

Woondecoratie : marktonderzoek voor een woonwinkel in Weert

Citation for published version (APA):

Schilders, N. (2000). *Woondecoratie : marktonderzoek voor een woonwinkel in Weert*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 98.45.M20). Technische Universiteit Eindhoven.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/2000

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

WOONDECORATIE

MARKTONDERZOEK VOOR EEN WOONWINKEL IN WEERT

Projectcode:
98.45.M20

Projectbegeleiders:
Stef de Wild
Ronald Doesburg

Projectuitvoerder:
Neeltje Schilders

18 januari 2000
Eindhoven

Technische Universiteit Eindhoven
Faculteit Technologie Management
Bedrijfskundewinkel

VOORWOORD

De Bedrijfskundewinkel is een adviesbureau dat gerund wordt door studenten en opdrachten uitvoert ten gunste van startende ondernemers, kleine ondernemingen en non-profit organisaties. Studenten van de studierichting Technische Bedrijfskunde kunnen bij de Bedrijfskundewinkel een opdracht uitvoeren die voor hen als een nuttige praktijkervaring naast het curriculum kan worden gezien.

Dit verslag is het resultaat van een marktonderzoek dat gehouden is in de regio Weert. Het onderzoek richt zich op de vraag of er in Weert en omgeving behoefte is aan een woondecoratiewinkel. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van twee dames die een eigen winkel willen starten in Weert. In deze winkel zullen artikelen verkocht worden die het interieur van woningen verfraaien. Kaarsen, kunstbloemen en – planten, manden, schilderijen en spiegels zijn voorbeelden van deze artikelen.

Bij deze wil ik een aantal mensen bedanken. Ten eerste mijn begeleiders van de Bedrijfskundewinkel, Stef de Wild en Ronald Doesburg. Dankzij hun op- en aanmerkingen hebben zij voor een goed verloop van het onderzoek gezorgd.

Tenslotte bedank ik natuurlijk ook de opdrachtgeefsters. Zij zijn uiteindelijk de aanzet geweest tot het project 'Woondecoratie'. Ik hoop dat ze op grond van het resultaat van het onderzoek een weloverwogen besluit kunnen nemen en ik wens beide dames veel succes bij alle verdere activiteiten.

Neeltje Schilders.

SAMENVATTING

Deze samenvatting geeft kort en bondig de essentie en resultaten van het marktonderzoek naar de behoefte aan een woonwinkel in Weert weer.

Het marktonderzoek is uitgevoerd in opdracht van twee opdrachtgeefsters, die een woonwinkel in Weert willen starten. Het onderzoek moet de volgende zaken duidelijk maken:

1. Hoe ziet de markt voor de woonwinkel eruit?
2. Hoe ziet de markt van de concurrentie eruit?
3. Hoe is de markt het best te benaderen, zodat je jezelf van je concurrenten kunt onderscheiden?

Bij het marktonderzoek worden er twee groepen nader bekeken:

Potentiële klanten

Dit zijn de bewoners van de regio Weert. Bij het onderzoek van deze doelgroep is gebruik gemaakt van een schriftelijk enquête. Omdat de doelgroep erg groot is, is er besloten om slechts Weert en een dorpje in de omgeving van Weert, Nederweert, te onderzoeken. Er wordt aangenomen dat Nederweert representatief is voor de andere omliggende dorpjes.

De markt voor een woonwinkel in Weert is vrij groot. Er bevinden zich zowel in Weert als in de omliggende dorpen potentiële klanten. Er wordt echter door veel mensen aangegeven dat ze niet zoveel interesse hebben in producten als kunstbloemen en –planten, manden en spiegels. Ze kopen liever mooie functionele artikelen, zoals vazen, klokken en lampen.

Concurrentie

Dit zijn de winkels in Weert die interieurdecoraties in hun assortiment hebben. De opdrachtgeefsters hadden een achttal winkels bezocht en hierover een overzicht opgesteld. De winkels zijn verder onderzocht door middel van een schriftelijke enquête en een kort gesprek met de winkelhouders.

Er bestaat redelijk veel tot veel concurrentie in de interieurdecoratie-branche. De cadeau- en woonwinkels vormen de belangrijkste concurrenten.

Doordat er vrij veel concurrentie is, zal de woonwinkel zich moeten onderscheiden door veel verschillende producten aan te bieden in verschillende prijsklassen. Er zal veel aandacht geschonken moeten worden aan de promotie. Gedacht kan worden aan folders, advertenties en posters.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	III
SAMENVATTING	V
INHOUDSOPGAVE	VII
INLEIDING	1
1. ONDERZOEKSOPZET	3
1.1. INLEIDING	3
1.2. DE SITUATIE-OMSCHRIJVING	3
1.3. PROBLEEMOMSCHRIJVING.....	3
1.4. DE OPDRACHTOMSCHRIJVING	3
1.5. AFBAKENING.....	4
1.6. ONDERZOEKSVRAGEN	4
1.7. ONDERZOEKSDEELVRAGEN	4
1.8. METHODEN VAN ONDERZOEK	4
2. UITWERKEN VAN PROBLEEMSTELLING	5
2.1. INLEIDING	5
2.2. DEFINIEREN VAN DE BEGRIPPEN	5
2.3. HET CONCEPTUEEL SCHEMA.....	5
3. HET ONDERZOEKSPLAN	7
3.1. INLEIDING	7
3.2. INSTRUMENTEN VOOR GEGEVENSVERZAMELING	7
3.3. DE STEEKPROEF	7
3.4. PLAN VOOR VERWERKING VAN DE RESULTATEN	8
4. DE RESULTATEN VAN DE ENQUÊTE VOOR POTENTIELE KLANTEN	9
4.1. INLEIDING	9
4.2. RESULTATEN	9
4.3. ANALYSE VAN DE RESULTATEN.....	23
4.4. RELATIES TUSSEN VARIABLEN	25
5. RESULTATEN VAN DE ENQUÊTE VOOR DE CONCURRENTIE	29
5.1. INLEIDING	29
5.2. RESULTATEN	29
5.3. ANALYSE VAN DE RESULTATEN.....	39
6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	43
6.1. INLEIDING	43
6.2. CONCLUSIES.....	43
6.3. AANBEVELINGEN	45
LITERATUURLIJST	47
BIJLAGEN	49

INLEIDING

Dit is het verslag van een marktonderzoek naar de behoefte van de bewoners van de regio Weert aan een woonwinkel.

De twee opdrachtgeefsters zijn van plan een winkel te starten in Weert. Het assortiment van de winkel zal zeer breed zijn. Er moet gedacht worden aan zijden planten, kaarsen, manden, wanddecoraties en kleine meubelstukken. De opdrachtgeefsters willen dat het assortiment op een aantrekkelijke wijze in de winkel gepresenteerd wordt, zodat klanten leuke ideeën op kunnen doen. De winkel zal gespecialiseerd zijn in planten en zijden bloemen, omdat dit in het vakgebied ligt van de opdrachtgeefsters.

De opdrachtgeefsters vragen zich af in hoeverre er een markt is voor een woonwinkel in Weert en hoe ze deze markt het best kunnen benaderen. Verder weten ze nog niet goed hoe de concurrentie er uit ziet.

In de volgende hoofdstukken zal het bovenstaande probleem worden uitgewerkt.

In hoofdstuk 1 wordt de onderzoeksopzet behandeld. Zaken als probleemomschrijving, onderzoeksmethoden en afbakening van het probleem zullen aan de orde komen. Om de centrale onderzoeksvraag beter te kunnen beantwoorden zal deze worden opgesplitst in een aantal deelvragen.

In hoofdstuk 2 wordt de probleemstelling uitgewerkt. Achtereenvolgens worden de volgende fases behandeld:

- * Definiëren van de begrippen uit de onderzoeksdeelvragen,
- * Uitwerken van de begrippen in aspecten,
- * Specificeren van aspecten in variabelen.

In hoofdstuk 3 staat de uitvoering van het onderzoek omschreven. In dit hoofdstuk wordt gedetailleerder op de methoden van onderzoek ingegaan en wordt precies beschreven hoe het onderzoek is gegaan.

Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de resultaten van de enquête voor de potentiële klanten weergegeven en in hoofdstuk 5 de resultaten van de enquête voor de concurrenten.

In hoofdstuk 6 zal tenslotte alle vergaarde informatie samenvloeien, om tot de conclusies en aanbevelingen te komen.

1. ONDERZOEKSOPZET

1.1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet weergegeven. De onderzoeksopzet is de schriftelijke terugkoppeling van het vooronderzoek en tegelijk het plan van aanpak voor de rest van het onderzoek. Ten eerste wordt in de situatie- en probleem-omschrijving beschreven waarom de opdrachtgeefsters de Bedrijfskundewinkel benaderd hebben. Vervolgens komen de opdracht en de vragen die door het onderzoek beantwoord moeten worden, de onderzoeksvragen, aan de orde. Dit hoofdstuk wordt tenslotte afgesloten met de methoden die gebruikt worden om het onderzoek uit te kunnen voeren.

1.2. DE SITUATIE-OMSCHRIJVING

De twee opdrachtgeefsters willen een woonwinkel met een zeer breed assortiment woondecoraties in Weert beginnen. Beide dames zijn enkele jaren als bloemiste werkzaam geweest. Ze willen nu hun vakkennis en ervaring voor eigen doeleinden gebruiken. Het winkelassortiment zal namelijk voor een groot deel uit kunst- en zijden bloemen bestaan. Verder zal het assortiment bestaan uit meubelstukken, manden, kaarsen, spiegels, wanddecoraties en andere luxe interieurversieringen voor in huis.

Er zal in de winkel veel aandacht worden besteed aan de presentatie van het assortiment. Door mooie etalering krijgen de mensen nieuwe ideeën over hoe ze de woondecoratie kunnen gebruiken.

De winkel zal zich in Weert vestigen. De potentiële klanten zullen bestaan uit bewoners van Weert, Nederweert, Budel, Hunsel, Swartbroek en andere dorpjes in de omgeving.

1.3. PROBLEEMOMSCHRIJVING

De opdrachtgeefsters vragen zich af in hoeverre er een markt is voor een woonwinkel in Weert en hoe ze deze markt het best kunnen benaderen. Verder weten ze nog niet goed hoe de concurrentie er uit ziet.

Wanneer er niet voldoende vraag is naar een woonwinkel of wanneer er teveel concurrentie is, zal het moeilijk zijn een goedlopende zaak te starten.

1.4. DE OPDRACHTOMSCHRIJVING

Er zal onderzocht gaan worden hoe groot de behoefte is aan een woonwinkel in regio Weert. Wanneer er behoefte is zal bekeken worden hoe de markt het best te benaderen is. Verder zal in kaart worden gebracht hoe de concurrentie in de markt er uit ziet.

1.5. AFBAKENING

Alleen in regio Weert zal bekeken worden of er behoefte is aan een winkel voor woondecoraties. Er wordt verwacht dat er zich buiten deze regio weinig of geen potentiële klanten zullen bevinden.

1.6. ONDERZOEKSVRAGEN

De Onderzoeksvragen zijn de vragen die uiteindelijk, aan de hand van de resultaten van het onderzoek, beantwoord moeten worden. Er bestaan drie hoofdvragen en deze kunnen als volgt omschreven worden:

1. Hoe ziet de markt voor de woonwinkel eruit?
2. Hoe ziet de concurrentie in de markt eruit?
3. Hoe is de markt het best te benaderen, zodat je jezelf van je concurrenten kunt onderscheiden?

1.7. ONDERZOEKSDEELVRAGEN

De onderzoeksvragen kunnen vervolgens opgedeeld worden in onderzoeksdeelvragen:

- 1.1. Bestaat er voldoende behoefte aan een woonwinkel bij de bewoners van regio Weert? Zo ja, hoe groot is deze behoefte?
- 1.2. Waar wonen de potentiële klanten?
- 1.3. Wat is het profiel van de potentiële klanten?
 - 2.1. Hoeveel concurrenten bestaan er?
 - 2.2. Waar bevinden de concurrenten zich?
 - 2.3. Wat is het profiel van de concurrenten?
- 3.1. Welke prijzen kunnen voor de producten gevraagd worden?
- 3.2. Wat is de beste plaats voor de winkel?
- 3.3. Wat zal er aan promotie gedaan moeten worden?
- 3.4. Welke typen product kunnen het best verkocht worden?

1.8. METHODEN VAN ONDERZOEK

Om een antwoord te krijgen op de eerste en derde onderzoekshoofdvraag zullen de bewoners van Weert, en van een dorpje nabij Weert, worden benaderd met de vraag of zij geïnteresseerd zijn in een winkel voor woondecoraties. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat het beter is om een grotere groep mensen uit één dorpje te benaderen dan uit heel veel dorpjes slechts een klein aantal bewoners. Een goed onderzocht dorp zal representatief zijn voor alle nabij gelegen dorpjes. Het gaat echter hierbij om een vrij grote doelgroep en daarom is er besloten om een schriftelijke enquête te versturen naar een aselect gekozen groep bewoners.

Om de tweede onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zal de concurrentie benaderd moeten worden. Winkelhouders met interieurdecoraties in het assortiment krijgen een enquête aangeboden, die zij met een kort gesprek toe kunnen lichten.

2. UITWERKEN VAN PROBLEEMSTELLING

2.1. INLEIDING

Bij het uitwerken van de probleemstelling zijn de volgende fasen te onderscheiden:

- Definieren van de begrippen uit de onderzoeksdeelvragen.
- Uitwerken van de begrippen in aspecten.
- Specificeren van aspecten in variabelen.

De eerste stap wordt in paragraaf 2.2. beschreven. De overige stappen in paragraaf 2.3. In deze laatste paragraaf wordt het conceptueel schema weergegeven. Dit schema is een overzicht van de begrippen, aspecten en variabelen.

2.2. DEFINIEREN VAN DE BEGRIPPEN

Definieren is een inperkende werkwijze. Begrippen moeten zodanig omschreven worden dat verwarring is uitgesloten. De begrippen die in de onderzoeksvragen naar voren komen zijn profiel, interieurdecoraties, huidig aanbod en woonwinkel.

- **Profiel**
Hoe ziet de potentiële klant van de woonwinkel eruit? Demografische factoren van de potentiële klant.
- **Interieurdecoraties**
De artikelen die in de woonwinkel verkocht zullen gaan worden. Bijvoorbeeld kaarsen, bloemstukken, spiegels, schilderijen en manden. Over het algemeen zijn het artikelen die bedoeld zijn om het interieur in woonhuizen te verfriaaien.
- **Huidig aanbod**
De winkels die interieurdecoraties verkopen. De concurrentie van de te vestigen woonwinkel.
- **Woonwinkel**
De winkel die door de opdrachtgeefsters in Weert opgestart zal worden. Het assortiment zal bestaan uit interieurdecoraties.

2.3. HET CONCEPTUEEL SCHEMA

De in de onderzoeksdeelvragen gedefinieerde begrippen worden uitgesplitst in aspecten. Aspecten zijn zaken die tot het begrip kunnen worden gerekend en waarover uiteindelijk vragen gesteld kunnen worden (Bartelds, 1989). De aspecten worden verder uiteengelegd in variabelen. Een variabele is een specificatie van een te onderzoeken aspect, waarvan de meting verschillende waarden op kan leveren (Bartelds, 1989). De begrippen, aspecten en variabelen vormen samen het conceptueel schema.

Tabel 2.1: conceptueel schema

Begrippen	Aspecten	Specificaties
Profiel	Geslacht	Man, vrouw
	Leeftijd	Jonger dan 18, 18-30, 31-40, 41-50, 51-60, ouder dan 60
	Woonplaats	Weert, Nederweert
	Gezinssituatie	Samenwonend met 0, 1, 2, 3,4 of meer dan 4 personen
	Burgerlijke staat	Weduwe, getrouwd, samenwonend, alleenstaand
	Inkomen	Minder dan 20.000, 20.001-40.000, 40.001-60.000, 60.001-80.000, 80.001-100.000, meer dan 100.000
	Interieurdecoraties	Aankoop van interieurdecoraties
Plaats van aankoop interieurdecoraties		Weert, elders, zowel weert als elders Waarom?
Winkel waar interieurdecoraties gekocht worden		Altijd dezelfde winkel, verschillende winkels Waarom dezelfde winkel? Naam van de winkel.
		Bloemenzaak, woonwinkel, warenhuis, anders:.....
Welke interieurdecoraties worden gekocht		Per artikel (kaarsen, manden, bloemstukjes, wanddecoraties) schaal van nooit tot vaak. Opsplitsen in eigen gebruik en cadeau.
Hoeveel wordt er per jaar uitgegeven aan interieurdecoraties		Per artikel: minder dan 25, 26-75, 76-125, 126-200, meer dan 200. Opsplitsen in eigen gebruik en cadeau.
Huidig aanbod		Presentatie
	Prijzen	Per product: schaal van laag naar hoog
	Keuze mogelijkheden	Per product: schaal van weinig naar veel
Woonwinkel	Presentatie	Schaal van niet belangrijk tot belangrijk
	Interesse	Schaal van weinig tot veel
	Plaats (centrum)	Schaal van niet belangrijk tot belangrijk
	Promotie	Mond op mond, folder per post, poster, advertenties in huis aan huis bladen en radio.
	Product	Per product rangorde (van 1 tot 5) aangeven

3. HET ONDERZOEKSPLAN

3.1. INLEIDING

Het onderzoeksplan is de derde fase van het onderzoeksproces. In deze fase moet een groot aantal beslissingen genomen worden over de manier waarop het onderzoek uitgevoerd zal worden. Er moet een keuze gemaakt worden wat betreft de aard en het aantal van de onderzoekseenheden. In deze fase moet bovendien de enquête opgesteld worden.

3.2. INSTRUMENTEN VOOR GEGEVENSVERZAMELING

Er bestaan verschillende soorten instrumenten om gegevens te verzamelen. Interview, schriftelijke enquête, telefonische enquête, enz. In de onderzoeksopzet (hoofdstuk 1) is reeds aangegeven dat zowel de potentiële klanten als de concurrenten door middel van een schriftelijke enquête benaderd zullen worden. Aan de hand van het in paragraaf 2.3. gemaakte conceptuele schema is de enquête voor de potentiële klanten opgesteld.

Door de opdrachtgeefsters waren al enkele gegevens verzameld over winkels in Weert, die interieurdecoraties in het assortiment hebben. Om nog meer over deze winkels te weten te komen zijn ze persoonlijk benaderd met het verzoek een enquête in te vullen. Door de enquêtes persoonlijk te brengen bestond er bovendien de mogelijkheid voor de winkelhouders het een en ander mondeling toe te lichten.

Beide enquêtes zijn in de bijlage weergegeven.

Bij de enquête neemt de introductiebrief een belangrijke plaats in. De brief moet duidelijk weergeven wat het doel is van de enquête en hoeveel tijd het zal kosten om de vragen te beantwoorden. De introductiebrief is tevens in de bijlage opgenomen.

3.3. DE STEEKPROEF

Enquête voor de potentiële klanten:

Omdat er vanuit wordt gegaan dat er zich buiten de regio Weert nauwelijks of geen potentiële klanten zullen bevinden voor de woonwinkel, bestaat de doelgroep van de 'klanten-enquête' enkel uit bewoners van regio Weert. Om er achter te komen in hoeverre de mensen, die in dorpjes nabij Weert wonen, interesse hebben in een woonwinkel in Weert, zijn er bewoners van Nederweert benaderd. De resultaten van Nederweert zullen representatief zijn voor andere dorpjes in de omgeving.

De resultaten van de enquête moeten statistisch verantwoord zijn en er zal dus een vrij grote groep mensen aangeschreven moeten worden. Voor een woonwinkel in Weert is het vooral belangrijk om te weten of er potentiële klanten in Weert zijn. Daarom is besloten om het merendeel van de enquetes naar bewoners van Weert te sturen. Om

toch iets te kunnen zeggen over de situatie in omliggende dorpjes, wordt een kleine groep mensen uit Nederweert aangeschreven. Gekozen is om 330 mensen in Weert te benaderen en 70 mensen in Nederweert.

Enquête voor de concurrenten:

Er zijn zeven winkels in Weert benaderd. Al deze winkels hadden interieurdecoraties in het assortiment.

De benaderde winkels zijn:

- Blokker
- Paquay
- Hendriks Bloemen
- Kookings
- Solo
- 't Keverke
- Lum'art

3.4. PLAN VOOR VERWERKING VAN DE RESULTATEN

In het volgende hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten van de enquêtes besproken worden. De in de probleemstelling geformuleerde deelvragen kunnen door deze gegevens beantwoord worden. De resultaten zijn verwerkt met het programma SPSS 9.0. Bij de resultaten wordt een histogram weergegeven, waarin de frequenties grafisch zijn weergegeven. Tevens zal er bekeken worden of er relaties tussen bepaalde vragen bestaan.

In de bijlage is achtereenvolgens te vinden:

- De enquête voor de potentiële klanten
- De enquête voor de concurrenten
- Totale uitwerking van de enquêtes

4. DE RESULTATEN VAN DE ENQUÊTE VOOR POTENTIELE KLANTEN

4.1. INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de resultaten die zijn voortgekomen uit de enquête. De absolute waarde (frequentie) is bij deze resultaten vrijwel gelijk aan de relatieve waarde (percentage), omdat er 100 enquêtes verwerkt zijn. Daarom wordt er slechts één grafiek weergegeven, waarin de y-as het percentage aangeeft.

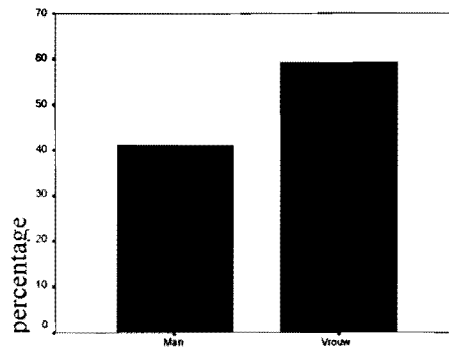
De enquête is opgebouwd uit een viertal groepen vragen. Per groep zullen de vragen geanalyseerd worden. Tenslotte zal er bekeken worden of er relaties tussen bepaalde vragen bestaan.

4.2. RESULTATEN

Van de 400 verstuurde enquêtes zijn 5 enquêtes retour afzender gekomen. 100 enquêtes zijn ingevuld teruggekomen (25% respons). Deze respons is ruim voldoende te noemen, aangezien een gemiddelde respons op een schriftelijke enquête 10-20% is.

Vraag 1: Wat is uw geslacht?

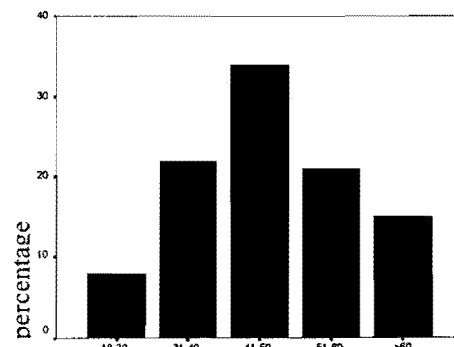
Geslacht	Frequentie
Man	41
vrouw	58



Grafiek 4.2.1: Wat is uw geslacht?

Vraag 2: Wat is uw leeftijd?

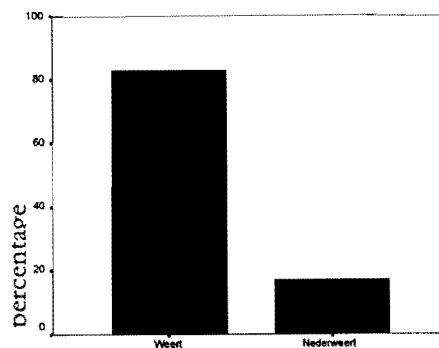
Leeftijd	Frequentie
18-30	8
31-40	22
41-50	33
51-60	21
>60	15



Grafiek 4.2.2: Wat is uw leeftijd?

Vraag 3: Wat is uw woonplaats?

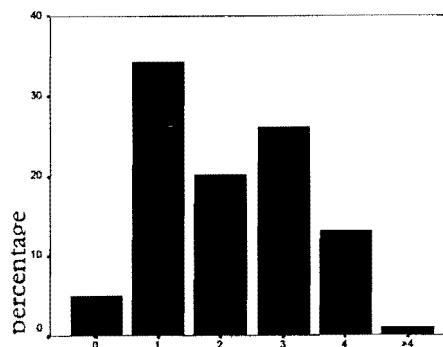
Woonplaats	Frequentie
Weert	82
Nederweert	17



Grafiek 4.2.3: Wat is uw woonplaats?

Vraag 4: Met hoeveel personen woont u samen?

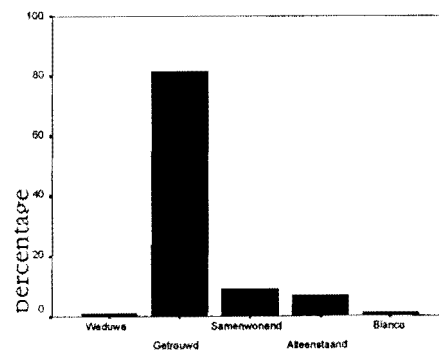
Aantal	Frequentie
0	5
1	34
2	20
3	26
4	13
>4	1



Grafiek 4.2.4: Met hoeveel personen woont u samen?

Vraag 5: Wat is uw burgerlijke staat?

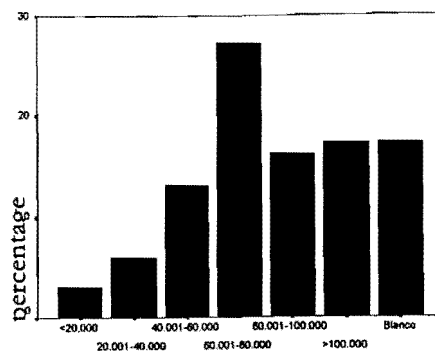
Burgerlijke staat	Frequentie
weduwe	1
getrouwd	81
samenwonend	9
alleenstaand	7
blanco	1



Grafiek 4.2.5: Wat is uw burgerlijke staat?

Vraag 6: Wat is uw bruto jaarinkomen?

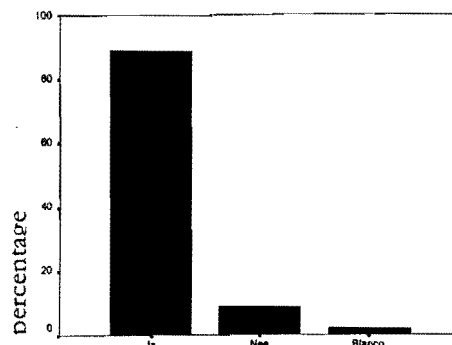
Jaarinkomen	Frequentie
<20.000	3
20.001-40.000	6
40.001-60.000	13
60.001-80.000	27
80.001-100.000	16
>10.000	17
blanco	17



Grafiek 4.2.6: Wat is uw bruto jaarinkomen?

Vraag 7: Koopt u wel eens interieurdecoraties?

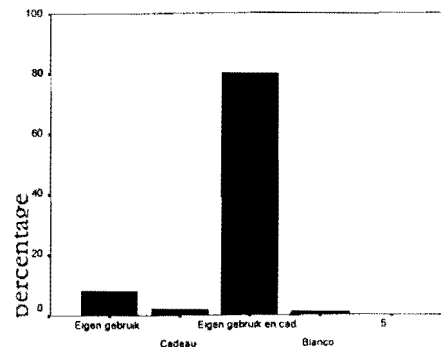
	Frequentie
ja	88
nee	9
blanco	2



Grafiek 4.2.7: Koopt u wel eens interieurdecoraties?

Vraag 8: Waarom koopt u wel eens interieurdecoraties?

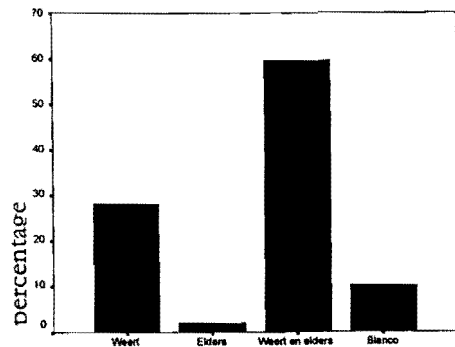
	Frequentie
Eigen gebruik	8
Cadeau	2
Eigen gebruik en cadeau	79
Blanco	2



Grafiek 4.2.8: Waarom koopt u wel eens interieurdecoraties?

Vraag 9: Waar koopt u interieurdecoraties?

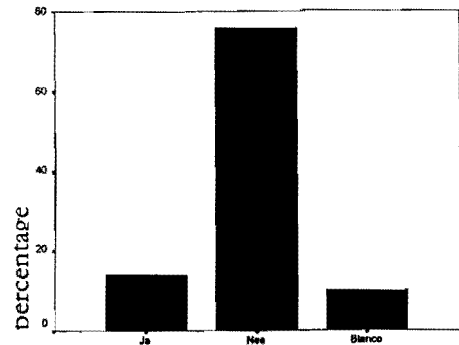
Woonplaats	Frequentie
Weert	28
elders	2
Weert en elders	59
blanco	10



Grafiek 4.2.9: Waar koopt u interieurdecoraties?

Vraag 10: Koopt u voornamelijk in dezelfde winkel uw interieurdecoraties?

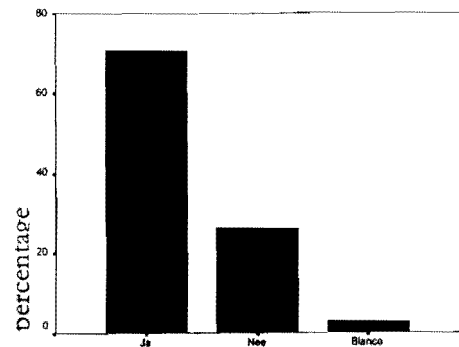
	Frequentie
ja	14
nee	75
blanco	10



Grafiek 4.2.10: Koopt u voornamelijk in dezelfde winkel uw interieurdecoraties?

Vraag 11: Koopt u welleens interieurdecoraties in een bloemenzaak?

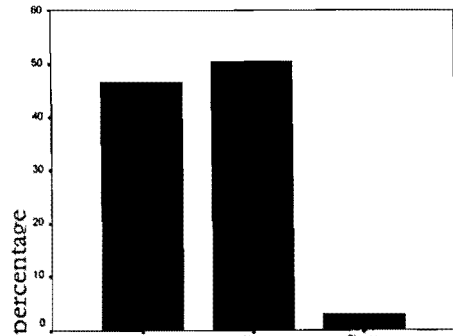
	Frequentie
ja	70
nee	26
blanco	3



Grafiek 4.2.11: Koopt u welleens interieurdecoraties in een bloemenzaak?

Vraag 12: Koopt u welleens interieurdecoraties in een woonwinkel?

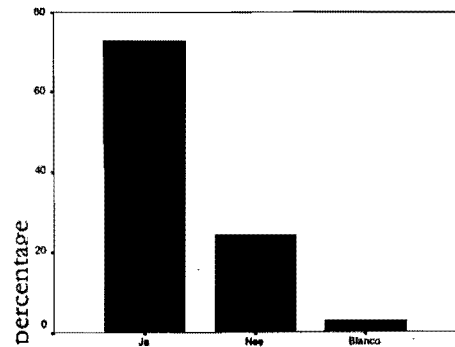
	Frequentie
ja	46
nee	50
blanco	3



Grafiek 4.2.12: Koopt u welleens interieurdecoraties in een woonwinkel?

Vraag 13: Koopt u wel eens interieurdecoraties in een cadeauwinkel?

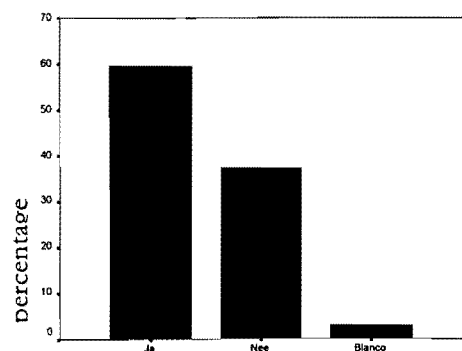
	Frequentie
ja	72
nee	24
blanco	3



Grafiek 4.2.13: Koopt u welleens interieurdecoraties in een cadeauwinkel?

Vraag 14: Koopt u wel eens interieurdecoraties in een warenhuis?

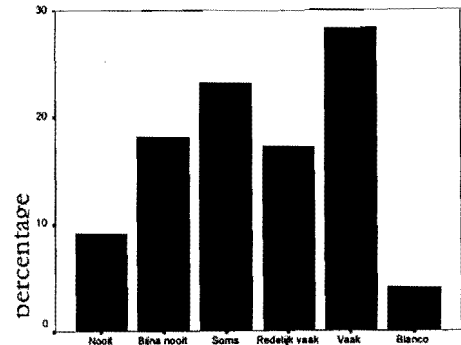
	Frequentie
ja	59
nee	37
blanco	3



Grafiek 4.2.14: Koopt u welleens interieurdecoraties in een warenhuis?

Vraag 15: Hoe vaak koopt u kaarsen voor eigen gebruik?

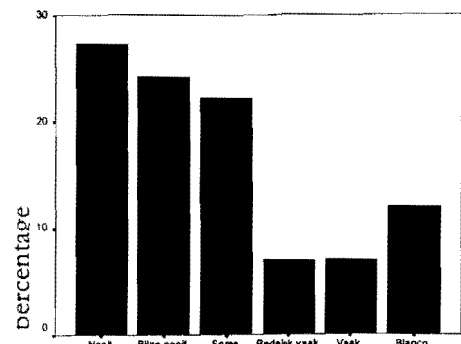
	Frequentie
nooit	8
bijna nooit	18
Soms	23
Redelijk vaak	17
vaak	28
blanco	4



Grafiek 4.2.15: Hoe vaak koopt u kaarsen voor eigen gebruik?

Vraag 16: Hoe vaak koopt u kaarsen om cadeau te geven?

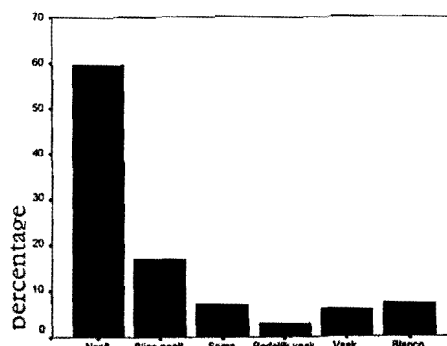
	Frequentie
Nooit	27
bijna nooit	24
Soms	22
Redelijk vaak	7
vaak	7
blanco	12



Grafiek 4.2.16: Hoe vaak koopt u kaarsen om cadeau te geven?

Vraag 17: Hoe vaak koopt kunstbloemen en -planten voor eigen gebruik?

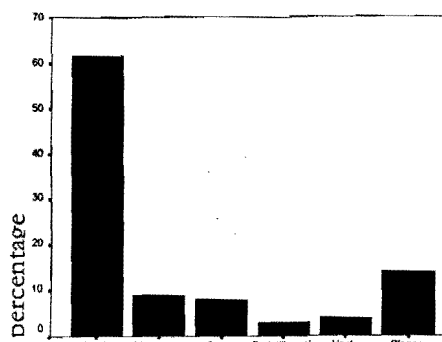
	Frequentie
nooit	59
bijna nooit	17
Soms	7
Redelijk vaak	3
vaak	6
blanco	7



Grafiek 4.2.17: Hoe vaak koopt u kunstbloemen en -planten voor eigen gebruik?

Vraag 18: Hoe vaak koopt u kunstbloemen en -planten om cadeau te geven?

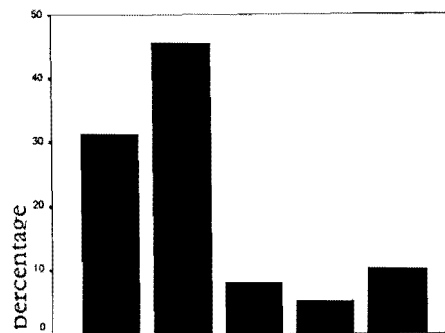
	Frequentie
nooit	60
bijna nooit	9
Soms	8
Redelijk vaak	3
vaak	4
blanco	14



Grafiek 4.2.18: Hoe vaak koopt u kunstbloemen en -planten om cadeau te geven?

Vraag 19: Hoe vaak koopt u spiegels voor eigen gebruik?

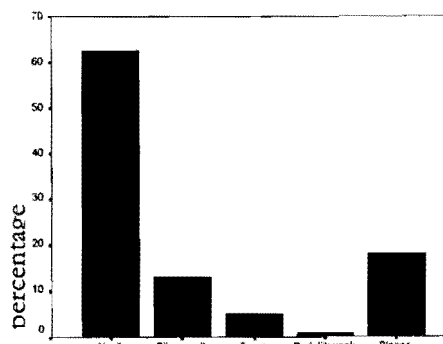
	Frequentie
nooit	31
bijna nooit	45
Soms	8
Redelijk vaak	5
blanco	10



Grafiek 4.2.19: Hoe vaak koopt u spiegels voor eigen gebruik?

Vraag 20: Hoe vaak koopt u spiegels om cadeau te geven?

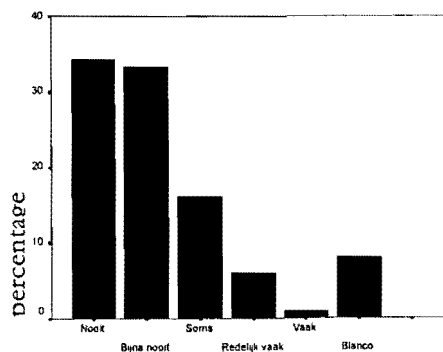
	Frequentie
nooit	62
bijna nooit	13
Soms	5
Redelijk vaak	1
blanco	18



Grafiek 4.2.20: Hoe vaak koopt u spiegels om cadeau te geven?

Vraag 21: Hoe vaak koopt u schilderijen voor eigen gebruik?

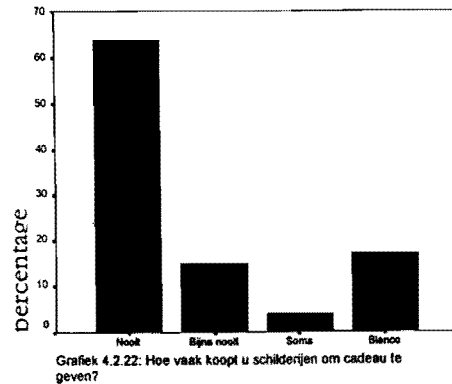
	Frequentie
nooit	34
bijna nooit	33
Soms	16
Redelijk vaak	6
vaak	1
blanco	8



Grafiek 4.2.21: Hoe vaak koopt u schilderijen voor eigen gebruik?

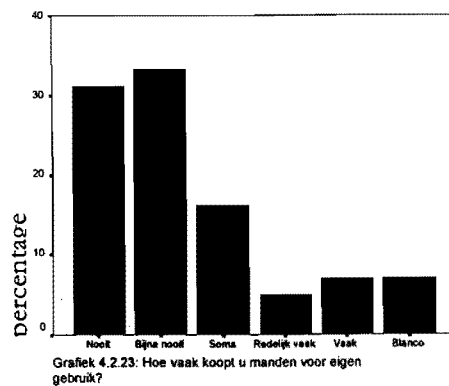
Vraag 22: Hoe vaak koopt u schilderijen om cadeau te geven?

	Frequentie
nooit	63
bijna nooit	15
Soms	4
blanco	17



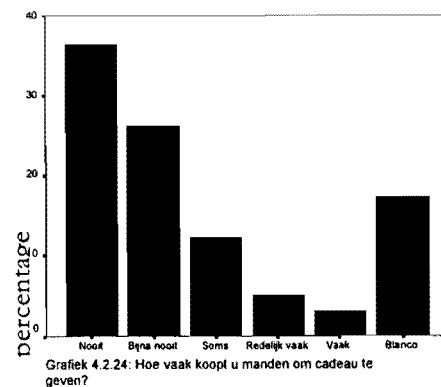
Vraag 23: Hoe vaak koopt u manden voor eigen gebruik?

	Frequentie
nooit	30
bijna nooit	33
Soms	16
Redelijk vaak	5
vaak	7
blanco	7



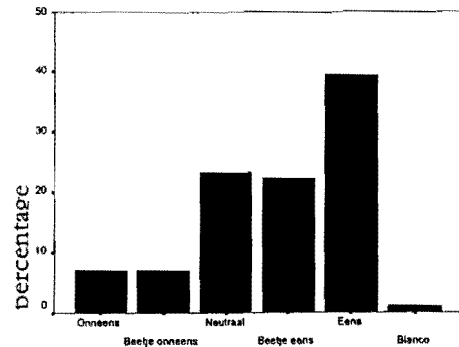
Vraag 24: Hoe vaak koopt u manden om cadeau te geven?

	Frequentie
nooit	36
bijna nooit	26
Soms	12
Redelijk vaak	5
vaak	3
blanco	17



Vraag 25: "Ik koop liever dure producten met een goede kwaliteit dan goedkope producten met minder kwaliteit." In hoeverre bent u het eens met de stelling?

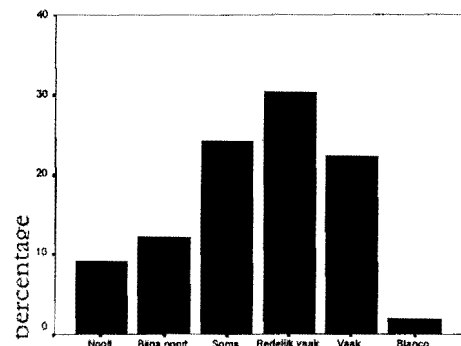
	Frequentie
Oneens	7
Beetje oneens	7
Neutraal	23
Beetje eens	22
Eens	39
blanco	1



Grafiek 4.2.25: In hoeverre bent u het eens met de stelling?

Vraag 26: Doet u ooit nieuwe ideeën op door de presentatie van artikelen?

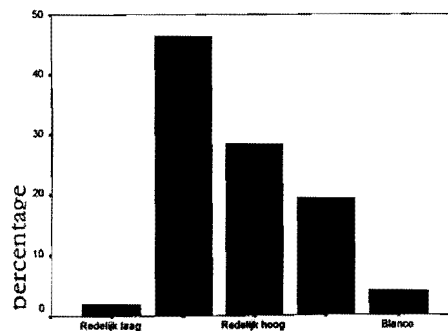
	Frequentie
nooit	9
bijna nooit	12
Soms	24
Redelijk vaak	30
vaak	22
blanco	2



Grafiek 4.2.26: Doet u ooit nieuwe ideeën op door de presentatie van interieurdecoraties?

Vraag 27: Wat vindt u van de prijzen van de producten?

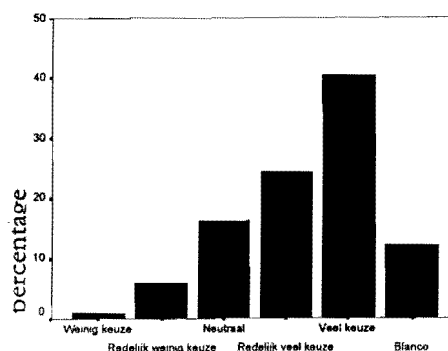
	Frequentie
Redelijk laag	2
Neutraal	46
Redelijk hoog	28
Hoog	19
blanco	4



Grafiek 4.2.27: Wat vindt u van de prijzen van de producten?

Vraag 28: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in kaarsen?

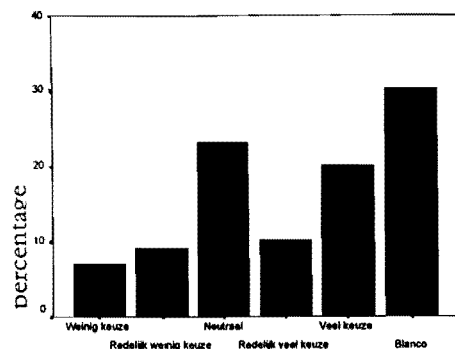
	Frequentie
Weinig keuze	1
Redelijk weinig keuze	6
neutraal	16
Redelijk veel keuze	24
Veel keuze	40
blanco	12



Grafiek 4.2.28: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in kaarsen?

Vraag 29: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in kunstbloemen en -planten?

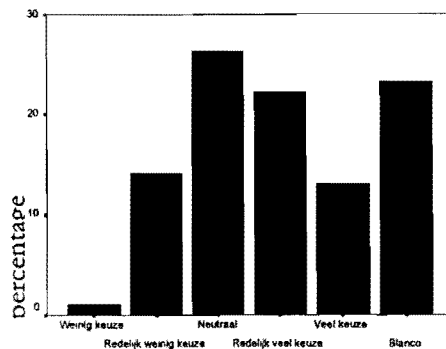
	Frequentie
Weinig keuze	7
Redelijk weinig keuze	9
neutraal	23
Redelijk veel keuze	10
Veel keuze	20
blanco	30



Grafiek 4.2.29: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in kunstbloemen planten?

Vraag 30: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in spiegels?

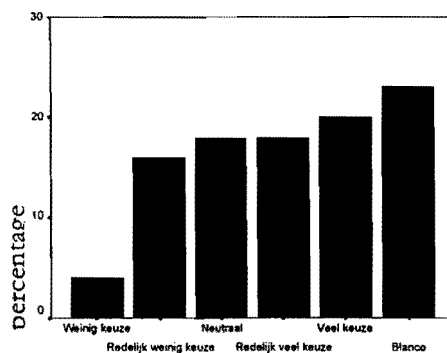
	Frequentie
Weinig keuze	1
Redelijk weinig keuze	14
neutraal	26
Redelijk veel keuze	22
Veel keuze	13
blanco	23



Grafiek 4.2.30: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in spiegels?

Vraag 31: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in schilderijen?

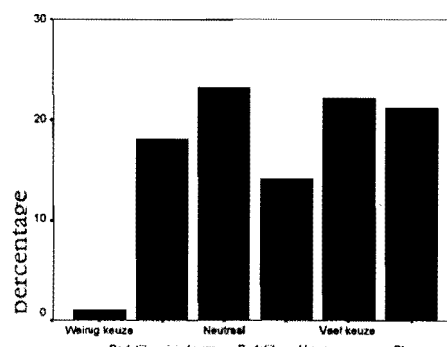
	Frequentie
Weinig keuze	4
Redelijk weinig keuze	16
neutraal	18
Redelijk veel keuze	18
Veel keuze	20
blanco	23



Grafiek 4.2.31: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in schilderijen?

Vraag 32: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in manden?

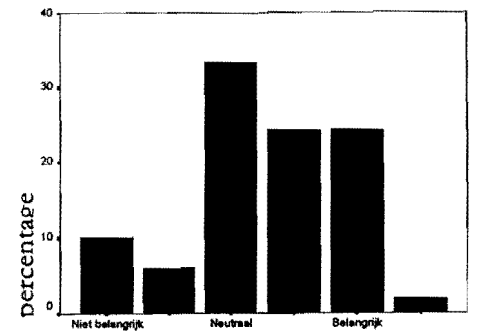
	Frequentie
Weinig keuze	1
Redelijk weinig keuze	18
neutraal	23
Redelijk veel keuze	14
Veel keuze	22
blanco	21



Grafiek 4.2.32: Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in manden?

Vraag 33: Hoe belangrijk is het voor u om door de winkelpresentatie nieuwe ideeën op te doen?

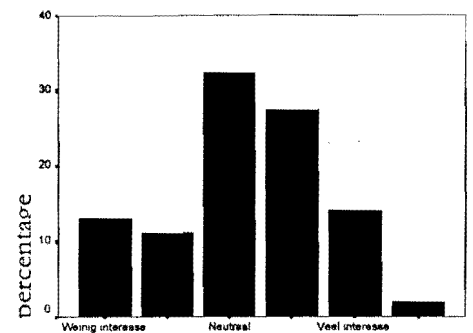
	Frequentie
Niet belangrijk	10
Redelijk onbelangrijk	6
neutraal	33
Redelijk belangrijk	24
belangrijk	24
blanco	2



Grafiek 4.2.33: Hoe belangrijk is het voor u om door de presentatie v. interieurdecorat

Vraag 34: Hoe groot is uw interesse in een woonwinkel in Weert?

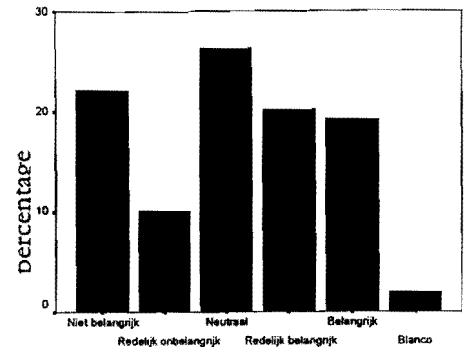
	Frequentie
Weinig interesse	13
Redelijk weinig interesse	11
neutraal	32
Redelijk veel interesse	27
Veel interesse	14
blanco	2



Grafiek 4.2.34: Hoe groot is uw interesse in een woonwinkel in Weert?

Vraag 35: Hoe belangrijk is het voor u dat de woonwinkel in het centrum gevestigd is?

	Frequentie
Niet belangrijk	22
Redelijk onbelangrijk	10
neutraal	26
Redelijk belangrijk	20
belangrijk	19
blanco	2



Grafiek 4.2.35: Hoe belangrijk is het voor u dat de woonwinkel in het van Weert

4.3. ANALYSE VAN DE RESULTATEN

Groep 1: klantprofiel (vraag 1 t/m 6)

De vragen 1 t/m 6 schetsen een beeld van het profiel van de potentiële klant.

58% van de respondenten is vrouw en 92% is ouder dan 30 jaar. Van de respondenten is maar liefst 81% getrouwd en verdient 43% tussen de 60.000 en 100.000 gulden bruto per jaar.

Groep 2: koopgedrag (vraag 7 t/m 16)

De vragen 7 t/m 16 schetsen een beeld van het koopgedrag van de potentiële klanten. De vragen zijn alleen ingevuld door mensen die daadwerkelijk interieurdecoraties kopen. Maar liefst 88% van de benaderde personen koopt wel eens interieurdecoraties. Uitgaande van de informatie die via de enquête is verkregen, valt er het volgende over het koopgedrag van de potentiële klanten te zeggen:

De meeste mensen kopen interieurdecoraties zowel voor eigen gebruik als om cadeau te geven aan anderen. Bovendien worden de interieurdecoraties niet alleen in Weert gekocht, maar ook in andere plaatsen. De meest genoemde reden is, dat er in Weert niet genoeg keuze is. Vooral in Eindhoven wordt veel gewinkeld, omdat daar meer keuzemogelijkheden zouden zijn. Ook Roermond en Maastricht zijn populair, omdat het gezellige steden zijn met een breed assortiment interieurdecoraties. Een kleine groep mensen (14 %) koopt de interieurdecoraties vrijwel altijd in dezelfde winkel(s). Veel

genoemde zaken zijn Blokker, Ikea, Paquay, V&D, Hema, Bijenkorf, Xenos en Vleeshouwers. Redenen waarom men veel in dezelfde winkel komt zijn o.a. goede service, leuke aanbiedingen, goedkoop, veel keuze en wisselend assortiment.

Het merendeel van de mensen koopt interieurdecoraties in een warenhuis, bloemenwinkel en/of cadeauwinkel. De woonwinkel wordt iets minder vaak vermeld: ongeveer de helft van de potentiële klanten zegt hun interieurdecoraties wel eens in een woonwinkel te kopen.

Veel mensen hadden moeite om aan te geven hoe vaak zij bepaalde interieurdecoraties kopen en hoeveel geld zij daaraan uit geven. Vandaar dat de vragen 14 en 15 door vrij veel mensen, geheel of gedeeltelijk, overgeslagen zijn. De resultaten van vraag 14 zijn in de vorige paragraaf in histogrammen weergegeven. Hieruit blijkt dat kunstbloemen en –planten, spiegels, manden en schilderijen nauwelijks gekocht worden. Kaarsen worden veel voor eigen gebruik gekocht, maar weinig om cadeau te geven. Vraag 15 is niet in de vorige paragraaf opgenomen, omdat deze een vertekend beeld zou geven. De vraag is door te weinig mensen ingevuld. Verreweg de meeste mensen kiezen liever voor duurdere producten met een hoge kwaliteit dan voor goedkopere producten met een lagere kwaliteit. Vanzelfsprekend zijn goedkope artikelen met toch een hoge kwaliteit het meest populair. Zo werd een paar keer opgemerkt dat goedkoop niet altijd duurkoop is.

Groep 3: mening over het huidige aanbod van interieurdecoraties (vraag 17 t/m 19)

Meer dan de helft van de benaderde mensen zegt redelijk vaak tot vaak nieuwe ideeën op te doen door de presentatie van het assortiment in de winkel. Wat betreft de prijzen zijn de potentiële klanten vrij neutraal: maar liefst 46% vindt de prijzen van het huidige aanbod over het algemeen niet laag en niet hoog. Niemand vindt de prijzen laag, wel is er een groep (47%) die de prijzen redelijk hoog tot hoog vindt.

Over de keuzemogelijkheden binnen het huidige assortiment zijn de meningen sterk verdeeld. Alleen bij kaarsen is duidelijk te zien dat er genoeg keus is.

Groep 4: mening over een woonwinkel (vraag 20 t/m 24)

Over het algemeen vinden de mensen het vrij belangrijk door de presentatie van de interieurdecoraties nieuwe ideeën op te doen.

41 % Heeft redelijk veel tot veel interesse in een woonwinkel in Weert. Een kleine groep mensen (24%) heeft geen of nauwelijks interesse en een groot deel (32%) heeft geen mening.

Opvallend is dat er heel veel mensen zijn die het niet belangrijk vinden dat de woonwinkel in het centrum gevestigd is. De meningen liggen hier namelijk erg verspreid. Mond-tot-mondreclame en folders per post spreken de mensen het meest aan, al doen de andere manieren het ook niet slecht: posters, advertenties, radio en kabelkrant zijn tevens geliefd.

Er zijn veel mensen die zeggen dat manden en kunstbloemen en –planten niet perse in het assortiment horen. Kaarsen, spiegels en schilderijen daarentegen zijn wel redelijk populair. Er wordt echter enkele malen opgemerkt dat er veel meer interesse is in functionele interieurdecoraties, zoals vazen, klokken en lampen.

4.4. RELATIES TUSSEN VARIABLEN

Bij sommige vragen is het interessant om te bekijken of er verband bestaat tussen bepaalde variabelen. Om te bepalen of dit verband significant is en wat de sterkte is van dit verband, kunnen statistische testprocedures uitgevoerd worden. Om te bepalen welke testprocedures gebruikt zullen worden, moet er bepaald worden of de variabelen ordinaal of nominaal zijn. Bij ordinale data kan een orde van grootte aangegeven worden in de data. Bij nominale data kan geen orde van grootte bepaald worden in de verschillende antwoordcategorieën. In de onderstaande tabel staat vermeld welke testgrootte gebruikt zal worden bij bepaalde combinaties van variabelen.

Tabel 4.4.1

testen	Nominaal	Ordinaal
Nominaal	Cramer's V	Cramer's V
Ordinaal	Cramer's V	Spearman's rho correlation coefficient

Verband tussen vraag 3 en vraag 21?

Vraag 3: Wat is uw woonplaats?

Vraag 21: Hoe groot is uw interesse in een woonwinkel in Weert?

Kruistabel 4.4.2

		Vraag 21						Totaal
		Weinig interesse	Redelijk weinig interesse	Neutraal	Redelijk veel interesse	Veel interesse	Blanco	
Vraag 3	Weert	11	9	28	22	10	2	82
	Nederweert	2	2	4	5	4		17
Totaal		13	11	32	27	14	2	99

Het gaat hier om een nominaal-ordinaal combinatie. De testgrootte is dus Cramer's V. De Cramer's V waarde bedraagt 0,151. Deze lage waarde van de testgrootte laat zien dat er geen verband bestaat tussen de woonplaats van iemand en het wel of geen interesse hebben in een woonwinkel in Weert.

Verband tussen vraag 6 en vraag 21?

Vraag 6: Hoe hoog is uw bruto inkomen?

Vraag 21: Hoe groot is uw interesse in een woonwinkel in Weert?

Kruistabel 4.4.3

		Vraag 21					Blanco	Totaal
		Weinig interesse	Redelijk weinig interesse	Neutraal	Redelijk veel interesse	Veel interesse		
Vraag 6	<20.000		2			1		3
	20.001-40.000			3	1	2		6
	40.001-60.000	2	2	2	2	4	1	13
	60.001-80.000	4	4	8	8	3		27
	80.001-100.000	4		6	4	2		16
	>100.000	2		5	9	1		17
	Blanco	1	3	8	3	1	1	17
Totaal		13	11	32	27	14	2	99

Het gaat hier om een ordinaal-ordinaal combinatie. De testgrootte is dus Spearman's rho correlation coefficient, -0,051 bedraagt. Deze waarde laat zien dat er geen verband bestaat tussen het bruto inkomen en het wel of niet interesse hebben in een woonwinkel in Weert.

Verband tussen vraag 7 en vraag 21?

Vraag 7: Koopt u ooit interieurdecoraties?

Vraag 21: Hoe groot is uw interesse in een woonwinkel in Weert?

Kruistabel 4.4.4

		Vraag 21					Blanco	Totaal
		Weinig interesse	Redelijk weinig interesse	Neutraal	Redelijk veel interesse	Veel interesse		
Vraag 7	Ja	6	11	31	27	13		88
	Nee	7		1			1	9
	Blanco					1	1	2
Totaal		13	11	32	27	14	2	99

Het gaat hier om een nominaal-ordinaal combinatie. De testgrootte is dus Cramer's V. Deze bedraagt 0,594 en geeft dus aan dat er wel degelijk een verband is tussen deze twee variabelen. Dit was natuurlijk ook wel te verwachten: mensen die ooit interieurdecoraties

kopen hebben meer interesse in een woonwinkel dan mensen die nooit interieurdecoraties kopen.

Verband tussen vraag 6 en vraag 18?

Vraag 6: Wat is uw bruto inkomen?

Vraag 18: Wat vindt u van de prijzen van de producten?

Kruistabel 4.4.5

		Vraag 18					Totaal
		Redelijk laag	Niet hoog niet laag	Redelijk hoog	Hoog	Blanco	
Vraag 6?	<20.000		2		1		3
	20.001-40.000		4	1	1		6
	40.001-60.000	1	5	4	1	2	13
	60.001-80.000	1	11	10	5		27
	80.001-100.000		8	5	2	1	16
	>100.000		9	4	4		17
	Blanco		7	4	5	1	17
Totaal		2	46	28	19	4	99

Het gaat om een ordinaal-ordinaal verband. De testvariabele is Spearman's rho correlation coefficient. Deze bedraagt 0,084. Er is dus geen verband tussen het bruto inkomen en de mening over de huidige prijzen.

Verband tussen vraag 6 en vraag 16?

Vraag 6: Wat is uw bruto inkomen?

Vraag 16: In hoeverre bent u het eens met de volgende stelling?

“Ik koop liever dure producten van goede kwaliteit dan goedkopere producten van mindere kwaliteit.”

Kruistabel 4.4.6

		Vraag 16						Totaal
		Onneens	Beetje onneens	Neutraal	Beetje eens	Eens	Blanco	
Vraag 6	<20.000	1	1	1				3
	20.001-40.000		1	2		3		6
	40.001-60.000	1	1	5	2	3	1	13
	60.001-80.000	2	2	4	9	10		27
	80.001-100.000	1		4	6	5		16
	>100.000			2	5	10		17
	Blanco	2	2	5		8		17
Total		7	7	23	22	39	1	99

Het gaat om een ordinaal-ordinaal verband. De testvariabele is Spearman's rho correlation coefficient. Deze bedraagt 0,142. Er is dus geen verband tussen het bruto inkomen en de mening over de stelling.

5. RESULTATEN VAN DE ENQUÊTE VOOR DE CONCURRENTIE

5.1. INLEIDING

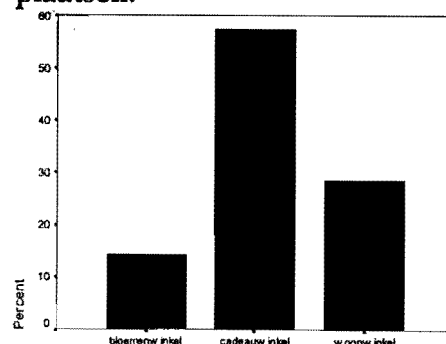
In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de enquête voor de winkels met interieurdecoraties in het assortiment besproken worden. Omdat het bij deze enquête slechts om 7 respondenten gaat, bestaat er een groot verschil tussen de relatieve en absolute waarde van de resultaten. Beide waarden worden vermeld. De relatieve waarde (percentage) staat tevens weergegeven in een histogram. Tenslotte volgt een analyse van de resultaten.

5.2. RESULTATEN

Voor de enquête zijn de, in paragraaf 3.4 genoemde, winkels benaderd. Vrijwel alle winkelhouders waren erg positief en wilden graag meewerken. Sommigen echter waren minder enthousiast en weigerden antwoorden te geven. Uiteindelijk is door 7 winkelhouders de enquête ingevuld.

Vraag 1: In welke categorie is uw winkel te plaatsen?

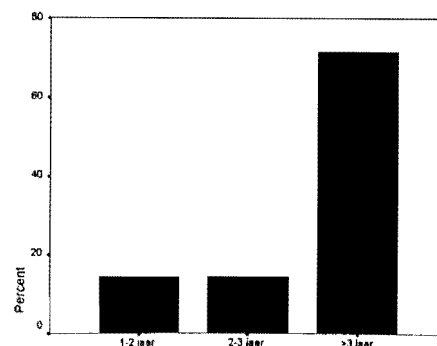
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
bloemenzaak	1	14
cadeauwinkel	4	57
woonwinkel	2	28



Grafiek 5.2.1: In welke categorie is uw winkel te plaatsen?

Vraag 2: Hoe lang bestaat uw winkel?

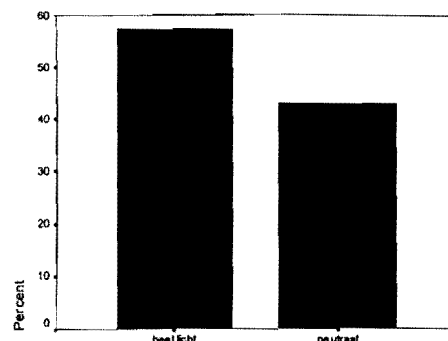
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
1-2 jaar	1	14
2-3 jaar	1	14
>3 jaar	5	71



Grafiek 5.2.2: Hoe lang bestaat uw winkel?

Vraag 3: Hoe licht is uw winkel?

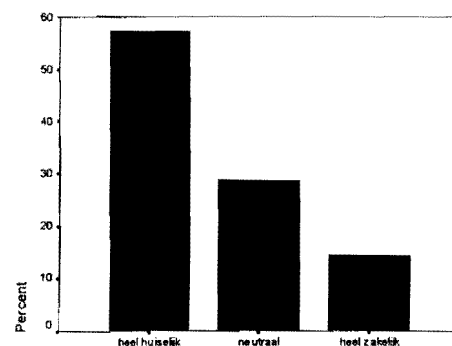
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
Heel licht	4	57
neutraal	3	43



Grafiek 5.2.3: Hoe licht is uw winkel?

Vraag 4: Hoe huiselijk is uw winkel?

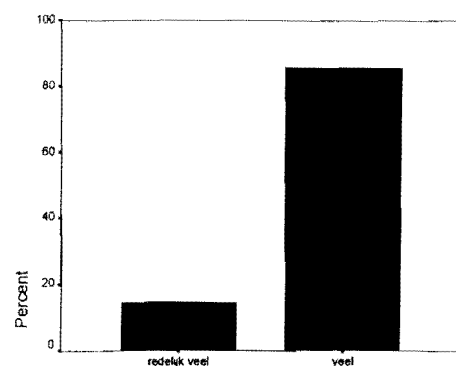
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
Heel huiselijk	4	57
neutraal	2	29
Heel zakelijk	1	14



Grafiek 5.2.4: Hoe huiselijk is uw winkel?

Vraag 5: Hoeveel waarde hecht u aan de presentatie van de artikelen?

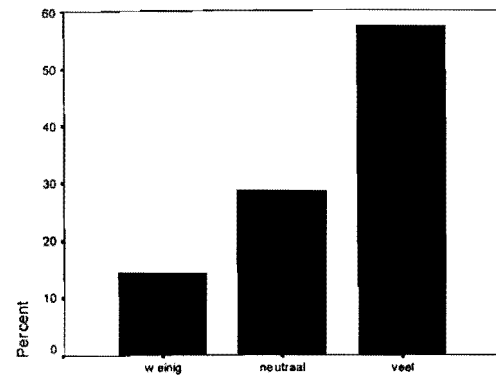
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
Redelijk veel	1	14
veel	6	86



Grafiek 5.2.5: Hoeveel waarde hecht u aan de presentatie ?

Vraag 6: hoeveel waarde hecht u aan de promotie van de winkel?

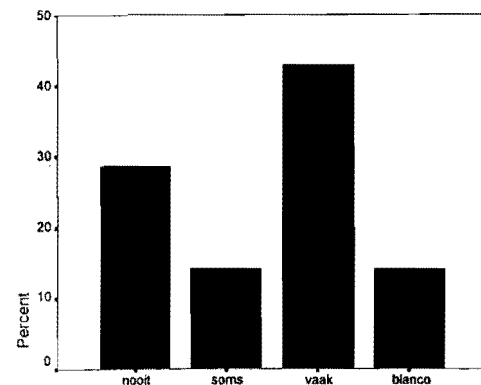
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
weinig	1	14
neutraal	2	29
veel	4	57



Grafiek 5.2.6: Hoeveel waarde hecht u aan de promotie?

Vraag 7: Verstuurt u folders per post?

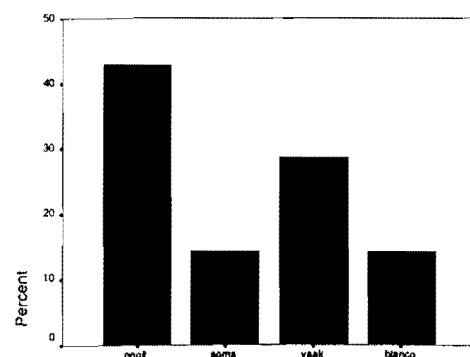
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
nooit	2	29
soms	1	14
vaak	3	43
blanco	1	14



Grafiek 5.2.7: Verstuurt u ooit folders per post?

Vraag 8: Gebruikt u ooit posters als promotie?

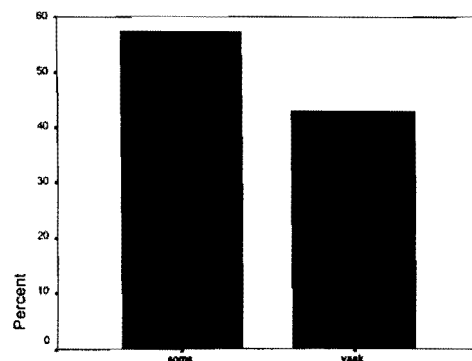
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
nooit	3	43
soms	1	14
vaak	2	28
blanco	1	14



Grafiek 5.2.8: Gebruikt u ooit posters als promotie?

Vraag 9: Plaatst u ooit advertenties?

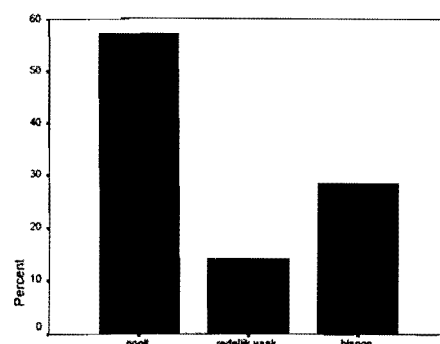
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
soms	4	57
vaak	3	43



Grafiek 5.2.9: Plaatst u ooit advertenties?

Vraag 10: Gebruikt u ooit de radio als promotie?

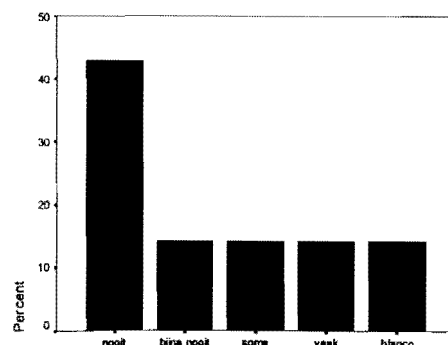
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
nooit	4	58
Redelijk vaak	1	14
blanco	2	28



Grafiek 5.2.10: Gebruikt u ooit de radio als promotie?

Vraag 11: Gebruikt u ooit de kabelkrant als promotie?

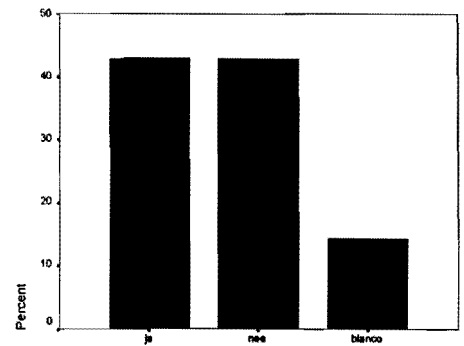
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
nooit	3	44
Bijna nooit	1	14
soms	1	14
vaak	1	14
blanco	1	14



Grafiek 5.2.11: Gebruikt u ooit de kabelkrant als promotie?

Vraag 12: Verkoopt u kaarsen?

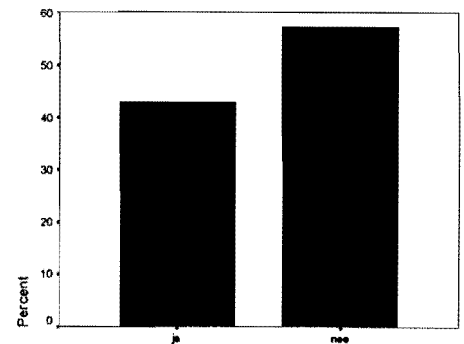
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	3	43
nee	3	43
blanco	1	14



Grafiek 5.2.12: Verkoopt u kaarsen?

Vraag 13: Verkoopt u kunstbloemen en -planten?

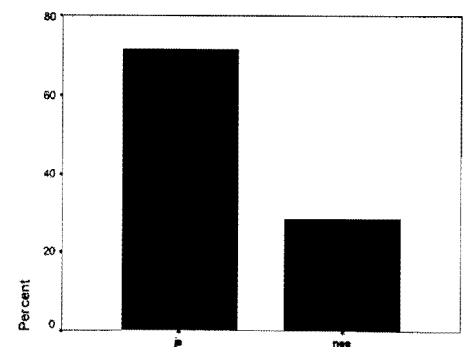
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	3	43
nee	4	57



Grafiek 5.2.13: Verkoopt u kunstbloemen en -planten?

Vraag 14: Verkoopt u spiegels?

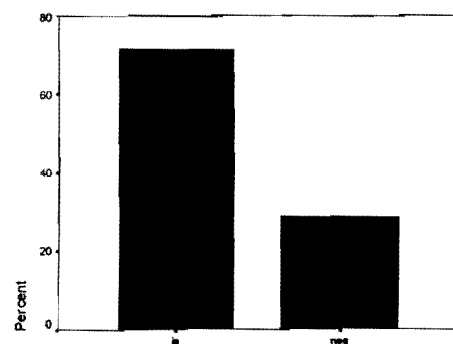
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	5	72
nee	2	28



Grafiek 5.2.14: Verkoopt u spiegels?

Vraag 15: Verkoopt u schilderijen?

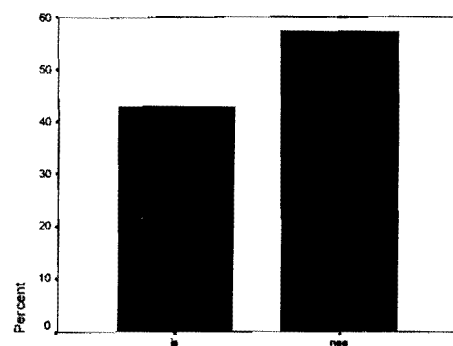
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	5	72
nee	2	28



Grafiek 5.2.15: Verkoopt u schilderijen?

Vraag 16: Verkoopt u manden?

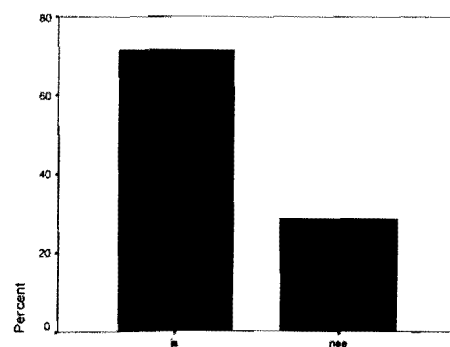
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	3	43
nee	4	57



Grafiek 5.2.16: Verkoopt u manden?

Vraag 17: Verkoopt u kleine meubelstukken?

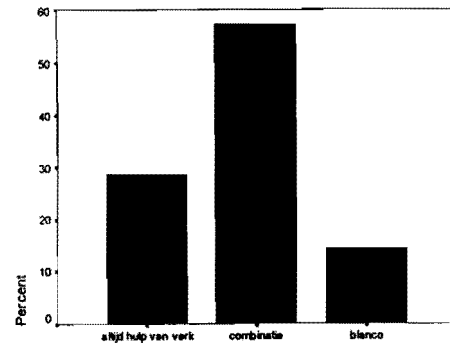
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	5	72
nee	2	28



Grafiek 5.2.17: Verkoopt u kleine meubelstukken?

Vraag 18: Op welke manier verloopt uw verkoop?

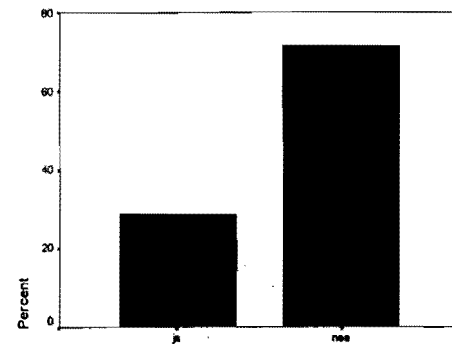
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
Altijd hulp van verkoper	2	29
Zowel zelfbediening als hulp van verkoper	4	57
blanco	1	14



Grafiek 5.2.18: Op welke manier verloopt uw verkoop?

Vraag 19: Heeft u een spaarsysteem?

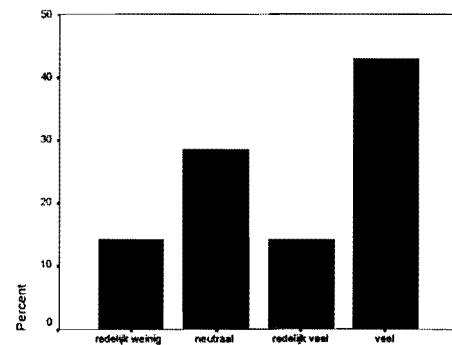
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	2	28
nee	5	72



Grafiek 5.2.19: Heeft u een spaarsysteem?

Vraag 20: Hoeveel concurrentie bestaat er in uw branche?

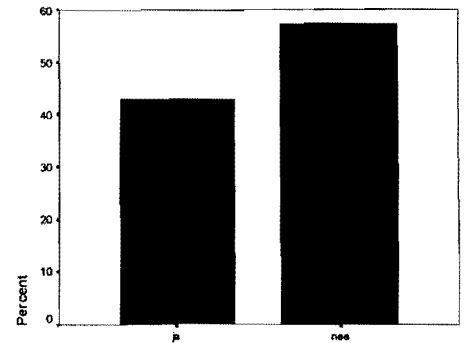
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
Redelijk weinig	1	14
neutraal	2	29
Redelijk veel	1	14
veel	3	43



Grafiek 5.2.20: Hoeveel concurrentie bestaat er in uw branche?

Vraag 21: Vormen warenhuizen concurrentie voor u?

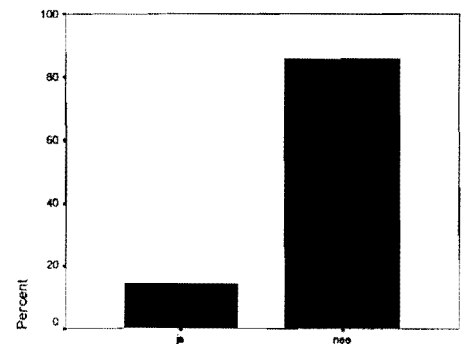
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	3	43
nee	4	57



Grafiek 5.2.21: Vormen warenhuizen concurrentie voor u?

Vraag 22: Vormen bloemenwinkels concurrenten voor u?

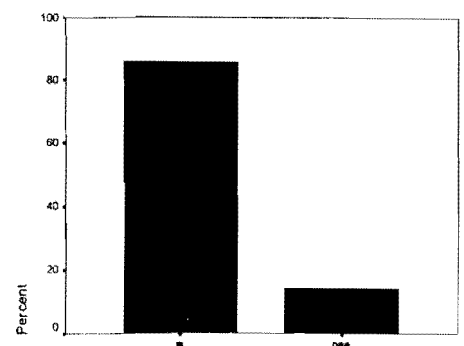
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	1	14
nee	6	86



Grafiek 5.2.22: Vormen bloemenwinkels concurrentie voor u?

Vraag 23: Vormen cadeauwinkels concurrenten voor u?

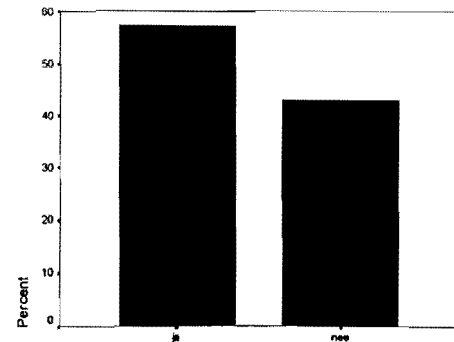
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	6	86
nee	1	14



Grafiek 5.2.23: Vormen cadeauwinkels concurrentie voor u?

Vraag 24: Vormen woonwinkels concurrenten voor u?

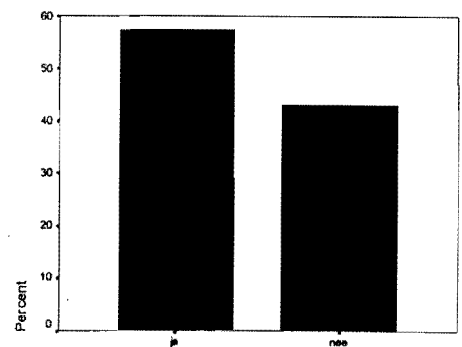
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	4	57
nee	3	43



Grafiek 5.2.24: Vormen woonwinkels concurrentie voor u?

Vraag 25: Onderscheidt u zich door de breedte van uw assortiment?

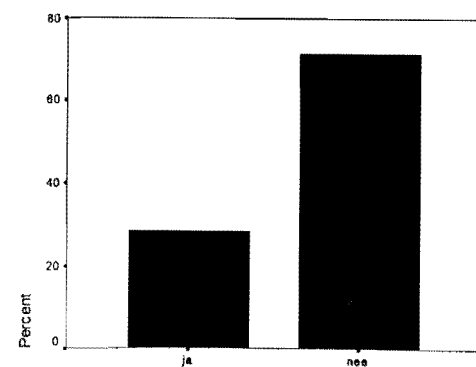
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	4	57
nee	3	43



Grafiek 5.2.25: Onderscheidt u zich door de breedte van uw assortiment?

Vraag 26: Onderscheidt u zich door de diepte van uw assortiment?

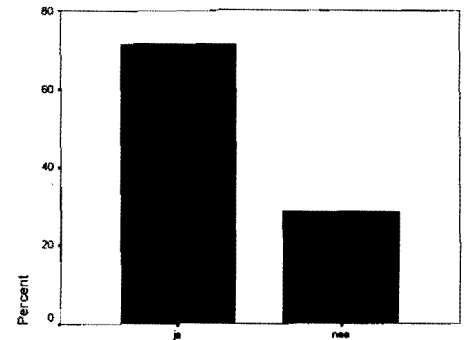
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	2	28
nee	5	72



Grafiek 5.2.26: Onderscheidt u zich door de diepte van uw assortiment?

Vraag 27: Onderscheidt u zich door de service?

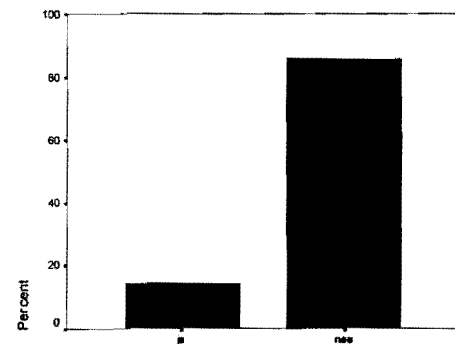
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	5	72
nee	2	28



Grafiek 5.2.27: Onderscheidt u zich door uw service?

Vraag 28: Onderscheidt u zich door promotie acties?

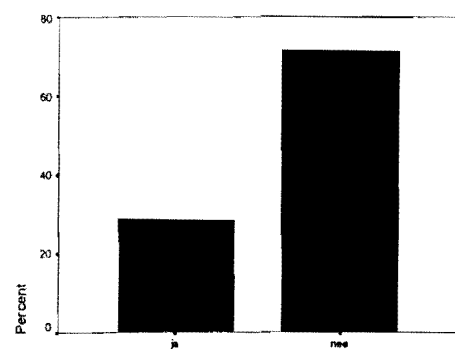
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	1	14
nee	6	86



Grafiek 5.2.28: Onderscheidt u zich door promotie acties?

Vraag 29: Onderscheidt u zich door de inrichting van de winkel?

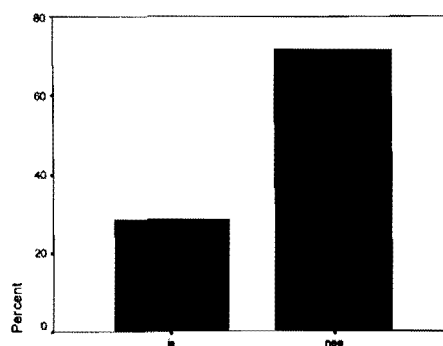
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	2	28
nee	5	72



Grafiek 5.2.29: Onderscheidt u zich door de inrichting van de winkel?

Vraag 30: Onderscheidt u zich door de prijsstelling?

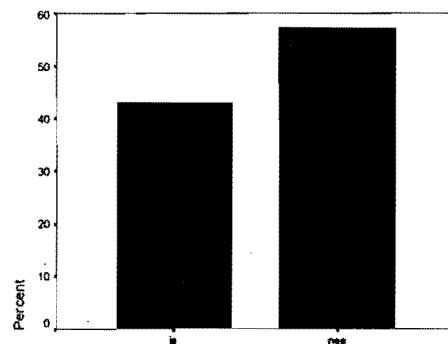
	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	2	28
nee	5	72



Grafiek 5.2.30: Onderscheidt u zich door de prijsstelling?

Vraag 31: Onderscheidt u zich door de kwaliteit van de producten?

	Frequentie (absoluut)	Percentage (relatief)
ja	3	43
nee	4	57



Grafiek 5.2.31: Onderscheidt u zich door de kwaliteit van uw asso

5.3. ANALYSE VAN DE RESULTATEN

Groep 1: winkelprofiel (vraag 1 t/m 3)

De vragen 1 t/m 3 schetsen een beeld van het profiel van de winkel. Er zijn 2 woonwinkels, 4 cadeauwinkels en 1 bloemenwinkel benaderd. De namen van deze winkels staan in paragraaf 5.2.1. Het merendeel van de ondervraagde winkels (5 van de 7) bestaat al langer dan 3 jaar. Alle benaderde winkels bevinden zich in het centrum van Weert.

Groep 2: winkelinrichting (vraag 4 t/m 7)

Ruim de helft van de winkels heeft een heel lichte inrichting met een huiselijke sfeer. Slechts een enkele winkelhouder heeft juist een zakelijke sfeer gecreëerd. Iedere winkelhouder vindt het (zeer) belangrijk dat er veel aandacht aan de presentatie geschonken wordt.

Redenen die zij hiervoor noemen zijn:

- Goede presentatie bevordert de verkoop.
- De klant kan ideeën op doen
- Mooie presentatie trekt extra klanten

Groep 3: winkelpromotie (vraag 8 t/m 11)

Door de meeste winkels (86%) wordt normaal tot veel promotie gemaakt. Een enkeling vond dat promotie voor zijn winkel totaal niet belangrijk was. Redenen dat er wel aandacht aan promotie wordt geschonken zijn:

- Naamsbekendheid zorgt voor grotere omzet
- Zonder promotie geen klanten

Vooraf folders per post, gewone posters en advertenties in huis-aan-huis-bladen zijn erg veel gebruikte promotiewijzen. Men is het meest enthousiast over mond-tot-mond reclame. Advertenties scoren volgens winkelhouders alleen goed wanneer er regelmatig geadverteerd wordt met leuke aanbiedingen.

Groep 4: winkelassortiment (vraag 12 en 13)

Veel winkels hebben een breed assortiment: er worden kaarsen, kunstbloemen, spiegels, schilderijen, manden en meubelstukken verkocht. De meningen over deze producten zijn verdeeld. Meerdere winkelhouders vonden dat kaarsen en kunstbloemen/-planten niet meer van deze tijd zijn. Er is een vooral paar keer gesproken over het feit dat men tegenwoordig echt nog weinig kunst bloemen en -planten koopt. De helft van de winkelhouders, die een mening hadden over hun prijs-kwaliteit verhouding, zegt goedkope producten te verkopen met een hoge kwaliteit. De ander helft zegt dure producten te hebben met eveneens een goede kwaliteit.

Groep 5: winkelservice (vraag 14 t/m 18)

In alle ondervraagde winkels worden artikelen, die voor cadeau zijn, altijd ingepakt. In vier van de zeven winkels ligt de verkoopmanier aan de klant zelf. Als de klant aangeeft hulp nodig te hebben, dan wordt hij geholpen door de verkoper. Zo niet dan is er sprake van zelfbediening. In twee winkels wordt ieder klant geholpen door een verkoper.

Vijf van de zeven winkels (72%) maken geen gebruik van een spaarsysteem. De andere twee doen dat wel en dan in de vorm van vaste klantenkaart of spaarzegels. Er bestaat in iedere winkel de mogelijkheid voor de klant om bepaalde producten bij te bestellen.

Groep 6: concurrentie (vraag 19 t/m 21)

Er bestaat vrij veel concurrentie in de interieurdecoratie-branche. Meerdere winkelhouders waren van mening dat een winkel alleen kans van slagen heeft wanneer deze de klant een uniek assortiment biedt. Voor een winkel met interieurdecoraties vormen de woonwinkels en de cadeauwinkels de grootste concurrenten. De warenhuizen verkopen tegenwoordig echter ook steeds meer (goedkopere) leuke decoraties en zijn dus steeds meer echte concurrenten aan het worden. De meningen over hoe de winkel zich van de concurrentie kan onderscheiden waren sterk verdeeld. Het komt er op neer dat een goede mix van allerlei factoren (de breedte en diepte van het assortiment, de service, de promotie, de inrichting, de prijsstelling en de kwaliteit) het beste is.

6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

6.1. INLEIDING

Op basis van de resultaten die in hoofdstuk 4 en 5 gegeven zijn, worden in dit hoofdstuk conclusies en aanbevelingen gegeven. De aanbevelingen zijn bedoeld als een advies aan de opdrachtgeefsters.

6.2. CONCLUSIES

Voor de conclusies worden de onderzoeks(deel)vragen als leidraad genomen.

Bestaat er voldoende behoefte aan een woonwinkel bij de bewoners van de regio Weert?

Bijna alle respondenten kopen ooit interieurdecoraties. De doelgroep voor een woonwinkel is dus groot. Daarnaast is gebleken dat bijna de helft aangeeft dat er redelijk veel tot veel interesse bestaat voor een nieuwe woonwinkel in Weert. Aangezien dat maar een klein deel aangaf absoluut geen interesse te hebben, mag wel geconcludeerd worden dat er wel degelijk behoefte bestaat aan een woonwinkel.

Waar wonen de potentiële klanten?

Het merendeel van de bewoners van Weert winkelt ook regelmatig in Weert. Bovendien wordt de stad Weert ook regelmatig bezocht door bewoners van omliggende dorpen. Potentiële klanten wonen dus in Weert, Nederweert, Hunsel, Swartboek en andere kleine dorpjes die in de buurt liggen.

Wat is het profiel van de potentiële klanten?

Uit de enquête is gebleken dat er zich in Nederweert ook potentiële klanten bevinden. Zoals in paragraaf 3.3. al vermeld staat, is het dorp Nederweert representatief voor andere omliggende dorpen. Hiervan uitgaand mag er gezegd worden dat er zich niet alleen in Weert zelf potentiële klanten bevinden, maar tevens in dorpen uit de omgeving. Aangezien de enquêtes naar een breed publiek verstuurd zijn en de meeste respondenten interesse in interieurdecoraties hebben, kan wel aangenomen worden dat het profiel van de respondent overeenkomt met die van de potentiële klant. Uitgaande van de informatie die via de enquête is verkregen ziet het profiel van de potentiële klant er als volgt uit:

Geslacht :vrouwelijk

Leeftijd :vanaf 31 jaar (vooral de leeftijdscategorie 41-50)

Woonplaats : Weert en omgeving

Gezinsgrootte : 2-4 personen

Burgerlijke stand : getrouwd

Bruto jaarinkomen : 60.000 – 80.000

Hoeveel concurrenten bestaan er?

Er zijn in Weert redelijk veel winkels met interieurdecoraties in het assortiment: bloemenwinkels, warenhuizen, woonwinkels en cadeauwinkels. Ondervraagde winkelhouders gaven aan dat er veel concurrentie bestaat en dat veel winkels het hierdoor niet lang volhouden.

Waar bevinden de concurrenten zich?

Veel mensen kopen interieurdecoraties als ze toevallig iets leuks tegenkomen. Dat kan in Weert zijn, maar evengoed ergens anders in Nederland of in het buitenland. Omdat dit onderzoek zich richt op het winkelend publiek in Weert, mag er gezegd worden dat de belangrijkste concurrenten zich in het centrum van Weert bevinden.

Wat is het profiel van de concurrenten?

Er bestaan verschillende soorten concurrenten: bloemenwinkels, warenhuizen, woonwinkels en cadeauwinkels. De grootste concurrenten zijn de winkels in het centrum van Weert en die al langer dan 3 jaar bestaan. Uit de enquête komt naar voren dat woon- en cadeauwinkels het meest als concurrent gezien worden door een zaak die interieurdecoraties verkoopt. De concurrent verkoopt allerlei soorten interieurdecoraties, tegen een lage prijs en een hoge kwaliteit.

Welke prijzen kunnen voor de producten gevraagd worden?

Het spreekt voor zich dat de consument de voorkeur heeft voor goedkopere producten met toch een hele goede kwaliteit. De helft van de ondervraagden vindt de prijzen van interieurdecoraties erg hoog. Maar toch wordt aangegeven dat als er gekozen moet worden tussen een goedkoop product van slechte kwaliteit en een duurder product van goede kwaliteit, er voor het duurdere product gekozen wordt. Voor schilderijen, spiegels en kleine meubelstukken zijn mensen wel bereid een redelijk hoge prijs te betalen. Voor kaarsen, kunstbloemen en -planten en overige kleine decoraties meestal niet.

Wat is de beste plaats voor de winkel?

Uitgaande van de vraag in hoeverre men het belangrijk vindt dat een winkel in het centrum gevestigd is, kan gezegd worden dat de meerderheid van de potentiële klanten dit niet belangrijk vindt. Toch is het zo dat veel mensen alleen in het centrum winkelen en dat daar dus ook de meeste mensen bereikt kunnen worden.

Wat zal er aan promotie gedaan moeten worden?

Op één na gaven alle winkeliers aan dat promotie beslist noodzakelijk is. Zonder promotie geen naamsbekendheid en dus ook geen klanten. Vooral advertenties, folders en posters zijn goede promotiemethoden. Mond-tot-mond reclame geeft het meeste effect, maar helaas heeft de winkelier geen directe invloed op deze reclame.

Welke typen product kunnen het best verkocht worden?

Veel gekochte artikelen zijn kaarsen, lampen, klokken, vazen en leuke 'hebbedingetjes'. Schilderijen worden niet vaak gekocht, maar over een langere periode gezien wordt er toch een redelijk bedrag aan uitgegeven.

6.3. AANBEVELINGEN

Het idee voor het opzetten van een woonwinkel in Weert heeft zeker een kans van slagen; over het algemeen blijkt dat het overgrote deel van de bewoners van regio Weert (88%) ooit interieurdecoraties koopt. Redelijk weinig mensen (24%) staat negatief tegenover een nieuwe woonwinkel in Weert. Er zijn echter een aantal zaken waar aandacht aan besteed dient te worden bij het opstarten:

- Het is erg belangrijk (zeker in het begin) om veel reclame te maken om zoveel mogelijk naamsbekendheid te krijgen. Vooral advertenties in huis-aan-huis-bladen en folders per post en posters zijn goede promotiemethoden. Het is tevens verstandig om in de beginperiode enkele promotionele acties, zoals grote kortingen of spaarsystemen, te houden om nieuwe klanten te trekken. Een doel moet zijn om in de loop der tijd mond-tot-mond reclame te krijgen, want dat is nog steeds de beste manier om bekendheid te krijgen.
- Het is zinvol om nog eens goed te overwegen of het wel de moeite waard is om kunstbloemen en -planten als hoofdproduct te nemen. Zowel winkelhouders als potentiële klanten geven aan dat kunstbloemen op het moment zeker geen modetrend is. Het is daarom de vraag of, ondanks het feit dat er relatief weinig concurrenten dit product aanbieden, er genoeg vraag naar zal zijn.
- Artikelen die veel gekocht worden zijn vazen, schilderijen, fotolijstjes, lampen, kaarsen, klokken en spiegels. Er is vooral veel vraag naar functionele artikelen die tevens een decoratieve functie hebben. Het is dus verstandig dit soort producten in het assortiment op te nemen.

- Mensen hebben liever dure producten met een hoge kwaliteit dan goedkope producten met een slechte kwaliteit. Het is dus verstandig om te kiezen voor een luxe assortiment. Zeker omdat men zich, met luxe en unieke producten, onderscheidt van de concurrenten. Toch is het niet verkeerd om daarnaast ook goedkopere producten aan te bieden, want hiermee worden vaak nieuwe klanten aangetrokken. Bovendien vinden erg veel mensen de prijzen van het huidige assortiment aan de hoge kant.. Mensen weten dat goedkopere producten niet per definitie slecht hoeven te zijn. Houdt er echter wel rekening mee dat goedkope 'prullaria' (zoals enkele respondenten opgemerkt hebben) overal verkocht worden en dat er zeer veel concurrentie in is. Er bestaan vast nog leuke en goede producten die voor een leuke prijs aangeboden kunnen worden en nog niet in alle winkels te vinden zijn. Klanten hechten namelijk veel waarde aan het feit dat het artikel dat ze kopen niet in al te veel andere winkels staat. Ze hebben behoefte aan unieke producten.
- Omdat de meeste concurrenten zich in het centrum van Weert bevinden, is het voor een nieuwe winkel aan te raden zich ook in het centrum te vestigen. Bovendien winkelen de meeste potentiële klanten vooral in het centrum. Interieurdecoraties worden toch vaak gekocht op het moment dat men er toevallig bij uit komt. Voor de verkoop van dit soort producten is het daarom het makkelijkst om daar te zitten, waar veel mensen langslopen. Zo kan geprofiteerd worden van het 'funshoppen', dat steeds meer gedaan wordt.
- Een aantal concurrenten geeft aan dat te veel winkels hetzelfde assortiment aanbieden. Het is daarom verstandig om eens te bekijken welke (merken) producten er in Weert verkocht worden en vervolgens na te gaan welke producten nog interessant zijn om in het nieuwe assortiment op te nemen.

LITERATUURLIJST

- Bartelds J.F., Jansen E.P.W.A., Joostens Th.H., *Enquêteren, het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*, Wolters-Noordhof, Groningen, 1989
- Braat N., *Syllabus voor projectuitvoerders*, Bedrijfskundewinkel, Technische Universiteit, Eindhoven, 1997
- Breen G.E., *Doezelf Marketing Onderzoek*, Kluwer, Deventer, 1978
- Jong P.L.F. de, *Marktonderzoek Deel 2: analyse van onderzoeksgegevens*, Wolters-Noordhof, Groningen, 1986
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9^e druk, Prentice-Hall, New Jersey, 1997

BIJLAGEN

Bijlage 1: Inleidende Brief van de enquête voor de potentiële klanten

Eindhoven, 6 september 1999

Betreft: schriftelijke enquête

Geachte mijnheer, mevrouw,

Deze brief is de inleiding voor een schriftelijke enquête. Deze enquête maakt deel uit van een marktonderzoek naar de behoefte aan een woondecoratiewinkel in Weert. Ik ben studente Technische Bedrijfskunde aan de Technische Universiteit in Eindhoven en doe dit onderzoek in het kader van mijn opleiding. Het doel van deze enquête is om een beter inzicht te krijgen in de behoefte aan interieurdecoraties van de bewoners van de regio Weert.

Interieurdecoraties zijn artikelen die bedoeld zijn om het interieur in woningen te verfraaien. Hierbij kunnen we denken aan kaarsen, zijden bloemen en planten, spiegels, schilderijen, manden en kleine meubelstukken.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten duren. U zou mij een heel stuk op weg helpen met mijn onderzoek wanneer u zo vriendelijk bent om de enquête in te vullen. Voor het terugzenden van de enquête kunt u de bijgevoegde portvrije antwoordenvolp gebruiken. U hoeft dus geen postzegels te plakken. Ik wil u vriendelijk verzoeken om de enquête uiterlijk voor maandag 27 september terug te zenden.

Bij voorbaat dank ik u hartelijk voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Neeltje Schilders.

Bijlagen: -enquête
 -portvrije antwoordenvolp

Bijlage 2: Enquête voor de potentiële klanten

Enquête Woonwinkel Weert

Invulaanwijzingen voor de enquête

In de enquête treft u telkens een vraag aan met daarbij behorende antwoordmogelijkheden. Voor zo'n antwoordmogelijkheid staat een rondje. Ik verzoek u bij het beantwoorden van de vragen telkens het rondje aan te kruisen of zwart te maken voor het antwoord dat op u van toepassing is of dat uw voorkeur heeft.

Wanneer u bijvoorbeeld op 1 januari geboren bent, beantwoordt u de onderstaande vraag als volgt.

Bent u op 1 januari geboren?

- Ja
- o Nee

Sommige vragen vereisen een enigszins andere beantwoording. De instructie daarvoor wordt bij de vragen zelf gegeven. Lees daarom de vragen en de bijbehorende instructies nauwkeurig. Veel succes met het invullen van de enquête.

Omdat de enquête anoniem wordt afgenomen, vraag ik u hier eerst een aantal persoonsgegevens in te vullen.

1. Wat is uw geslacht?
 - O Man
 - O Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?
 - O Jonger dan 18
 - O 18-30
 - O 31-40
 - O 41-50
 - O 51-60
 - O ouder dan 60

3. Wat is uw woonplaats?
 - O Weert
 - O Nederweert

4. Met hoeveel personen (uzelf niet meegerekend) woont u samen?
 - O 0 personen
 - O 1 persoon
 - O 2 personen
 - O 3 personen
 - O 4 personen

O meer dan 4 personen

5. Wat is uw burgerlijke stand?

O weduwe

O getrouwd

O samenwonend

O alleenstaand

6. Hoe hoog is uw bruto jaarinkomen?

O lager dan 20.000,-

O 20.001,- - 40.000,-

O 40.001,- - 60.000,-

O 60.001,- - 80.000,-

O 80.001,- - 100.000,-

O hoger dan 100.000,-

Hieronder volgt een aantal vragen over uw interesse in interieurdecoraties.

7. Koopt u wel eens interieurdecoraties?

O Ja

O Nee, want
.....(ga verder met vraag 15)

8. Waarom koopt u wel eens interieurdecoraties?

O Voor eigen gebruik

O Om cadeau te geven

O Zowel voor eigen gebruik als om cadeau te geven

O Anders, namelijk

9. Waar koopt u interieurdecoraties?

O In Weert, want

O Elders, namelijk in....., want.....

.....

O Zowel in Weert als in....., want.....

.....

10. Koopt u voornamelijk in dezelfde winkel uw interieurdecoraties?

O Ja

O nee, ga verder met vraag 13.

11. Wat is de naam van de winkel waar u voornamelijk uw interieurdecoraties koopt?

.....

12. Waarom koopt u voornamelijk in deze winkel uw interieurdecoraties?

.....

.....

.....

13. In welk soort winkel koopt u interieurdecoraties? (meerder antwoorden mogelijk)

- Bloemenzaak
- Woonwinkel
- Warenhuis
- Cadeauwinkel
- Anders, namelijk

Bij de vragen 14 t/m 22 is er een schaalverdeling gegeven, waarin u aan kan geven waar uw antwoord zich bevindt. Wanneer u bijvoorbeeld maar zelden voor eigen gebruik kaarsen koopt, dan kruist u bij vraag 14 achter 'kaarsen' het tweede rondje aan. Wanneer u heel erg vaak kaarsen voor eigen gebruik zou kopen, dan kruist u bij vraag 14 het laatste rondje onder 'vaak' aan.

14. Hoe vaak koopt u bepaalde interieurdecoraties voor uzelf en om cadeau te geven?

	VOOR EIGEN GEBRUIK					OM CADEAU TE GEVEN				
	Nooit					Vaak				
Kaarsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunstabloemen of -planten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiegels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schilderijen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, nl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hoeveel geld besteedt u gemiddeld, per jaar, aan onderstaande interieurdecoraties?

	VOOR EIGEN GEBRUIK				OM CADEAU TE GEVEN			
	Tot 25	26-75	76-125	125 +	Tot 25	26-75	76-125	125+
Kaarsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunstabloemen of -planten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiegels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schilderijen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, nl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. "Ik koop het liefst artikelen die duur zijn, maar een goede kwaliteit hebben, dan artikelen die goedkoop zijn, maar een mindere kwaliteit hebben."

In hoeverre bent u het met bovenstaande stelling eens?

- Onneens Eens

29. huiselijk zakelijk

30. Hoeveel waarde hecht u aan de presentatie van uw artikelen?
 weinig veel

31. Waarom vindt u het wel/niet belangrijk dat er aandacht geschonken wordt aan de presentatie van artikelen?

.....

De volgende vragen gaan in op de promotie van uw winkel

32. Hoeveel waarde hecht u aan promotie (bekendmaking) van uw winkel?
 weinig veel

33. Waarom vindt u het wel/niet belangrijk dat er aandacht geschonken wordt aan de promotie van uw winkel?

.....

34. Welke wijze van promotie gebruikt u of heeft u ooit gebruikt?

	nooit				vaak
Folders per post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Advertenties in huis-aan-huis-bladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kabelkrant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, namelijk.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Wat is uw mening over de door u gebruikte manier(en) van promotie? Heeft het bijvoorbeeld het door u beoogde effect gehad?

Folders:.....
 Posters:.....
 Advertenties:.....
 Radio:.....
 Kabelkrant:.....
 'Mond-op-mond' reclame:.....
 Anders, namelijk.....

De volgende vragen gaan in op het assortiment van uw winkel

36. Welk van de volgende artikelen worden in uw winkel verkocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Kaarsen
- Kunstbloemen of -planten
- Spiegels

- Schilderijen
- Manden
- Kleine meubelstukken

37. Hoe is de prijs-kwaliteit verhouding van bepaalde artikelen? Wilt u van ieder artikel dat u in het assortiment heeft aangeven of de prijzen hoog of laag zijn en of de kwaliteit goed of slecht is.

	PRIJS					KWALITEIT				
	Laag				Hoog	Slecht				Goed
Kaarsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunstbloemen of -planten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spiegels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schilderijen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, nl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan in op de service-verlening

38. Pakt u een artikel in wanneer de klant aangeeft dat het een cadeau is?

Ja

Nee

39. Op welke manier verkoopt u interieurdecoraties voornamelijk?

Zelfbediening (klant krijgt bij het winkelen meestal geen hulp van een verkoper)

Verkoper helpt klant bij het uitzoeken van een artikel (dus geen zelfbediening)

Zowel zelfbediening als hulp van een verkoper. Dit is afhankelijk van wat de klant zelf wil.

40. Heeft u een bepaald spaarsysteem, vaste klanten kaart of iets dergelijks?

Ja

Nee, ga verder met vraag 18.

41. Hoe werkt het systeem en welke voordelen biedt het de klant?

.....

42. Bestaat er bij u de mogelijkheid om voor de klant een bepaald product bij te bestellen?

Ja

Nee

De volgende vragen gaan in op de concurrentie

Bijlage 4: Uitslagen van enquête voor potentiële klanten

Frequentie tabellen

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Man	41	41,4	41,4	41,4
	Vrouw	58	58,6	58,6	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat is uw leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	18-30	8	8,1	8,1	8,1
	31-40	22	22,2	22,2	30,3
	41-50	33	33,3	33,3	63,6
	51-60	21	21,2	21,2	84,8
	>60	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat is uw woonplaats?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Weert	82	82,8	82,8	82,8
	Nederweert	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Met hoeveel personen woont u samen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	0	5	5,1	5,1	5,1
	1	34	34,3	34,3	39,4
	2	20	20,2	20,2	59,6
	3	26	26,3	26,3	85,9
	4	13	13,1	13,1	99,0
	>4	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat is uw burgerlijke staat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Weduwe	1	1,0	1,0	1,0
	Getrouwd	81	81,8	81,8	82,8
	Samenwonend	9	9,1	9,1	91,9
	Alleenstaand	7	7,1	7,1	99,0
	Blanco	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat is uw bruto jaarinkomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20.000	3	3,0	3,0	3,0
	20.001-40.000	6	6,1	6,1	9,1
	40.001-60.000	13	13,1	13,1	22,2
	60.001-80.000	27	27,3	27,3	49,5
	80.001-100.000	16	16,2	16,2	65,7
	>100.000	17	17,2	17,2	82,8
	Blanco	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Koopt u wel eens interieurdecoraties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	88	88,9	88,9	88,9
	Nee	9	9,1	9,1	98,0
	Blanco	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Waarom koopt u wel eens interieurdecoraties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eigen gebruik	8	8,1	8,1	8,1
	Cadeau	2	2,0	2,0	10,1
	Eigen gebruik en cadeau	79	79,8	79,8	89,9
	Blanco	1	1,0	1,0	90,9
	5,00	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Waar koopt u interieurdecoraties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weert	28	28,3	28,3	28,3
	Elders	2	2,0	2,0	30,3
	Weert en elders	59	59,6	59,6	89,9
	Blanco	10	10,1	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Koopt u voornamelijk in dezelfde winkel uw interieurdecoraties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	14	14,1	14,1	14,1
	Nee	75	75,8	75,8	89,9
	Blanco	10	10,1	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Koopt u wel eens interieurdecoraties in een bloemenzaak?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	70	70,7	70,7	70,7
	Nee	26	26,3	26,3	97,0
	Blanco	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Koopt u wel eens interieurdecoraties in een woonwinkel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	46	46,5	46,5	46,5
	Nee	50	50,5	50,5	97,0
	Blanco	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Koopt u wel eens interieurdecoraties in een warenhuis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	59	59,6	59,6	59,6
	Nee	37	37,4	37,4	97,0
	Blanco	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Koopt u wel eens interieurdecoraties in een cadeauwinkel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	72	72,7	72,7	72,7
	Nee	24	24,2	24,2	97,0
	Blanco	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u kaarsen voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	8	8,1	8,1	8,1
	Bijna nooit	18	18,2	18,2	26,3
	Soms	23	23,2	23,2	49,5
	Redelijk vaak	17	17,2	17,2	66,7
	Vaak	28	28,3	28,3	94,9
	Blanco	4	4,0	4,0	99,0
	21,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u kaarsen om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	27	27,3	27,3	27,3
	Bijna nooit	24	24,2	24,2	51,5
	Soms	22	22,2	22,2	73,7
	Redelijk vaak	7	7,1	7,1	80,8
	Vaak	7	7,1	7,1	87,9
	Blanco	12	12,1	12,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u kunstbloemen en -planten voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	59	59,6	59,6	59,6
	Bijna nooit	17	17,2	17,2	76,8
	Soms	7	7,1	7,1	83,8
	Redelijk vaak	3	3,0	3,0	86,9
	Vaak	6	6,1	6,1	92,9
	Blanco	7	7,1	7,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u kunstbloemen en -planten om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	60	60,6	60,6	60,6
	Bijna nooit	9	9,1	9,1	69,7
	Soms	8	8,1	8,1	77,8
	Redelijk vaak	3	3,0	3,0	80,8
	Vaak	4	4,0	4,0	84,8
	Blanco	14	14,1	14,1	99,0
	11,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u spiegels voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	31	31,3	31,3	31,3
	Bijna nooit	45	45,5	45,5	76,8
	Soms	8	8,1	8,1	84,8
	Redelijk vaak	5	5,1	5,1	89,9
	Blanco	10	10,1	10,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u spiegels om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Nooit	62	62,6	62,6	62,6
	Bijna nooit	13	13,1	13,1	75,8
	Soms	5	5,1	5,1	80,8
	Redelijk vaak	1	1,0	1,0	81,8
	Blanco	18	18,2	18,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u schilderijen voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Nooit	34	34,3	34,3	34,3
	Bijna nooit	33	33,3	33,3	67,7
	Soms	16	16,2	16,2	83,8
	Redelijk vaak	6	6,1	6,1	89,9
	Vaak	1	1,0	1,0	90,9
	Blanco	8	8,1	8,1	99,0
	22,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u schilderijen om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Nooit	63	63,6	63,6	63,6
	Bijna nooit	15	15,2	15,2	78,8
	Soms	4	4,0	4,0	82,8
	Blanco	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u manden voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Nooit	30	30,3	30,3	30,3
	Bijna nooit	33	33,3	33,3	63,6
	Soms	16	16,2	16,2	79,8
	Redelijk vaak	5	5,1	5,1	84,8
	Vaak	7	7,1	7,1	91,9
	Blanco	7	7,1	7,1	99,0
	11,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe vaak koopt u manden om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	36	36,4	36,4	36,4
	Bijna nooit	26	26,3	26,3	62,6
	Soms	12	12,1	12,1	74,7
	Redelijk vaak	5	5,1	5,1	79,8
	Vaak	3	3,0	3,0	82,8
	Blanco	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan kaarsen voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	37	37,4	37,4	37,4
	26-75	33	33,3	33,3	70,7
	76-125	15	15,2	15,2	85,9
	>125	5	5,1	5,1	90,9
	Blanco	8	8,1	8,1	99,0
	64,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan kaarsen om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	46	46,5	46,5	46,5
	26-75	26	26,3	26,3	72,7
	76-125	3	3,0	3,0	75,8
	>125	1	1,0	1,0	76,8
	Blanco	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan kunstbloemen en -planten voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	38	38,4	38,4	38,4
	26-75	10	10,1	10,1	48,5
	76-125	4	4,0	4,0	52,5
	>125	9	9,1	9,1	61,6
	Blanco	38	38,4	38,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan kunstbloemen en -planten om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	34	34,3	34,3	34,3
	26-75	13	13,1	13,1	47,5
	76-125	5	5,1	5,1	52,5
	>125	2	2,0	2,0	54,5
	Blanco	45	45,5	45,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan spiegels voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	29	29,3	29,3	29,3
	26-75	15	15,2	15,2	44,4
	76-125	6	6,1	6,1	50,5
	>125	11	11,1	11,1	61,6
	Blanco	37	37,4	37,4	99,0
	11,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan spiegels om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	36	36,4	36,4	36,4
	26-75	6	6,1	6,1	42,4
	76-125	1	1,0	1,0	43,4
	>125	3	3,0	3,0	46,5
	Blanco	52	52,5	52,5	99,0
	11,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan schilderijen voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	23	23,2	23,2	23,2
	26-75	4	4,0	4,0	27,3
	76-125	9	9,1	9,1	36,4
	>125	27	27,3	27,3	63,6
	Blanco	36	36,4	36,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan schilderijen om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	33	33,3	33,3	33,3
	26-75	6	6,1	6,1	39,4
	76-125	3	3,0	3,0	42,4
	>125	5	5,1	5,1	47,5
	Blanco	52	52,5	52,5	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan manden voor eigen gebruik?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	36	36,4	36,4	36,4
	26-75	23	23,2	23,2	59,6
	76-125	4	4,0	4,0	63,6
	>125	3	3,0	3,0	66,7
	Blanco	33	33,3	33,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoeveel geld besteedt u gemiddeld per jaar aan manden om cadeau te geven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	34	34,3	34,3	34,3
	26-75	20	20,2	20,2	54,5
	76-125	2	2,0	2,0	56,6
	Blanco	43	43,4	43,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

In hoeverre bent u het eens met de stelling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onneens	7	7,1	7,1	7,1
	Beetje onneens	7	7,1	7,1	14,1
	Neutraal	23	23,2	23,2	37,4
	Beetje eens	22	22,2	22,2	59,6
	Eens	39	39,4	39,4	99,0
	Blanco	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Doet u ooit nieuwe ideeën op voor de presentatie van interieurdecoraties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	9	9,1	9,1	9,1
	Bijna nooit	12	12,1	12,1	21,2
	Soms	24	24,2	24,2	45,5
	Redelijk vaak	30	30,3	30,3	75,8
	Vaak	22	22,2	22,2	98,0
	Blanco	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat vindt u van de prijzen van de producten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Redelijk laag	2	2,0	2,0	2,0
	Niet hoog niet laag	46	46,5	46,5	48,5
	Redelijk hoog	28	28,3	28,3	76,8
	Hoog	19	19,2	19,2	96,0
	Blanco	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in kaarsen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weinig keuze	1	1,0	1,0	1,0
	Redelijk weinig keuze	6	6,1	6,1	7,1
	Neutraal	16	16,2	16,2	23,2
	Redelijk veel keuze	24	24,2	24,2	47,5
	Veel keuze	40	40,4	40,4	87,9
	Blanco	12	12,1	12,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in kunstbloemen en -planten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weinig keuze	7	7,1	7,1	7,1
	Redelijk weinig keuze	9	9,1	9,1	16,2
	Neutraal	23	23,2	23,2	39,4
	Redelijk veel keuze	10	10,1	10,1	49,5
	Veel keuze	20	20,2	20,2	69,7
	Blanco	30	30,3	30,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in spiegels?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Weinig keuze	1	1,0	1,0	1,0
	Redekijk weinig keuze	14	14,1	14,1	15,2
	Neutraal	26	26,3	26,3	41,4
	Redelijk veel keuze	22	22,2	22,2	63,6
	Veel keuze	13	13,1	13,1	76,8
	Blanco	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in schilderijen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Weinig keuze	4	4,0	4,0	4,0
	Redekijk weinig keuze	16	16,2	16,2	20,2
	Neutraal	18	18,2	18,2	38,4
	Redelijk veel keuze	18	18,2	18,2	56,6
	Veel keuze	20	20,2	20,2	76,8
	Blanco	23	23,2	23,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Wat vindt u van de keuzemogelijkheden in manden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Weinig keuze	1	1,0	1,0	1,0
	Redekijk weinig keuze	18	18,2	18,2	19,2
	Neutraal	23	23,2	23,2	42,4
	Redelijk veel keuze	14	14,1	14,1	56,6
	Veel keuze	21	21,2	21,2	77,8
	Blanco	21	21,2	21,2	99,0
	55,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe belangrijk is het voor u om door de presentatie van interieurdecoraties nieuwe ideeën op te doen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Niet belangrijk	10	10,1	10,1	10,1
	Redelijk onbelangrijk	6	6,1	6,1	16,2
	Neutraal	33	33,3	33,3	49,5
	Redelijk belangrijk	24	24,2	24,2	73,7
	Belangrijk	24	24,2	24,2	98,0
	Blanco	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe groot is uw interesse in een woonwinkel in Weert?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weinig interesse	13	13,1	13,1	13,1
	Redelijk weinig interesse	11	11,1	11,1	24,2
	Neutraal	32	32,3	32,3	56,6
	Redelijk veel interesse	27	27,3	27,3	83,8
	Veel interesse	14	14,1	14,1	98,0
	Blanco	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Hoe belangrijk is het voor u dat de woonwinkel in het centrum van Weert gevestigd is?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet belangrijk	22	22,2	22,2	22,2
	Redelijk onbelangrijk	10	10,1	10,1	32,3
	Neutraal	26	26,3	26,3	58,6
	Redelijk belangrijk	20	20,2	20,2	78,8
	Belangrijk	19	19,2	19,2	98,0
	Blanco	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Bijlage 5: Uitslagen van de enquête voor de winkels

Frequentie Tabellen

In welke categorie is uw winkel te plaatsen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid bloemenwinkel	1	14,3	14,3	14,3
cadeauwinkel	4	57,1	57,1	71,4
woonwinkel	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Hoe lang bestaat uw winkel ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid 1-2 jaar	1	14,3	14,3	14,3
2-3 jaar	1	14,3	14,3	28,6
>3 jaar	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Waar is uw winkel gevestigd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid centrum Weert	7	100,0	100,0	100,0

Hoe licht is uw winkel?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid heel licht	4	57,1	57,1	57,1
neutraal	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Hoe huiselijk is uw winkel?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid heel huiselijk	4	57,1	57,1	57,1
neutraal	2	28,6	28,6	85,7
heel zakelijk	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Hoeveel waarde hecht u aan de presentatie van de artikelen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatieve Percent
Valid redelijk veel	1	14,3	14,3	14,3
veel	6	85,7	85,7	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Hoeveel waarde hecht u aan de promotie van uw winkel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	weinig	1	14,3	14,3	14,3
	neutraal	2	28,6	28,6	42,9
	veel	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Verstuurt u ooit folders per post?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nooit	2	28,6	28,6	28,6
	soms	1	14,3	14,3	42,9
	vaak	3	42,9	42,9	85,7
	blanco	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gebruikt u ooit posters als promotie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nooit	3	42,9	42,9	42,9
	soms	1	14,3	14,3	57,1
	vaak	2	28,6	28,6	85,7
	blanco	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Plaatst u ooit advertenties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	soms	4	57,1	57,1	57,1
	vaak	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gebruikt u ooit de radio als promotie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nooit	4	57,1	57,1	57,1
	redelijk vaak	1	14,3	14,3	71,4
	blanco	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Gebruikt u ooit de kabelkrant als promotie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nooit	3	42,9	42,9	42,9
	bijna nooit	1	14,3	14,3	57,1
	soms	1	14,3	14,3	71,4
	vaak	1	14,3	14,3	85,7
	blanco	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Verkoopt u kaarsen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	3	42,9	42,9	42,9
	nee	3	42,9	42,9	85,7
	blanco	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Verkoopt u kunstbloemen en -planten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	3	42,9	42,9	42,9
	nee	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Verkoopt u spiegels?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	71,4	71,4	71,4
	nee	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Verkoopt u schilderijen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	71,4	71,4	71,4
	nee	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Verkoopt u manden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	3	42,9	42,9	42,9
	nee	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Verkoopt u kleine meubelstukken?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	5	71,4	71,4	71,4
nee	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Pakt u cadeaus in?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	7	100,0	100,0	100,0

Op welke manier verloopt uw verkoop?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid altijd hulp van verkoper	2	28,6	28,6	28,6
combinatie	4	57,1	57,1	85,7
blanco	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Heeft u een spaarsysteem?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	2	28,6	28,6	28,6
nee	5	71,4	71,4	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Kan een klant producten bij laten bestellen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	7	100,0	100,0	100,0

Hoeveel concurrentie bestaat er in uw branche?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid redelijk weinig	1	14,3	14,3	14,3
neutraal	2	28,6	28,6	42,9
redelijk veel	1	14,3	14,3	57,1
veel	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Vormen warenhuizen concurrentie voor u?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	3	42,9	42,9	42,9
nee	4	57,1	57,1	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Vormen bloemenwinkels concurrentie voor u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	1	14,3	14,3	14,3
	nee	6	85,7	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Vormen cadeauwinkels concurrentie voor u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	6	85,7	85,7	85,7
	nee	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Vormen woonwinkels concurrentie voor u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	57,1	57,1	57,1
	nee	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Onderscheidt u zich door de breedte van uw assortiment?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	4	57,1	57,1	57,1
	nee	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Onderscheidt u zich door de diepte van uw assortiment?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	2	28,6	28,6	28,6
	nee	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Onderscheidt u zich door uw service?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	5	71,4	71,4	71,4
	nee	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Onderscheidt u zich door promotie acties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	1	14,3	14,3	14,3
	nee	6	85,7	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Onderscheidt u zich door de inrichting van de winkel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	2	28,6	28,6	28,6
	nee	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Onderscheidt u zich door de prijsstelling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	2	28,6	28,6	28,6
	nee	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Onderscheidt u zich door de kwaliteit van uw assortiment?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	3	42,9	42,9	42,9
	nee	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	