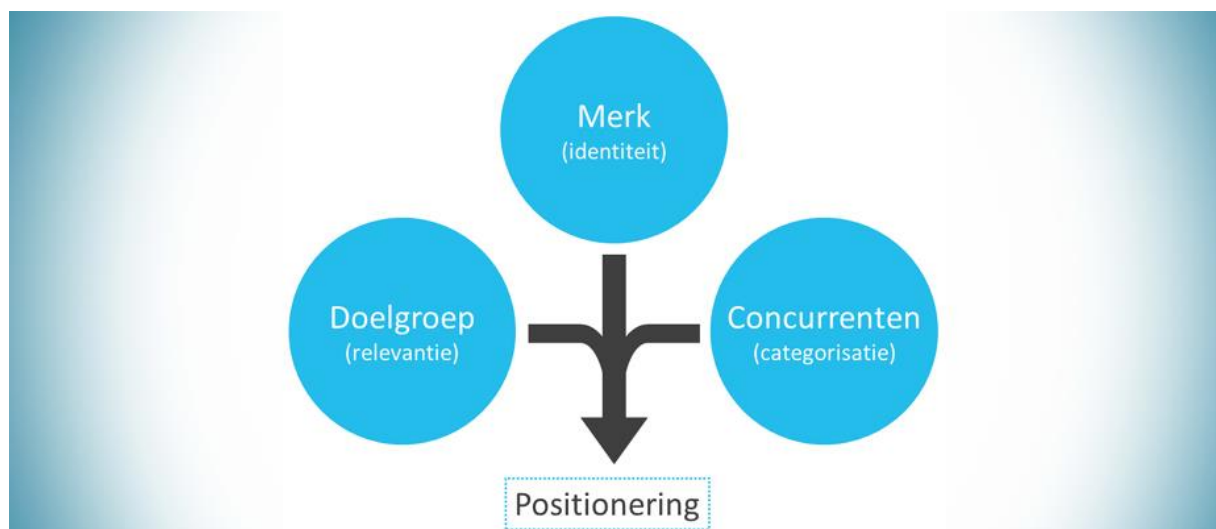
Doelgroep

Hier wordt een analyse van de doelgroep van het merk gemaakt. Er wordt gekeken naar welke aspecten van identiteit de doelgroep relevant vindt om hun merkkeuze op te baseren.

Concurrenten

Bij deze 'bol' ligt de nadruk op het identificeren en analyseren van de concurrenten van het merk. Er wordt gekeken naar de positie van het merk ten opzichte van de concurrenten, ook wel categorisatie genoemd. Dit betekent dat er gekeken moet worden hoe het merk aansluit bij de concurrerende merken om zo te zien in welke categorie de klant het merk indeelt. Daarnaast is het ook belangrijk om binnen die categorie onderscheidend te zijn, dit kan door bijvoorbeeld productdifferentiatie.

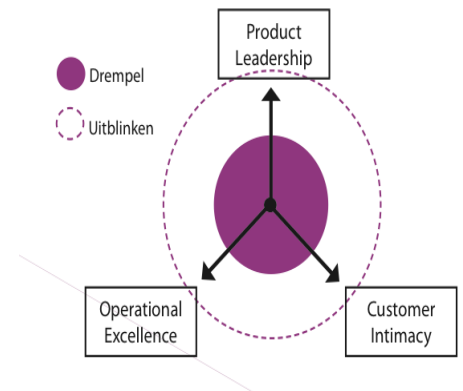
Als al deze informatie is geanalyseerd en onderzocht dan kan er een gefundeerde keuze gemaakt worden over de positionering van het merk.



Treacy en Wiersema

Zoals in het model te zien is worden er drie strategieën benoemt. De strategieën die Treacy en Wiersema (Treacy, M. & Wiersema, F. 1995). benoemen worden gebruikt om extra waarde te creëren om zo een onderscheidend vermogen te krijgen ten opzichte van de concurrent. Op elk van deze drie waardes moet een onderneming minimaal voldoende scoren waar het er in één moet uitblinken. De volgende drie strategieën zijn te onderscheiden (Jerome Knoot, sd):

- Product leadership
- Operational excellence
- Customer intimacy



Product leadership

Bij product leadership staat het ontwikkelen en innovatieve waarde toevoegen aan het product centraal. Er wordt extra waarde toegevoegd aan het product waardoor het product zich onderscheidt ten opzichte van de producten van de concurrentie. Het uitgangspunt van product leadership is dan ook om het beste product (of dienst) aan te bieden voor de consument.

Operational excellence

Hierbij staat het goed en efficiënt uitvoeren van alle bedrijfsprocessen centraal. Door alle processen zo effectief mogelijk te houden blijven de kosten binnen het bedrijf laag waarmee het product ook voor een lagere prijs verkocht kan worden. Het is hierbij de bedoeling dat de waarde van het product niet naar beneden gaat maar er extra waarde wordt gecreëerd doordat het product goedkoper aangeboden kan worden.

Customer intimacy

Bij deze strategie staat de individuele klantbenadering centraal. Een individuele klantbenadering kan worden gerealiseerd door producten of diensten te leveren op maat, de product of dienst is hiermee compleet gericht op de klant. Hierdoor ontstaat er een sterke mate van loyaliteit en tevredenheid.

6 w's van Ferrel

De methode van Ferrel (Alsem, 2009) wordt gebruikt voor de afnemers analyse. Deze methode geeft duidelijke inzichten over wie de afnemer en potentiële afnemer is, dit is belangrijk om te weten om goed in te kunnen spelen op de markt. De 6 w's van Ferrel is een belangrijk model voor een strategieontwikkeling en bestaat uit de volgende vragen:

- Wie zijn onze huidige en potentiële afnemers?
- Wat gaan onze huidige en potentiële afnemers doen met onze producten?
- Waar kopen onze huidige en potentiële afnemers onze producten?
- Wanneer kopen onze huidige en potentiële afnemers onze producten?
- Waarom kopen onze huidige en potentiële afnemers onze producten?
- Waarom kopen onze huidige en potentiële afnemers onze producten niet?

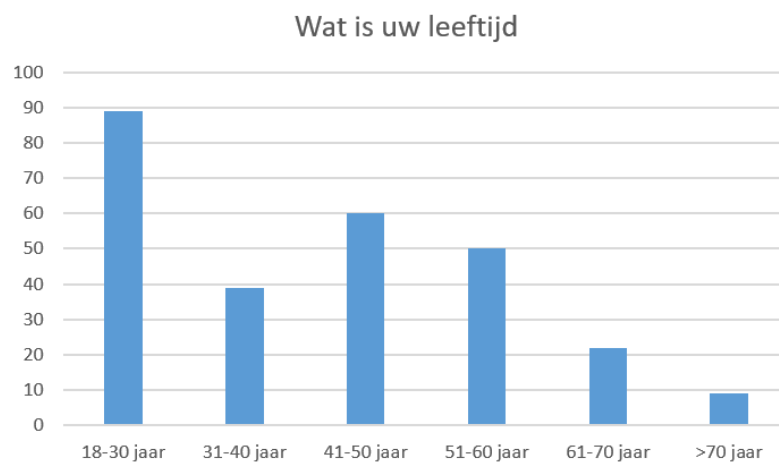


Bijlage 3 SPSS gegevens

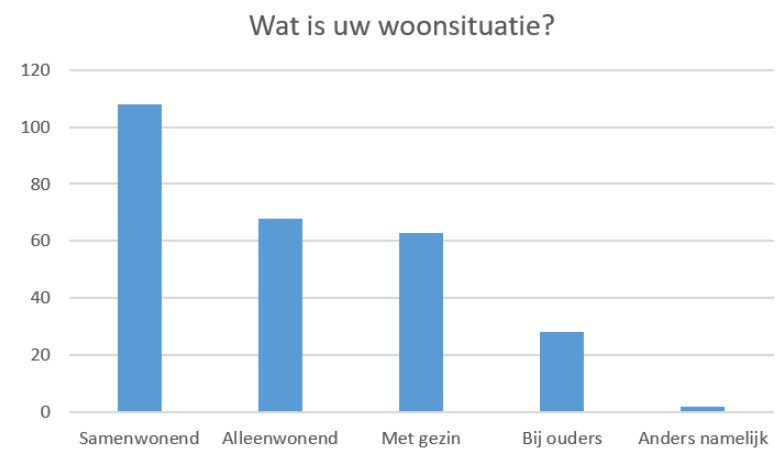
Bijlage 3.1. Wat is uw geslacht?



Bijlage 3.2 Wat is uw leeftijd?



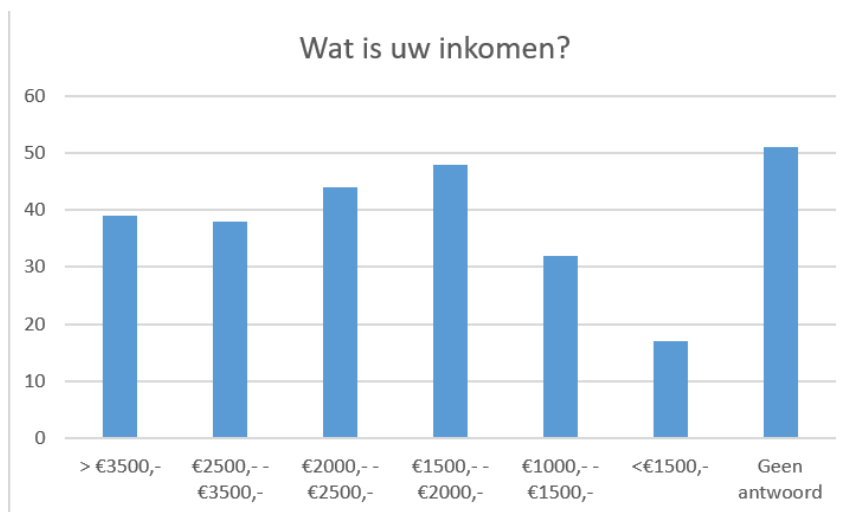
Bijlage 3.3 Wat is uw woonsituatie?



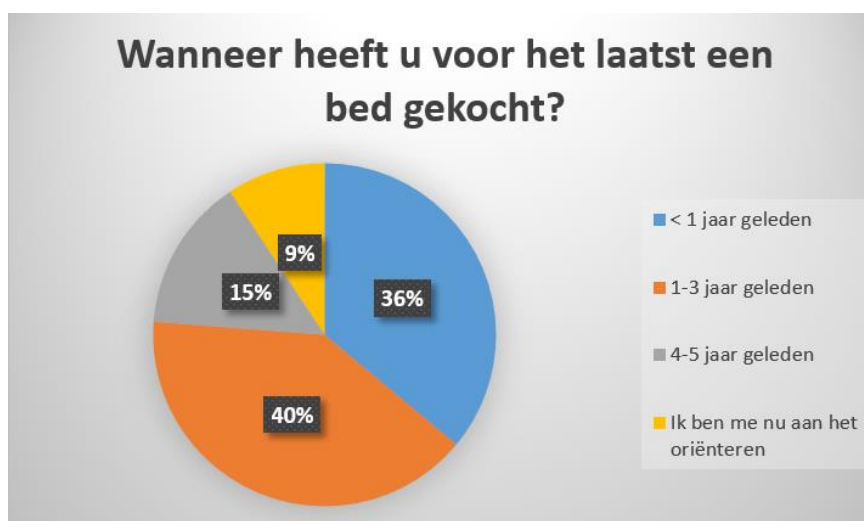
Bijlage 3.4 In wat voor een soort woning woont u?



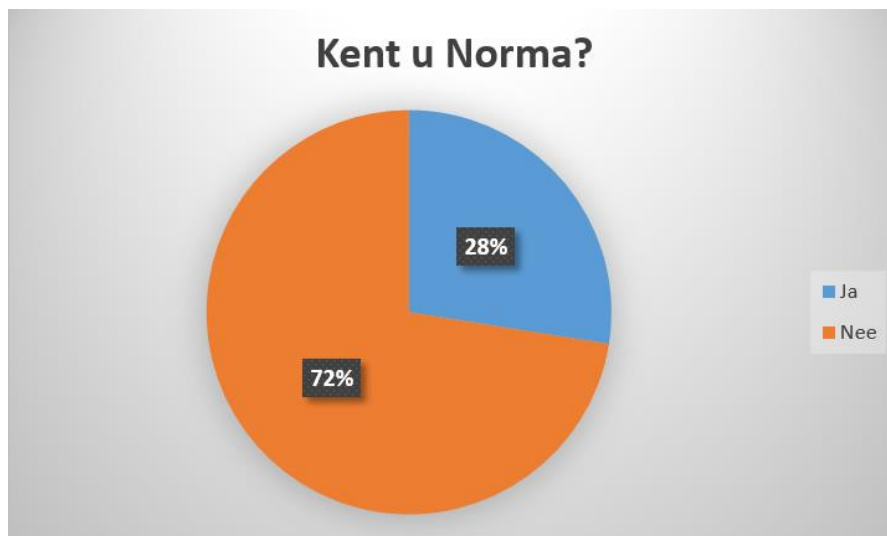
Bijlage 3.5 Wat is uw inkomen?



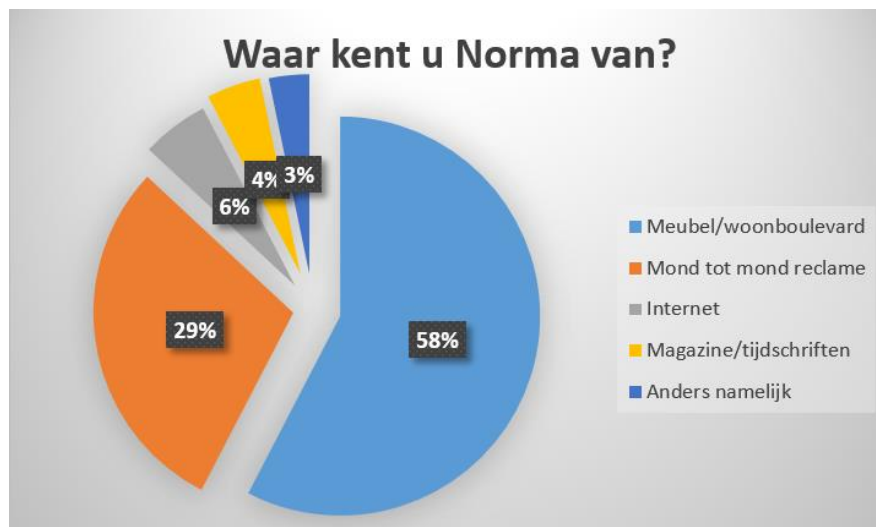
Bijlage 3.6 Wanneer heeft u voor het laatst een bed gekocht?



Bijlage 3.7 Kent u Norma?



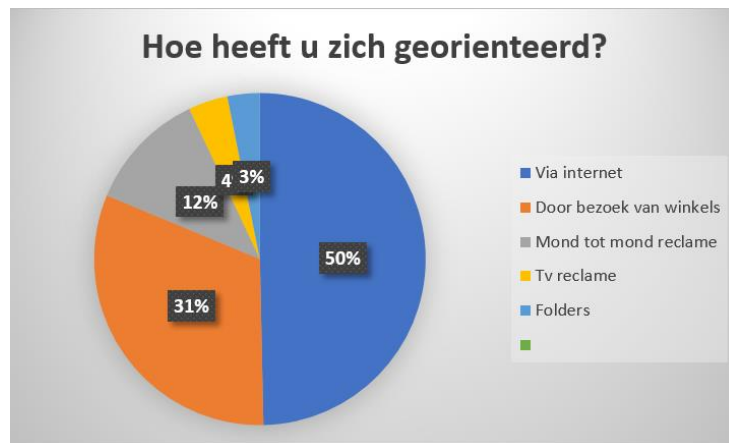
Bijlage 3.8 Waar kent u Norma van?



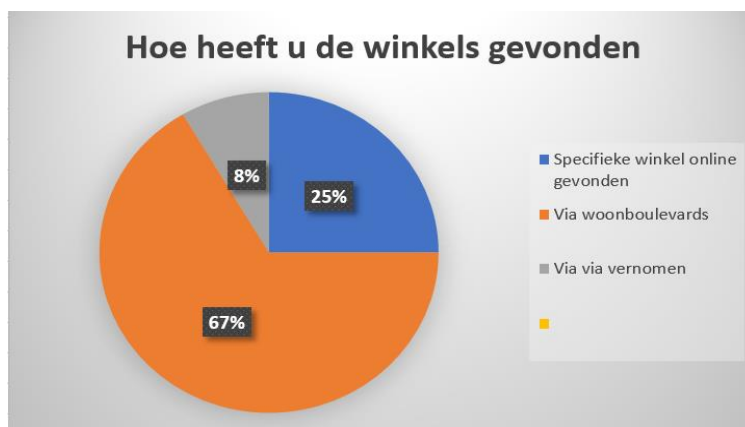
Bijlage 3.9 Wat is uw situatie?



Bijlage 3.10 Hoe heeft u zich georiënteerd op een bed?



Bijlage 3.11 Hoe heeft u de winkels gevonden?



Bijlage 3.12 Heeft een merknaam invloed op de aanschaf van uw bed?



Bijlage 3.13 Waarom heeft het merk invloed?



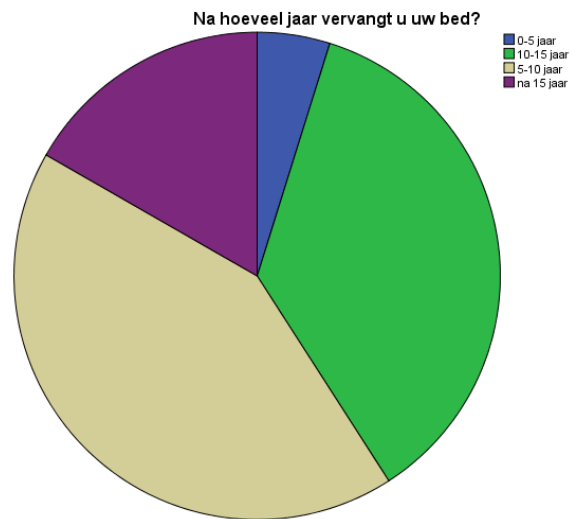
Bijlage 3.14 Waarom heeft een merk geen invloed?



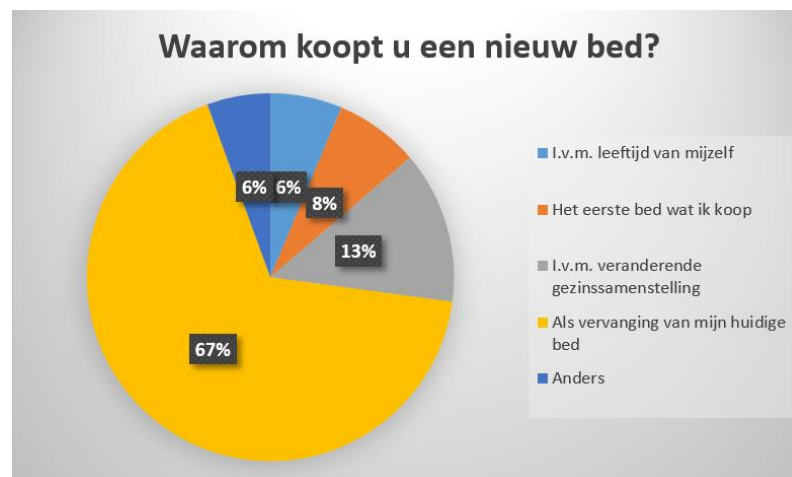
Bijlage 3.15 Benoem op volgorde van 1-8 wat de meeste invloed heeft op de aankoop van een bed



Bijlage 3.16 Na hoeveel jaar vervangt u uw bed?



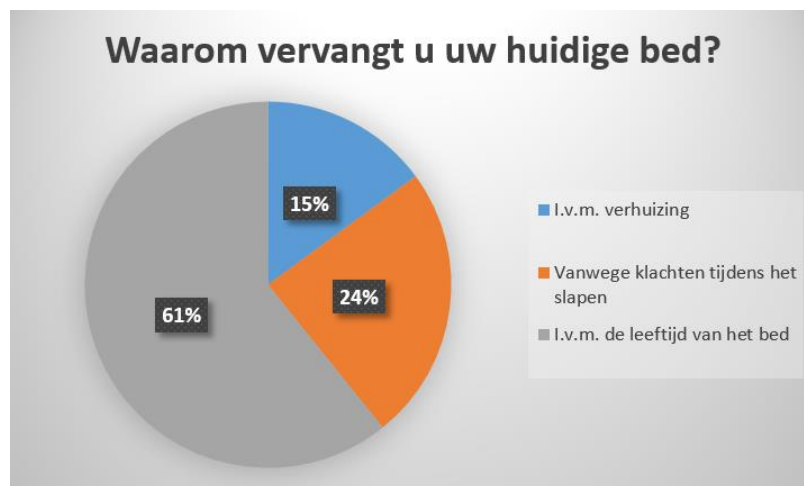
Bijlage 3.17 Waarom koopt u een nieuw bed?



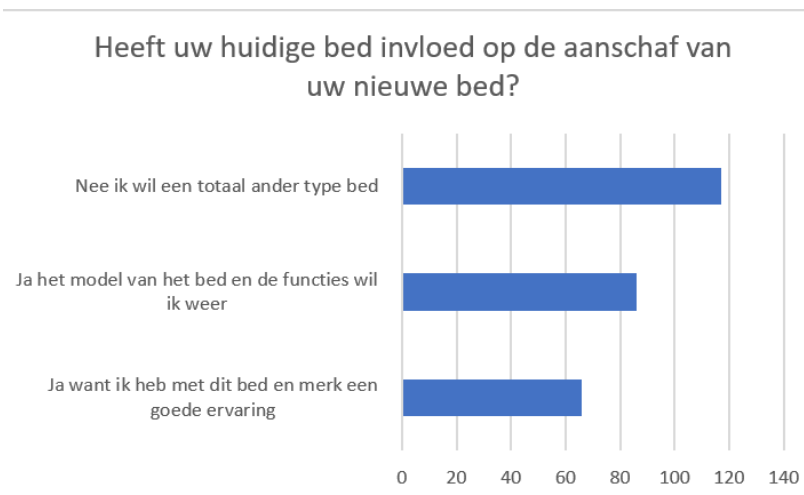
Bijlage 3.18 Waar let u op bij de aanschaf van uw bed?



Bijlage 3.19 Waarom vervangt u uw huidige bed?



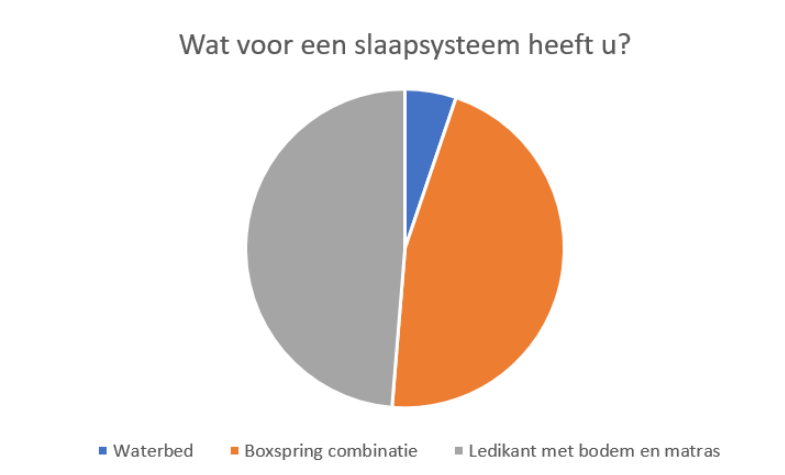
Bijlage 3.20 Heeft uw huidige bed invloed op de aankoop van uw nieuwe bed?



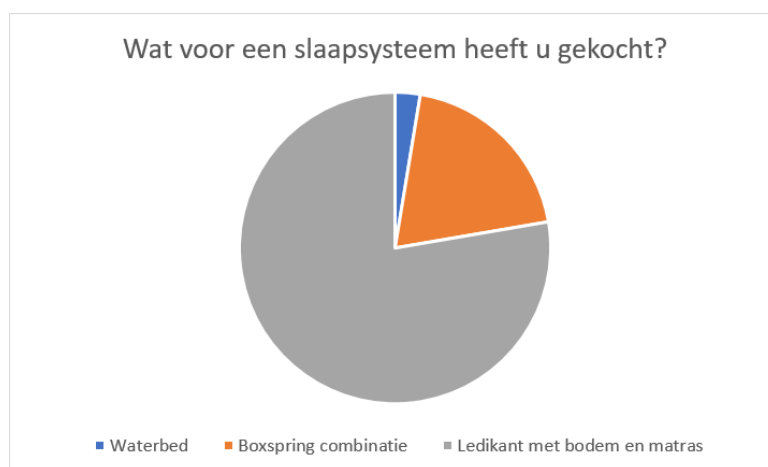
Bijlage 3.21 Hoe oriënteert u zich op het nieuwe bed?



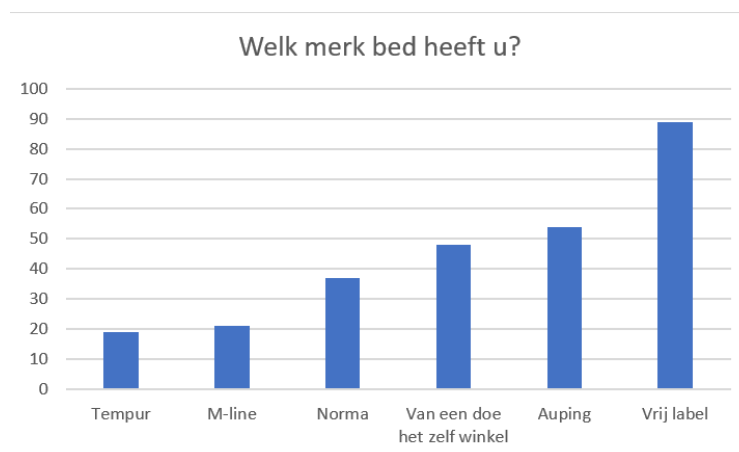
Bijlage 3.22 Wat voor een slaapsysteem heeft u?



Bijlage 3.23 Wat voor een slaapsysteem gaat u kopen?

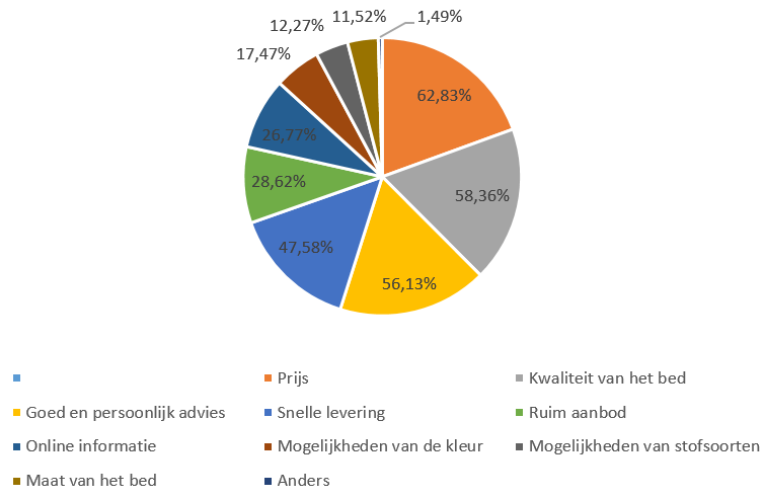


Bijlage 3.24 Welk merk bed heeft u op dit moment?



Bijlage 3.25 Wat vindt u belangrijk bij de aanschaf van uw bed?

Wat vindt u belangrijk bij de aanschaf van een bed

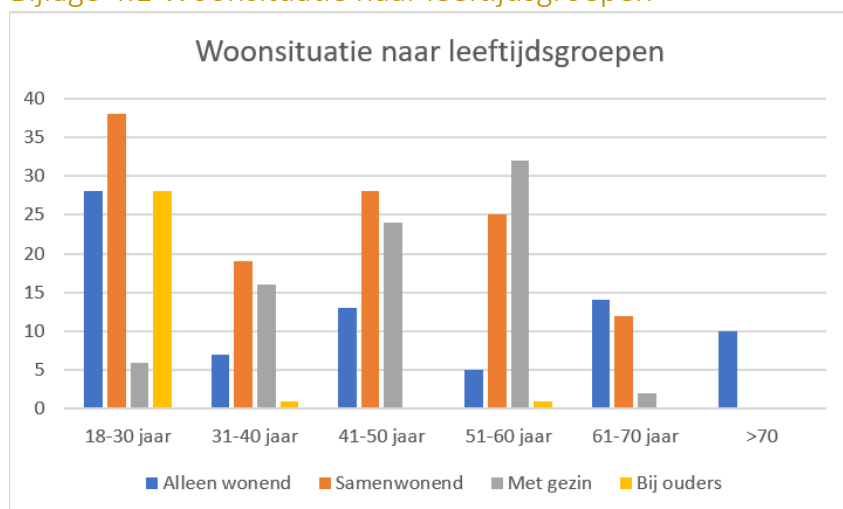


Bijlage 3.26 Wat heeft uw bed gekost?



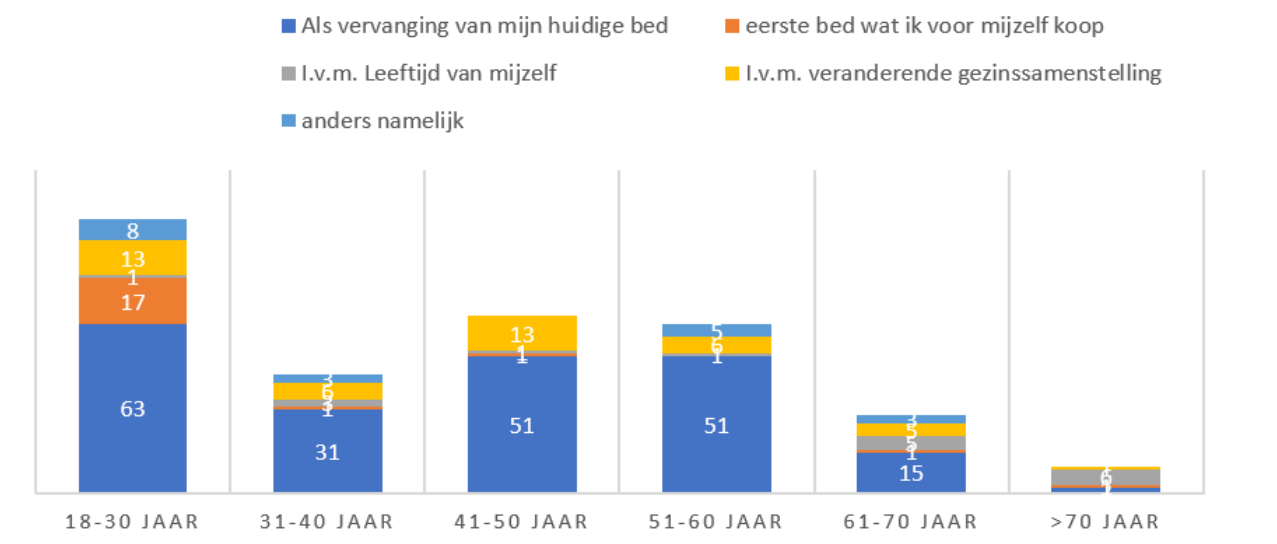
Bijlage 4 SPSS Cross tabs

Bijlage 4.1 Woonsituatie naar leeftijdsgroepen

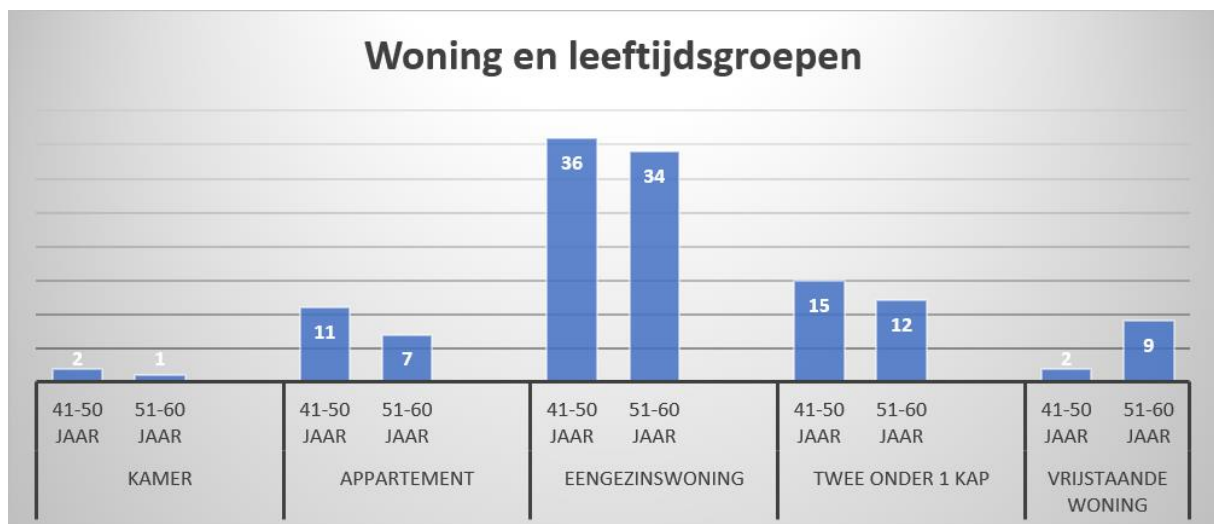


Bijlage 4.2 Wanneer koopt u een nieuw bed naar leeftijdsgroepen

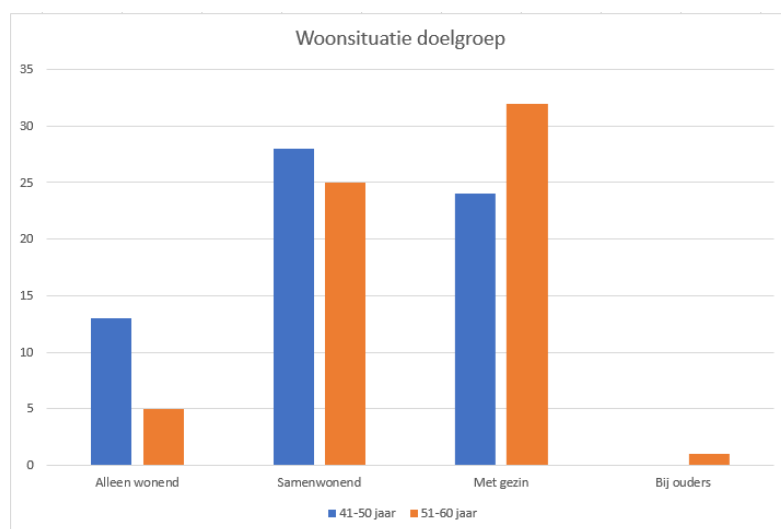
WANNEER VERVANGT U UW BED IN VERGELIJKING MET LEEFTIJD



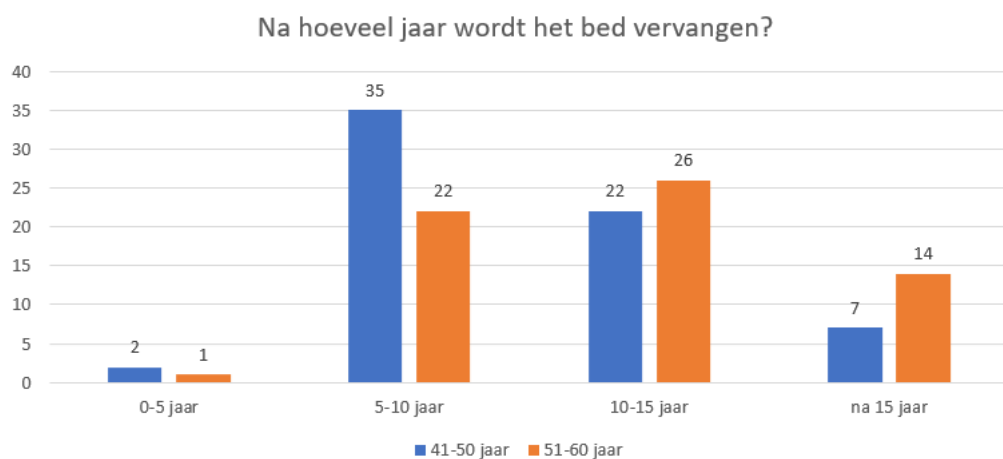
Bijlage 4.3 In welke woning woont de doelgroep?



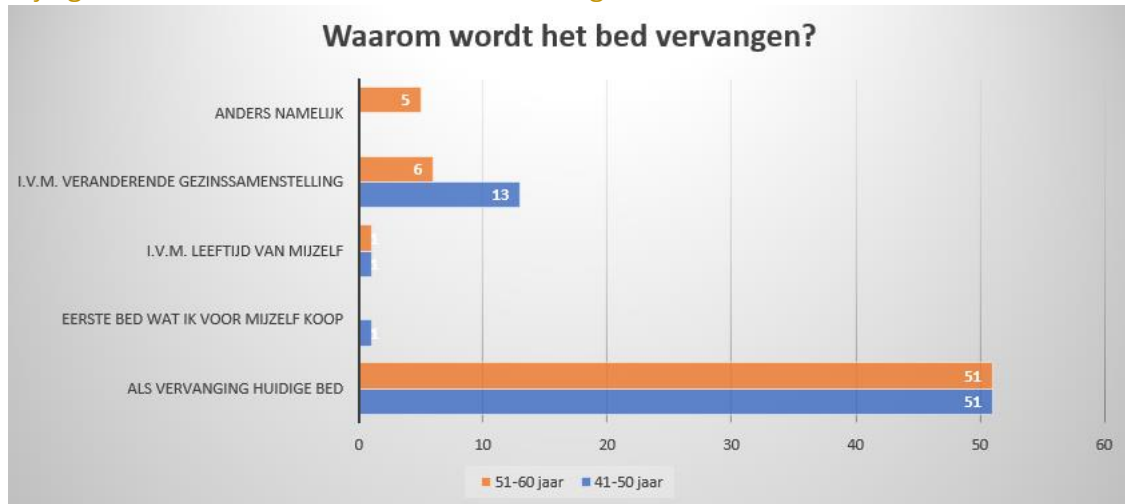
Bijlage 4.4 Wat is de woonsituatie van doelgroep?



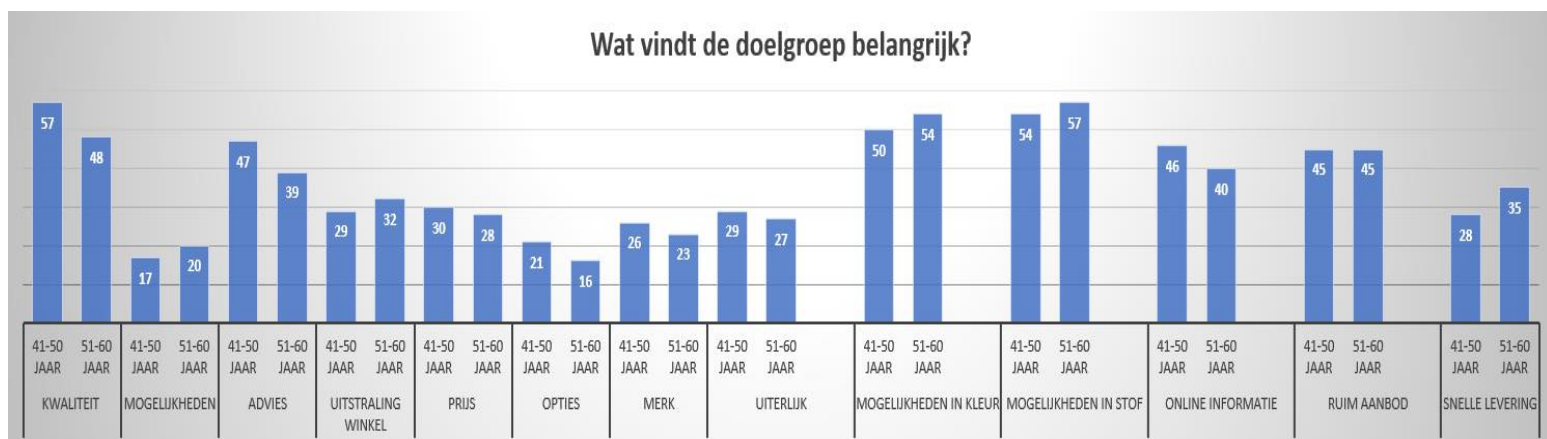
Bijlage 4.5 Na hoeveel jaar wordt het bed vervangen?



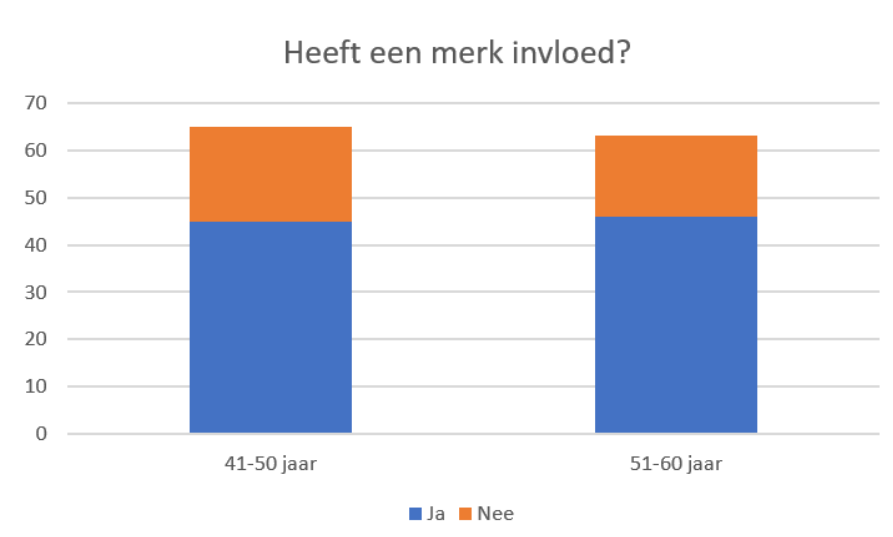
Bijlage 4.6 Waarom wordt het bed vervangen?



Bijlage 4.7 Wat is belangrijk bij de aanschaf van een bed?



Bijlage 4.8 Heeft een merk invloed?



Bijlage 4.8 Waarom heeft een merk invloed?

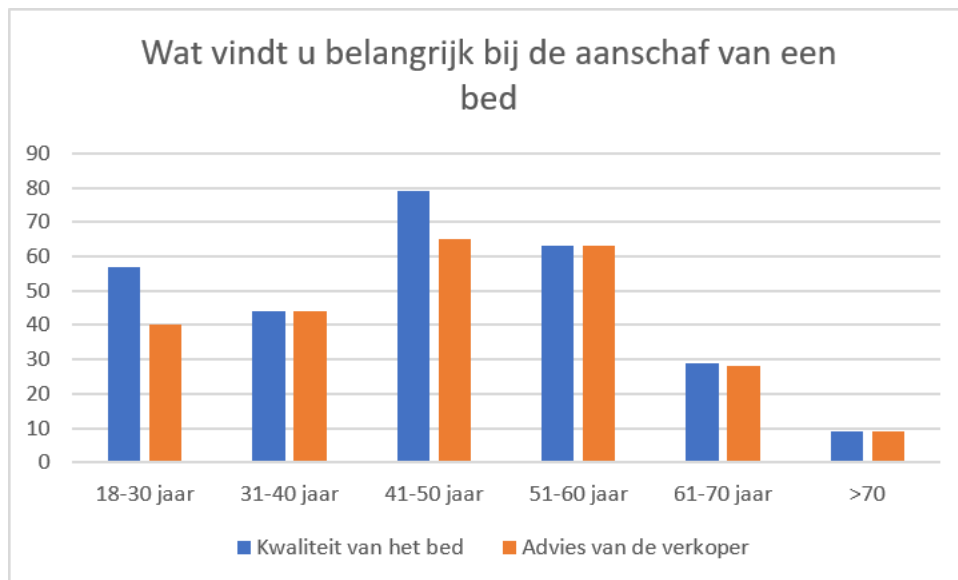
Deze tabel is de uitslag van de doelgroep 41-60 jaar.



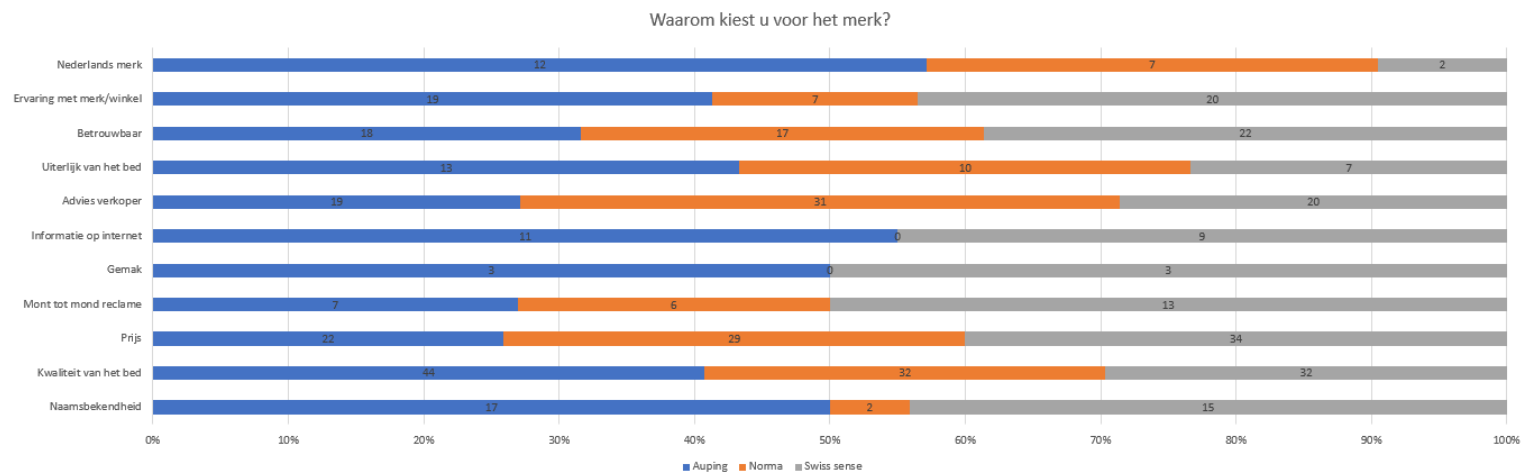
Bijlage 4.9 Waarom kiest de doelgroep voor een merk?



Bijlage 4.10 Wat vindt u belangrijk bij de aanschaf van een bed?



Bijlage 4.11 Waarom kiest u voor een merk?



Bijlage 5 Interview met een dealer

Om het product, de consument en het verhaal met de dealer beter te begrijpen is er een diepte interview gehouden met één van de dealers van Norma. Het interview wordt niet gebruikt als representatief onderzoek, alleen als vooronderzoek voor mijzelf en voor het uiteindelijke onderzoek.

Interviewer: kunt u uitleggen wat u allemaal in de winkel verkoopt?

Respondent: Tuurlijk, dat kan ik. Ik verkoop bedden en alles wat daarmee te maken heeft, banken, kasten, tafels en eetstoelen. Ik heb een aantal accessoires maar daar wil ik nog in uitbreiden.

Interviewer: wat is de hoofdverkoop van de winkel? Of is dat alles?

Respondent: Nee niet alles is 'belangrijk' om het zo te noemen. Mijn basis ligt bij de verkoop van bedden en alles daar omheen, alleen in tijden van de crisis heb ik de keuze gemaakt om mijn winkel met andere woonmeubelen uit te breiden om toch voor een breder publiek aanwezig te zijn.

Interviewer: hoelang bestaat uw winkel al?

Respondent: Ik heb deze winkel nu al 3 jaar op deze plek, hiervoor waren wij gevestigd in Zoetermeer maar door de crisis was het daar heel erg rustig. De boulevard waar ik nu op zit is wat drukker en makkelijker bereikbaar voor consumenten.

Interviewer: U verkoopt Norma, hoe bent u daar zo op gekomen?

Respondent: ik ben op mijn achttiende in de beddenwereld begonnen als bijrijder daar ben ik voor het eerst in aanmerking gekomen met Norma. Vervolgens heb ik ook als verkoper gestaan voor een vrij grote slaapwinkel toentertijd (slaapkamercentrum) en daar heb ik het merk ook echt verkocht. Dit naast nog vele andere merken die in de winkel stonden maar toen merkte ik al dat Norma weinig klachten gaf en dat de meeste klanten heel tevreden waren met het merk. Door al deze ervaringen door de jaren heeft heb ik ook besloten Norma in mijn winkel te verkopen.

Interviewer: hoelang verkoopt u Norma?

Respondent: Ik verkoop Norma al sinds de start van mijn eerste winkel wat ongeveer 6 jaar geleden is.

Interviewer: heeft u zelf nog ander merk bedden in de winkel staan?

Respondent: Ja dat heb ik zeker, ik heb het merk Deluxe in de winkel staan dit is merk wat gemaakt wordt door een Deens bedrijf. Maar ik verkoop ook Nextday wat ook een merk is van Napco beds. En uiteraard verkoop ik ook Norma, ik heb daar ook de grootste collectie van in mijn winkel staan.

Interviewer: Waarom heeft u van Norma de grootste collectie staan?

Respondent: Ik weet dat Norma altijd kwaliteit levert en dat betekend voor mij weinig tot geen klachten achteraf. Ik heb merken gehad waar ik veel klachten over had en ik heb bewust gekozen om dan maar iets minder keuze in merk te hebben maar wel goede merken te verkopen. En van deze merken heb ik dan een grotere collectie staan en Norma is wel mijn favoriet omdat je zoveel met dit merk kan. Ik kan met elke klant samen hun perfecte bed samenstellen en dat is iets wat voor mij ook heel goed verkoopt en waar klanten heel erg tevreden mee zijn. Norma is het merk wat ik het meest verkoop aan mijn klanten.

Interviewer: Heeft u het idee dat Norma bekend is onder de consument?

Respondent: Gedeeltelijk, het is niet echt een bekend merk bij de consument. Er is een enkele consument die echt opzoek is naar een Norma of die bekend is met het merk. Maar over het algemeen moet ik consumenten uitleggen wie Norma is en waar het bedrijf voor staat.

Interviewer: waar staat het bedrijf voor volgens u?

Respondent: Norma staat voor kwaliteit en dat is iets wat ik heel belangrijk vind. Daarnaast heeft Norma een hele goede levertijd en een goede service.

Interviewer: Welke service heeft Norma, wat u goed vindt?

Respondent: Norma heeft allereerst een super snelle levertijd. Daarnaast als een klant een klacht heeft over Norma dan komt die bij mij terecht en dan reageert Norma ook altijd heel snel en denken ze altijd met mij mee. Als een klant bijvoorbeeld met een klacht bij mij komt over zijn matras die hij 2 jaar geleden heeft gekocht, bijvoorbeeld dat deze inzakt. Dan wilt Norma dit matras zo snel mogelijk terug om te kijken waar de fout zit in het matras. Uiteraard gaan ze die fout of weer repareren als dit mogelijk is of ze leveren een nieuw matras. En dat vind ik heel fijn samenwerken, niet elk bedrijf is zo!

Interviewer: wie denkt u dat de doelgroep is?

Respondent: heel soms krijg ik starters binnen die hun eerste bed komen kopen maar over het algemeen zijn het consumenten die hun bed vervangen. Als ik op leeftijd zou mogen schatten denk ik dat dit tussen de 30 en 70 jaar is.

Interviewer: hoe verkoopt het merk Norma onder uw klanten?

Respondent: Norma heeft een combispring systeem en dat is uniek in de markt, dit is ook de rede waarom ik de meeste klanten kan overtuigen om een Norma bed te kopen. Andere merken lukt het nog niet om de combispring goed te krijgen (een binnen voedingssysteem van matras)

De unieke combispring: je hebt het normale matras, daar worden gaten in geboord vervolgens gaan daar gaan de veren in daar komt weer een boven en een onderlaag op. Dit zorgt voor beter draag vermogen en langere levensduur.

Dit is de reden waarom Norma goed verkocht wordt, goed systeem weinig klachten.

Interviewer: koopt een consument altijd een bed voor zichzelf of wordt er vaak voor een ander gekocht?

Respondent: Ik verkoop nooit een bed aan iemand voor een ander persoon. Een bed moet je altijd gevoeld hebben, als diegene niet mee is dan is een advies geven ook niet te doen. Als iemand binnen komt met ik zoek een matras voor mijn partner die is 90 kilo dan is een advies geven niet te doen, de kans dat daar dan klachten van komen is groot.

Interviewer: heeft u nog iets toe te voegen over het merk Norma?

Respondent: eigenlijk niet heel veel. Ik ben zelf zeer tevreden met het merk en wil het ook zeker blijven verkopen. Ik hoop zelf wel dat Norma wat meer gaat doen aan de naamsbekendheid. Ik heb zelf het gevoel dat als het merk wat beter bekend zou zijn in de markt dat het nog makkelijker zou verkopen. Ik heb ook een tijdje M-line in de winkel gehad en ondanks dat dit merk duurder was hadden klanten sneller vertrouwen hierin omdat het merk bekend was. Norma is voor mij een mooie aanvulling op mijn collectie, ik kan hiermee veel klanten tevreden stellen.

Bijlage 6 Betrouwbaarheid steekproef

Gegeven de centrale limietstelling (Billingsley, 1986). kan gesteld worden dat de populatie een normale verdeling volgt. Een aselekt getrokken steekproef is derhalve representatief voor de populatie; hierin wordt de mate van representativiteit bepaald door de grootte van de steekproef, steekproefvariantie alsmede de gehanteerde foutmarge.

In het onderzoek wordt gestreefd naar een betrouwbaarheid van 95%, met een gehanteerde foutmarge van 5%.

$$\text{Steekproefgrootte} = \frac{(Z^2 * P * (1 - P))}{(Foutmarge^2)}$$

Gegeven Z-Waarde van 1.96 en een foutmarge van 5% wordt een steekproefgrootte van 384.16 nagestreefd.

$$\text{Populatiecorrectie: } \frac{\text{Steekproefgrootte} * \text{Populatie}}{\text{Steekproefgrootte} + \text{Populatie} - 1}$$

Gebaseerd op het uiteindelijk aantal respondenten heeft het onderzoek een betrouwbaarheid van 89%.

$$269 = \frac{Z^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

Resulteert in een Z-waarde van ~1.64 en daarmee een betrouwbaarheid van 89%.

Timeless Jubileum



Combi Voordeelset Jubileum

in de maten 140/160/180 * 200/210 cm

Compleet met:

- De originele Combispring matrassen voorzien van topper anti-slip
- Luxe latex (split) topper
- Boxsprings met pocketvering interieur 22 of 27 cm hoog
- Luxe achterwand (glad) in dikte 8 of 13 cm of met dubbele kapnaad
- Hoogwaardige meubelstof Elan, in 7 kleuren

Uit voorraad leverbaar in de kleur Elan Dark Grey.
Vlak op voorraad in de maat 180*200 cm en elektro in de maat 180*210 cm.
Voorraad modellen hebben een hoofdbord met dubbele kapnaad en een 27 cm hoge box.

Vlak
van 2795,- voor:
1599,-

Maten: 140/160/180x200/210

Elektrisch
van 3815,- voor:
2499,-

Maten: 140/160/180x200/210

Overige maten			
80/90 * 200/210	Vlak	899,-	Elektro 1399,-
100/120 * 200/210	Vlak	999,-	Elektro 1499,-
200 * 200/210	Vlak	1799,-	Elektro 2699,-

Adviesconsumentenprijs in Euro's. Prijs- en modelwijzigingen voorbehouden. 1 februari 2017.

Bijlage 8 Reflectieverslag

Planning

Ik had voor mijzelf een hele strakke en duidelijke planning gemaakt, helaas is die niet gelopen zoals ik het wilde. Planmatig had ik soms te weinig tijd voor dingen ingepland. Maar programma's werken niet altijd mee zoals gedacht zo had ik verwacht met 1 dag mijn vragenlijst online te hebben, omdat het programma toch iets ingewikkelder was en alles tegen zat was ik zo 5 dagen verder en tijdens je scriptie is dit kostbare tijd.

Ook heb ik gemerkt dat ik te overmoedig was met het verzamelen van gegevens van consumenten, ik had verwacht binnen twee weken makkelijk 377 respondenten te hebben maar dit viel heel erg tegen. Ik heb zelf heel veel de lijst moesten promoten en omdat het een open link was merkte ik al snel dat er heel veel lege lijsten waren waardoor ik binnen 3 dagen al door de 660 lijsten heen was en nog geen 100 respondenten hadden hem ingevuld. Ik heb vervolgens extra lijsten gekregen maar ook hier ervaarde ik hetzelfde probleem. Door dit probleem moest ik respondenten individueel een link gaan sturen, ik heb hiervoor contact gezocht met verschillende dealers om te vragen of zij de linken aan kopende klanten konden verspreiden. En zelf ben ik in een meubelwinkel gaan zitten om klanten aan te spreken die opzoek waren naar een bed of er net één gekocht hadden.

Ontwikkeling

Zelf had ik nog nooit een volledig plan geschreven dus het was voor mij was het een hele mooie uitdaging. Ik heb zelf heel erg mijn best gedaan op mijn schrijven en de manier van schrijven, Nederlands op papier is niet mijn sterkste punt. Ik heb mijzelf hier zeker in ontwikkeld met steun van familie en vrienden die er meer kennis van hebben is het mij gelukt een mooi plan in te leveren. Zij hebben mij heel erg op weg geholpen en ook nieuwe dingen geleerd.

Daarnaast heb ik veel geleerd tijdens het schrijven van het plan op theoretisch gebiedt, ik heb mijzelf ook ontwikkeld op het gebied van onderzoek.

Kortom het was een leerzame ervaring waar ik met een goed gevoel op terug kijk.