

Rapportage

Deskundigheid van verkopers

Opdrachtgever:

WoonWerk

MarketResponse Nederland

Wouter Jacobs

Hanneke Theuws

07 december 2006

Project 12700



Inhoud

- ..: Achtergrond en aanleiding
- ..: Doel van het onderzoek
- ..: Opzet en uitvoering van het onderzoek
- ..: Resultaten & conclusies
- ..: Bijlagen

Achtergrond en aanleiding

- ∴ WoonWerk is opgericht op initiatief van de werkgeverorganisatie (CBW) en de werknemersorganisaties (vakbonden FNV en CNV).
- ∴ WoonWerk heeft de opdracht om een aantal CAO-afspraken uit te voeren, onder andere met betrekking tot trainingen en opleidingen van medewerkers in de wonenbranche.
- ∴ Onlangs heeft WoonWerk een mystery shopping onderzoek uitgevoerd. Daaruit is gebleken dat consumenten de verschillende aspecten van het advies traject in de woninginrichtingsretail gemiddeld met een 7 beoordelen. Hiaat is dit onderzoek is het feit dat dit onderzoek niet uitwijst of consumenten bij thuiskomst en na een periode van gebruik nog steeds tevreden zijn met het product en het bij de verkoop ontvangen advies. Hier wil WoonWerk middels aanvullend onderzoek graag meer inzicht in verkrijgen.

Doel van het onderzoek

- ∴ Doel van het onderzoek is het verkrijgen van een gedetailleerd inzicht in de tevredenheid van kopers in de wonenbranche met het verkregen verkoopadvies, zodat de deskundigheid van de verkoper kan worden vastgesteld
- ∴ Deze mate van tevreden dient te worden vastgesteld op een moment ten minste enige tijd nadat de aankoop heeft plaatsgevonden, zodat de consument praktische gebruikservaringen kan meenemen in het oordeel.

Aanvullende doelstellingen

- ∴ Met het onderzoeksmodel dat MarketResponse voor ogen heeft is het mogelijk om en passant een aantal andere interessante doelstellingen te verwezenlijken:
 - Inzicht het gewicht van het verkoopadvies binnen de aankoopbeslissing
 - Door ook andere aspecten als prijs, assortiment, locatie en service mee te nemen kunnen we vaststellen welke gewicht dit verkoopadvies heeft in de aankoopbeslissing. Met de resultaten van dit onderzoek kan WoonWerk mogelijkwijs aantonen aan de branche dat goed advies een hogere prijs legitimeert.
 - Het verkrijgen van inzicht in de mate waarin minder goed advies leidt tot het **niet** overgaan tot aankoop.
 - Door in het onderzoek ook vragen mee te nemen over advies dat men heeft gekregen bij winkels waar men uit eindelijk niet heeft gekocht, kunnen we inzicht verkrijgen in welke mate minder goed advies leidt tot het niet overgaan tot aankoop. Met deze analyse kan wellicht onderbouwd worden dat goed advies leidt tot meer conversie.

Opzet en uitvoering van het onderzoek steekproefkader

- ∴ In opdracht van CBW voert MarketResponse een continu consumentenonderzoek uit onder kopers van wonenartikelen (de CBW Woonmonitoren).
- ∴ De CBW Woonmonitoren vormen een complex van 5 verschillende onderzoeken die elk weer uit meerdere fasen bestaan.
- ∴ De 5 onderzoeken bestrijken elk een andere deelmarkt:
 - Keukens
 - Meubelen & bedtextiel
 - Raambekleding
 - Vloerbedekking
- ∴ Elk onderzoek bestaat uit 2 fasen:
 - Telefonische selectie: consumenten wordt gevraagd of ze een aankoop hebben gedaan binnen de betreffende deelbranche
 - Vervolgonderzoek online of schriftelijk waarin details van de aankoop worden vastgesteld waaronder de winkel waar men heeft gekocht en de winkels waar men eventueel heeft georiënteerd.
- ∴ De CBW Woonmonitor onderzoeken worden uitgevoerd in De OnderzoekGroep, het consumenten steekproefkader van MarketResponse. Meer informatie over De OnderzoekGroep kunt u vinden in de bijlagen van dit voorstel.

Steekproef (1/2)

- ∴ De CBW Woonmonitoren en De OnderzoekGroep van MarketResponse vormen een uniek steekproefkader voor dit onderzoek. We weten immers van een groot aantal consumenten in Nederland **welke woninginrichtingartikelen** men **wanneer** en **waar** heeft gekocht.
- ∴ Vanuit dit steekproefkader kan de bruto steekproef voor dit onderzoek worden voorgeselecteerd. Er hoeft derhalve niet te worden geïnvesteerd in een selectieonderzoek waarbij er wordt gezocht naar de doelgroep van dit onderzoek.
- ∴ De groep kopers die vanuit de CBW Woonmonitoren kunnen worden ingezet zijn bovendien representatief voor de alle kopers van woninginrichtingartikelen in Nederland.
- ∴ De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek wordt conform de briefing van WoonWerk gedefinieerd als personen in Nederland die een substantiële aankoop (t.w.v. min. €200,-) hebben gedaan bij een specifiek aankoopkanaal. Deze aankoop heeft plaatsgevonden binnen een tijdsrange van tenminste 3 weken voor het onderzoeksmoment tot maximaal 6 maanden voor het onderzoeksmoment. (het gekochte artikel moet enige tijd in gebruik zijn en betreft geen woonaccessoires)

Steekproef (2/2)

- ∴ Per kanaal zijn de volgende netto aantallen gesprekken gerealiseerd:
 - Slaapspecialzaken (n=197)
 - Meubelspecialzaken (n=189)
 - Woningtextielzaken (n=198)
 - Gemengde zaken (n=193)
 - Keukenspecialzaken (n=200)
 - Kurk- en parketspecialzaken (n=90)
 - Totaal: n=1.067
- ∴ Er zullen alleen gesprekken worden gevoerd met personen waarbij tijdens de aankoop sprake was van advies door de verkoper. De aankoop diende substantieel te zijn (ten minste € 200,--).

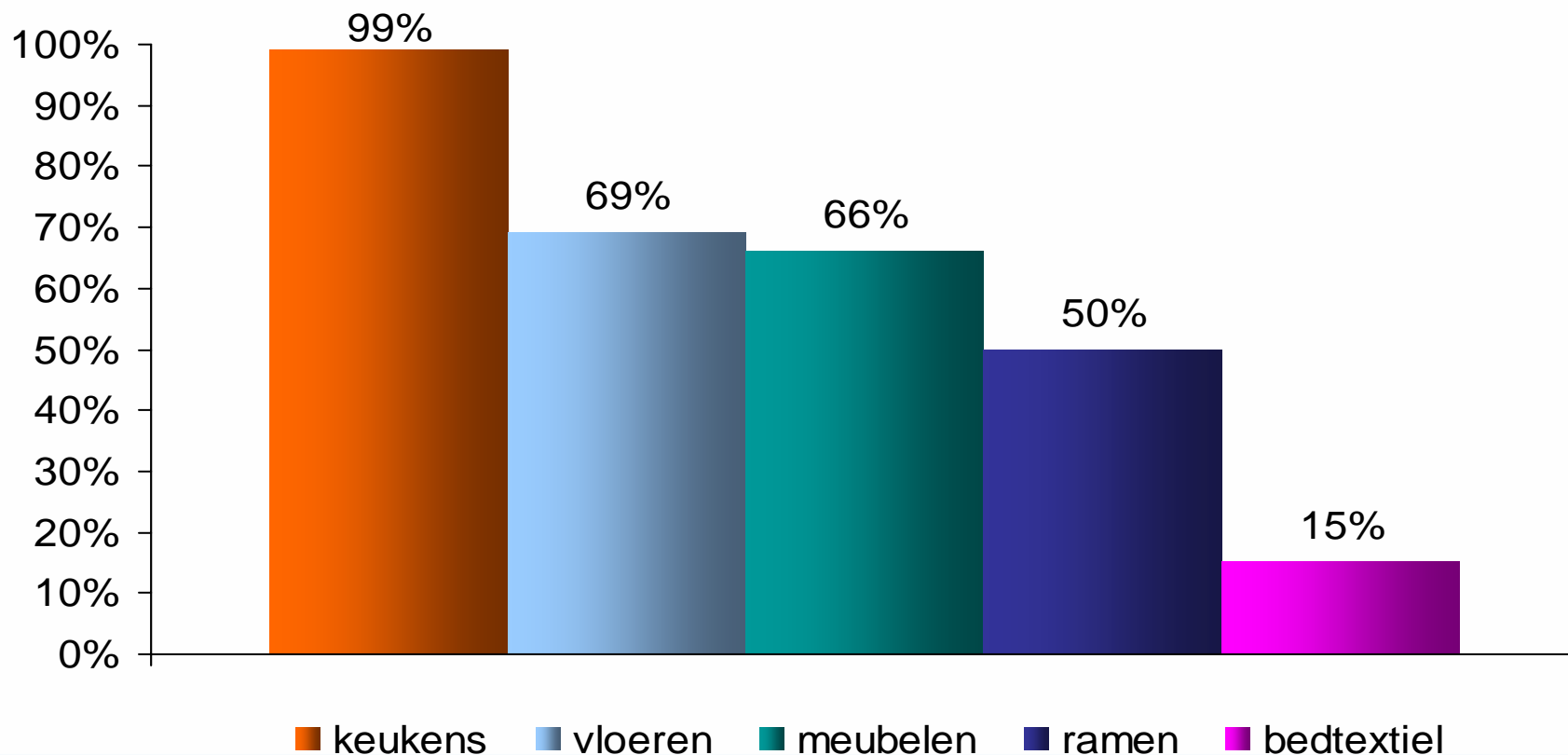
Verkoopadvies in de wonenbranche

- ∴ Voor dit onderzoek is uitsluitend gesproken met consumenten die bij hun recente aankoop hulp of advies hebben gehad van een verkoopmedewerker.
- ∴ In eerder onderzoek dat in opdracht van WoonWerk is uitgevoerd door MarketResponse is het percentage verkopen waarbij sprake was van advies/hulp vastgesteld per type product en type verkoopkanaal.
- ∴ Dit onderzoek is uitgevoerd in het najaar van 2005.
- ∴ De resultaten van dit onderzoek zijn weergegeven op de volgende pagina's van dit rapport.

Hulp/advies van verkoopmedewerker (naar deelmarkt)

Percentage respondenten dat bij de aankoop hulp/advies heeft gehad van een verkoopmedewerker.

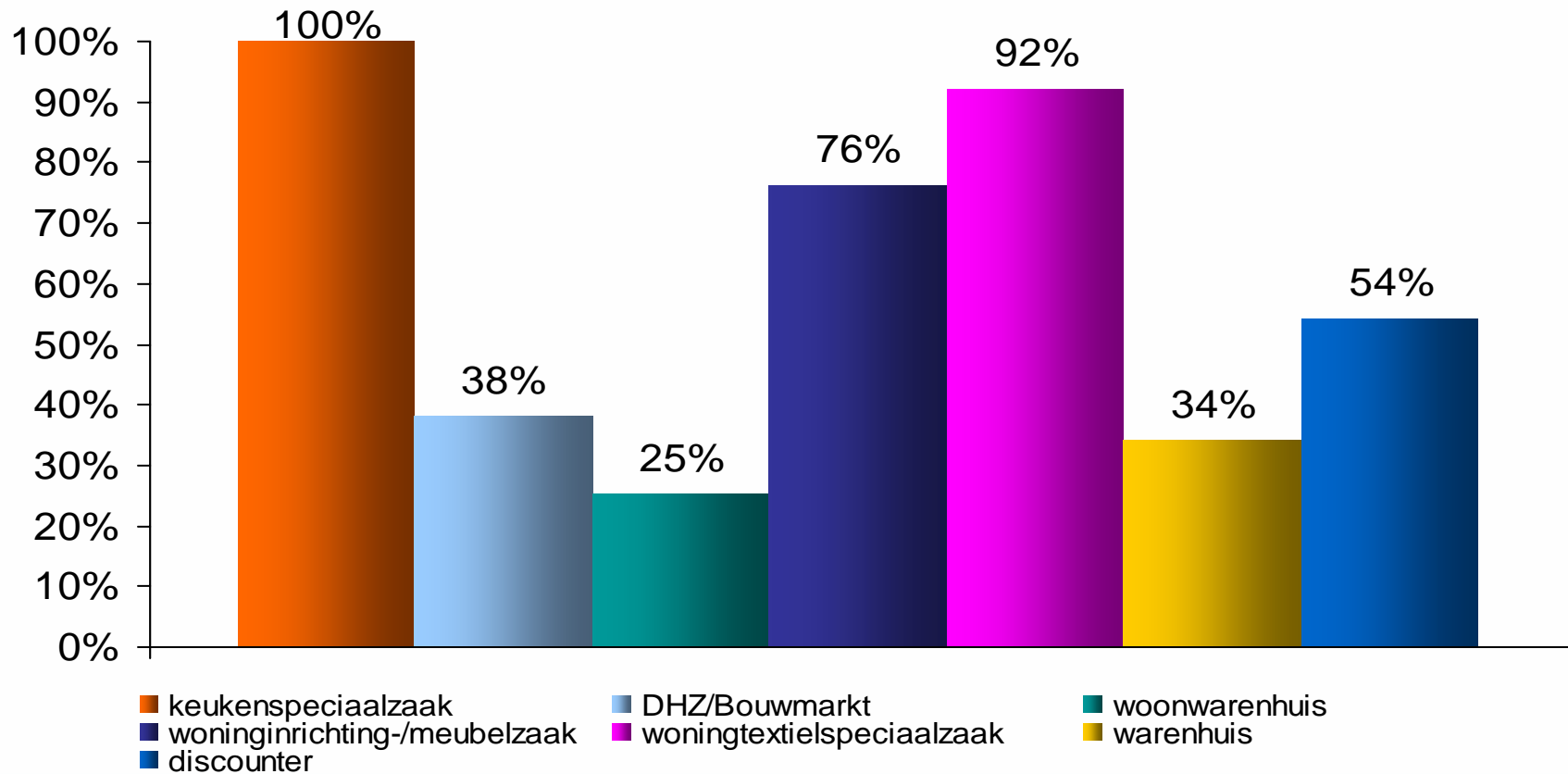
Basis: alle respondenten



Hulp/advies van verkoopmedewerker (naar type winkel)

Percentage respondenten dat bij de aankoop hulp/advies heeft gehad van een verkoopmedewerker

Basis: alle respondenten



Resultaten en conclusies

Deel 1:

Deskundigheid van het winkelpersoneel

Soort advies

Welke adviezen heeft u gekregen?

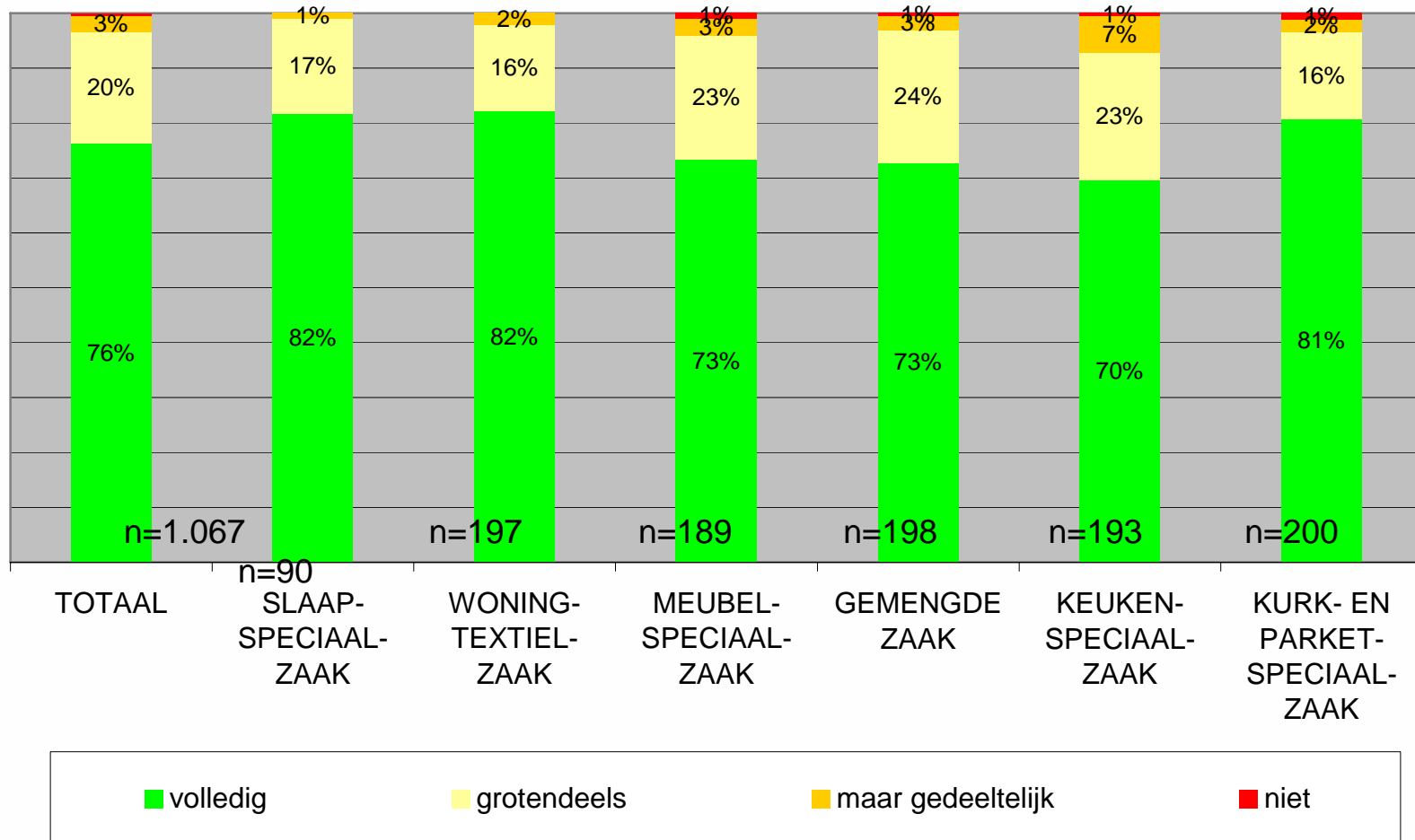
	TOTAAL	WINKEL					
		SLAAP-SPECIAL-ZAAK	WONING-TEXTIEL-ZAAK	MEUBEL-SPECIAL-ZAAK	KEUKEN-SPECIAL-ZAAK	GEMENG-DE ZAAK	KURK- EN PARKET-SPECIAL-ZAAK
TOTAAL	1067	197	189	198	200	193	90
Verschillende soorten materialen /materiaal	14%	4%	15%	25%	8%	18%	9%
Kwaliteit	11%	9%	15%	12%	3%	13%	16%
Onderhoud /behandelen /schoonmaken	11%	2%	10%	20%		15%	30%
Kleurencombinaties /kleuradvies	10%	1%	20%	11%	6%	16%	9%
Welke ik het beste kon kopen /meest geschikt voor mij was	8%	22%	4%	3%	7%	6%	9%
Maten /opmeten	8%	6%	13%	9%	10%	5%	3%
Hulp bij inrichting /indeling /opstelling	7%	2%	1%	2%	29%	2%	2%
Apparatuur /inbouwapparatuur	6%			1%	30%		2%
Welke soorten er waren /meerdere soorten laten zien	5%	8%	6%	4%	2%	4%	12%
Prijs	5%	6%	6%	5%	4%	5%	1%
Overig*	52%	60%	48%	43%	48%	51%	68%
weet niet	7%	7%	8%	7%	10%	8%	2%

* Soorten advies die door minder dan 5% van de respondenten zijn genoemd zijn niet weergegeven in dit overzicht

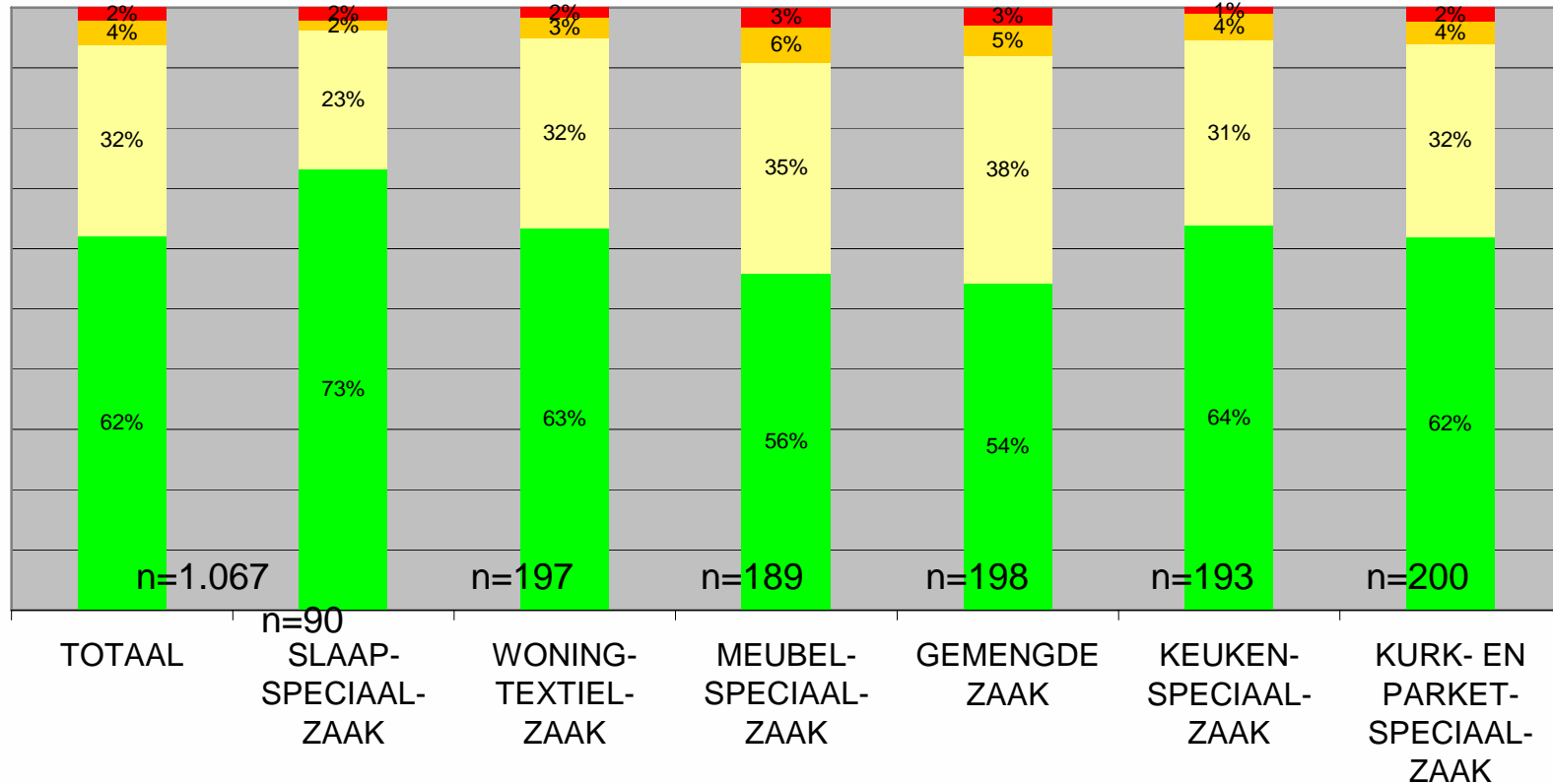
Conclusies

- ∴ Advies heeft het vaakst betrekking op het product (materialen, kwaliteit, kleur en soorten). Ook het onderhoud wordt vaak genoemd als adviesonderwerp.
- ∴ Er zijn duidelijk verschillen waarneembaar tussen de verschillende kanalen die veelal zijn terug te voeren tot de producten die worden verkocht in deze kanalen.
 - [Slaapspecialzaken](#) geven het vaakst advies over welke product het beste bij de klant past
 - [Woningtextielzaken](#) geven het vaakst kleuradvies
 - [kurk- en parketspecialzaken](#) geven het vaakst advies over onderhoud/schoonmaken
 - [Keukenspecialzaken](#) geven advies over de inrichting en apparatuur
 - Bij [gemengde zaken](#) is er niet één soort advies dat er duidelijk bovenuit steekt
 - [Meubelspecialzaken](#) geven met vaakst advies soorten en materialen en het onderhoud/schoonmaken van producten

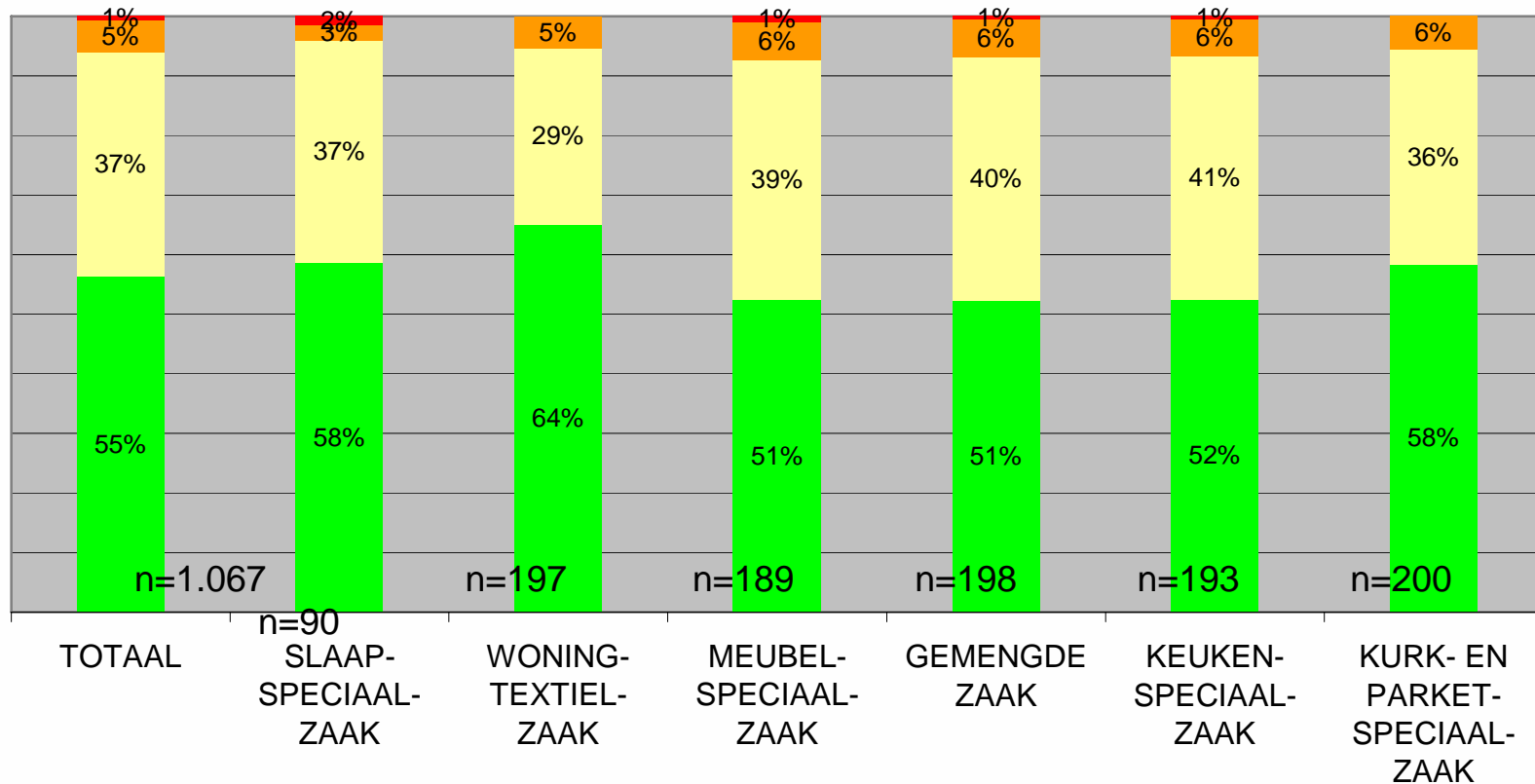
In hoeverre kon de verkoper uw vragen over het product beantwoorden?



In hoeverre sloten de adviezen aan bij uw thuissituatie?



In hoeverre sloten deze adviezen aan bij uw eisen aan het product?



In hoeverre sloten de adviezen aan bij uw eisen aan het product? Zegt u: deze adviezen sloten:

Basis: Alle respondenten.

	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL- ZAAK	WONING- TEXTIEL- ZAAK	MEUBEL- SPECIAL- ZAAK	GEMENGD E ZAAK	KEUKEN- SPECIAL- ZAAK	KURK- EN PARKET- SPECIAL- ZAAK
TOTAAL	1067	197	189	198	193	200	90
volledig aan bij mijn eisen	55%	58%	64%	51%	51%	52%	58%
grotendeels aan bij mijn eisen	37%	37%	29%	39%	40%	41%	36%
POSITIEF	93%	95%	93%	90%	91%	93%	93%
maar gedeeltelijk aan bij mijn eisen	5%	3%	5%	6%	6%	6%	6%
niet aan bij mijn eisen	1%	2%		1%	1%	1%	

In hoeverre sloten de adviezen aan bij uw thuissituatie? Zegt u: deze adviezen sloten:

Basis: Alle respondenten.

	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL- ZAAK	WONING- TEXTIEL- ZAAK	MEUBEL- SPECIAL- ZAAK	GEMENGD E ZAAK	KEUKEN- SPECIAL- ZAAK	KURK- EN PARKET- SPECIAL- ZAAK
TOTAAL	1067	197	189	198	193	200	90
volledig aan bij mijn thuissituatie	62%	73%	63%	56%	54%	64%	62%
grotendeels aan bij mijn thuissituatie	32%	23%	32%	35%	38%	31%	32%
maar gedeeltelijk aan bij mijn thuissituatie	4%	2%	3%	6%	5%	4%	4%
niet aan bij mijn thuissituatie	2%	2%	2%	3%	3%	1%	2%

In hoeverre kon de verkoper uw vragen over het product beantwoorden? Zegt u:

Basis: Alle respondenten.

	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL- ZAAK	WONING- TEXTIEL- ZAAK	MEUBEL- SPECIAL- ZAAK	GEMENGD E ZAAK	KEUKEN- SPECIAL- ZAAK	KURK- EN PARKET- SPECIAL- ZAAK
TOTAAL	1067	197	189	198	193	200	90
volledig	76%	82%	82%	73%	73%	70%	81%
grotendeels	20%	17%	16%	23%	24%	23%	16%
maar gedeeltelijk	3%	1%	2%	3%	3%	7%	2%
niet	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%

Had u nog opmerking of verbeterpunten voor de verkoopmedewerker?

	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL-ZAAK	WONING-TEXTIEL-ZAAK	MEUBEL-SPECIAL-ZAAK	KEUKEN-SPECIAL-ZAAK	GEMENG-DE ZAAK	KURK- EN PARKET-SPECIAL-ZAAK
TOTAAL RESPONDENTEN	1067	197	189	198	200	193	90
nee	89%	93%	90%	89%	93%	82%	86%
Afspraken nakomen/ hield zich niet aan de afspraak	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Meer over de prijzen vertellen vooraf/ duidelijker over prijs	1%		1%		1%	2%	1%
Meer info willen hebben	2%	1%	1%	2%	1%	4%	2%
Moet zelf heel goed blijven/wisten bepaalde details niet	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Anders	5%	4%	6%	6%	1%	10%	8%
weet niet (meer)	1%	1%	1%	3%	1%	2%	

Conclusies

- ∴ De adviezen van de verkoop medewerker sloten over het algemeen uitstekend aan bij de wensen van de klant. In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen:
 - De mate waarin de verkoper vragen kan beantwoorden over het product:
 - Zo'n driekwart van de klanten geeft aan dat de verkoper dit “volledig” kon. Slaapspecialzaken, woningtextielzaken en kruk- & parketzaken scoren hierop het beste.
 - In een klein aantal gevallen kon de verkoper dit maar gedeeltelijk of niet:
 - Slaapspecialzaken: 3%
 - Woningtextielzaken: 1%
 - Meubelspecialzaken: 2%
 - Gemengde zaken: 4%
 - Keukenspecialzaken: 8%
 - Kurk- & parketzaken: 3%

Conclusies

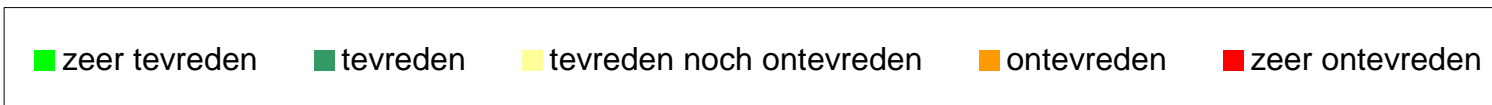
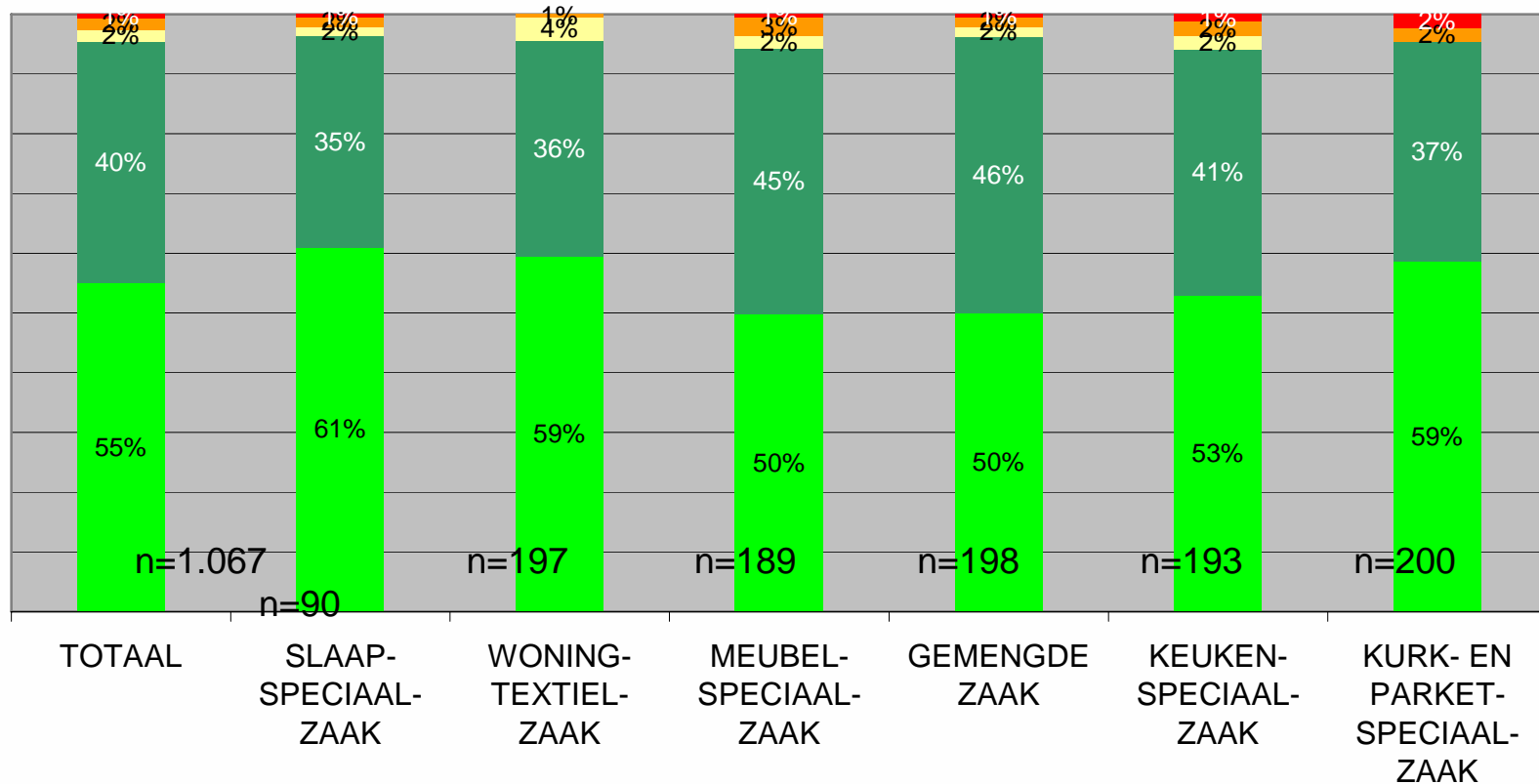
- De mate waarin het advies aansloot bij de thuissituatie.
 - . Zo'n tweederde deel van de kopers geeft hier aan dat het advies volledig aansloot bij de thuissituatie
 - . Met name de slaapspecialzaken scoren goed op dit aspect.
 - . Ook hier zien we in elk kanaal dat het advies in een aantal gevallen maar gedeeltelijk of niet aansluit:
 - Slaapspecialzaken: 4%
 - Woningtextielzaken: 5%
 - Meubelspecialzaken: 9%
 - Gemengde zaken: 8%
 - Keukenspecialzaken: 5%
 - Kurk- & parketzaken: 6%

Conclusies

- De mate waarin het advies aansloot bij de eisen die de klant stelt aan het product
 - . Iets meer dan de helft van de kopers geeft aan dat dit volledig het geval was
 - . In veel andere gevallen sloot het advies in ieder grotendeels aan bij de eisen die de klant stelt aan het product.
 - . In een aantal gevallen sluit dit advies slechts gedeeltelijk of niet aan:
 - Slaapspecialzaken: 4%
 - Woningtextielzaken: 5%
 - Meubelspecialzaken: 9%
 - Gemengde zaken: 8%
 - Keukenspecialzaken: 5%
 - Kurk- & parketzaken: 6%

∴ Er is ook gevraagd of men nog opmerkingen of verbeteringsuggesties heeft voor de verkoper. Zo'n 90% van de ondervraagde geeft aan deze niet te hebben.

U heeft het product inmiddels enige tijd in uw bezit en in gebruik. Bent u achteraf tevreden over de verkregen productinformatie van de verkoopmedewerker?

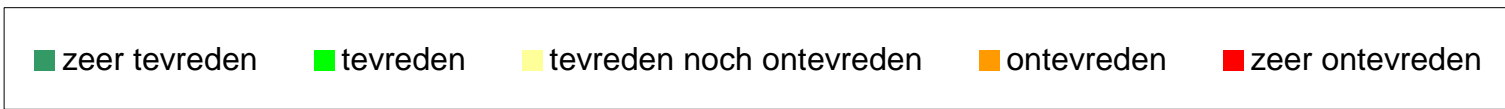
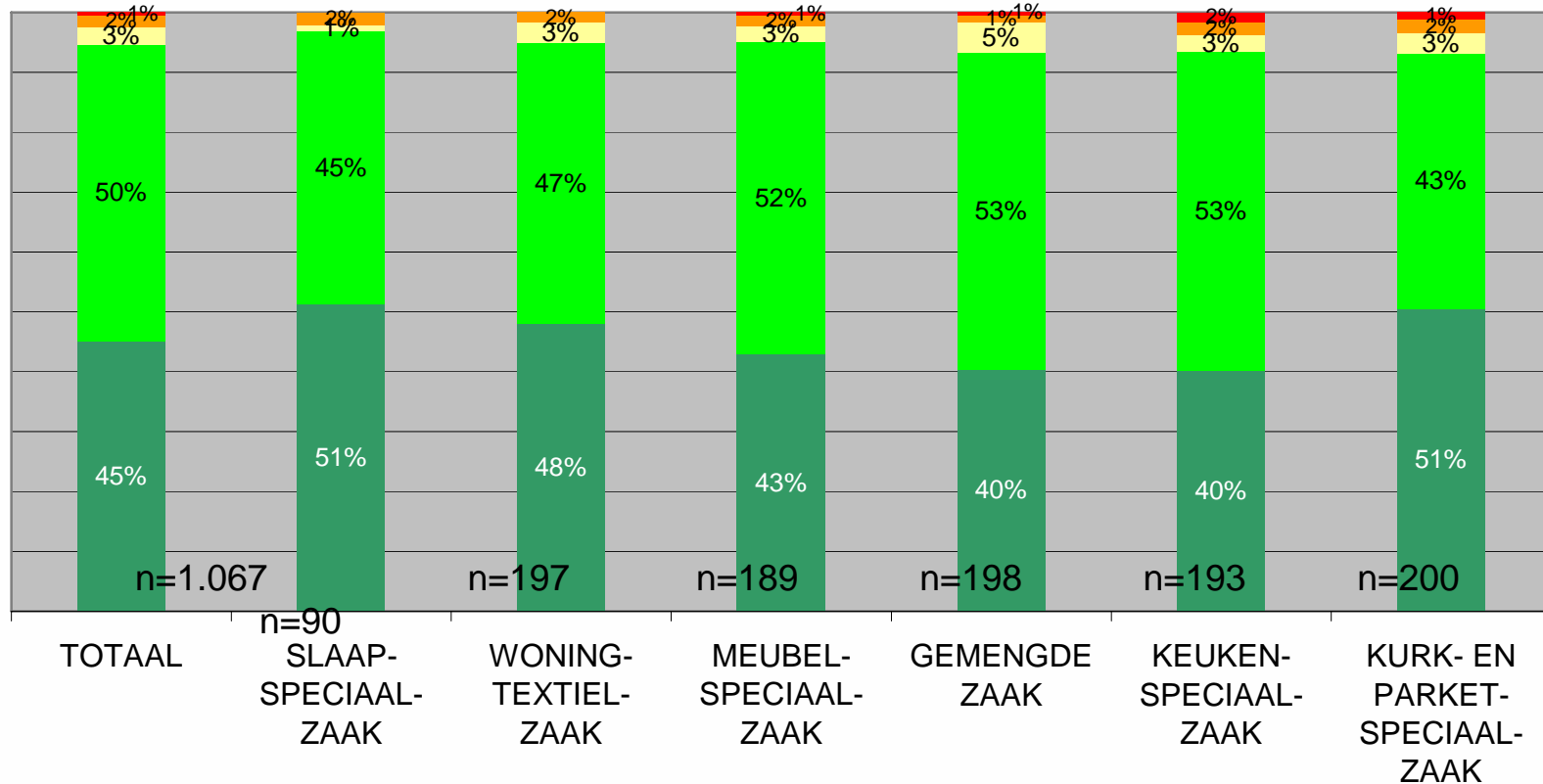


Waar bent u achteraf tevreden over?	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL-ZAAK	WONING-TEXTIEL-ZAAK	MEUBEL-SPECIAL-ZAAK	GEMENGDE ZAAK	KEUKEN-SPECIAL-ZAAK	KURK- EN PARKET-SPECIAL-ZAAK
basis: allen die achteraf (zeer) tevreden zijn over de productinformatie							
TOTAAL	961	185	174	182	179	158	83
Advieses /informatie /tips	12%	16%	10%	9%	14%	10%	8%
Over alles	11%	8%	10%	7%	14%	16%	13%
Tevreden over het product	11%	21%	7%	10%	8%	8%	16%
Kwaliteit product	9%	9%	16%	7%	11%	3%	12%
Alles klopte wat er is gezegd	9%	12%	6%	13%	8%	8%	8%
Kleur	7%	2%	7%	10%	10%	4%	7%
Product voldoet aan verwachtingen /eisen	7%	9%	6%	5%	8%	5%	10%
Hoe het er nu uitziet /past bij interieur /eind resultaat	6%	3%	5%	5%	10%	6%	10%
Makkelijk schoon te houden /onderhoud	6%	1%	7%	10%	6%	3%	14%

* Soorten advies die door minder dan 5% van de respondenten zijn genoemd zijn niet weergegeven in dit overzicht

Waar bent u achteraf ontevreden over?	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL-ZAAK	WONING-TEXTIEL-ZAAK	MEUBEL-SPECIAL-ZAAK	GEMENGDE ZAAK	KEUKEN-SPECIAL-ZAAK	KURK- EN PARKET-SPECIAL-ZAAK
Basis: allen die achteraf (zeer) ontevreden zijn over de productinformatie							
TOTAAL	26	4	1	7	4	6	4
Kleur	19%			43%	25%	17%	
Informatie was onjuist	27%	25%		29%	25%	33%	25%
Anders	54%	75%	100%	43%	50%	50%	50%
weet niet (meer)	4%						25%

Bent u achteraf tevreden over de verkregen adviezen van de verkoopmedewerker?



Waar bent u achteraf tevreden over?	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL-ZAAK	WONING-TEXTIEL-ZAAK	MEUBEL-SPECIAL-ZAAK	GEMENGDE ZAAK	KEUKEN-SPECIAL-ZAAK	KURK- EN PARKET-SPECIAL-ZAAK
Basis: allen die achteraf (zeer) tevreden zijn over het advies							
TOTAAL (Ongew.)	948	183	168	175	169	172	81
Advies /informatie gekregen /voorlichting /tips	23%	27%	17%	20%	27%	21%	30%
Keuze product /goede keuze	3%	5%	1%	2%	2%	3%	2%
Kleur	3%	1%	4%	4%	4%	3%	4%
Kwaliteit product /goed product	6%	9%	7%	5%	8%	3%	6%
Onderhoud /schoonmaken /wasbaarheid	6%	4%	5%	13%	5%	1%	9%
Behandeling verkoper / instelling van verkoper	9%	9%	7%	9%	9%	9%	14%

* Soorten advies die door minder dan 5% van de respondenten zijn genoemd zijn niet weergegeven in dit overzicht

Waar bent u achteraf ontevreden over?	TOTAAL	WINKEL					
	TOTAAL	SLAAP-SPECIAL-ZAAK	WONING-TEXTIEL-ZAAK	MEUBEL-SPECIAL-ZAAK	GEMENGDE ZAAK	KEUKEN-SPECIAL-ZAAK	KURK- EN PARKET-SPECIAL-ZAAK
Basis: allen die achteraf (zeer) ontevreden zijn over het advies							
TOTAAL	24	4	3	4	3	7	3
Adviezen klopte niet/ stomme adviezen	38%	25%	67%	25%	67%	29%	33%
Anders	54%	75%	33%	75%	33%	57%	33%
weet niet (meer)	8%					14%	33%

Conclusies

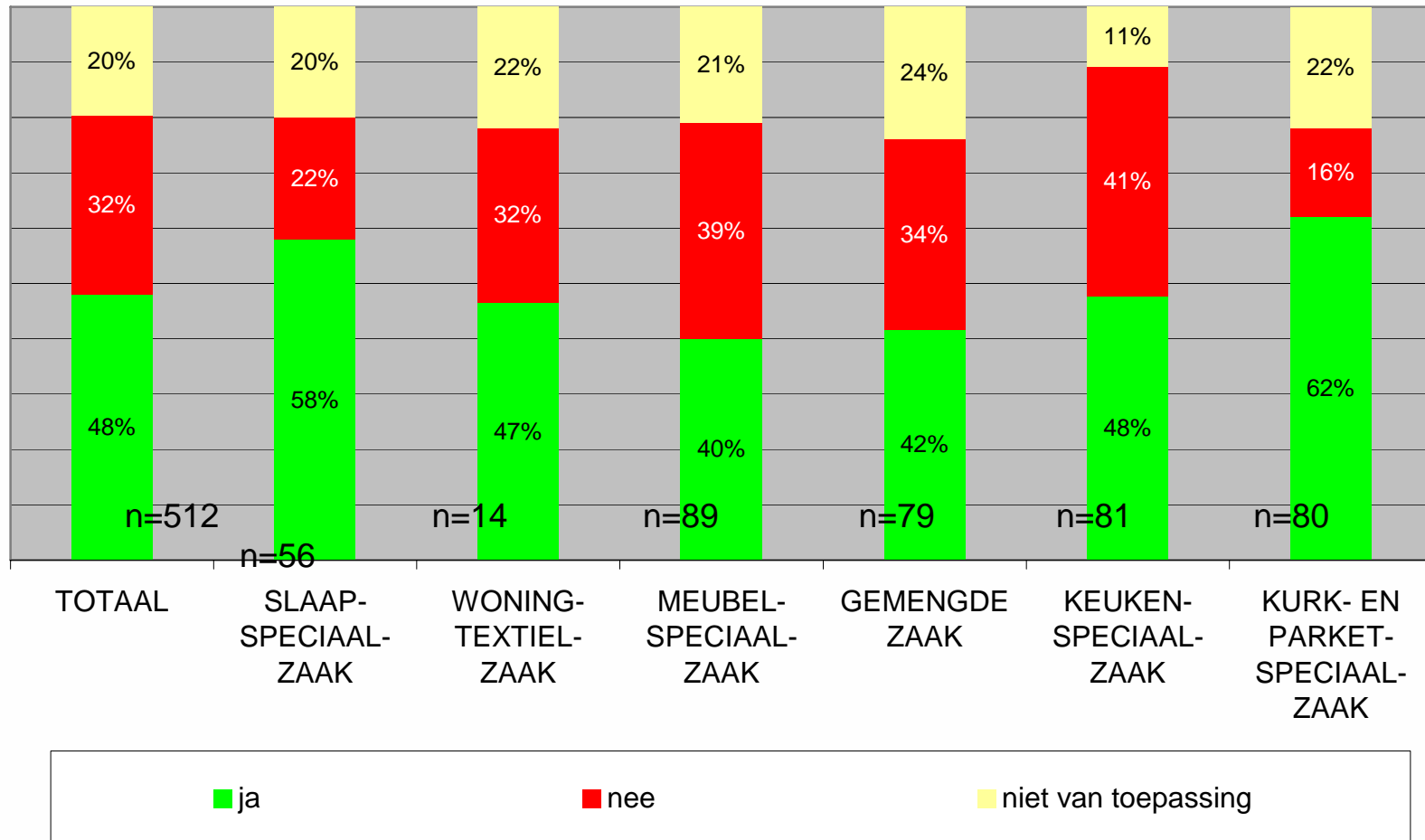
- ∴ Kopers zijn ook achteraf, als ze het product al enige tijd in gebruik hebben nog steeds erg tevreden over het advies van het verkooppersoneel.
 - Zo'n 95% is nog steeds (zeer) tevreden over de verkregen productinformatie
 - Met name de slaapspecialzaken, woningtextielzaken en kurk- & parketzaken halen de hoogste “zeer goed” score op dit aspect.
 - In een klein aantal gevallen is de klant achteraf (zeer) ontevreden over de verkregen productinformatie:

– Slaapspecialzaken:	3%
– Woningtextielzaken:	1%
– Meubelspecialzaken:	4%
– Gemengde zaken:	3%
– Keukenspecialzaken:	3%
– Kurk- & parketzaken:	4%

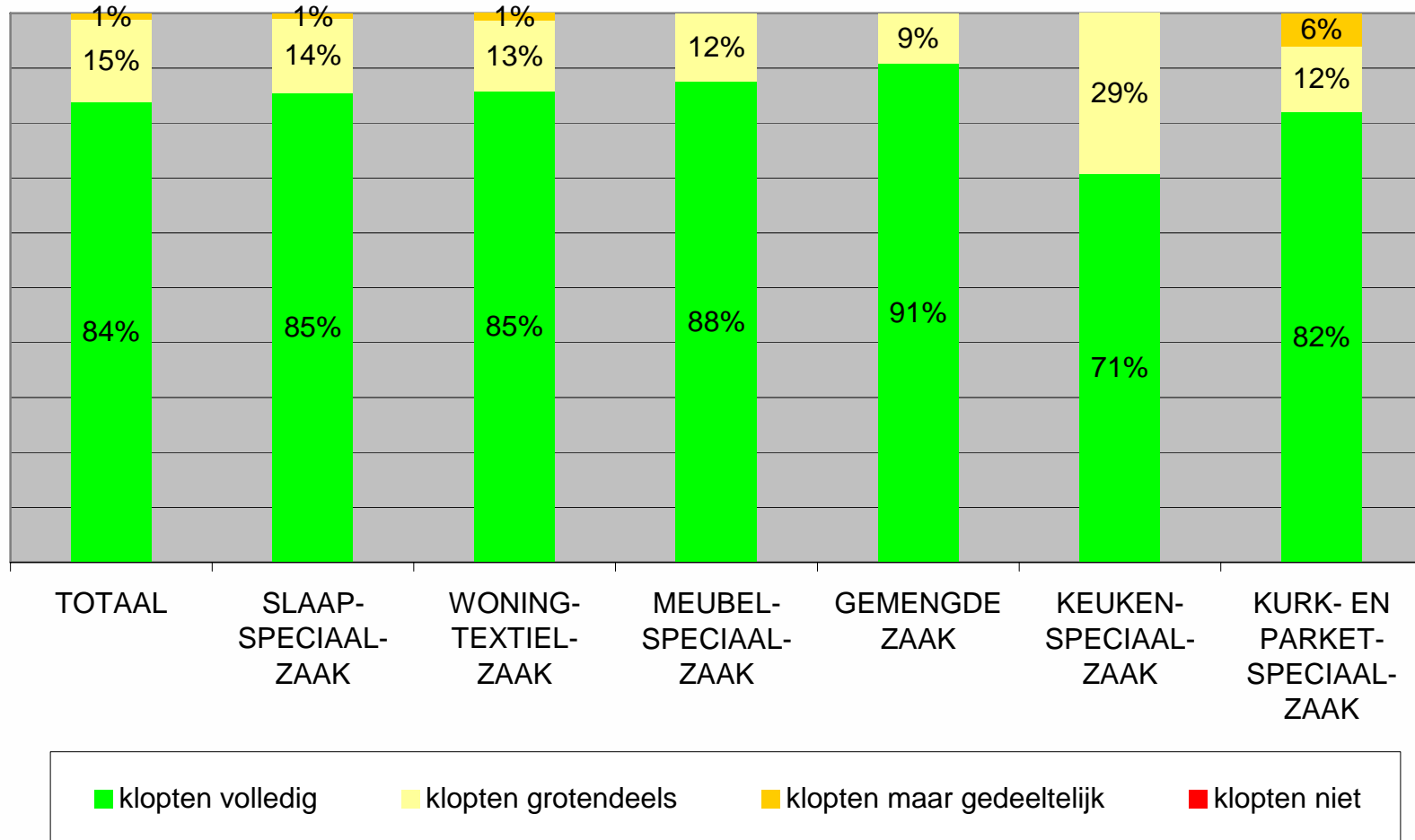
Conclusies

- Eveneens is zo'n 95% nog steeds (zeer) tevreden over het verkregen advies. Wederom scoren de slaapspecialzaken hier het beste.
 - Een zeer laag percentage consumenten is achteraf (zeer) ontevreden over het verkregen advies:
 - Slaapspecialzaken: 2%
 - Woningtextielzaken: 2%
 - Meubelspecialzaken: 3%
 - Gemengde zaken: 2%
 - Keukenspecialzaken: 4%
 - Kurk- & parketzaken: 3%

Heeft u bij de aankoop advies gekregen over hoe u het product het beste kan gebruiken?



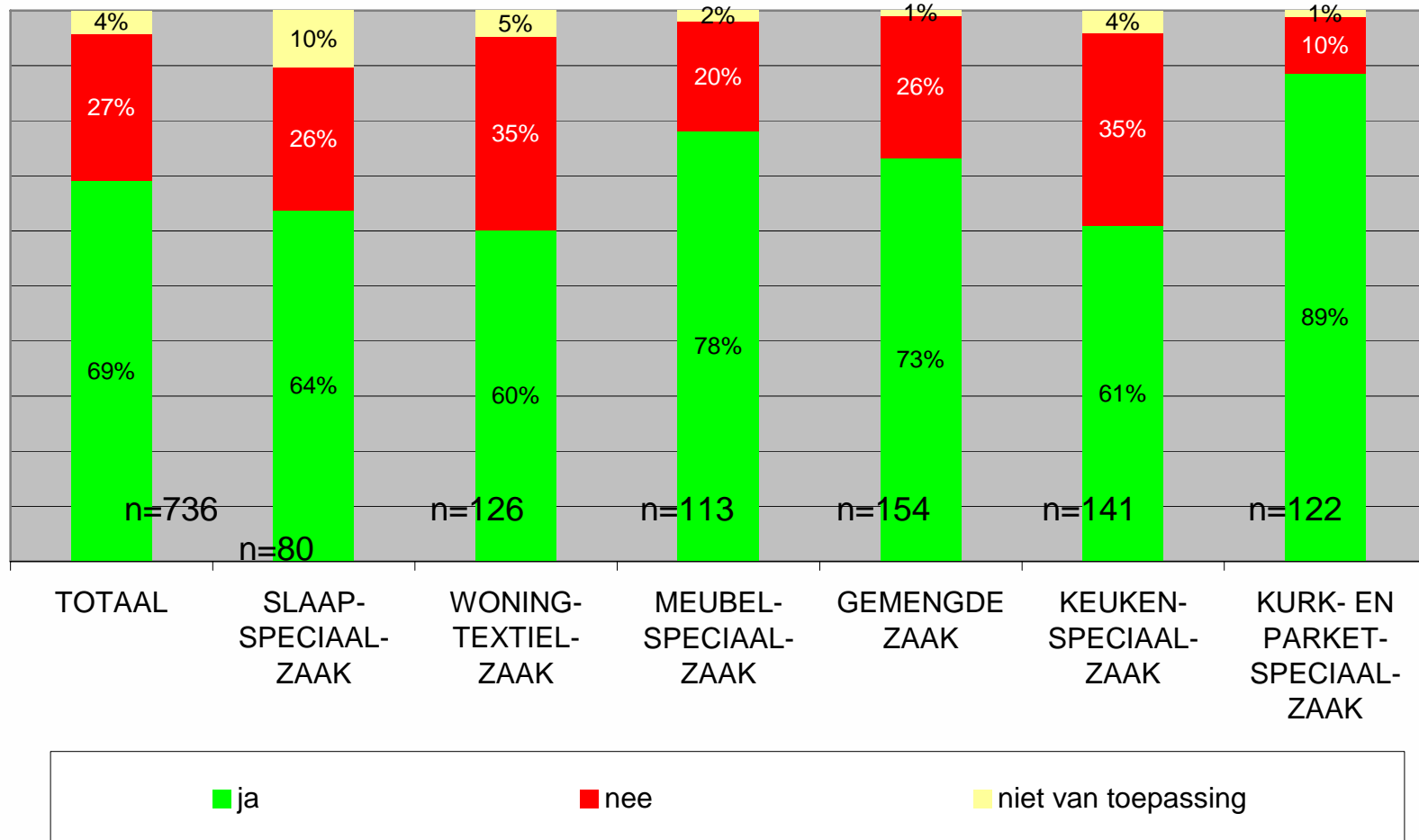
Klopten de adviezen over het gebruik nu u het product enige tijd gebruikt?



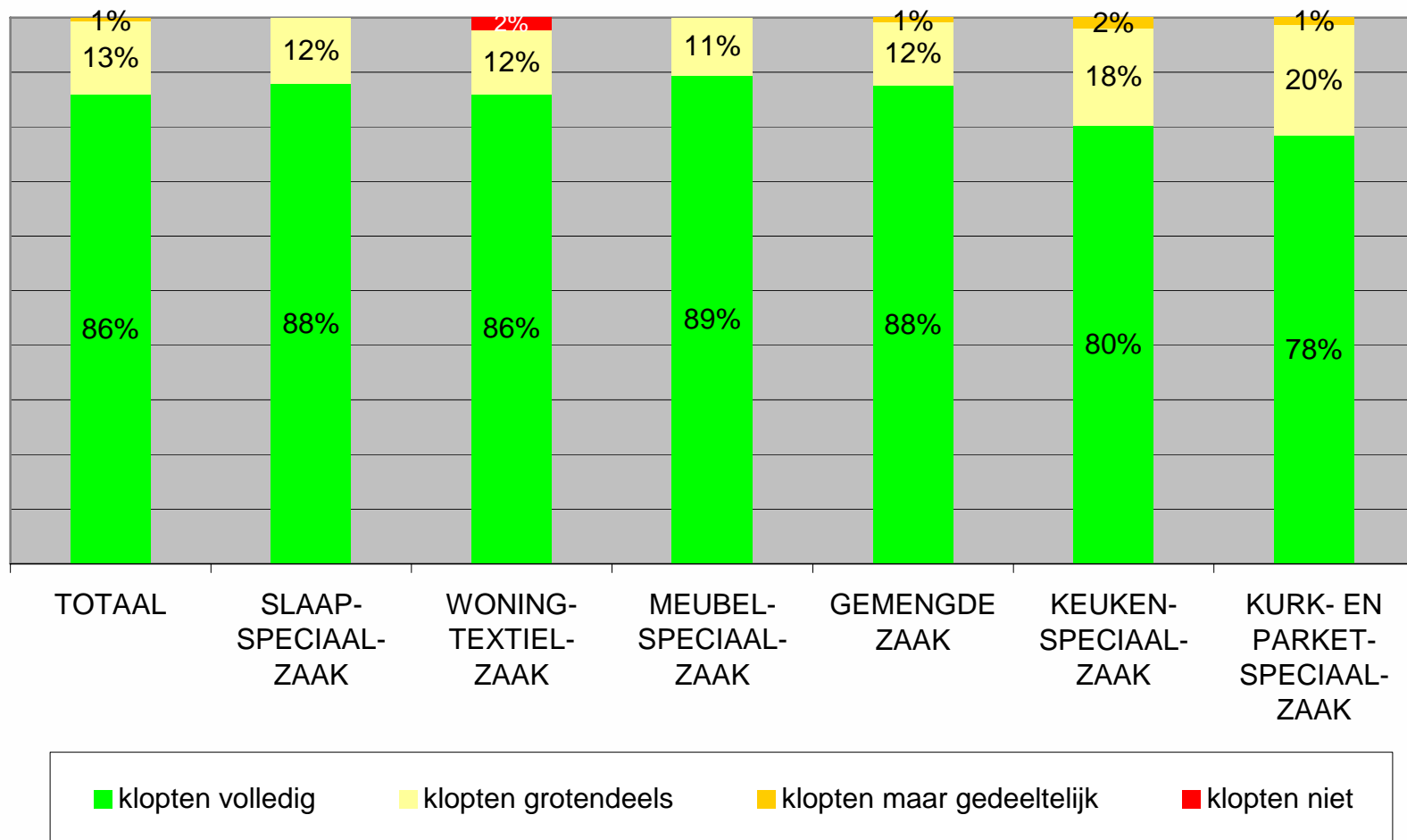
Conclusies

- Er is ook gevraagd of de verkregen adviezen over gebruik en onderhoud achteraf blijken te kloppen. Ook hier zien we over de gehele linie mooie resultaten.
 - Allereerst is er gevraagd of men überhaupt advies heeft gekregen m.b.t. het gebruik van het gekochte product. Dat blijkt gemiddeld bij ongeveer de helft van de aankopen het geval te zijn. Bij slaapspecialzaken en kurk- & parketzaken komt dit relatief het vaakst voor (resp. in 58% in 62% van de gevallen).
 - Zij die advies hebben gekregen geven aan dat dit in veel gevallen achteraf volledig klopte (84%), in een klein aantal gevallen klopte dit advies grotendeels (15%) en in 1% van de aankoop klopte dit advies maar gedeeltelijk.
 - Opvallend is het percentage kopers dat aangeeft dat het advies over gebruik van de kurk- & parketspecialzaak maar gedeeltelijk bleek te kloppen. Hiermee vormt dit kanaal een uitzondering op de andere kanalen die hier maximaal 1% scoren.

Heeft u bij de aankoop ook advies gekregen over hoe u het product het beste kan onderhouden?



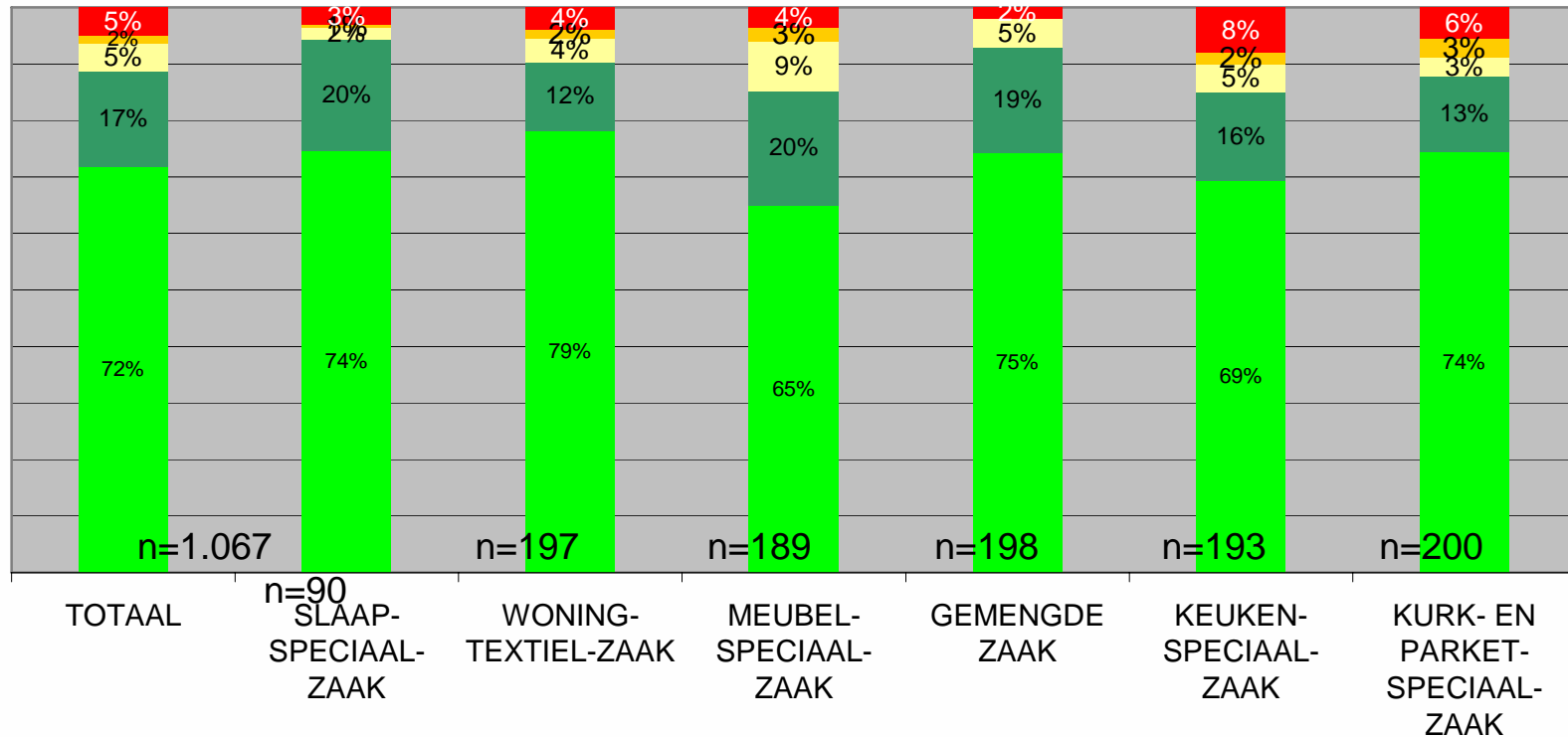
Klopten de adviezen over het onderhoud nu u het product enige tijd gebruikt?



Conclusies

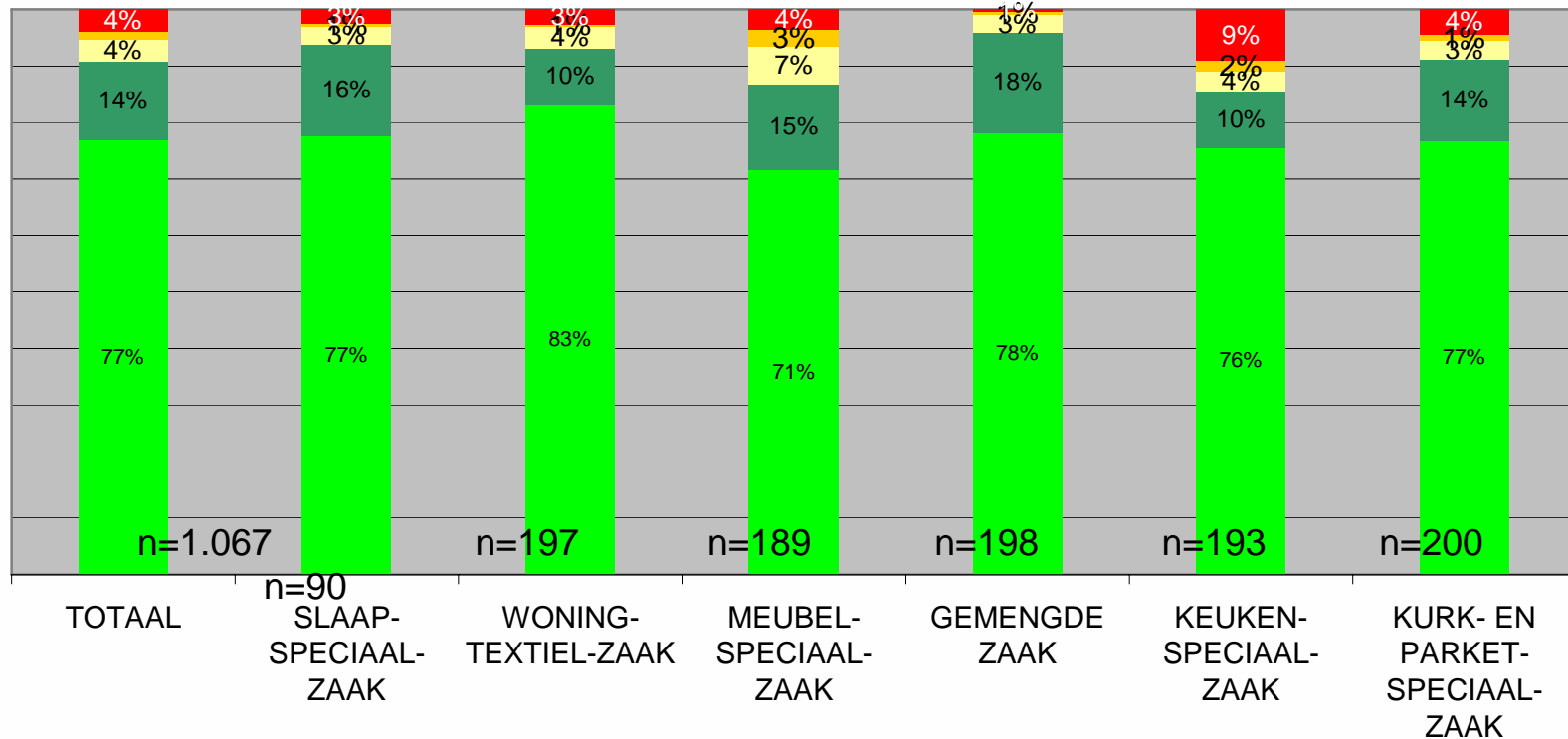
- Er is ook gevraagd of men advies heeft gekregen m.b.t. het onderhoud van het product. Dat blijkt in ongeveer de 70% van de aankopen het geval te zijn. kurk- & parketzaken geven het vaakst advies op dit gebied (89%).
- Zij die advies hebben gekregen geven aan dat dit in veel gevallen achteraf volledig klopt (86%), in een klein aantal gevallen klopte dit advies grotendeels (13%) en in 1% van de aankoop klopte dit advies maar gedeeltelijk.
- Hier valt het percentage van 2% kopers bij de woningtextielzaak op dat aangeeft dat het advies over het onderhoud niet blijkt te kloppen na afloop.

Zou u bij een volgende aankoop deze winkel weer in aanmerking nemen?



- zeker niet in aanmerking nemen
- waarschijnlijk niet in aanmerking nemen
- misschien wel maar misschien ook niet in aanmerking nemen
- waarschijnlijk wel in aanmerking nemen
- zeker wel in aanmerking nemen

Zou u deze winkel aanbevelen bij anderen?



- zeker niet aanbevelen bij anderen
- waarschijnlijk niet aanbevelen bij anderen
- misschien wel maar misschien ook niet aanbevelen bij anderen
- waarschijnlijk wel aanbevelen bij anderen
- zeker wel aanbevelen bij anderen

Conclusies

- Tot slot is er gevraagd of men de winkel waar men heeft gekocht de volgende keer weer in aanmerking zal nemen en of men deze zal aanbevelen aan anderen.
 - Overeenkomstig het positieve oordeel dat men heeft over het advies zien we ook op deze twee vragen over het algemeen een positief antwoord. 72% zal dit de volgende zeker weer doen en nog eens 17% zal dit waarschijnlijk wel doen.
 - Er zijn echter ook consumenten die aangeven dit zeker of waarschijnlijk niet te zullen doen:
 - Slaapspecialzaken: 4%
 - Woningtextielzaken: 6%
 - Meubelspecialzaken: 7%
 - Gemengde zaken: 2%
 - Keukenspecialzaken: 10%
 - Kurk- & parketzaken: 9%
 - Een vergelijkbaar beeld is zichtbaar als we kijken naar de vraag of men de winkel zal aanbevelen bij anderen.

Deel 2

Belanganalyse

GAP analyse

Belanganalyse van aspecten (I)

- ∴ Met behulp van regressieanalyse is het belang van de verschillende aspecten op de klantloyaliteit (volgende keer weer overwegen en aanbevelen aan anderen).
- ∴ In deze analyse zijn de volgende aspecten betrokken:
 - De deskundigheid van het winkelpersoneel
 - De vriendelijkheid van het winkelpersoneel
 - De mate waarin het winkelpersoneel zich inleeft in mijn situatie
 - De behulpzaamheid van het winkelpersoneel
 - De breedte van het assortiment
 - De opdringerigheid van het winkelpersoneel
 - De ondersteuning die het winkelpersoneel heeft geboden
 - De afhandeling van de order
 - De stijl van het assortiment
 - De kwaliteit van de producten
 - De prijs van de producten
 - De sfeer in de winkel
 - De bereikbaarheid van de winkel
 - De parkeergelegenheid van de winkel
 - De bezorg- en montageservice van de winkel
 - De snelheid waarmee ik geholpen ben

Belanganalyse van aspecten (II)

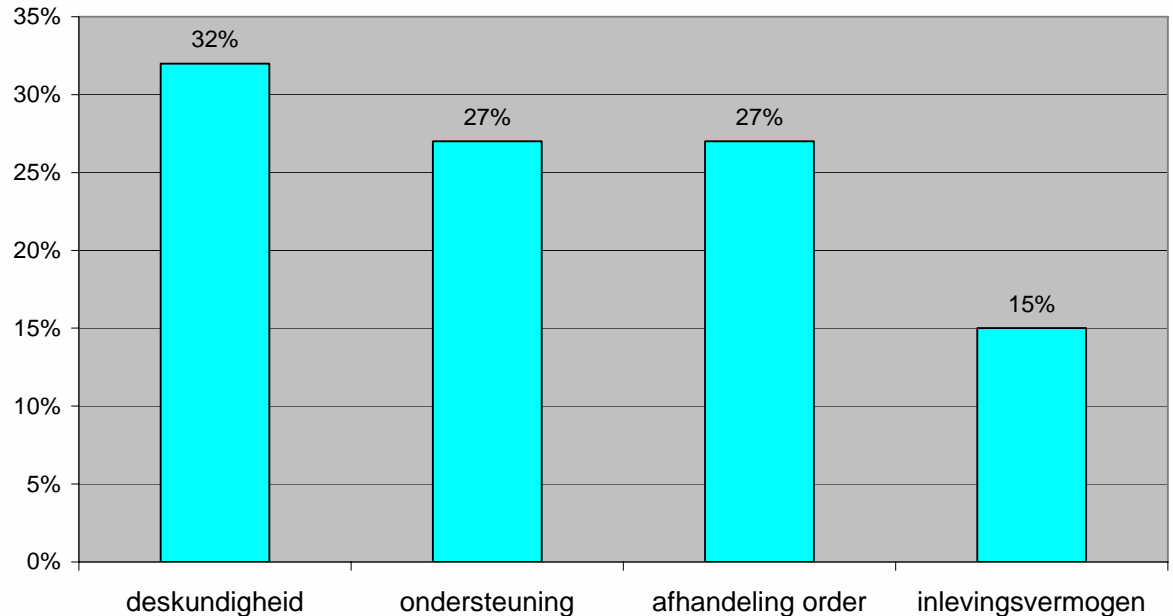
- ∴ Uit de analyse blijkt dat de loyaliteit voor 26% kan worden verklaard door de hiervoor genoemde aspecten. Dit percentage is niet hoog maar ook niet laag te noemen. De loyaliteit wordt voor de overige 74% verklaard door:
 1. Het beeld of imago dat men van een winkel heeft. Dat beeld kan zijn ontstaan door eerdere aankopen of reclame/communicatie of verhalen/ervaringen die men heeft gehoord van vrienden/kennissen of familie.
 2. “hygiëne” factoren: factoren die niet bijdragen aan de loyaliteit als ze voldoende scoren maar die belangrijk worden zodra ze onvoldoende scoren. Te denken valt bijvoorbeeld aan “het foutloos opleveren van een rekeningoverzicht” door banken. Klanten gaan er van uit dat dit in orde is, dit draagt niet bij aan de loyaliteit, behalve als hiermee fouten worden gemaakt. In dit geval hebben respondenten vaak zeer bewust van te voren een winkel geselecteerd waarvan men weet dat men er qua assortiment en prijs kan slagen, ook is men vaak goed op de hoogte van reistijd en zaken als parkeergelegenheid. Indien we winkel deze verwachtingen kan waarmaken zullen deze aspecten niet of nauwelijks invloed hebben op de loyaliteit.

Belanganalyse van aspecten (III)

∴ De volgende aspecten dragen volgens onze analyse wel heel direct bij aan de loyaliteit:

- Het aspect "deskundigheid" is het meest belangrijk, gevolgd door "de ondersteuning van het winkelpersoneel", "de afhandeling van de order" en "het inlevingsvermogen".
- Aspecten zoals "opdringerigheid", "vriendelijkheid", "snelheid waarmee men wordt geholpen" en "behulpzaamheid" dragen volgens deze analyse in veel mindere mate bij aan de loyaliteit van consumenten aan een bepaalde winkel.

Concreet betekent dit dat als men in staat is om de deskundigheid met 1 punt te verbeteren dat dan de loyaliteit zal toenemen met $(0,26 \times 0,32 = 0,08 \text{ punt})$



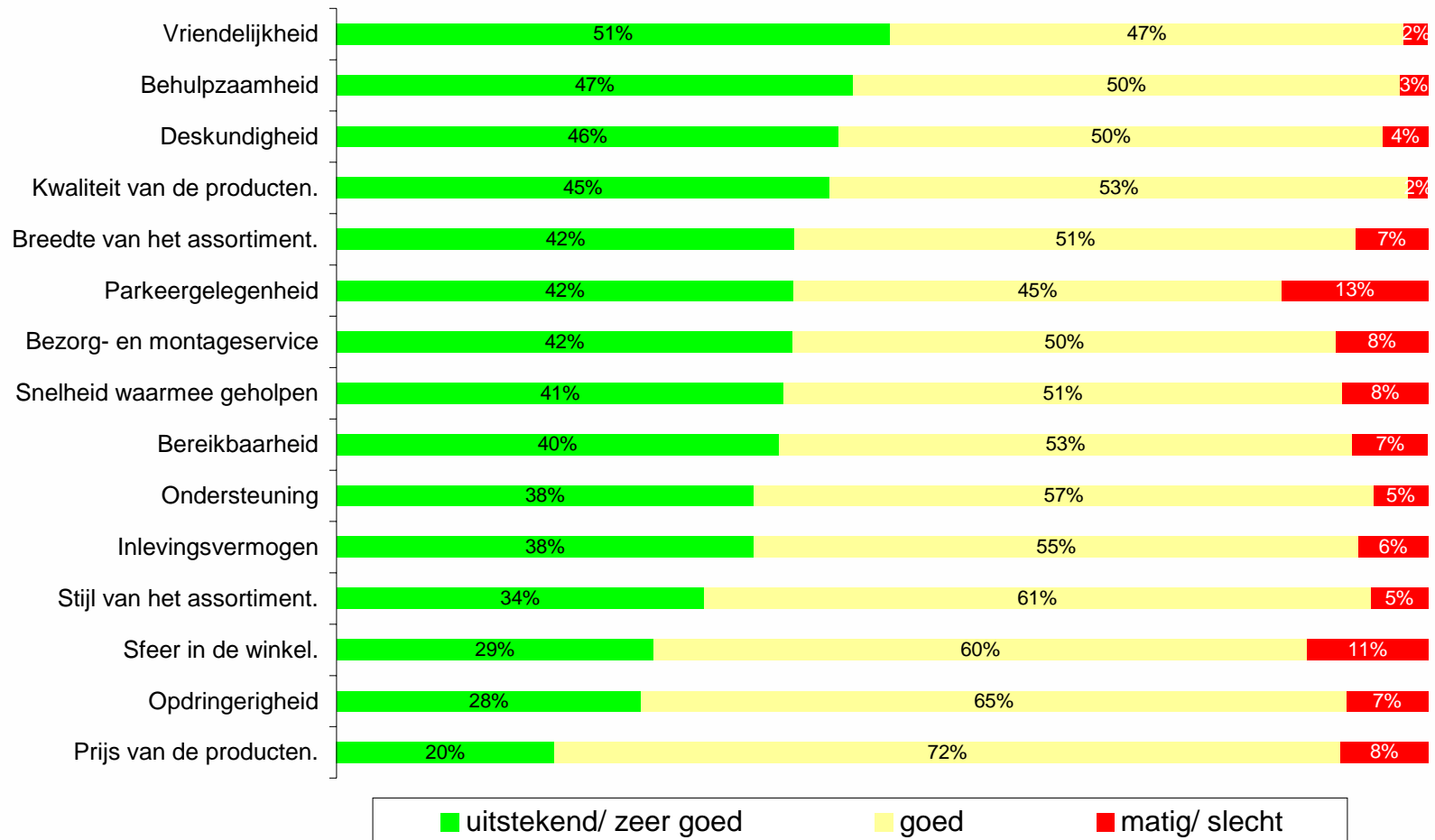
Gezamenlijk bepalen deze aspecten 26% van de loyaliteit

GAP analyse (I)

- ∴ Er is aan consumenten gevraagd om zowel de winkel waar men heeft gekocht als de winkel waar men wel heeft georiënteerd maar niet heeft gekocht, te beoordelen.
- ∴ Door te kijken naar de verschillen in oordeel tussen deze twee winkels kunnen we verklaren waarom er in de ene winkel wel en in de andere winkel niet gekocht is. Hierbij kijken we naar twee verschillen:
 - **Vershil in top 2 score:** grote verschillen in top 2 score (uitstekend en zeer goed) tussen de aankoop- en de oriëntatiewinkel kunnen wijzen op aspecten waarop consumenten “aangenaam verrast zijn” in de aankoopwinkel en die dus positief hebben bijgedragen aan de uiteindelijke aankoop.
 - **Vershil in bottom 2 score.** Een groot verschil op de bottom 2 score (matig/ slecht) voor deze twee winkels kan wijzen op teleurstelling in de oriëntatiewinkel waardoor men is verder is gaan kijken in andere winkels.

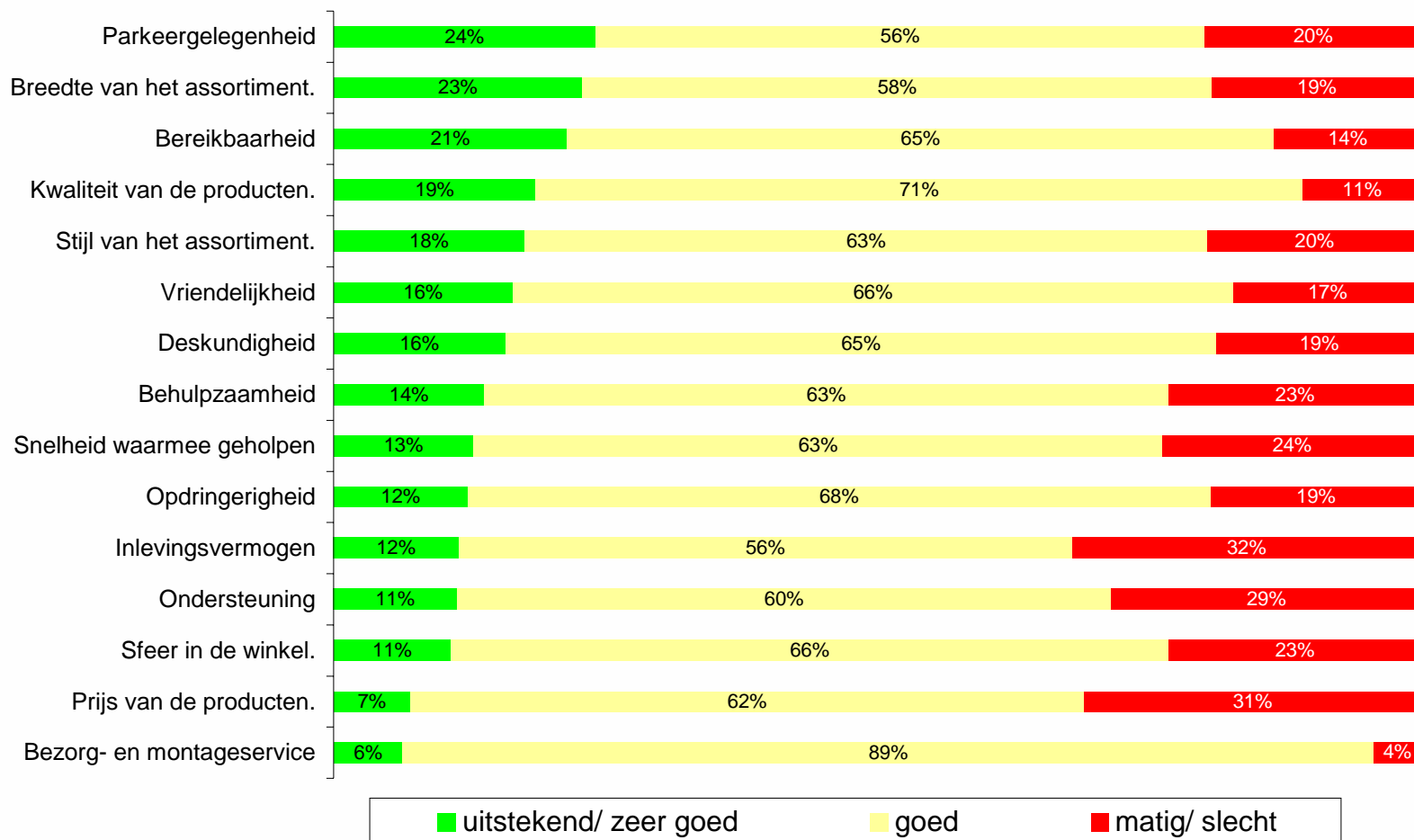
Beoordeling van de aankoopwinkel op aspecten

basis: alle aankoopkanalen, alle respondenten (n=1067)



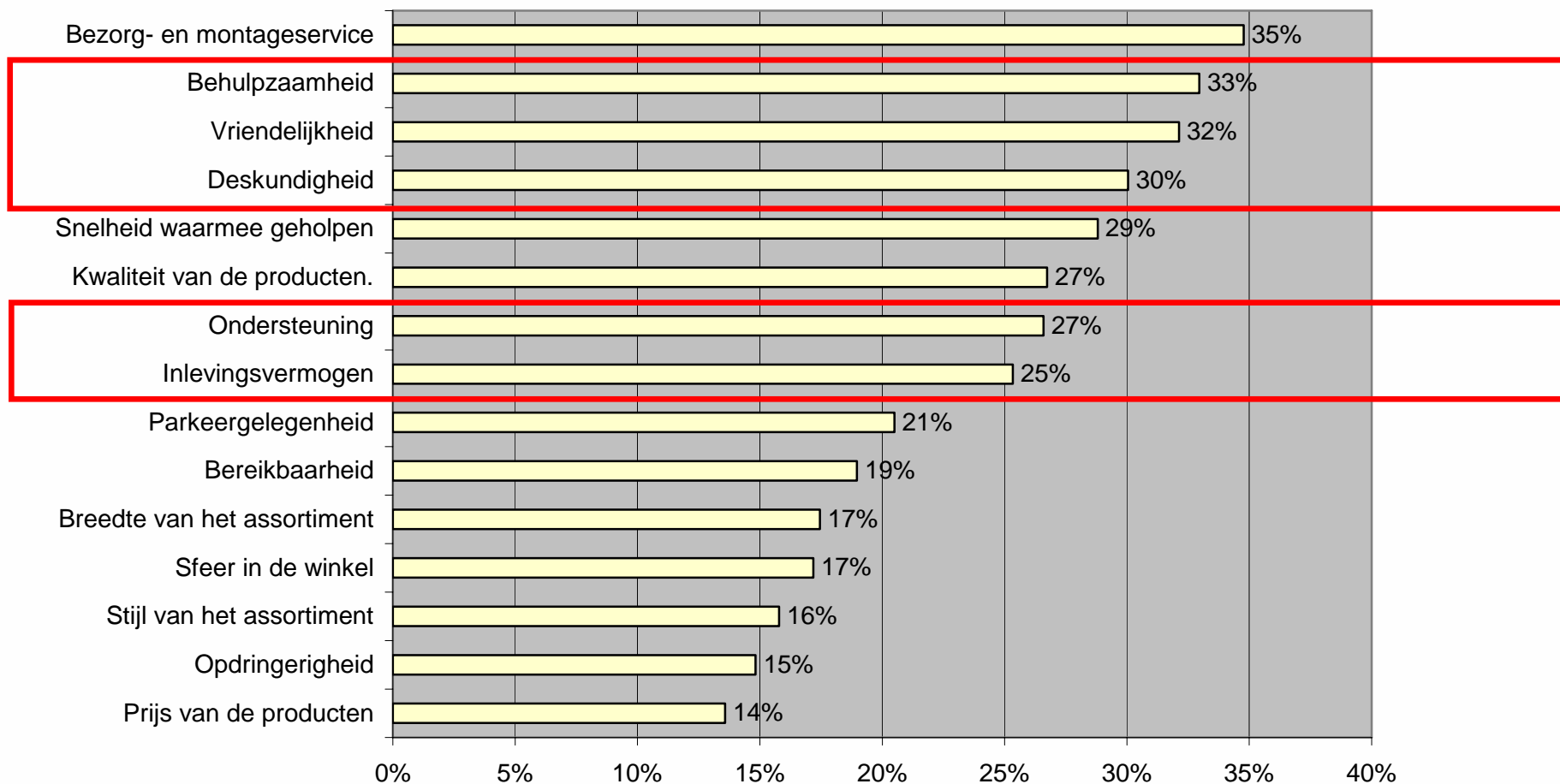
Beoordeling van de oriëntatie winkel op aspecten

basis: alle aankoopkanalen, iedereen die naast de aankoopwinkel in tenminste 1 andere winkel heeft georiënteerd (n=722)



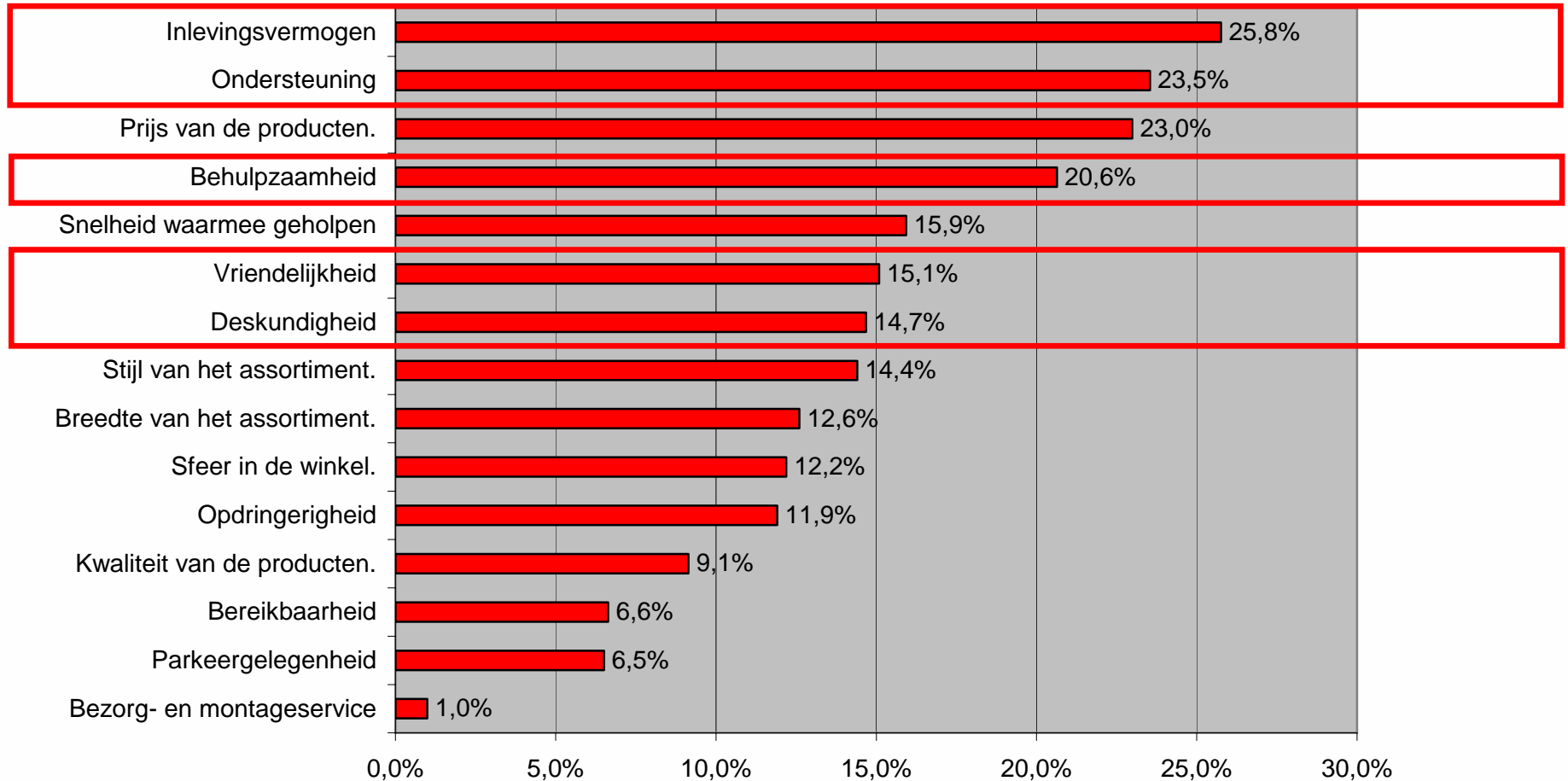
Verskil tussen top2 score van aankoop- en oriëntatiewinkel

basis: alle aankoopkanalen, iedereen die naast de aankoopwinkel in tenminste 1 andere winkel heeft georiënteerd (n=722)



Verskil tussen bottom 2 score van aankoop- en oriëntatiewinkel

basis: alle aankoopkanalen, iedereen die naast de aankoopwinkel in tenminste 1 andere winkel heeft georiënteerd (n=722)



Conclusies

- Uit de GAP analyse blijkt dat de verkoopwinkel veel beter wordt beoordeeld dan de winkel waar is georiënteerd.
 - Als we kijken naar de verschillen (gaps) op de top 2 score (uitstekend/ zeer goed) dan valt op dat de aspecten die direct te maken hebben met de houding en deskundigheid van het winkelpersoneel boven aanstaan.
 - Een zelfde beeld zien we als we ons richten op het verschil in bottom 2 score (matig/ slecht), ook daar zien we de aspecten die samenhangen met het personeel bovenaanstaan.
- Als de belanganalyse en de GAP analyse gezamenlijk worden gezien dan blijkt dat het winkelpersoneel een wezenlijke bijdrage levert aan de tevredenheid en loyaliteit van de koper en dat de opstelling en deskundigheid van het winkelpersoneel een grote factor is closing-ratio (van oriëntatie naar koop).

Bijlagen

- Kanaaldefinities

kanaaldefinities

- ∴ In de CBW Woonmonitor wordt gevraagd naar het kanaal van aankoop. In het vragenlijststelsel hebben we de beschikking over circa 4.000 voorgecodeerde verkoopadressen. Deze zijn allen door de CBW getypeerd volgens de volgende definities:
 - Meubelspeciaalzaak: behaalt 70% of meer van de omzet uit de verkoop van meubelen
 - Woningtextielspeciaalzaak: behaalt 70% of meer van de omzet uit de verkoop van woningtextiel
 - Slaapspeciaalzaak: behaalt 70% of meer van de omzet uit de verkoop van bedden en toebehoren
 - Gemengde zaak: heeft meubelen, woningtextiel en/of bedden in het assortiment maar behaalt in geen van deze productgroepen 70% of meer van de omzet
 - Keukenspeciaalzaak: behaalt 70% of meer van de omzet uit de verkoop van keukens
 - Parketspeciaalzaak: behaalt 70% of meer van de omzet uit de verkoop van parket/planken
 - Woonwarenhuis: dit is met name IKEA
 - Discounter: uitsluitend Kwantum en Leen Bakker
 - Warenhuis: HEMA, V&D en Bijenkorf
 - Bouwmarkt: Praxis, Gamma, Karwei, Formido
 - Bouwmaterialenhandel: Imabo, Bouwcenter etc

- ∴ Als consumenten hebben gekocht bij een aankoopadres dat niet in onze lijst zit dan wordt de consument zelf gevraagd het aankoopkanaal te typeren.