

Academiejaar 2021-2022

Scriptie voorgedragen door:
J eremie Boissevain
r0594731

De herlancering van een online horlogemerkt.

Wat kan horlogemerkt Fjordson doen om online succesvol op te vallen met zijn aanbod?

Tot het behalen van het diploma van Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: **Marketing**

Promotor: Kutlu Tuna

Academiejaar 2021-2022

Scriptie voorgedragen door:
J eremie Boissevain
r0594731

De herlancering van een online horlogemerkt.

Wat kan horlogemerkt Fjordson doen om online succesvol op te vallen met zijn aanbod?

Tot het behalen van het diploma van Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Afstudeerrichting: **Marketing**

Promotor: Kutlu Tuna

Openbaarheid bachelorproef¹

Geachte mevrouw, Geachte heer,

Binnen elke opleiding aan hogeschool UC Leuven-Limburg vormt de bachelorproef het sluitstuk van de opleiding tot professionele bachelor.

In het Onderwijs- en Examenreglement (OER)² is in art. 151 "Auteursrecht" het moreel recht van de student als auteur van dit werk vastgelegd. In de "Bijzondere bepalingen", OER art. 152, wordt gestipuleerd dat elke student zijn/haar bachelorproef moet indienen ter archivering. Daarmee verleent hij de hogeschool gratis de onvoorwaardelijke toelating om de volledige bachelorproef te archiveren in het (elektronisch) archief van de hogeschool en het werk via internet toegankelijk te maken voor mogelijk geïnteresseerden. Dit alles in het kader van onderwijsdoeleinden en kwaliteitszorg.

Met het oog op de vertrouwelijkheid van bepaalde gegevens kan een **aanvraag tot geheimhouding**³ ingediend worden. Indien u als externe partij (bvb. stagebedrijf of -instelling) dergelijke aanvraag indient, vragen wij u deze aanvraag hieronder duidelijk te motiveren. Dergelijke aanvraag heeft uiteindelijk tot gevolg dat studenten hierdoor vaak worden uitgesloten voor prijzen of wedstrijden georganiseerd door beroepsverenigingen als beloning voor beste stage/eindwerk.

De digitale bachelorproef wordt bij een aanvraag tot geheimhouding in de gesloten archieven van de bibliotheek bewaard, er zal dan geen informatie betreffende dit rapport online verschijnen.

Om misverstanden te vermijden moeten **alle** studenten die hun bachelorproef presenteren, dit blad, **ingevuld en ondertekend**, bezorgen aan de stage begeleider, dus ook bij akkoord! De deadline voor het indienen van dit document wordt medegedeeld via de gebruikelijke kanalen binnen de opleiding.

Met dank voor uw medewerking.

Gedeelte altijd in te vullen door de student:

Naam van de student(e): DEREMIE BOISEVAIN

Referentie⁴:

Titel van de bachelorproef:

DE HERLANCERING VAN EEN ONLINE HORLOGEMERK

Gedeelte in te vullen door de externe organisatie⁵ die geheimhouding vraagt:

- Er rust geen geheimhouding op de bachelorproef.
- De bachelorproef bevat gegevens van vertrouwelijke aard⁶ en mag bijgevolg niet gepubliceerd worden.
- De stageplaats vraagt geheimhouding van de bachelorproef aan voor jaren .
(Aantal jaren verplicht in te vullen. Indien onbepaalde geheimhouding: 99).
Vul hieronder de op de stageplaats betreffende gegevens in.

Ondergetekende (voornaam en naam) ROMINA STOUTEN

Functie: ONLINE MARKETEER

Naam promotor⁷: ROMINA STOUTEN

Bedrijf/instelling: DIGITAL NOMADS

Handtekening + datum

Stouten 10-06-2022

¹ Met bachelorproef wordt het schriftelijke werkstuk of eindwerk bedoeld, in welke vorm dan ook.

Mogelijke vorm: scriptie, artikel, actieonderzoek, stageverslag, projectrapport,...

² Terug te vinden op het UCLL-intranet > Onderwijs > Onderwijs- en examenreglement of op UCLL-website.

³ Mogelijke synoniemen voor geheimhouding: embargo, vertrouwelijk.

⁴ Unieke code die toegekend is aan de bachelorproef. Enkel invullen indien aanwezig.

⁵ Voorbeelden: stageplaats of projectinstelling, ...)

⁶ Mogelijke gegevens van vertrouwelijke aard: bedrijfsprocessen, namen van patiënten, ...

⁷ Mogelijke synoniemen voor promotor: mentor, stagementor, externe begeleider, stagebegeleider, Enkel in te vullen indien verschillend van ondergetekende.

J eremie Boissevain

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'De herlancering van een online horlogemerkt.' Het onderzoek voor deze scriptie naar hoe het horlogemerkt Fjordson succesvol online kan opvallen werd uitgevoerd in het kader van een uiteindelijke herlancering van Fjordson als merk. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Business Management – Marketing aan de hogeschool UC Leuven-Limburg te Diepenbeek en in opdracht van stagebedrijf Digital Nomads. Van maart 2021 tot en met juni 2022 ben ik sporadisch bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie.

Samen met mijn stagementor, Romina Stouten en onder het toezien oog van zaakvoerder van Fjordson Ming Wai Leung, heb ik de centrale onderzoeksvraag voor deze scriptie bedacht. Het was een extensief, complex en uitdagend onderzoek. Maar na een goede mix van kwalitatief en kwantitatief onderzoek kon ik de opgezette onderzoeksvraag beantwoorden. Dit in combinatie met een uitgebreide uitwerking voor de herlancering van het merk Fjordson. Tijdens dit onderzoek stonden mijn stagementor, Romina Stouten, en mijn begeleider vanuit mijn opleiding, Kutlu Taskin Tuna, altijd voor mij klaar. Zij hebben mij steeds, indien nodig geholpen met mijn vragen en mij voorzien van de nodige feedback.

Bij deze wil ik graag mijn begeleiders bedanken voor hun top begeleiding en hun ondersteuning tijdens dit avontuur. Ook wil ik alle respondenten en de handvol websitetesters bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien.

Ook wil ik mijn fantastische collega's bij Digital Nomads graag bedanken voor de zeer fijne samenwerking. Vaak heb ik met hen constructief kunnen sparren over mijn onderzoek. Ook van mijn vrienden en familie heb ik goede raad en tips mogen ontvangen. Hun wijsheid en motiverende woorden, maar ook daden hebben mij geholpen om deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

J eremie Boissevain

Riemst, 17 juni 2022

J eremie Boissevain

Abstract

Fjordson is een online horlogemerkt waarin al enige tijd weinig beweging zit. De bedoeling was om dit merk opnieuw in de markt te zetten. Hiervoor werd de volgende onderzoeksvraag opgesteld: 'Wat kan horlogemerkt Fjordson doen om online succesvol op te vallen met zijn aanbod?'

Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag werd er diep in een zeer competitief online landschap gedoken. Fjordson zijn positionering in dit landschap werd uitvoerig bestudeerd en mede op basis van een kleine steekproef en uitgebreide online deskresearch bijgesteld. Daarnaast werd er gekeken hoe Fjordson zijn kernwaarden sterker kan uitspelen en welke kanalen hiervoor ingezet kunnen worden. Daarnaast werd de visuele presentatie van het merk en de kwaliteit van zijn webwinkel, dat dient als centraal verkoopplatform in detail geanalyseerd.

Uit dit onderzoek bleek dat Fjordson zijn kernwaarden meer moet uitspelen en verdiepen. Daarnaast moet er meer ingezet worden op zo gevarieerd mogelijke content, een uitbreiding van het aanbod en met name het sterk verbeteren van zijn website.

Op basis van deze bevindingen werd Fjordson als merk voorbereid op een herlancering. Met een volledig vernieuwde website, sociale mediakanalen, verbeterde en aanvullende blogposts, een basis aan nieuw beeldmateriaal en een conceptueel contentplan

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Abstract	2
Inleiding	6
1 Omschrijving Fjordson	7
1.1 Historiek	7
1.2 Activiteiten van Fjordson	7
1.3 Doelgroepen.....	7
1.4 Facts & figures	7
1.4.1 Groei en omzet.....	7
1.4.2 Structuur van Fjordson	8
1.4.3 Algemene aanpak productie.....	8
1.4.4 Selectie van leveranciers.....	9
1.4.5 Ontwikkelproces en aflevering.....	9
1.5 Concurrenten.....	10
1.5.1 Concurrentie-benchmark.....	12
1.6 Positionering	13
1.6.1 Waardedisciplinemodel van Treacy en Wiersema	13
1.7 SWOT-analyse	14
1.7.1 Interne analyse.....	15
1.7.2 Externe analyse	15
1.8 Marketingmix.....	16
1.8.1 Producten	16
1.8.2 Prijszetting	16
1.8.3 Verkoopkanalen	16
1.8.4 Marketingcommunicatie en budget	17
2 De Onderzoekopdracht toegelicht	18
2.1 Waarom deze opdracht?	18
2.2 Wat wil Fjordson hiermee bereiken?	18
2.3 Plan van aanpak	18
2.4 De opdracht als onderzoeksvraag met bijhorende deelvragen	18
3 Literatuurstudie	19
3.1 Staat de positionering van Fjordson op punt?	19
3.1.1 Historische kracht	19
3.1.2 Doelgroep	19
3.1.3 Klantenzichten	22

J eremie Boissevain

3.1.4	Voordelen	26
3.1.5	Waarden & persoonlijkheid	26
3.1.6	Geloofwaardigheid	30
3.1.7	Onderscheidende kracht	31
3.1.8	Merkessentie	31
3.1.9	Conclusie	31
3.2	Hoe kan Fjordson zich sterker profileren als een kwalitatief en duurzaam vegan merk?	32
3.2.1	Activiteiten en doelen	32
3.2.2	Kwaliteit uitstralen	33
3.2.3	Een brandstory die de juiste doelgroep bereikt	35
3.2.4	Informatieve content.....	38
3.2.5	Een gevarieerder aanbod	38
3.2.6	Conclusie	42
3.3	Is Fjordson momenteel actief op de juiste sociale mediakanalen?	43
3.3.1	Facebook en Instagram	43
3.3.2	Pinterest	47
3.3.3	TikTok	49
3.3.4	Conclusie	50
3.4	Is de branding en website van Fjordson voldoende ontwikkeld?	51
3.4.1	Situatieanalyse	51
3.4.2	De website - Ontwerp en User-experience.....	53
3.4.3	Conclusies	60
4	Uitwerking - Fjordson 3.0	62
4.1	Plan van aanpak	62
4.1.1	Moodboard en huisstijl	62
4.1.2	Vernieuwde waardepropositie	63
4.1.3	Beeldmateriaal optimaliseren en aanvullen	63
4.1.4	Webshop – User experience.....	66
4.1.5	Webshop – Paginasnelheid en SEO	71
4.1.6	Vernieuwing sociale mediakanalen.....	73
4.1.7	Contentplan – Herlancering.....	74
4.1.8	Informatieve blogs	75
4.1.9	Uitbreiden bestaand aanbod	75
4.1.10	Onverwacht oponthoud	76
5	Besluit en aanbevelingen.....	77
6	Bibliografie	78

J remie Boissevain

7	Overzichtblad bijlagen	83
	Bijlage 1: Gegevens sociale media van concurrenten.....	84
	Bijlage 2: Website Fjordson suggesties	85
	Bijlage 3: Analyse steekproef - Hoe kies jij jouw horloge?	95
	Bijlage 4: Extra hoofdstuk - Affiliates	102
	Bijlage 5: Contentplan – concept	104
	Bijlage 6: Extra-curriculaire activiteiten	Error! Bookmark not defined.

Jérémie Boissevain

Inleiding

Een horlogemerkt met een aantrekkelijk product, met een unieke naam, een op het eerste zich aparte invalshoek lijkt in de eerste instantie eenvoudig om na een periode van stilstand opnieuw in de markt te plaatsen. Maar, dan komt het besef dat het marktsegment een sterk competitief landschap is waarin honderden horlogemerken je met hun aanbod je constant om de oren slaan. Hoe val je in zo'n sector op en is jouw aanbod wel zo goed als je denkt? Hoe doe je dit daarnaast ook nog eens exclusief online, als je weet dat ongeveer de helft van je potentiële klanten horloges niet online koopt?

Allerlei vragen die werden gebundeld in de volgende centrale onderzoeksvraag: 'Wat kan horlogemerkt Fjordson doen om online succesvol op te vallen met zijn aanbod?'

Een op het eerste gezicht simpele vraag, maar een die een flinke onderdompeling vereist in een zeer complexe en uiterst competitieve markt. Maar, met de resultaten van dit onderzoek maakt een merk als Fjordson kans om ook zijn plaats in te nemen in dit landschap.

In de eerste plaats duiken we dieper in op de onlinestrategieën die gelijkaardige (en ook succesvolle) concurrenten toepassen. Waarna we kijken hoe Fjordson hier op kan inhaken en waar er nog verbeteringen of aanpassingen nodig zijn.

Daarnaast moet ook Fjordson zelf onder de loep genomen worden. Wat zit er goed in onder meer de positionering van het merk en waar kan het beter?

We staven deze bevindingen met een mix van desk en (online) field research. Ter ondersteuning werd er nog een kleine steekproef genomen om een idee te krijgen van de belangrijkste aankoopredenen van een klassiek horloge.

Wij openen dit onderzoek met een uitgebreide omschrijving van het horlogemerkt Fjordson in hoofdstuk 1. Daarna bakemen wij het onderzoek nog af in hoofdstuk 2. In hoofdstuk 3 duiken wij dieper in op de positionering van Fjordson, hoe het merk zich sterker kan profileren, op welke kanalen het best actief is en hoe goed de branding en website van Fjordson zijn ontwikkeld.

Hierna starten wij in hoofdstuk 4 met de uitwerkingen van de bevindingen uit het voorgaande hoofdstuk. We ronden af met een besluit en een reeks aanbevelingen. Uitwerkingen en bevindingen worden zo veel mogelijk ondersteund door relevante figuren en tabellen.

Jérémie Boissevain

1 Omschrijving Fjordson

1.1 Historiek

Fjordson is een horlogemerkt dat in 2016 werd gestart door R. [REDACTED]. Hij was gefascineerd door het fijne handwerk van uurwerken. Daarnaast was hij ook een ware globetrotter die in zijn reizen al flink wat horloges had versleten. Dit leidde ertoe dat R. het idee had dat er geen horloge waren voor iemand zoals hij, namelijk een premium robuust horloge, tegen een betaalbare prijs. Dit in combinatie met een minimalistisch Scandinavisch design en het vakmanschap van een Zwitsers horloge. Zo kwam Fjordson uiteindelijk tot stand, nadat R. een Zwitserse leverancier vond om zijn visie vorm te geven. Daarnaast zette R. de eerste stappen om van Fjordson een vegan-merk te maken. Dit door ervoor te zorgen dat Fjordson een diervriendelijk merk zou worden door onder meer geen gebruik te maken van dierlijk leer voor de horlogebandjes.

Na 5 jaar kwam in 2021 Ming Wai Leung (oprichter en eigenaar van Digital Nomads) in beeld om het merk over te nemen. Op dat moment was R. zijn aandacht aan het verschuiven en zag Ming een kans om voor het eerst een uitdaging aan te gaan met een eigen fysiek product. Ming nam het merk en de bestaande stock over en begon uit te breiden. Hij besloot om meer te focussen op accessoires en met name verder te gaan inspelen op de vegan-trend. Hij deed dit door met name in de communicatie dit aspect meer op de voorgrond te plaatsen. Maar, door een gebrek aan voldoende tijd ligt Fjordson op dit moment enigszins stil, een perfecte opdracht voor een stagiair om Fjordson verder wat nieuw leven in te blazen.

1.2 Activiteiten van Fjordson

Fjordson is een horlogemerkt met op dit moment een focus op het vegan-segment. Door verschillende kwaliteitslabels, zoals 'PETA-approved' is Fjordson met name door zijn vegan horlogebandjes wel in trek bij deze specifieke doelgroep. Daarnaast probeert het merk zich ook als duurzaam neer te zetten qua productie, met een focus op kwaliteit voor een betaalbare prijs.

Op dit moment kan Fjordson wereldwijd zijn horloges leveren, maar is gros van de verkoop terug te vinden in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Het is daarnaast ook belangrijk om te vermelden dat het merk zijn horloges exclusief verkoopt via een eigen webshop.

1.3 Doelgroepen

De primaire doelgroep van Fjordson is met een sterke aanwezigheid de veganistische gemeenschap. Dit heeft het merk grotendeels te danken aan het label van 'PETA vegan approved' en de populariteit van hun vegan horlogebandjes. Maar, daarnaast is er nog steeds de oorspronkelijke doelgroep van het outdoorstype/avonturier die op zoek zijn naar een betaalbaar maar premium horloge.

Uiteraard zijn er dan ook nog de liefhebbers van horloges en/of fashion. Daarnaast is er nog de bredere, maar nog ongedefinieerde doelgroep van personen die op zoek zijn naar duurzame horloges en/of fashionstatements.

1.4 Facts & figures

1.4.1 Groei en omzet

Fjordson doet het sinds zijn oprichting rustig aan met een piek in omzet in 2018. Na de overname in 2021 steeg de omzet met 51%. De dip die de coronapandemie had veroorzaakt, leek wat te zijn goedge maakt.

Maar het belangrijkste was dat in het najaar van 2021 een nieuwe lading van horloges - en met name accessoires - werden aangeleverd die zorgden voor een boost in de verkoop.

Jérémie Boissevain



Figuur 1: Grafiek omzetcijfers Fjordson van 2016 tot 2021

Gezien de kleine omzetcijfers is de onderverdeling in doelgroep segmenten niet bepaald zinvol. Ook voor specifieke productsegmenten moeten we voor deze analyse het houden op enkele aanduidingen:

- Verkoop van horloges voor vrouwen is over het algemeen het grootst (+60%).
- De populariteit van accessoires lijkt zich vooral te concentreren rond de VEGAN-horlogebandjes
- Unisex horloges zijn het minst populair.

Deze en volgende stellingen worden bevestigd door zaakvoerder Ming Wai Leung (Ming Wai Leung, persoonlijke communicatie, 24 maart 2022).

1.4.2 Structuur van Fjordson

Fjordson heeft geen fysieke verkoopvestigingen en distribueert zijn horloges ook niet aan fysieke retailers. Fjordson houdt zijn verkoop dus volledig in eigen beheer via zijn eigen website.

Daarnaast is er op dit moment slechts één stakeholder en zaakvoerder, namelijk Ming Wai Leung. Jurdisch gezien wordt Fjordson beschouwd als een nevenactiviteit binnen de vennootschap van Nomad Ventures (waarin Digital Nomads als online marketingbureau zit).

1.4.3 Algemene aanpak productie



Jérémie Boissevain

1.4.4 Selectie van leveranciers

Omdat Fjordson afhankelijk is van leveranciers, hanteert het bedrijf meerdere criteria, met als belangrijkste afweging de kwaliteit van hun producten en de materialen die zij gebruiken. Maar ook uiteraard de dienstverlening. Daarnaast is het van cruciaal belang dat de leveranciers hun producten diervriendelijk produceren. Dit om te voldoen aan het opgesteld image van Fjordson als zijnde een diervriendelijk merk.

Deze leveranciers kunnen wij opdelen in 5 groepen:

1. Horloges

Voor de levering van de horloges werkt Fjordson exclusief met Zwitserse leveranciers die ook in Zwitserland produceren. Op deze manier kunnen zij het Swiss-made label behouden. Deze leverancier is sinds de oprichting van Fjordson nog niet veranderd.

2. Accessoires

Onder accessoires verstaan we: horlogebandjes, batterijen, pouches en doekjes. Na de overname verschoof de focus naar beleving en moesten nieuwe leveranciers gevonden worden. Uiteindelijk werden het drie leveranciers; een voor de horlogebandjes, een voor de pouches en doekjes en nog een leverancier voor de batterijen (Renata Batteries, die Swiss-made batterijen aanlevert).

3. Verpakkingen

Voor de verpakkingen wordt er een onderscheid gemaakt tussen de verpakking van het uurwerk en de verzendverpakking. Daarvan is nog een aanzienlijke voorraad van verpakkingen geproduceerd met recycleerbare materialen. Een criterium dat leveranciers moeten blijven aantonen en respecteren naar de toekomst toe.

4. Verzendpartners

UPS is de verzendpartner waar Fjordson in de praktijk het meest gebruik van maakt. Met als pure reden dat Fjordson vertrouwen kan hebben op het verzendproces en er ook goede communicatie tussen de twee partijen. Daarnaast kan Fjordson met deze verzendpartner garanderen dat verzending Co2-neutraal zijn.

5. NGO-Partners

Onder deze partners verstaan we organisaties zoals PETA en de Vegan Society. Er is tussen deze twee organisaties en Fjordson een actieve relatie al van voor de overname en dit is cruciaal als keurmerk naar de huidige doelgroep toe. Dat betekent ook dat deze partners naar de toekomst toe zeker uitgebreid mogen worden voor onder meer exposure en validatie van het merk.

1.4.5 Ontwikkelproces en aflevering

Fjordson werkt, zoals eerder vastgesteld, samen met een leverancier. Deze leveranciers zijn in staat om de vormgeving van de horloges te verzorgen en deze op te leveren. In het geval van de huidige leverancier heeft Fjordson 3 opties:

- **Volledig van scratch:** je levert een eigen ontwerp aan dat wordt omgevormd tot een werkbaar model.
- **Aanpassingen van een bestaand model uit het eigen gamma:** op basis van bestaande modellen, kunnen er naar keuze wijzigingen aangebracht worden. Vb. datum-aanduiding weglaten, kleur van de seconden-, minuut- of uurwijzers.
- **Een bestaand model onder eigen branding:** op basis van bestaande modellen, maar dan met eigen branding op (logo, teksten, etc.).

Jérémie Boissevain

Voor het ontwerp van accessoires geldt eenzelfde manier van werken: volledig van scratch, aanpassingen of bestaande modellen met eigen branding.

Sectie met vertrouwelijke informatie
(geredigeerd voor openbare publicatie)

1.4.5.1 Aflevering

Na de sampling-periodes versturen de leveranciers enkele productievoorbeelden, om zeker te zijn dat de modellen naar alle gevraagde specificaties zijn geproduceerd. Na goedkeuring starten ze met de finale productie van alle bestelde artikelen.

Sectie met vertrouwelijke informatie
(geredigeerd voor openbare publicatie)

1.4.5.2 Voorraad

Binnenkomst: Als éénmaal de ontwerpen zijn vastgelegd, is het bestelproces bij de huidige leverancier zeer flexibel. Intern legt Fjordson momenteel voorraden aan van ongeveer 25-40 stuks, die binnen een periode van 4-6 weken terug aangevuld kunnen worden.

Accessoires en verpakking wordt in grotere voorraden aangelegd gezien de minimum bestelhoeveelheden hoger liggen bij de huidige leveranciers.

Assemblage: Gezien Fjordson werkt met verschillende leveranciers voor vrijwel al hun onderdelen, moeten ze zorgen dat de voorraden en timing van bezorging goed op elkaar zijn afgestemd.

De uurwerken komen apart binnen, waar de horlogebandjes aan gekoppeld en voorzien worden van de nodige horlogeverpakkingen. Bij elke bestelling doet Fjordson nog een laatste kwaliteitscontrole, oppoetsbeurt, instellen van de tijd in de tijdszone van de ontvanger en het bijvoegen van een handgeschreven bedank-boodschap.

1.5 Concurrenten

De horlogewereld is een druk beconcurrerde markt, met honderden spelers die elk vechten voor hun plaats in het speelveld. Daarom is voor deze lijst voornamelijk gekeken naar concurrenten die zich richten op duurzaamheid en het vegan-segment. Daarnaast zijn er een paar grotere spelers in deze concurrentielijst opgenomen zoals Swatch.

Dit resulteerde in de volgende lijst:

→ Deze lijst loopt van minst gelijkaardig naar meest gelijkaardig

Jérémie Boissevain

Swatch	De grootste speler van de groep en een die zich vooral onderscheidt door revoluties in technologie. Maar daarnaast spelen zij ook steeds meer in op duurzaamheid. Met name de laatste jaren en met name met de lancering van hun Moon Watch lijkt Swatch steeds sterker te gaan inspelen op duurzaamheid.
Nordgreen	Deze speler speelt sterk in op duurzaamheid met meerdere initiatieven, zoals: duurzame productie, klimaat neutrale bedrijfspraktijken, etc. Daarnaast ontwerpen zij ook volgens Scandinavische designprincipes. Hun horloges zijn zowel online als in meer dan 147 landen fysiek te krijgen.
Solios	Een speler waar unieke verkoopargument het feit is dat hun horloges niet werken op batterijen, maar zonne-energie. Het is dus een speler die met deze technologie zich in het duurzaamheidssegment wel heeft bekend kunnen maken.
Decideandact	Deze speler combineert opvallend design met enkele high-profile goede doelen zoals de Jane Goodall Foundation.
Woodwatch	De naam zegt eigenlijk al hoe deze Nederlandse speler zich weet te onderscheiden. Ze ontwikkelen houten horloges uit voornamelijk gerecycleerde bronnen, die ook zowel online als fysiek in meerdere (voornamelijk Europese landen) te koop is.
Greentime	Deze horloges zijn net als Woodwatch vervaardigd (tenminste voor de frame en bandje) uit hout. Hierbij letten zij erop dat hun hout een officieel FSC-label heeft.
TRIWA	TRIWA probeert zijn productie nauw te verbinden aan ecologische uitdagingen. Zo verkopen zij een reeks horloges mee vervaardigd uit plastic uit de oceaan en daarnaast hebben ze een lijn horloges waarvan de frames zijn vervaardigd uit de metalen van gesmolten wapens. Zij werken onder meer samen met Greenpeace.
MVMT	Dit merk speelt ook in op verschillende duurzaamheidsprincipes zoals specifieke producten gemaakt uit gerecycleerde producten. Daarnaast proberen zij hun horloges ook te vermarkten als horloges van hoge kwaliteit. Hun aanbod is breder dan horloges alleen en vullen hun gamma aan met zonnebrillen en juwelen.
Skagen (Denmark)	Een Deens horlogemerkt dat de mens en planeet centraal wil zetten. Deze filosofie loopt door in hun productie tot de uiteindelijke verkoop.
Votch	Votch speelt net als Fjordson in op het label 'cruelty free' en andere gelijkaardige doelen. Daarnaast zijn hun vegan armbandjes ook een aspect waar zij op inhaken.
La Enviro	Dit merk biedt naast horloges ook, handtassen en portemonnees aan. De gelijkenis hier zit in het feit dat er voor al hun producten vegan leer gebruikt wordt. Deze speler is gevestigd in Australië, maar verkoopt via hun online platform wereldwijd.
Dan & Méz	Dit is een Oostenrijkse concurrent die veel overeenkomsten heeft met Fjordson. Zij gebruiken ook vegan leer en hebben daarnaast een actief programma voor het redden van het regenwoud. Hun verkoop bevindt zich ook uitsluitend online.

Jérémie Boissevain

1.5.1 Concurrentie-benchmark

Fjordson is een klein merk, daarom zijn uitgebreide financiële cijfers niet voorhanden. Daarnaast zijn bedrijfsgegevens van concurrenten niet publiekelijk beschikbaar. Daarom werd er gekeken naar de bewegingen van concurrenten op in het online-domein. Met name hun aanwezigheid op sociale media en interactie met hun doelgroepen. Een interessante springplank om later dieper op in te gaan.

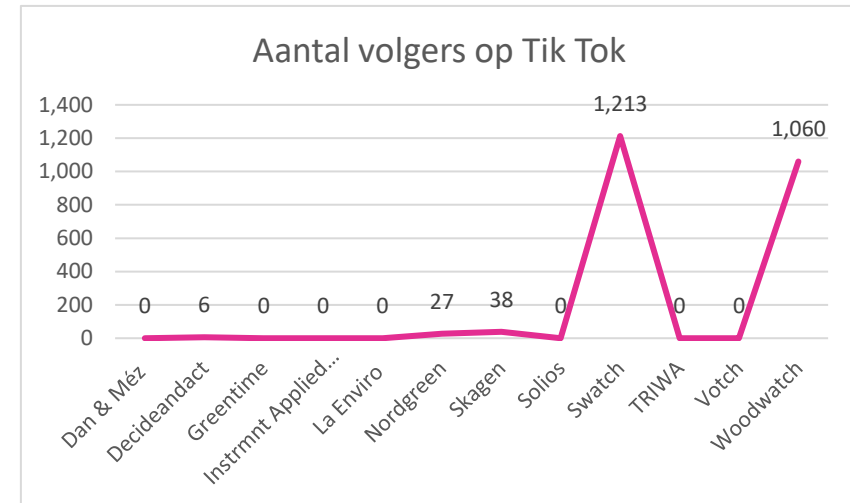
Voor deze benchmark werd er vooral gekeken naar de platformen waar Fjordson naar de toekomst toe meer op wil gaan inzetten. Namelijk Pinterest en TikTok (andere platformen vind je in de Excel-file in Bijlage 1: Gegevens sociale media van concurrenten).

Zijn deze platformen interessant?

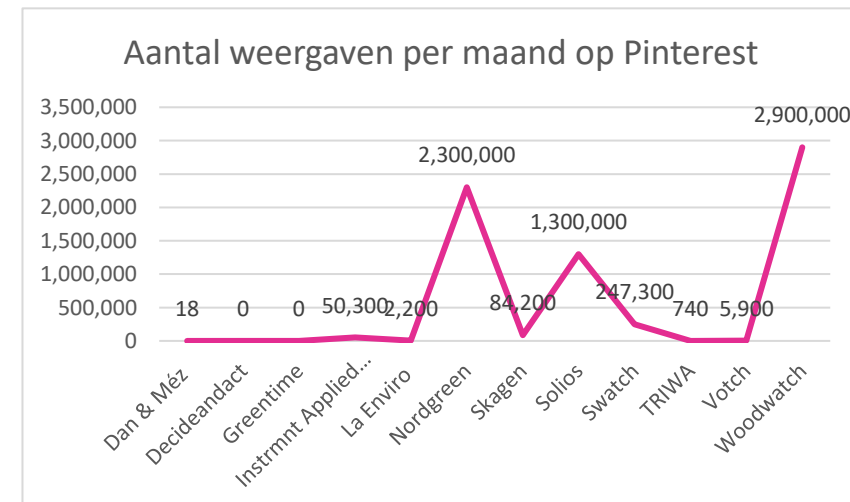
Wat meteen opvalt is dat er nog maar weinig spelers hun weg naar TikTok gevonden hebben. Diegenen die dit wel doen, zijn vaak de iets grotere en gevestigde merken. Maar, ook zij maken nog niet werkelijk content¹ op het platform. Er zijn wel uitzonderingen waar later meer aandacht aan zal gependend worden zoals ondernemers die als individu hun persoonlijke reis koppelen aan hun merk, wat zijn vruchten wel lijkt af te werpen (Tim Hayden en zijn horlogemerkt Hagley West).

Op Pinterest zien we dan weer een heel ander verhaal. Daar zien we dat ook kleine spelers grote successen weten te boeken. Natuurlijk moet je in de eerste plaats de weergavecijfers in context zien en onthouden dat de gemiddelde click-through-rate ligt rond de 0,28 (Factstackblog, 2020). Maar, met weergavecijfers per maand in de miljoenen zijn dit nog steeds aardige cijfers. Daarnaast valt het op dat volledig geverifieerde spelers opvallend beter scoren.

Belangrijke informatie: Geen enkel merk dat weergavecijfers haalt boven de 100.000 is niet geverifieerd.



Figuur 2: Aantal volgers concurrenten op TikTok (Phlanx, 2022)



Figuur 3: Aantal weergaven per maand op Pinterest (Phlanx, 2022)

¹ Content – Is een breed begrip voor inhoud. Dit houdt alles in wat zichtbaar of hoorbaar is op een webpagina of op bijvoorbeeld een sociaal mediakanaal.

J eremie Boissevain

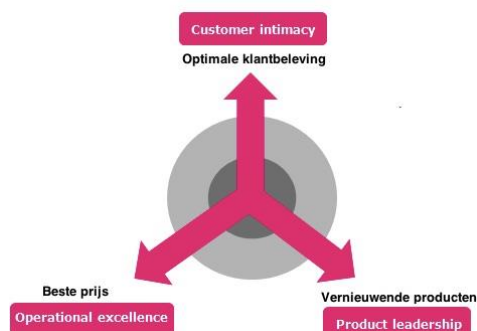
1.6 Positionering

Fjordson positioneert zich op 4 pijlers, namelijk:

1. **Kwaliteit** - Fjordson biedt de kwaliteit aan van Swiss-made ²horloges, aan betaalbare prijzen. Dit garandeert dat je voor lange tijd zeker bent van plezier bij het dragen van het horloge. De kwaliteit is af te leiden uit enerzijds het Swiss-made uurwerk zelf (inclusief de batterij die eveneens Swiss-made en kwikvrij is). Verder is veel aandacht besteed aan een kwalitatieve afwerking in het product (gebruik van saffierglas, graveringen & lasercuts en quick-release systeem bij alle straps) en in de verpakking (branded doosjes, garantiekaart, travel pouch en poetsdoekje)
2. **Duurzaamheid** - Bij de aankoop van een Fjordson horloge weet je dat je een duurzame aankoop doet. Er zijn geen dierlijke producten te vinden in elk van de collecties. Lederen bandjes zijn vervangen met plantaardige alternatieven (faux leer) [REDACTED]. Verder worden alle overige gebruikte materialen onderhevig aan strenge kwaliteitscontroles en wordt er enkel gewerkt met leveranciers en partners die een GMP/goede werkomgeving aanbieden.
3. **Beleving** - Cruelty-free garantie: in geen enkel van Fjordson's collecties wordt er gebruik gemaakt van dierlijke materialen. Zo voldoet elk Fjordson horloge aan het PETA-approved VEGAN label. Daarnaast wordt dankzij het giving-back-programma bij Fjordson bij iedere aankoop, 5% gedoneerd aan een goed doel. Deze goede doelen zijn geselecteerd op basis hun bijdragen aan een betere leefwereld. Dit alles dient ervoor te zorgen dat een bewuste klant zich goed kan voelen na de aankoop van een Fjordson horloge. Maar ook kleine gebaren zoals een handgeschreven kaartje en het horloge instellen op de juiste tijd dragen hieraan bij.
4. **Waarde voor je geld** – Naast een kwalitatief horloge, wordt bij de aankoop een travel pouch, een poetsdoek en [REDACTED] meegegeven om het horloge steeds in goede staat te houden. Ieder model is voorzien van een quick-release systeem, om op een paar minuten tijd het bandje te kunnen wisselen. Zo heb je met   n model, de mogelijkheid om deze op verschillende manieren te dragen.

1.6.1 Waardedisciplinemodel van Treacy en Wiersema

Als we vervolgens gaan kijken op welke waardediscipline Fjordson zich focust dan blijkt uit de praktijk dat het merk zich op dit moment niet specifiek plaatst binnen een van de drie mogelijke richtingen. Maar, optimale klantbeleving lijkt wel de meest voor de hand liggende richting waar op dit moment het meest op wordt ingespeeld. Dit doet Fjordson door te letten op afterservice, kleine extra's zoals het horloge instellen op de juiste lokale tijd van de klant en een handgeschreven kaartje bij elk verscheept product.



Figuur 4 Waardedisciplinemodel van Treacy en Wiersema
(Waardestrategie n van Treacy en Wiersema)

² Swiss made is een kwaliteitslabel waar je eerst aan een resem voorwaarden moet voldoen voordat je dit label kan bemachtigen. Het wordt ook exclusief uitgegeven door de Zwitserse overheid.
https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1971/1908_1915_1915/en

J eremie Boissevain

1.7 SWOT-analyse

<p>Strengths</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kwalitatieve producten, met de gevalideerde kwaliteitslabels. • Het aantal accessoires is omvangrijk en makkelijk uit te breiden. • Betrouwbare partners (NGO's) om imago kracht bij te zetten. • Sterk en tijdloos ontwerp van het uurwerk. • Organische belangstelling vanuit het vegan-netwerk. • Kleinschalig bedrijf dat toch een degelijk product en ook service kan verzekeren aan klanten. • Relatief sterke 'value for money' (extra's, service etc.). • Scoort voor redelijk goed in searches voor VEGAN-horloges (ondanks er nu weinig tractie is).
<p>Weaknesses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Begeeft zich in een markt met zeer veel concurrenten. • Het bedrijf is zeer kleinschalig. De vraag is of content¹ en promotie op termijn voldoende opgevolgd kan worden. • Sterk afhankelijk van een zeer kleine pool van leveranciers. • De toekomstvisie qua productline-up is niet uitgetekend. • De huidige partners hebben qua herkenbaarheid buiten de Engelstalige landen misschien niet voldoende herkenbaarheid. • Inkoop wordt gedaan op basis van schattingen. • Het strakke design kan een drempel zijn om naar de toekomst toe succesvol uit te breiden. • Mogelijke verwarring met Scandinavisch design en naam samen met het label 'Swiss made'. • De verkoop van horloges gebeurt nog steeds voor een groot deel fysiek (53% van de gevallen) Exclusief online verkopen kan dus riskant zijn.
<p>Opportunities</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainability wordt steeds meer een levensstijl, waardoor de vraag naar waarde matchende producten ook toeneemt. • Het luik van influencers en communities lijkt voor horloges nog vrij ontontdekt (op platformen zoals TikTok). • De vraag naar kwalitatieve horloges neemt alleen maar verder toe (met name diegenen met quality-labels zoals 'Swiss made'). • Gelijkwaardige spelers op de markt lijken nog geen dominante rol te hebben online. Wat dus ruimte geeft om zonder te veel weerstand zichtbaarder te worden online. • Mogelijk zijn er nog doelgroepen naast vegan die een goede fit zouden zijn voor Fjordson.
<p>Threats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grotere spelers die zich richten op het VEGAN-segment. • Andere spelers die zich gaan focussen op geschikte communities en opkomende kanalen. • De aanhoudende economische en geopolitieke spanningen kunnen op termijn voor een flinke stijging zorgen bij de prijzen van kwalitatieve leveranciers. • Vegan markt verliest mogelijk op termijn te veel broad appeal en schuift (volledig) door naar de bredere 'sustainability' trend.

J eremie Boissevain

1.7.1 Interne analyse

1.7.1.1 Missie & visie

De missie van Fjordson is er een die nog deels gevormd moet worden, maar de huidige ongedefinieerde missie luidt als volgt: "Een horlogemerkt dat zijn klanten een ware feel-good beleving wil bezorgen".

De visie is al iets concreter: Fjordson wil zijn plaats in de markt als een volledig duurzaam horlogemerkt. Dit gekoppeld met een sterke beleving, met het oog op kwaliteit tegen een goede prijs.

1.7.1.2 Doelstellingen

De doelstellingen die Fjordson op dit moment heeft, zijn nog niet volledig in steen gebeiteld. Maar, de volgende doelstellingen zijn op dit moment het meest voor de hand liggend op middellange termijn:

- Fjordson terug een eigen plekje in de markt bezorgen.
- Een sterke plaats innemen op platformen zoals Pinterest en misschien ook TikTok.
- Uitbreiden van bestaande goede doelen (keuze geven voor de klant).
- Horloges aanpassen van batterij-gestuurd naar automatisch.

1.7.1.3 Waardepropositie

Doelgroep	Voor...	de 'bewuste' consument die zoekt naar kwaliteit tegen een degelijke prijs.
	Omdat...	duurzaamheid steeds belangrijker wordt
Product omschrijving	De...	horloges die Fjordson aanbiedt
Voordeel & "Reason to believe"	Zijn...	stijlvol en milieubewust
	Dat...	zich door bewijskracht en visie
Concurrentie	T.o.v....	andere spelers zich toch een unieke identiteit weet aan te werven
	Geeft/brengt...	klanten een kwaliteitsvol duurzaam horloge, tegen een goede prijs en een no-nonsense service.

Figuur 5: Waardepropositie van Fjordson

1.7.2 Externe analyse

Doelgroepen en concurrenten werden in eerdere delen al besproken. We kijken vervolgens naar de huidige trends in de markt en de verwachte groei (die nog geen rekening houdt met de gevolgen van het wereldwijde conflict met Rusland).

1.7.2.1 Trends

Op basis van de huidige trends lijkt het erop dat de horloge-industrie sinds de coronapandemie een flinke krimp heeft doorgemaakt blijkt uit een rapport van de globale horlogemarkt (**Statista, 2021**). Maar, op dit moment lijkt het erop dat de markt naar de toekomst toe respectievelijk op hetzelfde niveau zal terugkeren tegen 2025.

Uiteraard zijn in deze statistieken de impact van de huidige oorlog in Oekraïne niet inbegrepen. Daarnaast lijkt het ook dat vanwege de komst van smartphones en smartwatches de horlogemarkt geen ware groei lijkt door te maken. Daarnaast zullen de disrupties van de markt door het huidige conflict met Rusland, met name voor luxehorloges zorgen voor een stagnering in deze markt. Maar dit is slechts een klein deel van de gehele markt. Respectievelijk 70% van de horlogemarkt (**Statista, 2021**) is het speelveld voor horlogemerken van het middensegment.

Verder lijkt het erop dat duurzaamheidstrends wel verder aan relevantie zullen toenemen zoals in meerdere tijdschriften valt te lezen (**Vogue, 2021; Esquire, 2022**).

J eremie Boissevain

1.8 Marketingmix

Fjordson heeft een relatief eenvoudige marketingmix. Het is ten slotte nog maar een klein horlogemerkt met een relatief beperkte productline-up voor een niche doelgroep.

1.8.1 Producten

De productline-up van Fjordson valt als volgt uiteen te zetten:

- Heren uurwerken – Gemiddelde populariteit.
- Dames uurwerken – Hoogste populariteit.
- Unisex uurwerken – Minste populariteit.
- Horlogebandjes (afzonderlijk te koop) – Waarvan vegan-bandjes het meest populair zijn.

Over het algemeen blijken dus vooral dames uurwerken en vegan-bandjes het populairst te zijn bij de respectievelijke doelgroep van dames met een duurzame/vegan lifestyle.

Vervolgens kunnen wij ook afleiden waar het merendeel van de verkoop van Fjordson zich door de jaren heen over het algemeen heeft geconcentreerd.

Groot Brittanië	25,17%
Verenigde Staten	11,89%
Zweden	6,29%
Australië	4,90%
Andere	51,75%

Tabel 1: Overzicht belangrijkste afzetlanden

De koplopers zijn over het algemeen Engelstalige landen met de uitzondering van Zweden. Dit hoogstwaarschijnlijk vanwege de affiliatie met organisaties zoals PETA die in deze landen goed gekend zijn. Daarnaast zal het Scandinavische design in combinatie met duurzaamheid ook sneller mensen aanspreken uit effectief Scandinavische landen zoals in dit geval Zweden.

Uiteraard is er nog de andere helft van 51,75%. In deze groep zitten tientallen landen die elk niet meer dan 3% van de totale verkoop vertegenwoordigen.

1.8.2 Prijszetting



1.8.3 Verkoopkanalen

Op dit moment is het enige verkoopkanaal Fjordson's webshop (via Shopify).

Op korte termijn zullen andere online verkoopkanalen toegevoegd worden zoals Amazon, Bol of Ebay. Verder zijn er nog geen plannen om via fysieke partners te verdelen.

J eremie Boissevain

1.8.4 Marketingcommunicatie en budget

Op het moment van schrijven staat de marketingcommunicatie van Fjordson zo goed als stil.

Maar net na de overname waren de volgende budgetten van toepassing:

1. Voor sociale mediakanalen zoals: **Instagram, Facebook en Pinterest.**
 - **60%** van totale ad spend voor Instagram en Facebook
 - o Rond de **  300,00 -   600,00 per maand.**
2. Voor Google zoals: **Google MyBusiness en Google Ads**
 - **40%** van totale ad spend voor Google Shopping & Search
 - Rond de **  200,00 -   400,00 per maand.**

Daarnaast worden ook de volgende kanalen gebruikt:

1. **De website van Fjordson**
 - Hiervoor werd geen budget voorzien omdat deze intern werd verbeterd. Uiteraard zijn er vaste kosten voor hosting en Shopify, [REDACTED]. Hoe dan ook dient deze website nog verder geoptimaliseerd te worden, gezien dit het belangrijkste platform is als het gaat over branding en verkoop.
2. **E-mailmarketing**
 - Sinds de overname zijn er geen initiatieven meer geweest voor dit luik. Buiten de standaard mails bij aankoop zijn er nog geen concrete plannen voor verdere uitwerking.
3. **Features**
 - In het verleden is Fjordson gefeatured geweest op enkele blogs en magazines. Zoals Luxiders Magazine, Livekindly en Fashion Beans. De hoop is om in de toekomst dit soort van 'organische' samenwerkingen verder te zetten en verder uit te bouwen.

Wat hieruit blijkt is dat Fjordson een basis heeft om mee van start te gaan. Al deze kanalen zullen uiteindelijk gebruikt worden in een nieuwe strategie.

J eremie Boissevain

2 De Onderzoekopdracht toegelicht

2.1 Waarom deze opdracht?

Fjordson is sinds 2021 een interne klant van Digital Nomads. Origineel ontstaan als een betaalbaar en robuust premium horloge voor de globetrotter. Maar, Fjordson vond uiteindelijk zijn niche bij het vegan-publiek waar het ook verder op heeft ingespeeld. Na de opname van Fjordson binnen Digital Nomads is er besloten om verder te bouwen op deze niche en de scope verder te verbreden naar het ecologische, met name duurzaamheid. Maar, gezien het feit dat Digital Nomads in de eerste plaats een marketing-agency is en dit ook de prioriteit heeft staat dit project momenteel stil. Maar, er is nog steeds organische interesse in het merk wat aantoonde dat er nog wel groeipotentieel en uitbouw mogelijkheden liggen. Het is daarom tijd dat er weer beweging komt in het Fjordson project, daarom kunnen mijn inzichten en inspanningen hier zeer welkom zijn.

2.2 Wat wil Fjordson hiermee bereiken?

De verwachting is om datgene wat er nu ligt te bestuderen en de huidige lijn verder te trekken. Wat er (hopelijk) uiteindelijk zal toe bijdragen om de naamsbekendheid, de verkoop maar ook de reputatie van Fjordson een boost te geven.

Daarnaast moet er ook gekeken worden op welke kanalen het best ingezet kan worden om Fjordson vooral internationaal en Europees onder de aandacht te krijgen.

2.3 Plan van aanpak

In de eerste plaats dient de bestaande aanpak en doelgroep van Fjordson te worden geanalyseerd en zo nodig bijgestuurd. Daarna moeten er een aantal algemene inzichten vergaard worden door middel van een kleinschalige doelgroep bevraging. Met deze inzichten, aangevuld door deskresearch naar potentieel interessante kanalen en (innovatieve) marketingtactieken, kan er een contentstrategieconcept worden opgesteld. Hiervan gaan vervolgens (hopelijk) een aantal zaken worden geïmplementeerd en uitgerold worden. Vervolgens worden de prestaties op termijn gemeten en geanalyseerd. Deze metingen en analyses zijn erg afhankelijk wanneer de uitrol effectief van start gaat. Met de bevindingen en uitwerkingen van dit onderzoek kan Fjordson vervolgens verder bouwen om het merk een plaats te geven in de zeer competitieve horlogemarkt.

2.4 De opdracht als onderzoeksvraag met bijhorende deelvragen

Dit komt uiteindelijk samen in de volgende onderzoeksvraag: ***Wat kan horlogemerkt Fjordson doen om online succesvol op te vallen met zijn aanbod?***

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden stellen zich onder meer de volgende deelvragen:

- ***Staat de positionering van Fjordson op punt?***
- ***Hoe kan Fjordson zich sterker profileren als een kwalitatief en duurzaam vegan merk?***
- ***Is Fjordson momenteel actief op de juiste sociale mediakanalen?***
- ***Is de branding en website van Fjordson voldoende ontwikkeld?***

J eremie Boissevain

3 Literatuurstudie

3.1 Staat de positionering van Fjordson op punt?

Om op deze vraag een antwoord te formuleren doorlopen wij het MDC-model ofwel brand-key model punt voor punt.

3.1.1 Historische kracht

Het beeld dat van Fjordson kan geschetst worden over zijn ondertussen 4-jarig bestaan, is dat het meeste succes lijkt voort te vloeien uit de verkoop van horloges met vegan horlogebandjes. Daarnaast lijkt ook wel het minimalistische design in het algemeen aan te spreken. Ook de positionering als een diervriendelijk merk (ondersteund door het label van Peta) lijkt te helpen. Dit kunnen wij als volgt historisch indelen:

Root strenghts

- Gefocust op kwaliteit en design
- Diervriendelijk en milieubewust

3.1.2 Doelgroep

3.1.2.1 *De huidige klanten van Fjordson*

Volgens de zaakvoerder Ming Wai Leung zijn er op dit moment twee specifieke profielen:

- Klanten die op zoek zijn naar een kwalitatief product dat lang meegaat, betrouwbaar is en waar ook iets over te vertellen valt. Vooral mannen lijken deze zaken belangrijk te vinden.
- Mensen met een voornamelijk vegan-levensstijl die met elk product wat zij aanschaffen een steentje bijdragen aan de planeet en dierenwelzijn. Deze mensen zijn over het algemeen vrouwen.

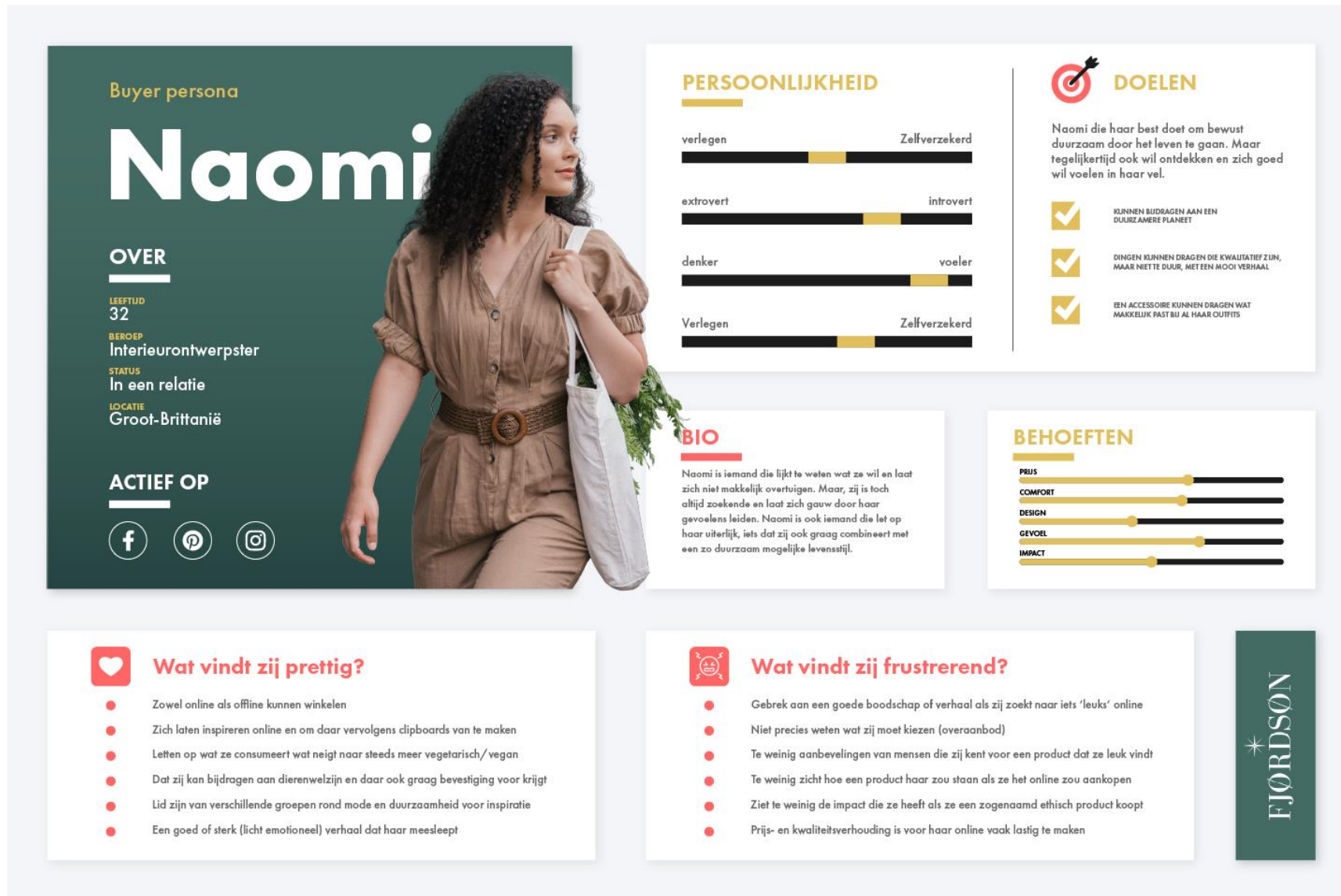
Gezien de huidige positionering van Fjordson zou je ervan kunnen uitgaan dat het merendeel van die klanten ook ergens raakvlakken hebben met deze profielen. Dit werd afgeleid uit klantenervaringen op Facebook en de relatief goede verkoopcijfers die horloges met vegan-armbandjes hadden en het verkeer wat afstamde van betaalde publicaties op websites zoals peta.org (zie Figuur 26).

Wat wel opvalt, is dat bij een ruime meerderheid van de Facebook-reviews, klanten vaak als eerste de kwaliteit van het horloge vermelden (Fjordson Facebook Reviews, z.d.).

3.1.2.2 *Buyer persona's*

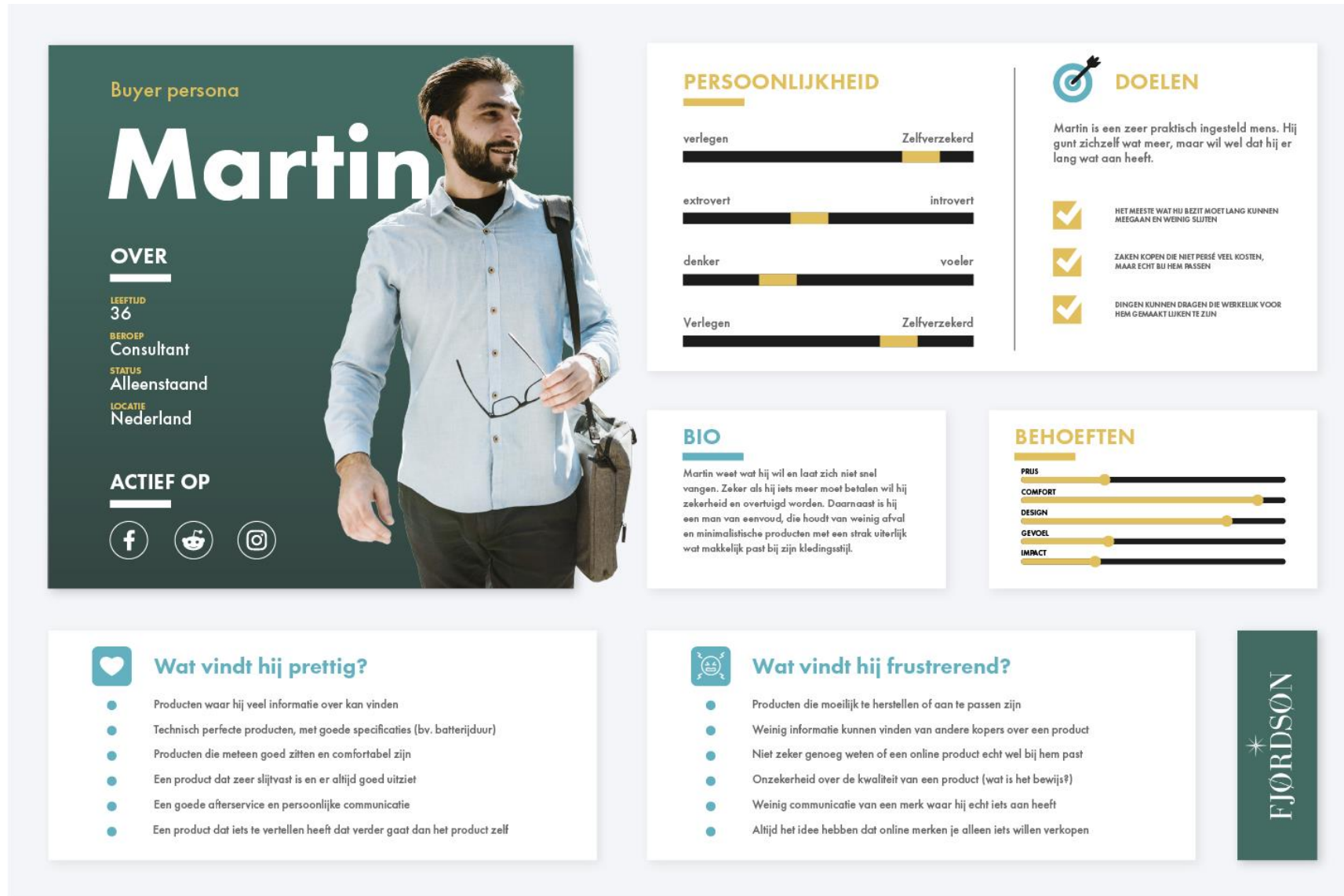
Na de analyse van de huidige doelgroep was het een goed idee om deze uit te werken als twee buyer persona's gebaseerd op de twee huidige doelgroep profielen en aangevuld met inzichten uit de afgenomen steekproef (Bijlage 3: Analyse steekproef - Hoe kies jij jouw horloge?) en het concurrentieonderzoek (waarover meer in hoofdstuk 3.1.5.1).

Jérémie Boissevain



Figuur 6: Nieuw uitgewerkte buyer persona 1 - Naomi

Jérémie Boissevain



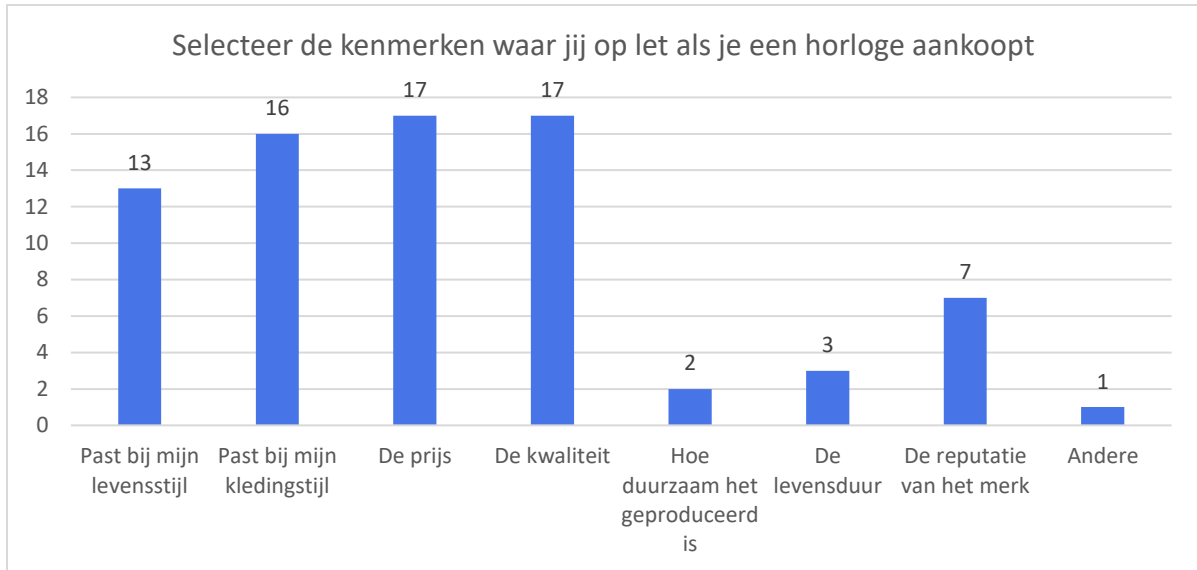
Figuur 7: Nieuw uitgewerkte buyer persona 2 - Martin

J eremie Boissevain

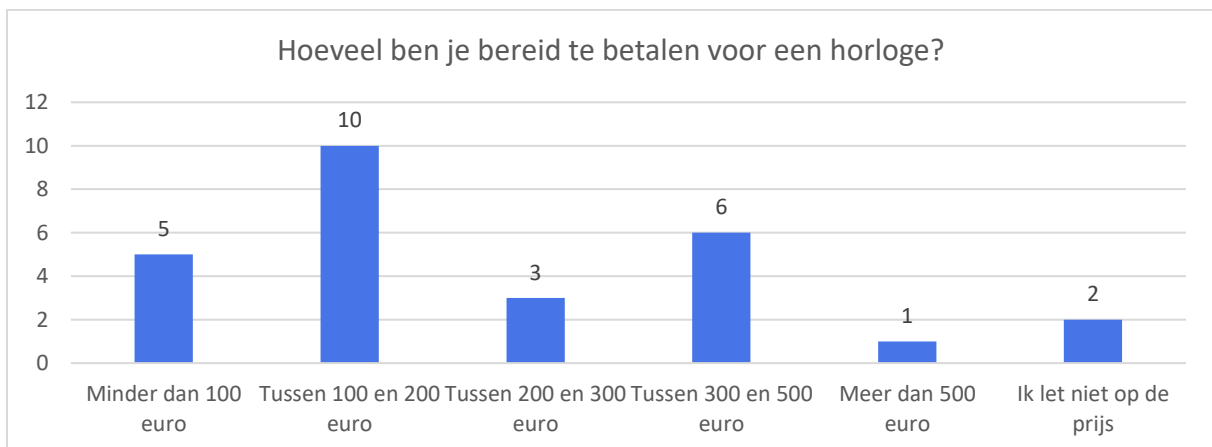
3.1.3 Klanteninzichten

3.1.3.1 Inzichten breder klantensegment

Na het uitvoeren van een korte enqu ete (Bijlage 3: Analyse steekproef - Hoe kies jij jouw horloge?) op basis van de huidige waardeproposities van Fjordson kwamen hier, ondanks de kleine pool aan deelnemers (34), enkele opvallende inzichten uit.

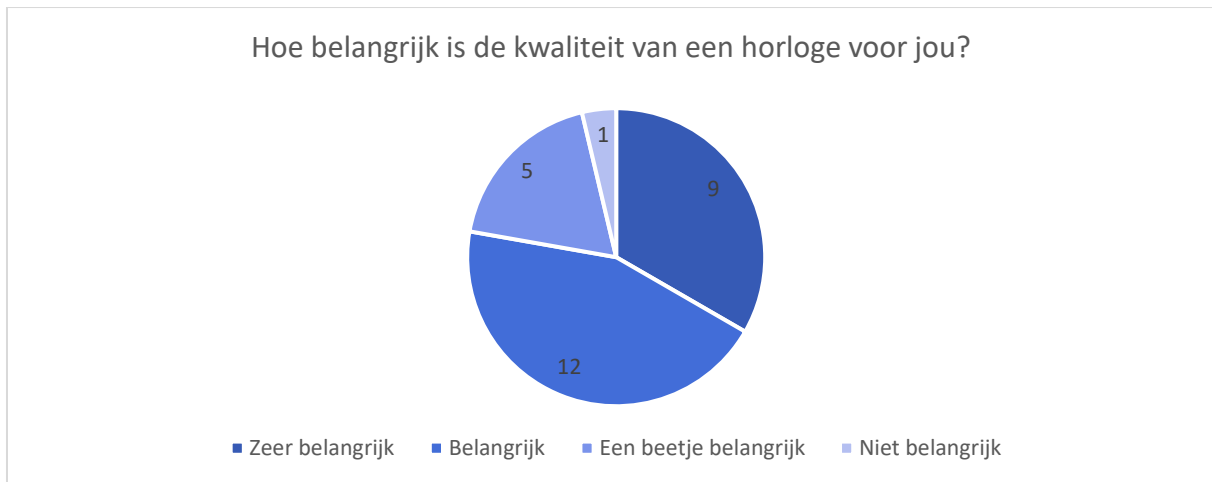


Figuur 8: Grafiek uit enqu ete – De belangrijkste kenmerken waar consumenten op letten bij de aankoop van een horloge

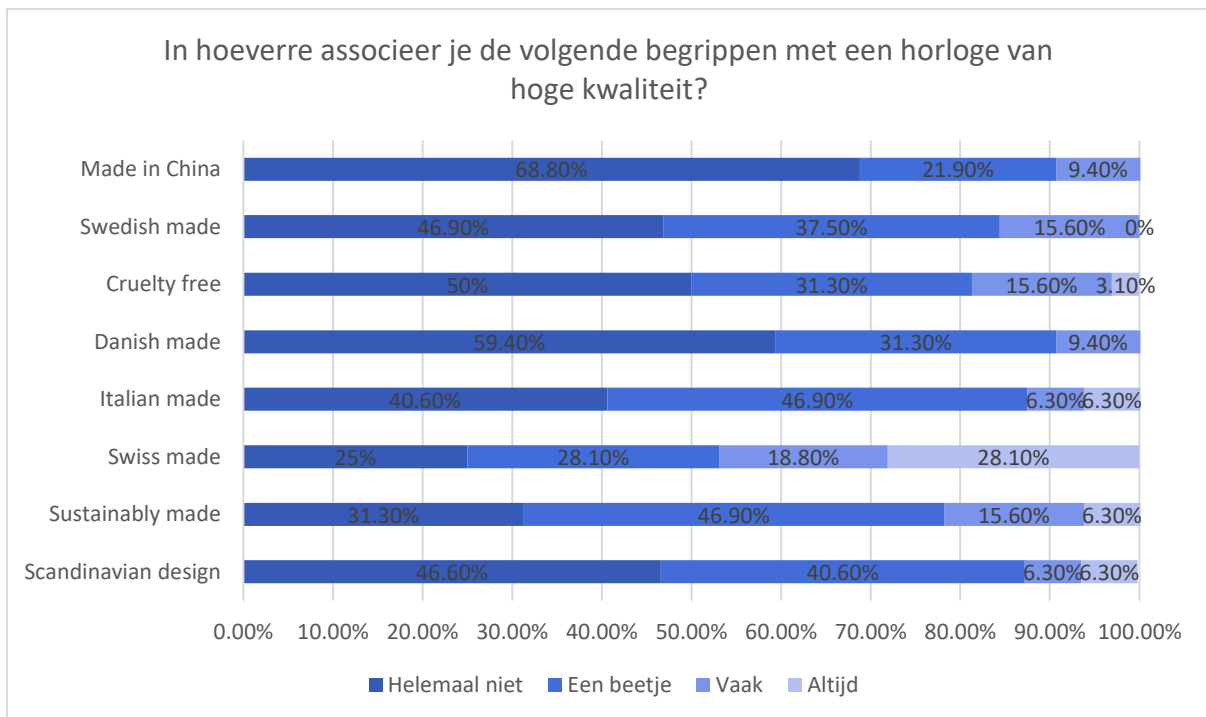


Figuur 9: Grafiek uit enqu ete – Hoeveel is een consument bereid te betalen voor een horloge

J eremie Boissevain

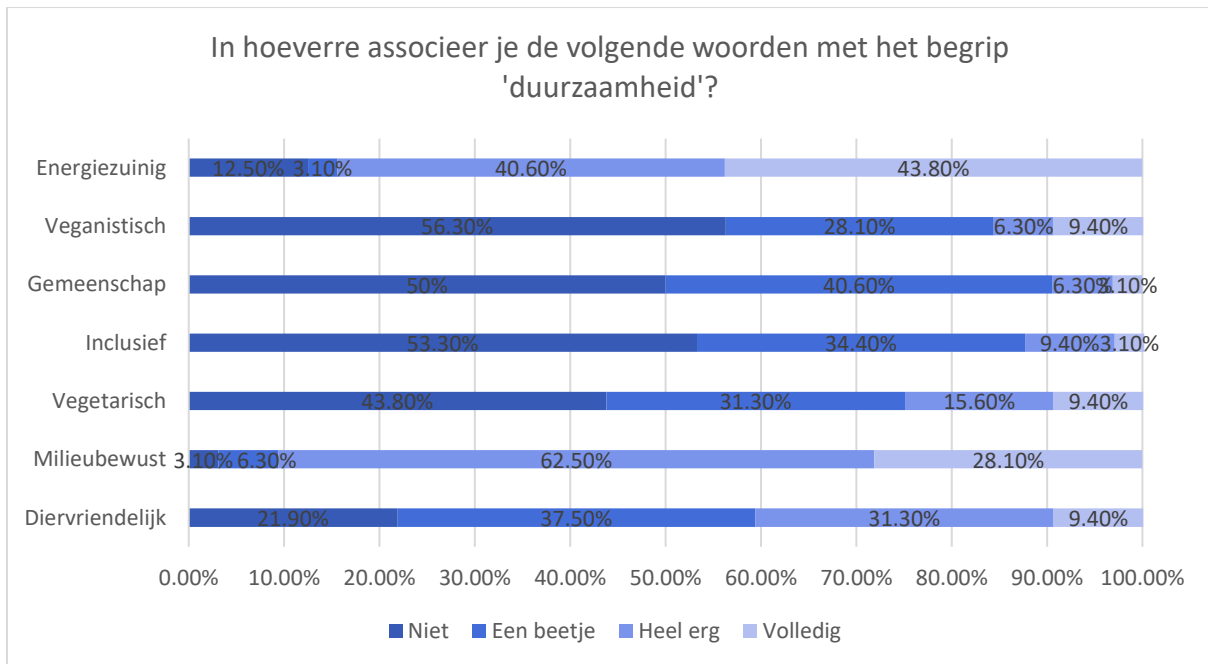


Figuur 10: Grafiek uit enquête – Hoe belangrijk is de kwaliteit van een horloge

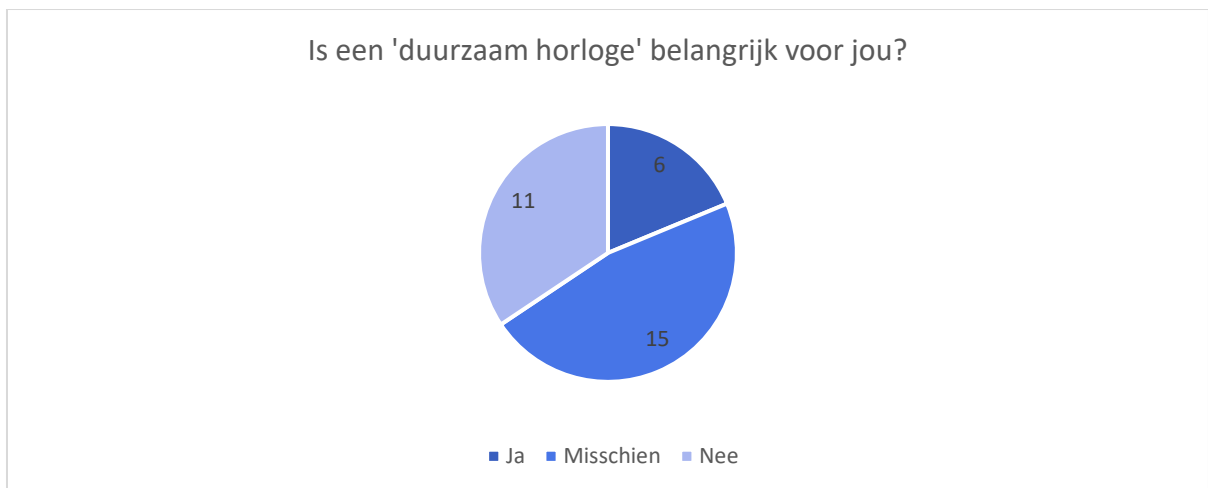


Figuur 11: Grafiek uit enquête – Welke begrippen worden geassocieerd met kwaliteit

Jérémie Boissevain



Figuur 12: Grafiek uit enquête – Welke begrippen worden geassocieerd met duurzaamheid



Figuur 13: Grafiek uit enquête – Hoe belangrijk is duurzaamheid

J eremie Boissevain



Figuur 14: Grafiek uit enqu ete – In hoeverre houden ze rekening met duurzaamheid bij een aankoop



Figuur 15: Grafiek uit enqu ete – Is een duurzaam horloge belangrijk

Met de bovenstaande resultaten van de enqu ete blijkt dat een grote meerderheid van de respondenten in de eerste plaats kijkt naar de prijs en de kwaliteit. Dit wordt gevolgd door kledingstijl, maar met name ook levensstijl. Verder blijkt de term 'Swiss made' toch voor het grootste deel geassocieerd te worden met kwaliteit, maar de verwachting was dat er nog meer respondenten deze term effectief altijd zouden associ eren met kwaliteit.

Op het gebied van duurzaamheid zien we dan weer dat deze term toch als belangrijk wordt beschouwd, voornamelijk in combinatie met energiezuinigheid. Maar ook milieubewustzijn, diervriendelijkheid en gemeenschap scoren vrij hoog.

Daarnaast lijken ook veel respondenten effectief rekening te houden met duurzaamheid bij hun aankopen. Je kan stellen dat vanwege het feit dat veel mensen hier eerder antwoorden met 'misschien' dat er langs de kant van het product enige overtuiging nodig is om hen over de streep te trekken.

Jérémie Boissevain

3.1.4 Voordelen

De voordelen die Fjordson momenteel heeft, zijn:

Functioneel

- Een klassiek en tijdloos ontwerp
- Relatief (maar oppervlakkig) gevarieerd aanbod aan horloges en bandjes
- Kwaliteitsgaranties omdat deze horloges worden gefabriceerd in Zwitserland

Emotioneel

- Bij aankoop ondersteun je een goed doel

3.1.4.1 Wat kan er beter?

Functioneel

Op dit moment heeft Fjordson meer functionele voordelen dan emotionele. Maar gelet op hoe deze functionele voordelen naar de voorgrond worden gebracht, is hier nog enige ruimte voor verbetering. Als voorbeeld kan er gekeken worden naar een concurrent zoals Solios, een horlogemerkt dat kwaliteit ook als een van zijn belangrijkste voordelen benoemt (Nini, 2020).

Emotioneel

Het emotionele voordeel dat Fjordson biedt, is eerder beperkt. Hier ligt daarom ook nog een kans voor Fjordson om hier meer voordeel uit te halen in functie van de beoogde doelgroep. Over de waarden van deze doelgroep gaan we verder in detail in hoofdstuk 3.1.5.2.

3.1.5 Waarden & persoonlijkheid

3.1.5.1 De waardeproposities van concurrenten

Om, naast de huidige ervaringen, een beter zicht te krijgen op wat Fjordson zou kunnen doen om zijn doelpubliek beter te bereiken en waar er mogelijk nog kansen liggen, dienen wij de aanpak van gelijkaardige concurrenten onder de loep te nemen.

Hiervoor focussen wij ons op vier gelijkaardige spelers qua aanbod en positionering:

- [Votch](#)
- [Nordgreen](#)
- [Woodwatch](#)
- [Solios](#)

Votch

Votch is een gelijkaardige speler die ook sterk lijkt in te spelen op het vegan-segment. Zij bereiken succesvol een vegan-georiënteerd doelpubliek via een sterke brandstory en een netwerk aan geaffilieerde winkels die draaien rond vegan-lifestyle. Dit in combinatie met een zichtbare CEO die ook al meerdere keren in de pers verscheen zoals in The International Business Times (Binding, 2016), Forbes (Fox, 2018) en Eh Vegan (Bill, 2018).

Hun succes kan aan de hand van deze drie interviews worden samengevat in 3 pijlers:

- **Votch verbindt zijn kernwaarden nauw aan het merk – ‘Kindness is timeless’**
Naast het persoonlijke verhaal van de oprichter, is alles wat Votch doet in lijn met zijn missie om wreedheid tegen dieren tegen te gaan (een onderwerp dat zeer nauw is verbonden aan veganisme).
- **Kwaliteit en stijl gaan hand in hand met de duurzaamheidsprincipes**

J eremie Boissevain

De eigenschap van kwalitatieve horloges die lang meegaan, wordt gekoppeld aan het duurzaamheidsprincipe en versterken elkaar.

Daarnaast blijft het merk mode en trendbewust om te kunnen aantonen dat duurzaamheid en/of een vegan levensstijl kan zonder in te boeten op kwaliteit.

- **Votch is door en door vegan en spreekt organisch deze gemeenschappen aan**
Omdat het merk niet alleen zegt dat het vegan is, maar in alles wat het doet deze bewering tracht waar te maken (de CEO is zelf ook vegan) wordt deze organisch in verband gebracht met de beoogde doelgroep.

Nordgreen

In de eerste plaats lijkt Nordgreen zich vooral te focussen op het design van zijn horloges. In hun beschrijvingen is een van de belangrijkste aanwijzingen hiervoor dat zij de gerenommeerde designer Jakob Wagner in hun designteam hebben zitten.

Maar, daarnaast heeft Nordgreen een sterk ontwikkelde set aan waarden die zij ook actief nastreven. Zij richten zich niet specifiek op het vegan-segment, maar profileren zich wel als een ethisch merk waardoor zij via deze weg toch een raakvlak hebben met deze doelgroep. (Wightman-Stone, 2021; Farmbrough, 2019).

Hun aanpak vatten we ook weer samen in 3 pijlers:

- **Design en keuze**
Nordgreen legt in eerste instantie altijd de focus op hun horloges en op hun ruime en aanpasbare assortiment. Kwaliteit lijkt hier in mindere mate belangrijk.
- **Laat zien wat je doet**
Nordgreen heeft als doelstelling om zich zo ethisch mogelijk te profileren. Via verschillende initiatieven proberen zij terug te geven en brengen ook via verschillende media de resultaten van hun inspanningen naar buiten.
- **Innoveren en vari eren**
Nordgreen brengt regelmatig nieuwe ontwerpen uit en kijkt ook uit naar nieuwe initiatieven om op mee te varen. Dit om zaken fris te houden en altijd met actuele trends mee te zijn.

Woodwatch

Houten horloges vinden gemakkelijk hun weg naar een meer duurzaam geori enteerd publiek. Maar Woodwatch wil zich verder ook meer profileren naar het vegan segment (vegconomist, 2022). Ook dit merk maakt zich sterk voor het milieu, in combinatie met een kwalitatief en aantrekkelijk aanbod.

- **Stijl en sfeer**
Woodwatch heeft een zeer uitgesproken stijl die in elk van hun horloges direct herkenbaar is. Daarnaast is hun beeldmateriaal ook heel herkenbaar. Deze probeert voornamelijk het natuurlijke en handgemaakte aspect van het horloge te benadrukken.
- **Uitgebreid aanbod en customizability**
Woodwatch heeft een uitgebreid aanbod aan verschillende type horloges gaande van minimalistische tot meer excentrieke modellen. Daarnaast bieden zij hun klanten ook enkele opties om hun horloges aan te passen met gravures.
- **Houten horloge = bosconservatie**
Een houten horloge koppelen aan het meest voor de hand liggende goede doel lijkt in het geval van Woodwatch goed te werken. Het doel is simpel, koop een horloge en plant een boom.

J eremie Boissevain

Solios

Zoals de naam al doet vermoeden werkt Solios met horloges die werken op zonne-energie. Deze insteek zorgt ervoor dat zij ook sterk inzetten op duurzaamheid. Zij positioneren zich niet zozeer direct als een vegan merk maar vanwege hun zeer ecologisch vriendelijke horloges vallen zij makkelijk in deze categorie. Daarnaast hebben zij een zeer goed ontwikkeld merkverhaal waar het merk duidelijk streeft naar sociale verantwoordelijkheid. Solios draagt ook als enige het label van een zogeheten B-corporation, wat betekent dat zij succesvol een balans hebben gevonden tussen hun maatschappelijk doel en winstbejag.

- **Technisch vooruitstrevend met kwaliteit**
Solios integreert nieuwe technologie om zijn duurzaamheidsprincipes kracht bij te zetten. Daarnaast streven zij ook naar kwaliteit. Zij zijn namelijk de enige speler in deze lijst die zijn horloges niet laat fabriceren in China, maar wel in hun thuisland Canada (Staff, 2021).
- **Alles laten draaien rond duurzaamheid**
Solios laat niks liggen om zichzelf neer te zetten als een merk dat echt een verschil wil maken. Materiaalkeuzes moeten zo duurzaam mogelijk zijn, hetzelfde geldt voor de bandjes, binnenwerk, de verpakking, enzovoorts. Alles wordt uiteengezet en met zoveel mogelijk bewijslast gebracht (met name hun statuut als B-corporation).
- **Eenvoud in stijl met een doel**
"Duurzaamheid is geen stijl, maar een feature" zo liet de mede-oprichter Samuel G. Leroux, zich uit in The New York Times (Felder, 2021). Zo zijn de horloges van Solios minimalistisch, het aanbod beperkt, maar in combinatie met het sterke duurzaamheidsverhaal geeft dit het merk een duidelijke waardepropositie.

Andere spelers

Er zijn nog talloze andere concurrenten op te noemen, zoals in de eerdere concurrentie-analyse. Maar, deze vier vallen op vanwege hun sterke merkidentiteit en aanwezigheid in de markt. Andere gelijkaardige spelers zoals Dan & M ez of een La Enviro lijken eerder te verdwijnen in de ruis. Andere merken zoals Fossil, Skagen en Swatch hebben dan weer merknamen die zo herkenbaar zijn dat het moeilijk is om te bepalen of deze merken daadwerkelijk een voelbare inspanning doen om een vegan geori nteerd doelpubliek te bereiken.

Raakvlakken tussen concurrenten

Wat opvalt aan zowat alle bovengenoemde spelers is een sterk ontwikkelde en afgelijnde merkidentiteit waarin het product toch telkens een centrale rol inneemt. Hoe dan ook, valt het op dat als je jezelf wil neerzetten als een merk met duurzame waarden, je ook het liefst aantoonbare bewijzen moet leveren in combinatie met een zeer aantrekkelijk product. De pistes om dit te bereiken zijn divers. In het geval van Fjordson zal het merk zich met name moeten focussen op een combinatie van aantoonbare kwaliteit en duurzame inspanningen die goed liggen bij een vegan publiek.

3.1.5.2 Welke waarden stelt de beoogde doelgroep voorop?

Naast concurrenten en het bekijken van een algemene tendens met een kleine steekproef is het interessant om te kijken naar de huidige doelgroep waar Fjordson zich op richt, namelijk: mensen die zich bezighouden met een milieubewuste levensstijl en mensen die zich aangetrokken voelen tot een vegan levensstijl.

Deze doelgroep laten deelnemen aan een enqu te bleek geen gemakkelijke opgave, daarom werd er gekeken naar statistieken en specifieke onlinegemeenschappen.

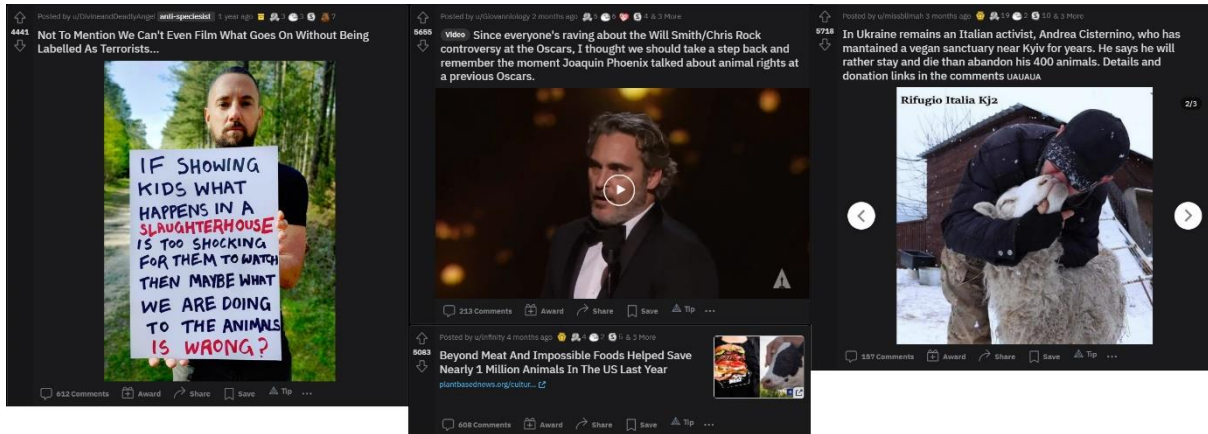
De non-profit organisatie Veganuary die mensen aanmoedigt om een hele maand veganistisch te leven vroeg aan 43.982 van zijn leden wat de belangrijkste motivatie was om deel te nemen aan deze levensstijl. 62% gaf aan dit te doen in verband met dieren (Veganuary, 2021).

Jérémie Boissevain

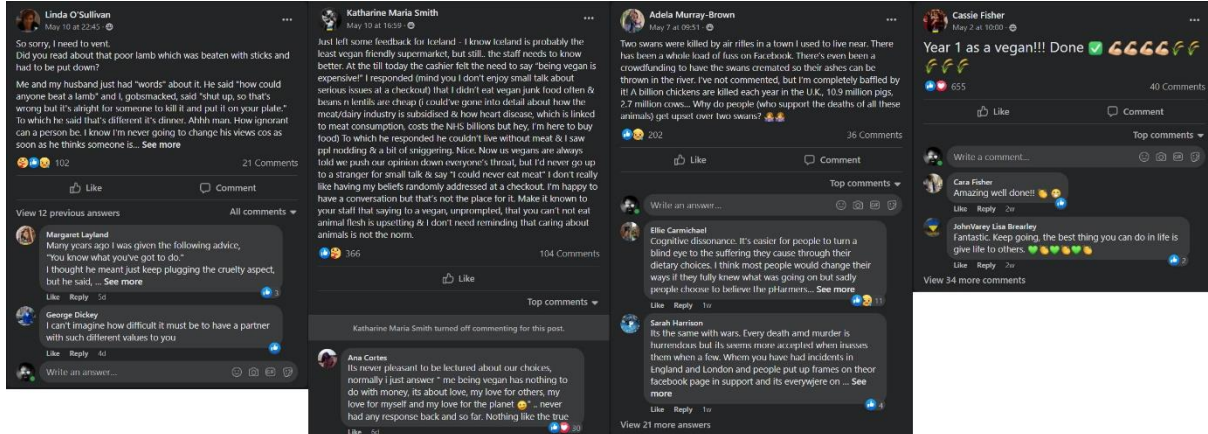
Daarnaast geven belangrijke kanalen zoals The Vegan Society (The Vegan Society, z.d.) als vooraanstaande reden de exploitatie van dieren aan waarom mensen overschakelen naar veganisme.

Een andere enquête van Vegan Food and Living (Vegan Food & Living, 2021) lijkt dit nog eens te bevestigen. Dit zie je ook terug in groepen op Facebook zoals Vegans for Belgium (14.000+ leden) en UK Vegan (45.900+ leden). Ook op het grote Reddit kanaal r/vegan (947.000+ leden) blijken de onderwerpen van dierenwelzijn altijd hoog te scoren.

Een kleine greep uit recente populaire posts op de verschillende kanalen om dit verder aan te tonen.

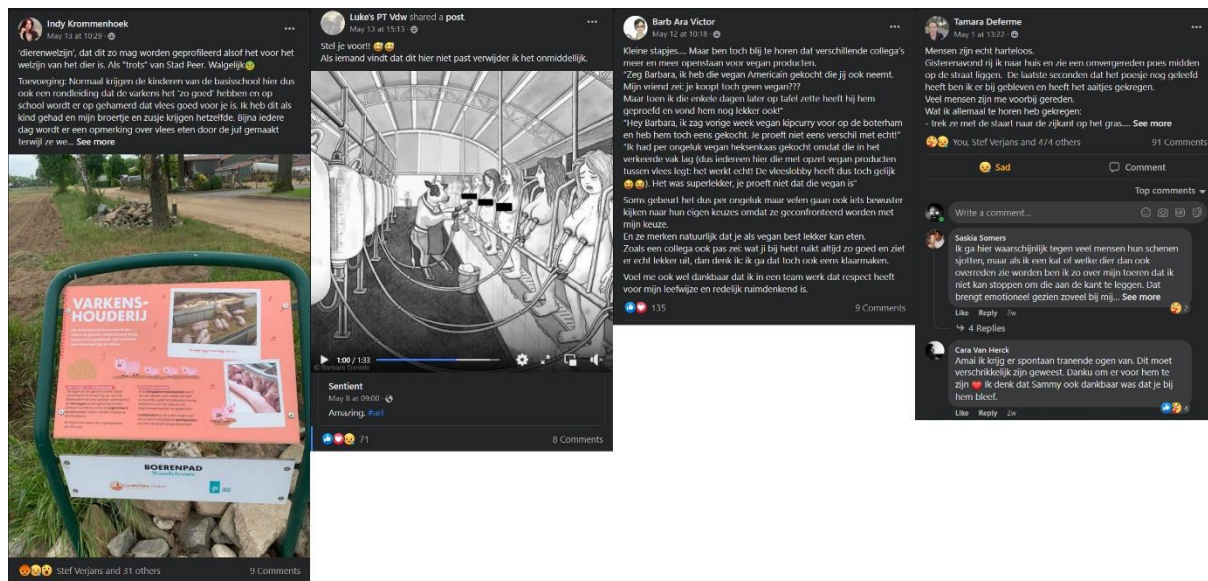


Figuur 16: Populaire posts op de subreddit r/vegan in verband met dierenrechten



Figuur 17: Populaire posts op de Facebookgroep UK-Vegan in verband met dierenrechten en solidariteit

Jérémie Boissevain



Figuur 18: Populaire posts op de Facebookgroep UK-Vegan in verband met dierenrechten en solidariteit

3.1.5.3 Wat kan Fjordson aanpassen aan zijn waardepropositie?

Het valt op dat merken die zich specifiek richten tot de kritische doelgroep die Fjordson ook wenst te bereiken, zich actief inzetten met een divers aanbod aan acties die ze zelf ondernemen. Zij proberen tegelijk een netwerk te creëren van doelen die hun nauw aan het hart liggen (zoals [Votch](#) en [Solios](#)). Hun horloges proberen zij ook onlosmakelijk met deze waarden te verbinden en inspireren ook mee de ontwerpen (Solios en Nordgreen). Daarnaast zijn de horloges direct gelinkt aan deze acties en worden ze zo professioneel mogelijk gepresenteerd. Want stijl en kwaliteit zijn naast de waarden de belangrijkste pistes in combinatie met een goede prijs.

Daarom zou Fjordson een gelijkaardige richting kunnen uitgaan als andere concurrenten door effectief de focus te leggen op hoe de aankoop van een kwalitatief Fjordson horloge bijdraagt aan de ondersteuning van dierenwelzijn. Als deze piste sterk kan worden onderbouwd dan is er een goede kans om ook de aandacht te krijgen van een zeer begane, maar ook kritische doelgroep. Een doelgroep die in de eerste plaats niet denkt aan de aankoop van een horloge, maar die wel gevoelig zijn voor merken die zich echt inspinnen voor een doel waar zij ook echt om geven.

Waardepropositie herdefinieerd

Gelet op de bovenstaande conclusies proberen wij deze te gieten een in een heldere waardepropositie:

"Make it last a lifetime" – Jouw impact en de levensduur van het horloge.

"Because caring is timeless" – Fjordson wil helpen en tijdloos zijn

Gelet op de kwaliteit van de horloges en door meer de focus te leggen op het gevoel en impact die het merk kan en wil leveren zou Fjordson meer toenadering kunnen geven tot zijn beoogde doelgroep.

3.1.6 Geloofwaardigheid

Fjordson's geloofwaardigheid ligt op dit moment volledig in het kamp van een gegeven label van PETA en een handvol klantervaringen op Facebook en Google. De kwaliteit van het uurwerk wordt onvoldoende toegelicht, alsook het verhaal en missie achter het merk. Om de geloofwaardigheid van Fjordson een op te krikken mogen de volgende onderdelen meer aandacht ontvangen:

J eremie Boissevain

- **Klantenervaringen** – Na aankoop aanmoedigen om een beoordeling achter te laten op het aangekochte product en op een later tijdstip over het merk zelf.
- **Bijdrage als vegan-merk** – Fjordson zou naast enkel 5% van zijn winst te doneren aan een goed doel dit verder kunnen ontwikkelen. Dit door te werken met partners die dicht aanleunen bij de idealen van hun doelgroep. Hoe dan ook moet Fjordson zichtbaarder kunnen aantonen hoe de aankoop van een Fjordson horloge actief bijdraagt aan een dier- en milieuvriendelijkere wereld.
- **Kwaliteit** – De leveranciers voldoen aan de strenge eisen om zichzelf 'Swiss Made' te mogen noemen. Dit mag ook meer worden benadrukt in de communicatie van Fjordson met name dat het gaat om "horloges van hoge kwaliteit".

3.1.7 Onderscheidende kracht

Fjordson's onderscheidende kracht is dat zijn horloges in Zwitserland worden ontwikkeld. Want een groot aantal merken van Votch (Dragon's DEN UK, 2022) tot Woodwatch (De Ondernemer, 2022) en Nordgreen (Nordgreen Responsibility, 2022) laten hun horloges produceren in China. Zij profileren zichzelf daarnaast als duurzaam en ook vegan. Made in China wordt dan ook niet gezien als een kwaliteitskenmerk in onze kleinschalige steekproef (Figuur 11).

Daarnaast is het ook een piste die deze horlogemerken allesbehalve op de voorgrond plaatsen, je mag vaak lang zoeken om het productieland te ontdekken bij deze merken. Fjordson daarentegen kan dit nu net aanhalen als een onderscheidende kracht. Uiteraard zijn er ook andere merken met dezelfde waarden zoals een Solios, maar in combinatie met een focus op vegan-waarden (zoals diervriendelijke productiepraktijken en geaffilieerde doelen) kan Fjordson zich toch nog enigszins onderscheiden in deze zeer competitieve markt.

3.1.8 Merkessentie

We kunnen vervolgens de bovenstaande hoofdstukken van 3.1.4 tot 3.1.7 in de volgende kernslogan samenvatten:

Fjordson – Premium vegan watches.

Dit is slechts een lichte aanpassing van de huidige kernzin: 'Fjordson – Vegan watches', maar het legt de focus nu meer op de onderscheidende kracht, namelijk het kwaliteitsaspect van de horloges.

3.1.9 Conclusie

Staat de huidige positionering van Fjordson op punt? Het korte antwoord is nee.

Wie of wat Fjordson is als merk is erg beperkt uitgewerkt en gaat eigenlijk niet verder dan een paar labels. Fjordson's credibiliteit, als het gaat om wat het merk bijdraagt aan zaken zoals diervriendelijkheid en duurzaamheid komt te weinig naar voren. Dit zijn wel zaken die als belangrijk worden ervaren door hun doelgroep.

Maar, het belangrijkste is dat de kwaliteit van de horloges op dit moment niet op de voorgrond wordt geplaatst. Dit is nu net een aspect dat in combinatie met hun vegan-label er juist voor kan zorgen dat Fjordson zich meer kan onderscheiden van de concurrentie.

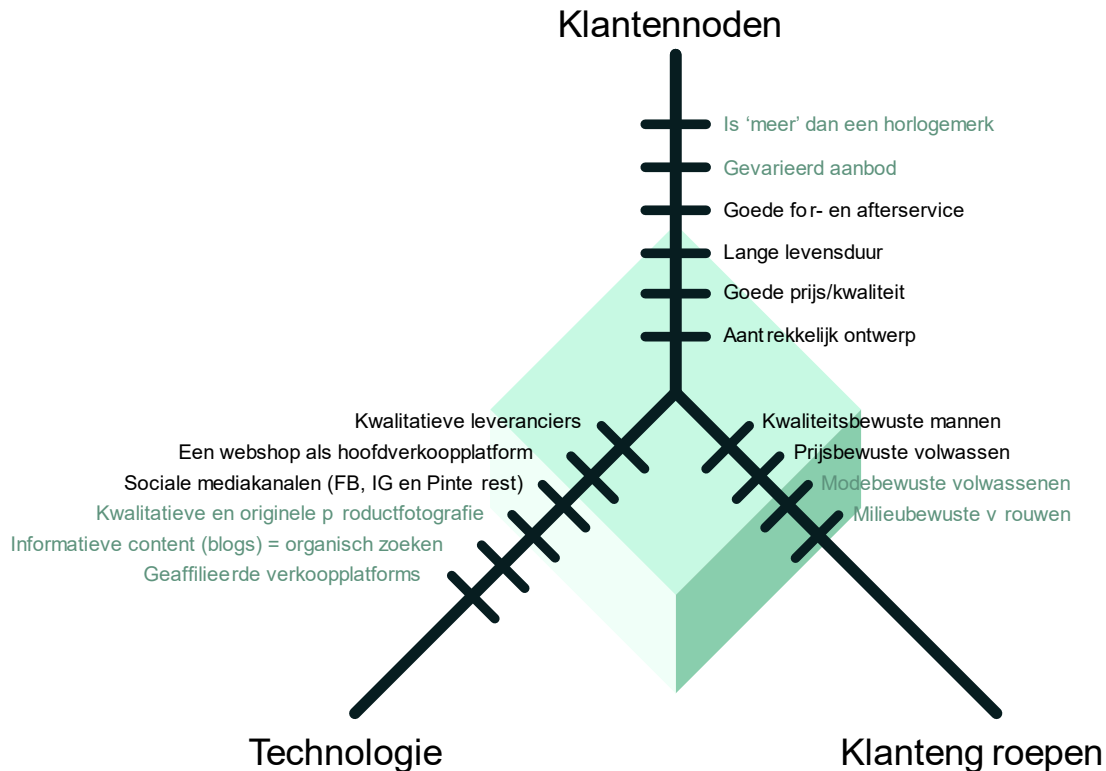
J eremie Boissevain

3.2 Hoe kan Fjordson zich sterker profileren als een kwalitatief en duurzaam vegan merk?

3.2.1 Activiteiten en doelen

3.2.1.1 Het model van Abell

Voordat we dieper ingaan op de centrale vraag van dit hoofdstuk zetten wij eerst het ondernemingsplan en de activiteiten uit met behulp van het model van Abell.



Figuur 19: Abell model uitgewerkt voor Fjordson

De uitwerking van dit model kwam tot stand door gesprekken met de zaakvoerder Ming Wai Leung en een analyse van de huidige interacties met klanten via Facebook en E-mail.

Zoals hierboven kan worden opgetekend zijn er meerdere pistes die Fjordson kunnen wij op basis van dit model vier belangrijke pistes optekenen waar Fjordson verder op kan bouwen namelijk:

- Kwalitatief beeldmateriaal
- Een diepgaandere brandstory gefocust op diervriendelijkheid en duurzaamheid
- Informatieve content¹
- Een gevarieerder aanbod

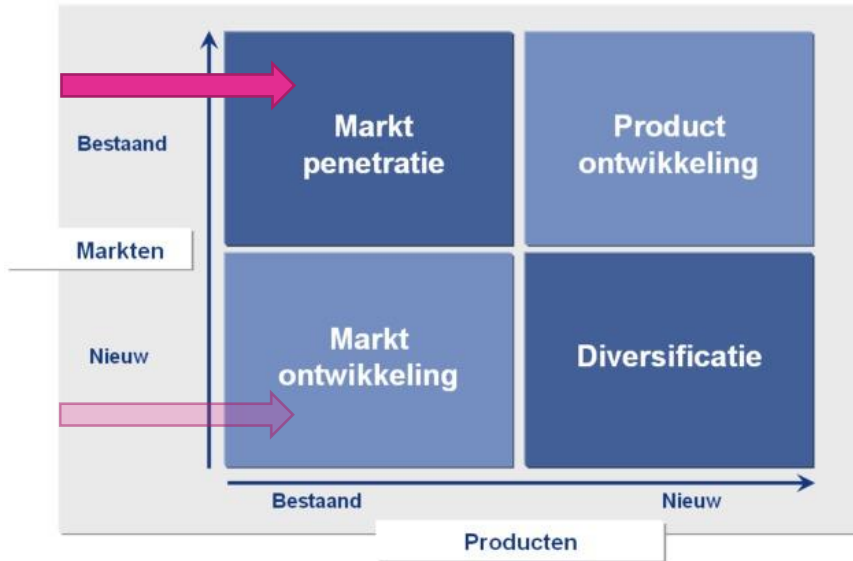
3.2.1.2 Marktpenetratie

Fjordson is een merk waar momenteel geen beweging in zit. Het is daarom aangewezen om naast de pistes waar Fjordson verder op kan bouwen eerst te bepalen hoe het merk in de eerste plaats verder wenst te groeien.

Als er gekeken wordt naar de groeimatrix van Ansoff dan is het de beste keuze voor Fjordson om zich momenteel te richten op marktpenetratie met bestaande producten op de bestaande markt.

Zoals in het vorige deel meerdere keren werd aangegeven heeft Fjordson op dit moment meer nood aan een verdere verfijning van de doelgroep en een gedefinieerde uitwerking van hun waardepropositie.

Jérémie Boissevain



Figuur 20: Ansoff groeimatrix voor Fjordson

3.2.1.3 Productontwikkeling niet vergeten

Daarnaast is het aangewezen dat het aanbod van Fjordson op relatief korte termijn overschakelt naar productontwikkeling, zodat het aanbod wordt aangevuld met nieuwe accessoires (horlogebandjes) en horloges. Want het huidige aanbod aan producten is momenteel al enkele jaren onveranderd gebleven, zonder veel nieuwe uitbreidingen. Dit is een strategie die zowat alle succesvolle concurrenten wel hanteren en dus streven naar het brengen van zoveel mogelijk variatie in hun aanbod.

Dat gezegd zijnde, vanwege de grootte van het merk ligt de huidige focus op het verkopen van de voorraad die er momenteel is.

3.2.2 Kwaliteit uitstralen

Een Fjordson horloge is niet op fysieke plaatsen te koop, maar is enkel online verkrijgbaar. Daarom is het van cruciaal belang dat de kwaliteit dat het 'Swiss made' label vertegenwoordigd visueel kan worden uitgedragen. Gezien het medium is hier de presentatie van het horloge van groot belang. Kijk hiervoor simpelweg naar elk horlogemerkt dat zich online wil positioneren. De kans is klein dat een horlogemerkt succesvol kan zijn met amateuristisch ogende afbeeldingen in een zeer competitieve markt (Mordor Intelligence, 2021).

3.2.2.1 De case van Woodwatch

Woodwatch is een kleine speler die ook exclusief zijn horloges begon te vermarkten via online platformen. Ze hadden wel een extra troef: de horloges zijn vrij uniek qua uiterlijk (houten frame en bandjes).

Maar ook hier zijn er een groot aantal concurrenten die gelijkaardige producten verkopen. Woodwatch doet het desondanks zeer goed (Wagenaar, 2021) en het is daarbij opvallend dat zij vanaf het begin hun horloges zo sfeervol en vooral zo professioneel mogelijk in beeld brengen. Vanaf het begin schakelt het merk al professionele fotografen in zoals Maarten Duit (Duit, z.d.) en Liselotte Fleur (Fleur, z.d.).

Ondertussen is het bedrijf genoeg gegroeid om met interne foto- en videografen te werken. Woodwatch startte online zonder enig offline verkoopplatform of resell-partners. Vanaf het begin spendeerde ze veel aandacht aan de presentatie van hun producten en dit heeft hun merk mede geholpen om succesvol te kunnen groeien (Timmer, 2021).

J eremie Boissevain

3.2.2.2 Presentatie

Zoals geillustreerd door de case van Woodwatch is de presentatie van je producten belangrijk. We spreken hier over een product dat kan worden gezien als een heterogeen shopping good³. Daarom is het van belang dat het product naast de tekstuele communicatie visueel zo aantrekkelijk mogelijk wordt gepresenteerd. Zodoende kan ook het idee van kwaliteit en gevoel veel sterker worden overgebracht. Dit is een punt dat wel vaker wordt aangehaald om je product eruit te laten springen (Higdon, 2022). Fjordson heeft tot nog toe grotendeels gebruik gemaakt van een DIY-aanpak.

Om de impact van presentatie te tonen, vergelijken wij een horloge zoals het momenteel wordt gepresenteerd op de website van Fjordson met hetzelfde horloge, maar dan professioneel gefotografeerd:



Figuur 21: Vergelijking horlogefotografie - producten

Hetzelfde doen we door de hoofdafbeelding op de homepagina te vergelijken met een hoogwaardig alternatief.



Figuur 22: Vergelijking hoofdafbeelding hoofdpagina

³ Een heterogeen shopping good - Is een product waarvan een consument alternatieven niet als gelijk beschouwd. Eventuele verschillen tussen producten zijn zo belangrijk dat de consument gaat blijven zoeken totdat deze een product vindt dat qua kwaliteit, vormgeving en dergelijke voldoet aan zijn eisen. De prijs is dus minder van belang en de consument is bereid enige moeite te doen om te krijgen wat deze wil.

Jérémie Boissevain

3.2.2.3 Verantwoorden van prijs

Fjordson zet in op kwaliteit en dit reflecteert zich ook in de prijs, deze ligt gemiddeld 4% hoger dan gelijkaardige concurrenten (zie gegevens Tabel 2). Het is daarom belangrijk om deze hogere prijs zo goed mogelijk te rechtvaardigen in hun visuele communicatie, zowel in branding als advertenties.

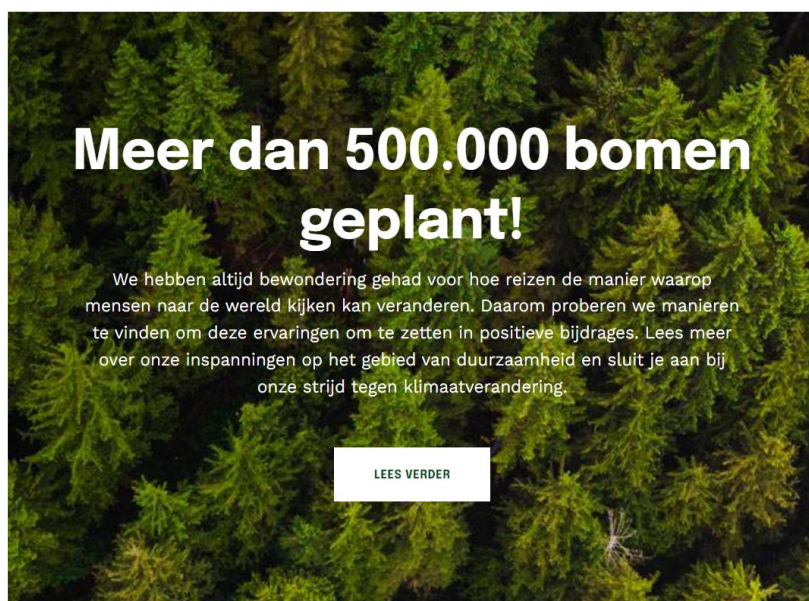
Tabel 2: Uiteenzetting webshoprijzen concurrenten versus Fjordson van laagst geprijsde product tot hoogst geprijsde product.

	Prijs (laag)	Prijs (hoog)	Binnenwerk	Materiaal behuizing	USPs
Dan & Méz	€ 159,00	€ 259,00	Swiss	Staal	Vegan en gemeenschap
Decideandact	€ 219,00	€ 259,00	Swiss	Gerecycleerd staal	Kwaliteit en duurzaamheid
Greentime	€ 99,00	€ 159,00	Japanese	Gerecycleerd hout	Duurzaamheid
La Enviro	€ 100,00	€ 130,00	Japanese	Staal	Duurzaamheid en vegan
Nordgreen	€ 164,00	€ 254,00	Japanese	Staal	Ontwerp en duurzaamheid
Skagen	€ 125,00	€ 195,00	Japanese	Gerecycleerd staal	Kwaliteit en duurzaamheid
Solios	€ 248,00	€ 295,00	Swiss	Staal	Horloges op zonne-energie
Swatch	€ 175,00	€ 250,00	Swiss	Staal of plastic	Ontwerp
TRIWA	€ 159,00	€ 649,00	Japanese	Gerecycleerd metaal	Gerecycleerde materialen
Votch	€ 161,09	€ 143,19	Japanese	Goedkoop metaal	Duurzaamheid en vegan
Woodwatch	€ 229,00	€ 379,00	Japanese	Walnoothout	Horloges uit hout
Fjordson	€ 199,00	€ 279,00	Swiss	Staal	Kwaliteit en vegan
Gem. prijs	€ 167,10	€ 270,20			
Fjordson prijs	16,03%	3,15%			
Gem.pr.					
Swiss	€ 200,25	€ 265,75			
Fjordson prijs	-0,63%	4,75%			

3.2.3 Een brandstory die de juiste doelgroep bereikt

Fjordson doneert 5% van zijn inkomsten aan een goed doel en dit is waar het verhaal ook eindigt. Gelijkaardige concurrenten pakken groot uit met hun effectieve impact. Zo heeft Nordgreen een volledig programma opgezet dat zich inzet voor meerdere sociale en ecologische uitdagingen (Figuur 24). Woodwatch plant dan weer bomen (Figuur 23) en Votch heeft een partnerprogramma dat iedere maand een nieuw goed doel ondersteunt die zich inzetten voor dieren (Figuur 25).

♣ WOODWATCH




Figuur 23: Impact bijdrage Woodwatch

nordgreen
COPENHAGEN

TACKLING THE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL CHALLENGES OF OUR PLANET

+87,000 DONATIONS
FROM GIVING BACK PROGRAM

EXPLORE THE CAUSES
▼



+40,000 months
OF QUALITY EDUCATION FOR CHILDREN IN INDIA

Figuur 24: Giving-back programma van Nordgreen

It's important to us that we give back, especially to those who dedicate their lives to helping animals that have suffered and to charities that are helping to encourage a kinder way of living.

Every three months we partner with a different charity of the season which we donate a percentage of our profits to during this time.

VOTCH

DEAN FARM TRUST

We are excited to announce that our charity partner for May to July is Dean Farm Trust!

Dean Farm Trust is a vegan animal sanctuary and charity, based in South Wales. Founded in 2007 by Mary Frankland, Dean Farm Trust promote compassionate living and help to educate the public about the reality of how animals are used for food, entertainment and sport. The 62-acre sanctuary in the beautiful Monmouthshire countryside currently provides a home for life to 182 rescued residents including ponies, ex-laying hens and 12 beautiful cows saved from slaughter as well as an abundance of wildlife, flora and fauna.

Since the start of their incredible journey, the sanctuary have saved and had an impact on over 500 animals' lives! Cows, pigs, goats, chickens, turkeys, ducks, sheep, ponies, donkeys and rabbits are all incredibly lucky to call this sanctuary home.

Dean Farm Trust relies entirely on donations and receives no government funding. A small team of staff and volunteers care for the residents, each with their own individual personalities, health needs and likes and dislikes - just like us.

It's certainly been a difficult couple of years for organisations and charities worldwide, and Dean Farm Trust are no exception. We hope that our donation will help them to continue their incredible work.



Figuur 25: Een van de duurzame initiatieven van Votch

J eremie Boissevain

Fjordson zou met zijn vegan-label en focus op duurzaamheid er ook goed aan doen om dit aspect verder uit te bouwen. In 3.1.5.2 werd al vastgesteld dat een van de voorkeursdoelgroepen, namelijk het vegan-segment veel waarde hecht aan het stoppen van dierenleed en ook vrij kritische consumenten zijn.

Votch speelt hier bijvoorbeeld op in, maar het valt op dat zij eigenlijk geen concrete cijfers van hun daadwerkelijke impact voorleggen. Dit is iets wat Woodwatch en Nordgreen wel doen, wat het in een oogopslag meteen duidelijk maakt hoe deze merken bijdragen aan hun gekozen doelen.

3.2.3.1 Toevluchtsoorden voor boerderijdieren

Fjordson wil zijn verhaal uitbreiden en moet hier rekening houden met zijn huidige positionering en een kritische doelgroep die een vegan levensstijl nastreeft en daarnaast erg geven om dieren. Er is er een specifiek doel waar Fjordson zich op zou kunnen richten, namelijk toevluchtsoorden voor boerderijdieren.

Waarom specifiek dit doel? Omdat bij de analyse van de vegan-doelgroep (op Facebook groepen en Subreddits) deze dieren en hun lot in het bijzonder een gevoelige snaar lijken raken bij deze doelgroep.

Om betrouwbare partners te vinden kan er gekeken worden op netwerksites zoals: sanctuaryfederation.org. Op deze site kan je geverifieerde toevluchtsoorden voor verschillende soorten dieren vinden, met name specifiek voor boerderijdieren wereldwijd.

Fjordson zou de volgende strategie n apart of in combinatie kunnen toepassen:

Directe sponsoring – Fjordson sponsort een of een handvol verschillende toevluchtsoorden en probeert na een zekere periode een zicht te krijgen hoe deze donatie effectief heeft bijgedragen. Dit door bijvoorbeeld te kijken hoeveel extra dieren er geholpen konden worden of hoe de organisatie verder kon groeien.

Brand partners – Fjordson kan door middel van donatie, maar ook het verstrekken van een paar horloges de uitbaters van deze toevluchtsoorden inzetten als brand ambassadeurs. Veel van deze toevluchtsoorden hebben namelijk ook actieve sociale media-accounts. Daarnaast is zo'n samenwerking ook ideaal om het aantal blogonderwerpen die Fjordson kan schrijven aan te vullen. Dit met status-updates hoe het gaat bij de partners en telkens als een nieuwe partner zich aansluit.

Hoe dan ook kan deze aanpak een goede kans zijn om meer klanten aan te trekken uit de vegan-doelgroep, maar het biedt vooral een kans om van Fjordson meer te maken dan enkel een merk dat horloges verkoopt. Het is ook een kans om de content¹ waarover Fjordson kan schrijven te vergroten. Dit is met name goed om organisch meer mensen naar de website te lokken en ook content¹ op sociale media verder aan te vullen.

Jérémie Boissevain

3.2.4 Informatieve content

Fjordson gebruikt voor zijn communicatie ook een blog op de eigen website. Deze wordt sporadisch gebruikt, maar is in feite een goede manier om veel organisch verkeer naar de website te trekken. Een goed voorbeeld is de laatste blog die Fjordson schreef over NATO-horlogebandjes (Figuur 26).

	15.530 % van totaal: 100,00% (15.530)	14.722 % van totaal: 100,00% (14.722)	00:01:03 Gem. voor dataweergave: 00:01:03 (0,00%)	12.508 % van totaal: 100,00% (12.508)	90,44% Gem. voor dataweergave: 90,44% (0,00%)	80,54% Gem. voor dataweergave: 80,54% (0,00%)
1. /blogs/more-to-learn/nato-watch-straps	3.153 (20,30%)	3.053 (20,74%)	00:02:34	3.040 (24,30%)	93,69%	93,53%
2. /	2.855 (18,38%)	2.655 (18,03%)	00:01:01	2.598 (20,77%)	80,57%	78,88%
3. /collections/all-watches	889 (5,72%)	803 (5,45%)	00:00:41	596 (4,76%)	87,42%	68,95%
4. /collections/vegan-mens-watches	546 (3,53%)	515 (3,50%)	00:00:23	357 (2,85%)	90,78%	69,89%
5. /collections/vegan-watch-straps	413 (2,66%)	392 (2,66%)	00:00:46	293 (2,34%)	92,49%	74,33%
6. /collections/vegan-womens-watches	333 (2,14%)	298 (2,02%)	00:01:05	195 (1,56%)	90,77%	67,27%
7. /collections/vegan-watches-slim	261 (1,68%)	241 (1,64%)	00:00:38	122 (0,98%)	96,72%	66,28%
8. /collections/all-watches?page=2	210 (1,35%)	197 (1,34%)	00:00:28	133 (1,06%)	97,74%	73,81%
9. /products/91-blue-dial-with-metal-mesh-strap-matching-couple-watches-gift-set?variant=39473598627934¤cy=EUR	209 (1,35%)	207 (1,41%)	00:00:34	207 (1,65%)	99,03%	99,04%
10. /collections/vegan-watch-straps/20mm	179 (1,15%)	168 (1,14%)	00:00:43	107 (0,86%)	94,99%	73,74%

Figuur 26: Overzicht paginaweergaven van Fjordson van 1 aug. 2021 tot 10 jun. 2022

Deze blogpost genereerde zonder promotie een aardig aantal weergaven. Helaas verwees de content¹ niet naar het aanbod dat Fjordson zelf aanbiedt. Daarnaast heeft de pagina ook geen aantrekkelijke opmaak of ondersteunende afbeeldingen, wat mede het zeer hoge bounce-percentages kan verklaren.

Hoe dan ook is dit een indicatie hoe waardevol een kwalitatieve blog kan zijn als dit correct wordt toegepast. Dit om zowel de credibiliteit als het versterken van de naamsbekendheid, maar ook transparantie te verbeteren indien dit degelijk wordt opgenomen in de contentstrategie.

Een paar mogelijke onderwerpen waar Fjordson blogs over zou kunnen schrijven zijn:

- Updates over wat er gaande is bij Fjordson zoals over productconcepten, nieuwe partners, initiatieven of activiteiten van het merk.
- Onderhoudstips hoe je je horloge of horlogebandjes onderhoudt.
- How to's zoals het verstellen van mesh-bandjes

3.2.5 Een gevarieerder aanbod

Fjordson's aanbod aan horloges lijkt in de eerste plaats vrij uitgebreid, maar schijn bedriegt. Eigenlijk zijn er drie horlogemodellen waarvan er twee enkel verschillen in grootte. Daarnaast zijn er drie variaties aan wijzerplaten namelijk; zwart, wit en blauw. Verdere variëteit ontstaat door elk model uit te rusten met verschillende bandjes zodat het aanbod eerder artificieel wordt verbreed.

Kijken wij naar gelijkaardige concurrenten zoals Woodwatch, Nordgreen, Votch en Solios dan hebben deze spelers gemiddeld 4 tot 10 verschillende modellen in hun aanbod zonder zelfs nog te kijken naar de horlogebandjes.

3.2.5.1 Wijzerplaat variatie

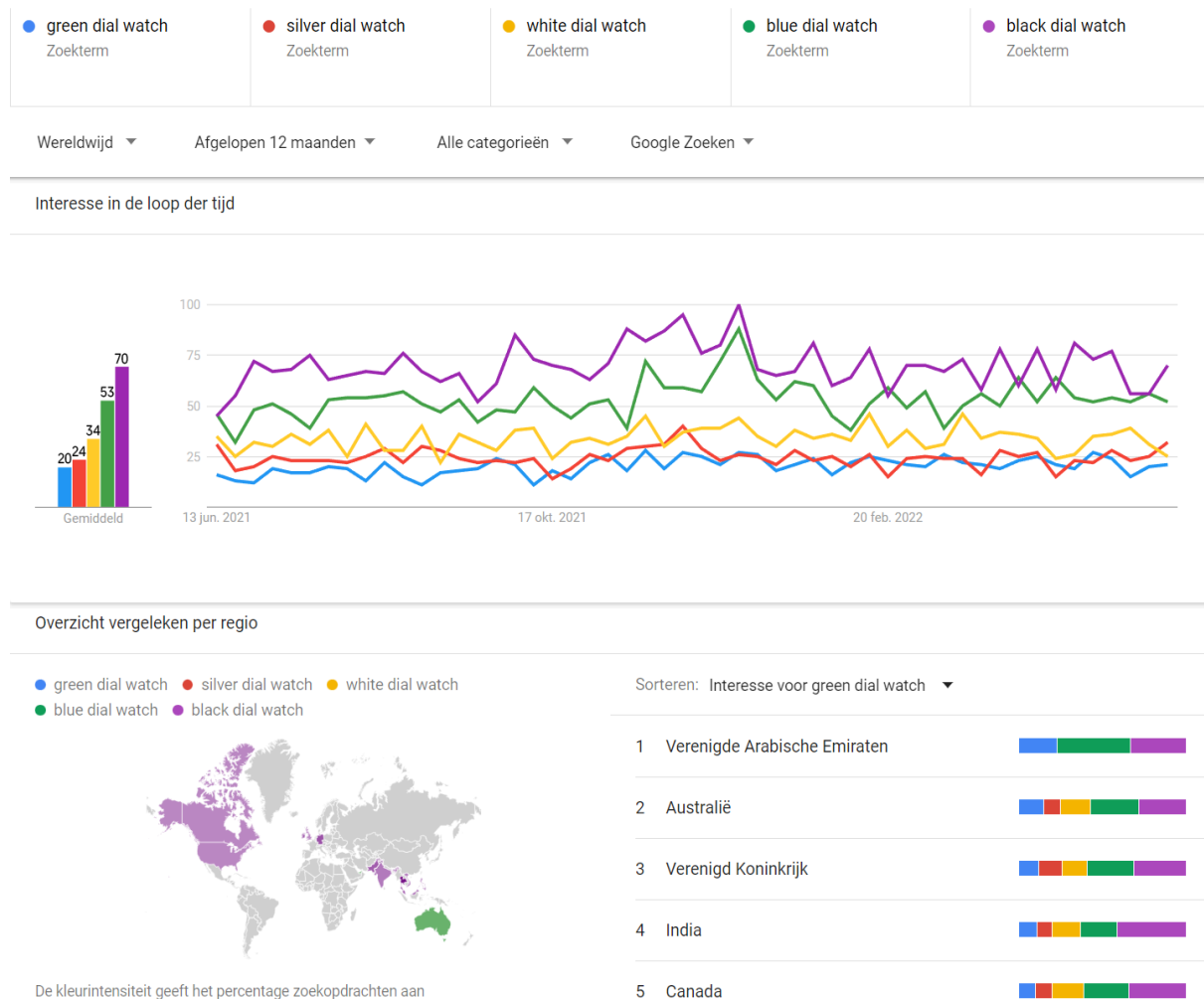
De leverancier van Fjordson is gelukkig flexibel en maakt het makkelijk om nieuwe modelvarianties aan te kopen zonder een hoge minimum afname (10 stuks). Om klanten een gevarieerder aanbod te kunnen bieden en om aan klanten meer keuze te laten om het model te vinden dat bij hen past, zou het verstandig zijn om het aantal productvarianties uit te breiden. Hiervoor kijken we met name naar de wijzerplaat waar er zonder te grote veranderingen toch een wezenlijk anders ogend horloge kan worden gepresenteerd.

Jérémie Boissevain

Wijzerplaat trends

De uitbreiding van het productaanbod op basis van wijzerplaatvariatie geeft ook een kans om in te spelen op een paar actuele trend. Groene wijzerplaten zijn op dit moment zeer populair zoals aangegeven in meerdere artikels in The New York Times (Swithinbank, 2021), Hypebeast (Buttery, 2021) en The Rob Report (Gomelsky, 2021). Ook Google-Trends geeft aan dat er nog steeds actief gezocht wordt naar dit type van horloges (Figuur 27).

Maar ook horloges met een zilveren wijzerplaat zijn populair. Maar, zoals kan worden vastgesteld zijn de koplopers nog steeds de meer standaardkleuren (Figuur 27). Andere wijzerplaatkleuren zijn ook nog terug te vinden in Google Trends zoals rood en bruin. Maar, deze wijzerplaatkleuren duiken onder een gemiddelde populariteit van 15.



Figuur 27: Actuele trendlijn Google zoekopdrachten naar type wijzerplaten

Jérémie Boissevain

Concepten

Ondanks dat groene en zilveren wijzerplaten het in de zoekresultaten niet zo goed doen als de klassiekers is het toevoegen van dit soort variatie verstandig. We kijken hiervoor naar concurrenten en naar trends om op termijn uit te breiden, als er interesse zou zijn om meer in te spelen op de modebewuste consument.

Daarnaast is de hoofdkleur van Fjordson groen en zou een horlogemodel met een groene wijzerplaat visueel erg goed passen bij het merk op zich. Om dit te illustreren zijn er vier kleurconcepten opgemaakt (Figuur 28).



Figuur 28: Achterplaat kleurvariaties gesorteerd op basis van relevantie en populariteit

Terwijl groen eind 2021 nog werd aangegeven als een actuele trend in The New York Times (Swithinbank, 2021) beginnen sommigen ondertussen turquoise als nieuwe trend aan te duiden zoals in het online horlogemagazine World Tempus (Chokron, 2022). Smaak wisselt dus continue en is zeer persoonlijk. Dit is ook een bijkomend argument om meer wijzerplaatkleuren aan het assortiment toe te voegen.

Daarnaast geeft het ook weer extra munitie voor het schrijven van nieuwe posts en blogcontent zoals:

- *"Our new collection of dial colors, what do you think?"*
- *"Why a green watch dial is the perfect fit for your healthy lifestyle!"*

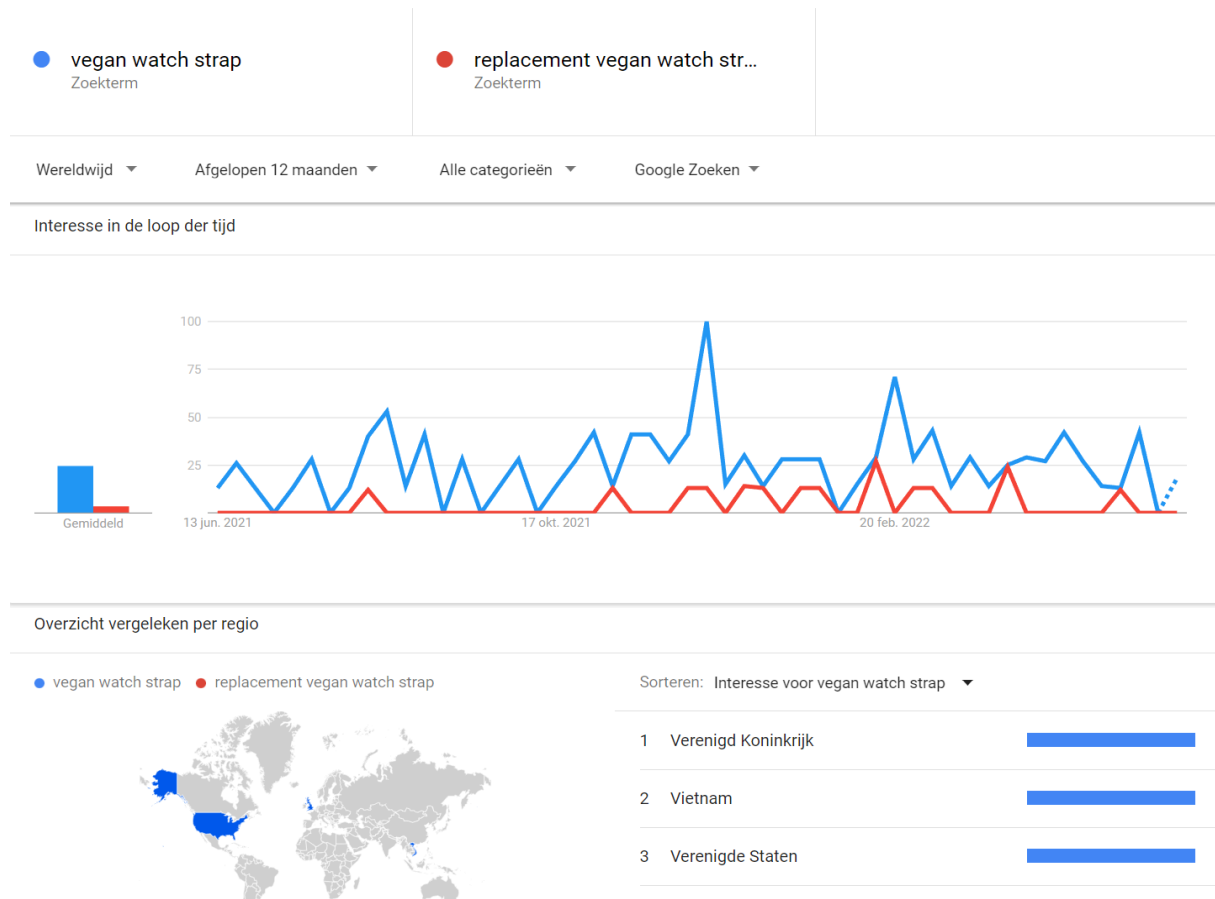
3.2.5.2 Dringende nood aan variatie voor vegan horlogebandjes

Fjordson profileert zich al vanaf het begin als een vegan-merk. Daarom werd er ingezet op het aanbieden van vegan bandjes. Maar op dit moment is er slechts een kleur los beschikbaar, met een verschil in kleur voor het slotje. Een zeer beperkt aanbod dus. Er is in het verleden uitgebreid naar mesh, rubber en zelfs NATO-horlogebandjes. Maar vegan-horlogebandjes zijn duidelijk verwaarloosd. Is het dan ook de moeite om dit aanbod uit te breiden?

Concurrenten en data

Gelijkaardige concurrenten zoals Votch, Hurtig Lane, Nordgreen en in minder mate Woodwatch hebben elk een uitgebreid aanbod aan vegan-horlogebandjes in verschillende kleuren. Daarnaast blijkt uit de statistieken dat de verkooppagina voor vegan-bandjes organisch vaker wordt bezocht (Figuur 26). Daarnaast is de term "vegan watch straps" een populaire zoekterm voor met name het Verenigd Koninkrijk volgens Google Trends (Figuur 29).

Jérémie Boissevain



Figuur 29: Actuele trendlijn Google zoekopdrachten naar vegan horlogebandjes

3.2.5.2.1 Concepten

Met dezelfde redenering als voor de wijzerplaten, maken wij ook hier weer een serie van concepten op:



Figuur 30: Vegan horlogebandjes kleurvariaties

Deze mix is gebaseerd op het aanbod van gelijkaardige concurrenten. Mocht er gekozen worden om deze lijn uit te breiden zou het interessant zijn om, indien mogelijk te kijken welke horlogebandjes en kleuren daadwerkelijk het best verkopen. Uiteraard zijn deze cijfers niet openbaar voorhanden.

Maar we kunnen wel een blik werpen op de huidige verkoop op de webshop van Fjordson:

J eremie Boissevain

- Van de 120 afgeronde bestellingen waren er 84 voor vegan-horloges of bandjes (70%).
- Daarnaast waren van de 25 losse aankopen van horlogesbandjes een overweldigend aantal voor vegan horlogebandjes (22 bandjes, ofwel 88%). Dit ondanks dat rubberen horlogebandjes in 6 verschillende kleuren beschikbaar zijn.

Deze bandjes vullen een groot deel van de webwinkel op, samen met NATO- en mesh horlogebandjes (waarvan er los nog geen exemplaren verkocht zijn). Uitgaande van deze gegevens lijkt een uitbreiding van het aanbod aan vegan-bandjes een zinvolle uitbreiding.

3.2.5.3 Collecties

Het uitbreiden van het Fjordson gamma door in de eerste instantie meer wijzerplaatkleuren en horlogebandkleuren toe te voegen is ook een goede manier om in te spelen op een andere trend, namelijk collecties.

Pinterest geeft voor het jaar 2022 aan dat een van de trending zoekonderwerpen "Watch collection display" is (*Hot Horology | Pinterest Predicts 2022 | Pinterest Business, 2022*). Een grotere variatie aan horlogewijzers zou het al makkelijker maken om beelden te publiceren die een gevarieerde collectie van Fjordson horloges kunnen tonen.

3.2.6 Conclusie

Zoals in dit hoofdstuk besproken dient Fjordson, om zich sterker te profileren als een kwalitatief en duurzaam vegan merk zich in de eerste plaats te focussen op de volgende punten:

- **Presentatie** – Op dit moment is de presentatie het meest in het oog springende verschil tussen Fjordson en gelijkaardige concurrenten. Het merk verliest door zijn vrij amateuristische aanpak een eerste kans om bij de indruk klanten te overtuigen van de kwaliteit van zijn producten.
- **Een uitgewerkte brand story** – Fjordson's verhaal en waarden zijn nog onvoldoende uitgewerkt. Een piste die erg kan bijdragen aan de langdurige credibiliteit van het merk. Daarnaast kan het ook helpen om een beoogde kritische vegan doelgroep beter te bereiken. Daarnaast zou het ervoor kunnen zorgen dat Fjordson makkelijker aansluiting kan vinden bij duurzame partnerwebsites zoals 'Good on you'.
- **Meer informatieve content** – Blogs kunnen veel organisch zoekverkeer naar je website trekken. Dit bleek al het geval te zijn in het verleden en hier mag naar de toekomst toe meer op ingezet worden.
- **Een uitbreiding van het productassortiment** – Fjordson mist in vergelijking met concurrenten een uitgebreid gamma aan sterk verschillende producten. Zodoende is het voor klanten moeilijker om een product te vinden dat echt bij hen past. Daarom zou er kunnen worden uitgebreid op het aantal beschikbare wijzerplaten. Maar, met name de vegan horlogebandjes verdienen uitbreiding gezien dit historisch gezien horloges met deze bandjes het best verkopen. Dit geldt ook voor de horlogebandjes afzonderlijk.

J eremie Boissevain

3.3 Is Fjordson momenteel actief op de juiste sociale mediakanalen?

3.3.1 Facebook en Instagram

Fjordson werkt momenteel met Instagram en Facebook, zowel voor het plaatsen van berichten als voor advertenties. Er is een Pinterest-account, maar dit platform is tot op heden niet op ingezet.

De vraag die wij hier stellen is of Fjordson zijn focus moet verplaatsen naar andere platformen? Volgens data verzameld in Tabel 4 blijft onder marketeers Facebook en Instagram de platformen bij uitstek om op in te zetten (Statista, 2021).

Maar kijken wij naar de groei van het aantal actieve maandelijkse gebruikers in Tabel 1 dan zie je dat platformen zoals TikTok en Pinterest enorm groeien. Enkel lijken marketers deze platformen nog niet massaal te verkennen.

Tabel 3: Groei van maandelijks actieve gebruikers per platform wereldwijd (2019-2021) (Statista, 2021)

Social media platforms growth of MAU worldwide 2019-2021		
Growth of monthly active users of selected social media platforms worldwide from 2019 to 2021		
TikTok	38	in %
Pinterest	32	in %
Reddit	30	in %
Facebook	19	in %
Snapchat	17	in %
Instagram	16	in %
LinkedIn	13	in %
Twitter	8	in %

Tabel 4: Meest gebruikte sociale mediaplatformen wereldwijd in 2021 (Statista, 2021)

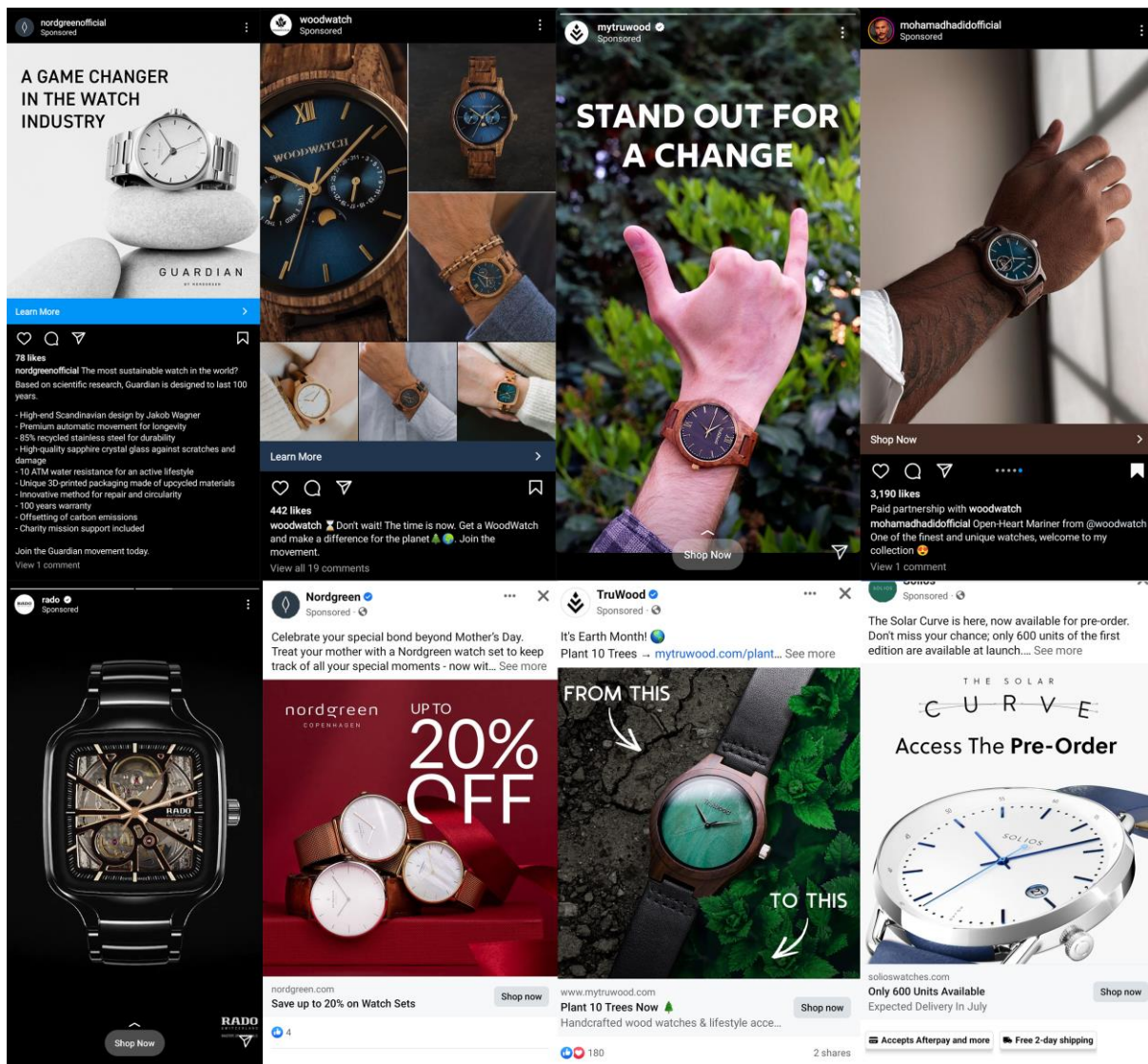
Social media platforms used by marketers worldwide 2021		
Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021		
Facebook	93	in %
Instagram	78	in %
LinkedIn	61	in %
YouTube	55	in %
Twitter	48	in %
TikTok	9	in %
Snapchat	4	in %

3.3.1.1 Concurrenten

Wat doen concurrenten op Facebook en Instagram?

Zowat elke concurrent zet volop in op deze platformen, met een weelde aan verschillende advertentiecampaagnes en nieuwe berichten. Maar, over het algemeen lijkt Instagram voorkeur te genieten als het gaat om de creatie van content¹. Hiervoor kijken wij naar voorbeelden zoals Nordgreen en Woodwatch. Dit zijn spelers die ook zeer actief adverteren, maar ook zeer actief hun sociale mediaplatformen voorzien van nieuwe en 'frisse' content¹.

J eremie Boissevain



Figuur 31: Verschillende advertenties van concurrenten op sociale media (2022)

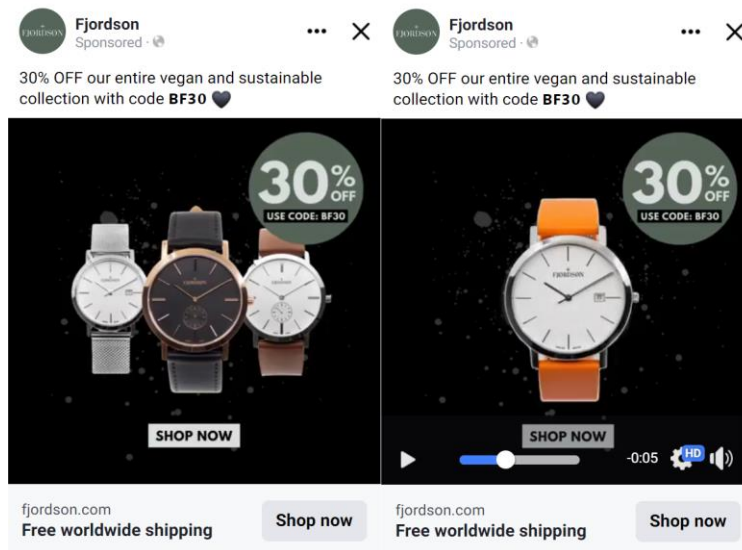
Op sociale media word je snel overspoeld met talloze advertenties rond horloges die proberen je aandacht te trekken (Figuur 31), van zodra je een geassocieerde website of sociale mediapagina hebt bezocht. Deze selectie is slechts een minuscule greep uit de enorme hoeveelheid advertenties die permanent lopen op zowel Instagram als Facebook.

De kwaliteit van de afbeeldingen en video's valt op, alsook hoe sommige spelers extra proberen op te vallen door het gebruik van humor (MyTruWood) of influencer sponsorships (Woodwatch).

Hoe dan ook, staat een hoogwaardige presentatie van het product voorop in combinatie met een korte maar krachtige 'call to action'⁴.

⁴ Call to action – Ook wel afgekort als CTA, is een prompt (een knop of tekst) op een website die de gebruiker aanspoort een bepaalde actie te ondernemen.

J eremie Boissevain



Fjordson's laatste poging tot adverteren op Facebook was een advertentie die liep tijdens de Black Friday periode van 2021 (Figuur 32). Het valt bij deze op hoe ongeinspireerd deze spotjes zijn ten opzichte van concurrenten in Figuur 31.

Kijken we naar de prestaties van deze advertentiecampagnes zien we (ondanks de flinke korting) dat er slechts weinig belangstelling was. De doorklikratio (mensen die effectief op de advertentie klikken) was slechts 0,4%. Uiteindelijk genereerde deze campagne dan ook (zover bekend) geen enkele directe verkoop.

Figuur 32: Black Friday Sale advertentie – Fjordson 2021

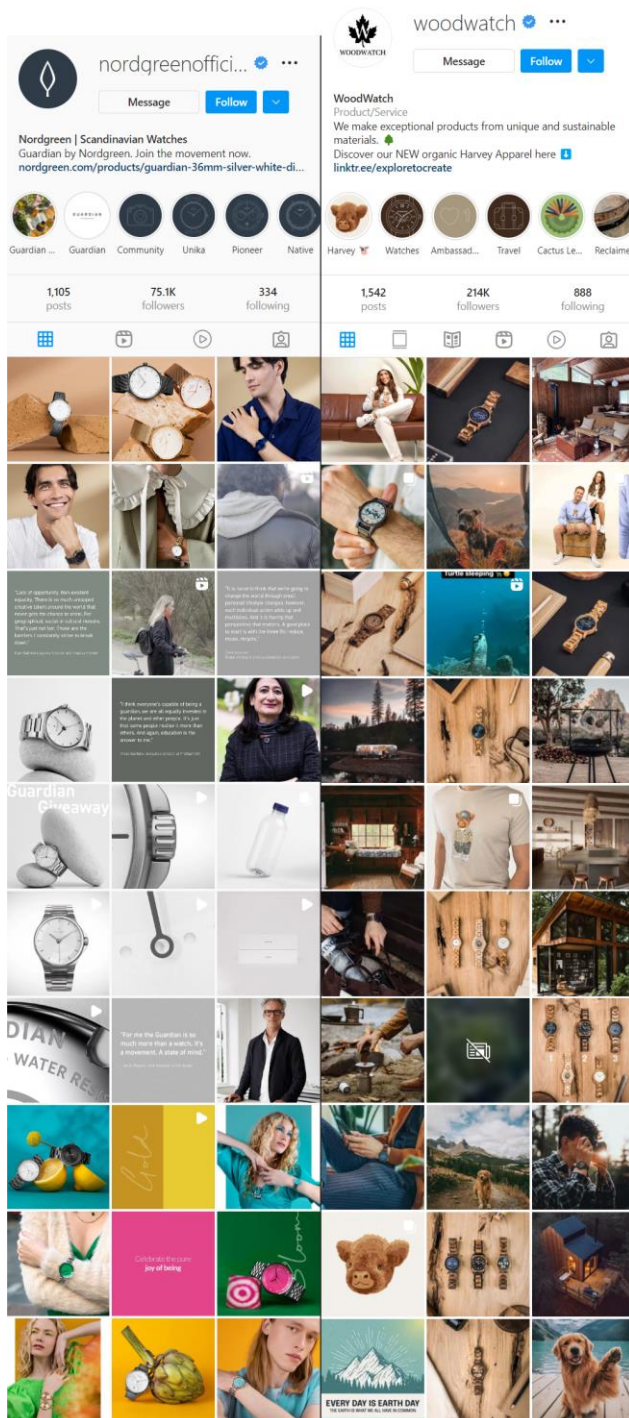
Black Friday 2021 - US								
Reporting starts	Reporting ends	Ad Set Name	Reach	Impressions	Amount spent (EUR)	Ends	Frequency*	Unique link clicks
2021-11-25	2021-12-27	Black Friday 2021 - UK	4.674	6.253	85,02	2021-11-29	1,34	26
2021-11-25	2021-12-27	Black Friday 2021 - UK	2.384	3.131	72,99	2021-11-29	1,31	21
2021-11-25	2021-12-27	Black Friday 2021 - UK	1.254	1.511	30,31	2021-11-29	1,20	7
Black Friday 2021 - US								
Reporting starts	Reporting ends	Ad Set Name	Reach	Impressions	Amount spent (EUR)	Ends	Frequency*	Unique link clicks
2021-11-25	2021-12-27	Black Friday 2021 - US	11.132	14.129	282,49	2021-11-29	1,27	56
*Frequency	Hoe vaak ziet iemand de advertentie							

Tabel 5: Black Friday campagne Fjordson op Facebook in cijfers

J eremie Boissevain

3.3.1.2 Aanbevelingen

Facebook en Instagram zijn zeer competitieve arena's om op te adverteren. Zonder een aanzienlijke hoeveelheid van originele en kwalitatieve afbeeldingen in combinatie met aantrekkelijke kortingen of producten is het zeer lastig om op deze platformen succes te boeken. Concurrenten die inzetten op deze platformen wisselen regelmatig af met afbeeldingen en videomateriaal. Zij werken ook samen met derde partijen die de producten zelf ook weer kwalitatief tonen aan hun netwerk. Als we een kijkje nemen naar de Instagramprofielen van twee actieve adverteerders krijgen wij daar al een goed zicht hoe fris en afwisselend zij hun content¹ houden om relevant te blijven (Figuur 33).



Een aanbeveling voor Fjordson zou dan ook zijn om eerst een aanzienlijk archief aan te leggen van beeldmateriaal. Dit om ervoor te zorgen dat er genoeg origineel materiaal is om mee te werken om content¹ te maken zodra het merk zijn activiteiten online weer wil opstarten.

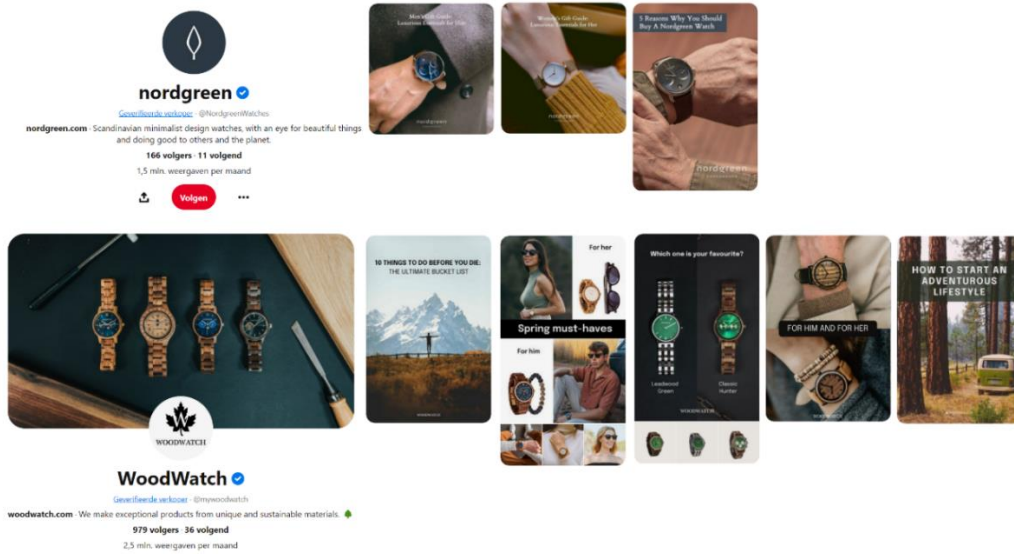
Starten met een **idee nboek** zou daarom een interessante piste zijn om eerst uit te werken. Maar, dit ligt buiten de scope van dit onderzoek.

Hoe dan ook blijven Facebook en Instagram belangrijke kanalen voor Fjordson.

Figuur 33: Instagram feeds Nordgreen en Woodwatch

Jérémie Boissevain

3.3.2 Pinterest

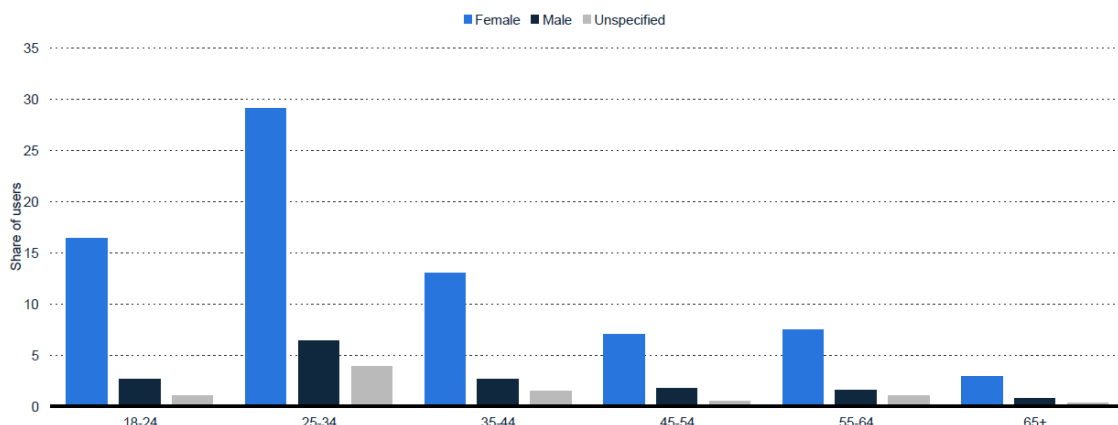


Figuur 34: Pinterest boards van Nordgreen en Woodwatch

Dit kanaal kan voor Fjordson een meerwaarde hebben. Vooral voor de markt in de Verenigde Staten (met 86.4 miljoen gebruikers) is Pinterest een zeer waardevol platform. Daarnaast is dit kanaal ook interessant voor Europese gebieden zoals Nederland (4.3 miljoen gebruikers), Duitsland (15.1 miljoen gebruikers) en het Verenigd Koninkrijk (8.76 miljoen gebruikers). (Statista Pinterest Dossier, 2022)

België telt weliswaar een goede 2.7 miljoen gebruikers, maar bij onze kleine uitgevoerde steekproef (Bijlage 3: Analyse steekproef - Hoe kies jij jouw horloge?) leek het platform slechts erg beperkt in trek.

Maar, wereldwijd zijn er maandelijks ongeveer 400 miljoen gebruikers actief op het platform. Jaarlijks groeit Pinterest gemiddeld met 12,1% en is de tevredenheidsscore (Verenigde Staten) over het platform het hoogste van alle sociale media platformen met 78%. De gemiddelde leeftijd ligt in lijn met de beoogde doelgroep van Fjordson. (Figuur 35)



Figuur 35: Verdeling leeftijden Pinterest (Statista Pinterest dossier, 2021)

Om vrouwen te bereiken met name in Engelstalige landen lijkt Pinterest een platform dat haast niet te negeren valt.

J eremie Boissevain

Welke categorie en zijn in trek op Pinterest waar Fjordson van kan profiteren?

De volgende 3 categorie en lijken een goede match:

- Vrouwenmode
- Tips & tricks en guides
- Quotes

Vrouwenmode

De meest voor de hand liggende categorie. Hier kan het aanbod van Fjordson getoond worden terwijl het wordt gedragen. Natuurlijk is het hier belangrijk dat er wordt gelet op modetrends bij de shoots zodat deze pins snel in het oog vallen en ook ondersteunende keywords kunnen hanteren.

Tips & tricks en guides

Hier ligt de grootste opportuniteit, maar vereist ook wel de nodige inspanning op het gebied van content¹. Veel mensen op Pinterest zijn op zoek naar tips. Zo zou je content¹ kunnen maken over hoe je een bandje verstelt, een horloge schoonmaakt, de batterij vervangt etc. Maar daarnaast kan je ook met gerelateerde zaken zoals reis- en plaatstips relevante pins cre eren.

Quotes

Gezien Fjordson draait rond duurzaamheid kan je hier spreuken van het merk of andere passende quotes pinnen, in combinatie met afbeeldingen of video's.

3.3.2.1 Kwalitatieve content

Pinterest is een visueel platform dat veel raakvlakken heeft met Instagram. Het grote voordeel is dat je rechtstreeks je website kan koppelen en nog een resem aan andere mogelijkheden hebt. Maar het belangrijkste aspect blijft dat je hoogwaardige content¹ die telkens je product in beeld brengt rechtstreeks valt terug te koppelen naar je website! De stijl en design die je hanteert op Pinterest moet wel matchen met die van je website. Dit is een van de tips gedeeld in Hubspot's Ultimate Pinterest Guide (Baker, 2022).

Het gebruik van stockbeelden wordt voor Pinterest niet aanbevolen. Hoe origineler de content¹ hoe beter dit door het algoritme wordt opgepikt.

3.3.2.2 Voorbeelden

Een paar interessante boards zijn onder meer:

Woodwatch – Bij verre het merk dat de Pinterest-formule het best gekraakt heeft. 31,2% van hun sociale traffic komt binnen via Pinterest. Daarnaast ontvangen hun pins maandelijks gemiddeld 2.5 miljoen views wat zich ruwweg vertaalt naar 7000 websitebezoeken per maand.

Nordgreen – Ook een speler die actief is op Pinterest en gemiddeld 1,5 miljoen views haalt per maand op zijn pins.

Fossil – Een grote speler op de markt die toch 4.38% van zijn sociale traffic binnenhaalt via Pinterest. Via het platform scoren zij maandelijks een goede 3.4 miljoen views.

Votch – Een zeer dichte concurrent van Fjordson die zich ook aan Pinterest heeft gewaagd. Zij halen slechts 5.900 views per maand wat zich misschien vertaalt naar 16 websitebezoeken. Zij hebben wel aardig wat pins, maar kopi eren vaak letterlijk van hun andere platformen. Daarnaast zijn zij ook niet geverifieerd of als adverteerder actief op het platform.

3.3.2.3 Aanbevelingen

Om op Pinterest op te vallen dien je zowel organische als geadverteerde pins te plaatsen. Wil je echt veel traffic genereren dan dien je regelmatig te posten en actief deze pins te promoten.

J eremie Boissevain

Uitgaande van de bekeken boards blijkt dat kwalitatieve video en afbeeldingen een overweldigende voorkeur hebben. Slechts af en toe bij promoties, nieuwe collecties of guides wordt er gebruik gemaakt van carrouzels. Zelf pinnen en boards maken is ook een deel van de strategie die succesvolle merken wel lijken te hanteren. Dit om vooral engagement met je eigen pagina te genereren en je authenticiteit te verhogen. Uiteindelijk is het met name belangrijk om een zeer groot portfolio aan visuele content¹ uit te bouwen op het platform. Een speler als Woodwatch heeft op zijn minst honderden pins op het platform (enkel manueel te tellen) en dit geldt ook voor andere merken die Pinterest succesvol gebruiken. Een combinatie van kwaliteit en kwantiteit lijkt daarom essentieel.

Hoe dan ook is het interessant om voor Pinterest en Instagram in tandem een contentstrategie op te stellen, omdat deze platformen qua content¹ duidelijke overeenkomsten hebben. Ze zijn namelijk beiden afhankelijk van afbeeldingen en video's.

3.3.2.4 Keywords

Pinterest geeft voor dit jaar aan dat het horlogesegment vrij in trek zal zijn op Pinterest (*Hot Horology | Pinterest Predicts 2022 | Pinterest Business, 2022*). Zij geven daarom zelf al enige tips en hot topic zoektermen zoals:

- Watch collection display
- Men's luxury watches
- Trendy watches

3.3.3 TikTok

Om te beginnen is TikTok een kanaal wat voor de meeste horlogemerken nog onontdekt terrein is. Maar, er zijn wel enkele spelers die zich al gewaagd hebben aan het avontuur die zo worden toegelicht.

Eerst even een paar gegevens:

- Volgens marketeers blijven Facebook, Instagram de belangrijkste kanalen om een goede ROI te behalen. Gevolgd door LinkedIn, TikTok en Youtube.
- De leeftijd van gebruikers ligt voornamelijk tussen de 18 en 24 jaar en is ongeveer gelijk verdeeld over mannen en vrouwen. Maar er is een stijging in de leeftijdsgroepen boven de 24 jaar tot 59 jaar. Het platform is hoe dan ook qua demografie aan het verbreden.
- De meeste gebruikers zitten in de VS met 130.2 miljoen gebruikers. Het Verenigd Koninkrijk telt 21.81 miljoen gebruikers en Duitsland 16.99 miljoen.

3.3.3.1 Welke content slaat aan op dit platform?

Door gebruikers gegenereerde content¹ werkt op TikTok verreweg het best. Dit betekent dat je als merk eigenlijk een idee, challenge of creatieve campagne lanceert en vervolgens laat vormen door de gemeenschap. Zo kan je besluiten dat klassieke content¹ op dit platform over het algemeen niet aanslaat! Daarnaast ligt de focus op TikTok op het individu en niet op grote merken. Hoe dan ook moeten advertenties of merken vlekkeloos integreren met organische content¹ op het platform. (Colormatics, 2021).

3.3.3.2 Hoe zit het bij concurrenten?

Grote namen vallen op eender welk kanaal wel op zoals Swatch. Maar, is dit niet het geval dan zal je meer moeten doen. Er zijn meerdere merken die in hetzelfde segment zitten als Fjordson die geprobeerd hebben om ook op TikTok op te vallen met name:

Woodwatch – Heeft al aardig ge xperimenteerd met TikTok, maar lijkt hier in contrast met Pinterest nog geen succesformule gevonden te hebben. Als het gaat om directe traffic naar hun website zie je TikTok niet verschijnen. Zij hebben desondanks een goede 142 TikTok's geproduceerd met een gemiddelde like-ratio van 15. Zij experimenteren veel, maar in zijn geheel oogt en voelt de content¹ niet organisch genoeg aan.

J eremie Boissevain

Fossil – Een groot merk als Fossil kan het al snel organisch vrij goed doen op TikTok. Hun kanaal heeft 5.293 volgers en gemiddeld 34 likes voor slechts 76 posts. Maar Fossil lijkt TikTok links te laten liggen en zet meer in op Facebook en Youtube. Vanwege de sterke merkbekendheid van Fossil heeft TikTok weinig prioriteit.

3.3.3.3 *Andere spelers*

Voor de rest heeft het merendeel van de concurrentie wel een TikTok-kanaal. Maar op uitzonderingen na zoals WoodWatch lijkt niemand de sprong te wagen naar TikTok.

Aangehaalde cijfers zijn terug te vinden in Bijlage 1: Gegevens sociale media van concurrenten.

3.3.3.4 *Kan TikTok iets betekenen voor Fjordson?*

Gelet op de positie van Fjordson en de mogelijke middelen die het bedrijf kan inzetten lijkt TikTok een zeer moeilijk platform om op korte termijn Fjordson's verkoop een boost te geven.

Dit is met name vanwege de aard van het platform dat zich niet alleen focust op het merk, maar de persoon erachter, om precies te zijn een echt gezicht achter het bedrijf.

Zo valt in Vogue Magazine te lezen dat merken die rechtstreeks verbonden zijn aan een creator heel groot kunnen worden op het platform zoals beschreven in Vogue Magazine (Maguire, 2022).

Case: Hagley West

Tim Hagley de oprichter van horlogemerkt Hagley West is een unieke horloge-ontwerper en verkoper. Hij is zijn horlogemerkt gestart en heeft dit succesvol gepromoot door enkel het sociale mediaplatform TikTok te gebruiken. Dit zonder zelfs te betalen voor advertenties of sponsoring op het platform, maar door puur zichzelf te vermarkten als een startende en inspirerende ondernemer. Hij is met andere woorden organisch gegroeid en heeft zijn merk voornamelijk via TikTok laten groeien tot een bedrijf dat jaarlijks rond de 6 miljoen euro omzet draait (Zoominfo, z.d.). In een interessant interview op Youtube licht Tim zijn reis toe en geeft hier ook aan dat deze aanpak draait rond het individu en het kapitaliseren op het delen van een persoonlijke reis (That Watch Guy London, 2022)

3.3.4 **Conclusie**

Er liggen voor Fjordson verschillende wegen open, maar voor de meeste platformen buiten TikTok is er een aanzienlijke hoeveelheid aan originele content¹ van hoge kwaliteit nodig. Dit in combinatie met een lange termijn contentstrategie. Deze strategie zou zich grotendeels moeten richten op het cre eren van opvallende content¹ ondersteund met origineel beeldmateriaal.

Dit lijkt in de eerste plaats een evidentie, maar de realiteit geeft een genuanceerder beeld. Fjordson is een zeer klein bedrijf dat grotendeels gerund wordt door  en persoon met de ondersteuning van een medewerker. Daarnaast is Fjordson slechts een zijtak en ligt de kernfocus vaak elders, waardoor de vraag zich stelt hoe zo'n intensieve contentstrategie succesvol verwezenlijkt kan worden. Zoals keer op keer weer blijkt zijn succesvolle concurrenten permanent op zoek naar nieuwe invalshoeken, ontwikkelen nieuw beeldmateriaal en zijn praktisch dagelijks actief op meerdere platformen tegelijk.

Vanwege de grootte van Fjordson zou het daarom verstandig zijn om in de eerste plaats te focussen op een specifiek platform, met name Instagram (en in minder mate Facebook). Naarmate het archief aan beeldmateriaal zich vult kan ook Pinterest ingezet worden.

TikTok zou ook een interessant medium kunnen zijn als een laagdrempelige aanpak genomen wordt zoals in de case van Tim Hayden. Het probleem is dat de zaakvoerder van Fjordson op dit moment niet bereid is en de tijd heeft om zich te wagen aan een gelijkaardig project.

J eremie Boissevain

3.4 Is de branding en website van Fjordson voldoende ontwikkeld?

3.4.1 Situatieanalyse

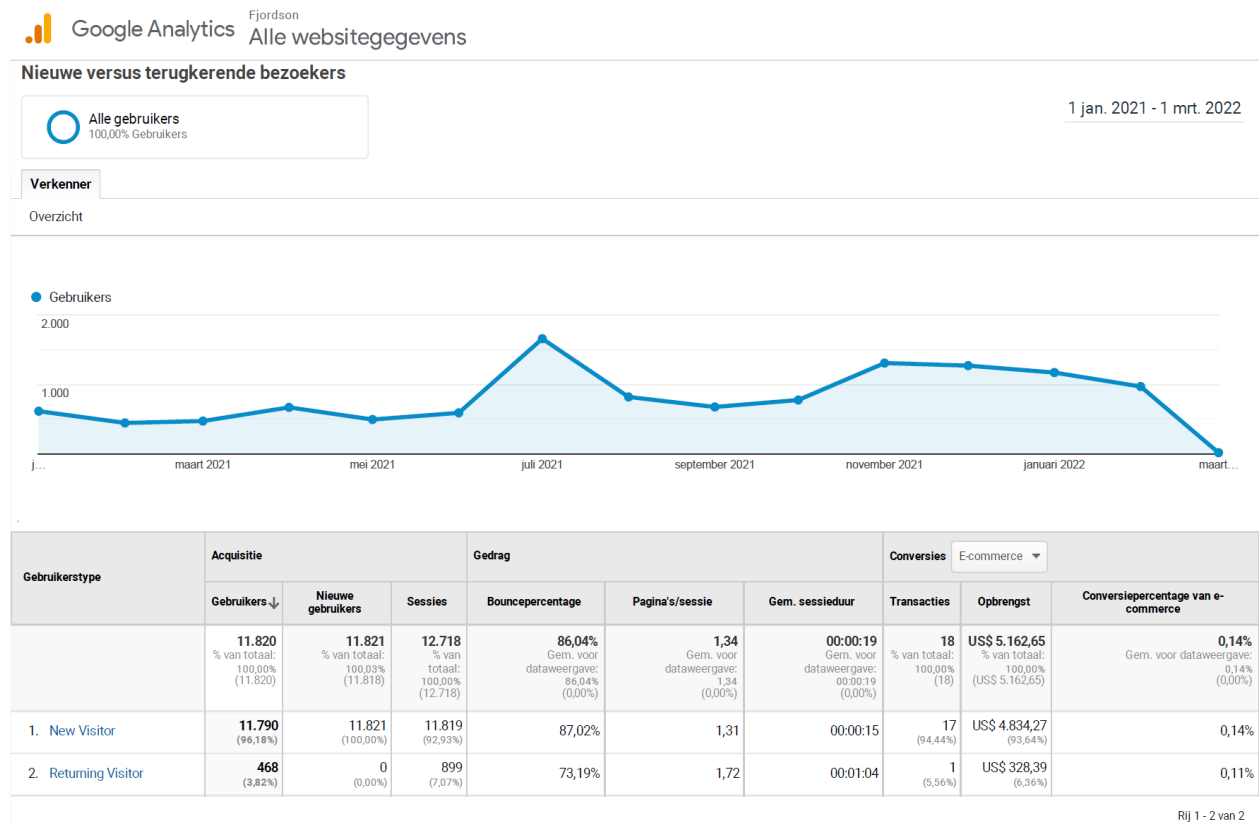
3.4.1.1 Websiteactiviteit

De website van Fjordson heeft sinds augustus 2021 geen substanti le updates gehad. In principe is de website niet meer ge pdatet sinds begin 2021. NATO-bandjes werden sinds die tijd toegevoegd en een blogpost over datzelfde thema werd geschreven.

Google Analytics

Om uit te zoeken hoeveel verkeer zich naar de website van Fjordson begeeft namen we een kijkje in de gegevens van Google Analytics (Figuur 36).

Wat blijkt? In een recente periode van 1 januari 2021 tot 1 maart 2022 waren er 11.790 nieuwe bezoekers op de website van Fjordson. Al deze bezoekers resulteerde uiteindelijk in 17 aankopen. Bijna 90% van de websitebezoekers verlieten de website alweer na enkele seconden. Niet een al te best resultaat.



Figuur 36: Bezoekers op Fjordson website van 1 januari tot 1 maart 2022 – Google Analytics

Als we vervolgens een kijkje nemen bij de gedragsstromen (Figuur 37) wordt het nog duidelijker dat het merendeel van de bezoekers niet doorklikt naar andere pagina's. Ook is het aandeel van terugkerende bezoekers zeer laag, slechts 3,82% keert na verloop van tijd terug naar de website.

J eremie Boissevain

Google Analytics Fjordson
Alle websitegegevens

Gedragstroom

1 jan. 2021 - 1 mrt. 2022



Figuur 37: Gedragstroom Fjordson website van 1 januari tot 1 maart 2022 – Google Analytics

3.4.1.2 Keywords

Naast de eerder bedroevende resultaten van het aantal bezoekers is het ook interessant welke keywords ervoor zorgen dat mensen terechtkomen op de website van Fjordson. Gek genoeg valt de naam Fjordson nog in de top 10, maar voornamelijk de keywords gerelateerd tot "NATO straps" (NATO-horlogebandjes) scoren goed. Deze term blijkt de nummer  en term te zijn waardoor mensen via Google terechtkomen bij Fjordson, met name op de meest recente blog over NATO-horlogebandjes.

Zoekopdracht	Klikken	Vertoelgen	CTR	Gemiddelde positie
	728 % van totaal 54,68% (1.329)	24.414 % van totaal 77,01% (31.619)	2,98% Gem. voor datasegment 3,57% (-16,69%)	34 Gem. voor datasegment 33 (12,17%)
1. nato strap	75 (10,30%)	881 (3,61%)	8,51%	40
2. nato vs zulu strap	55 (7,55%)	228 (0,93%)	24,12%	1,3
3. zulu vs nato	43 (5,91%)	247 (1,01%)	17,41%	1,9
4. zulu strap	42 (5,77%)	576 (2,35%)	7,29%	23
5. zulu strap vs nato	33 (4,53%)	173 (0,71%)	19,08%	1,4
6. zulu watch strap	31 (4,26%)	289 (1,18%)	10,73%	16
7. fjordson	30 (4,12%)	129 (0,53%)	23,26%	1,6
8. nato vs zulu watch strap	28 (3,85%)	122 (0,50%)	22,95%	1,8
9. fjordson watches	26 (3,57%)	41 (0,17%)	63,41%	1,2
10. nato strap vs zulu	26 (3,57%)	103 (0,42%)	25,24%	1,2
11. zulu vs nato strap	24 (3,30%)	112 (0,46%)	21,43%	3,1
12. nato vs zulu	21 (2,86%)	133 (0,54%)	15,79%	3,2
13. zulu strap vs nato strap	21 (2,86%)	117 (0,48%)	17,95%	1,2
14. difference between nato and zulu strap	20 (2,75%)	71 (0,29%)	28,17%	1,1
15. zulu watch strap vs nato	16 (2,20%)	70 (0,29%)	22,86%	1,1
16. zulu vs nato band	11 (1,51%)	50 (0,20%)	22,00%	1,4
17. what is a zulu strap	7 (0,96%)	46 (0,19%)	15,22%	2,1
18. difference between zulu and nato strap	6 (0,82%)	24 (0,10%)	25,00%	1,0
19. nato vs zulu band	6 (0,82%)	16 (0,07%)	37,50%	1,1
20. nato zulu strap	6 (0,82%)	38 (0,16%)	15,79%	14
21. zulu nato strap	6 (0,82%)	39 (0,16%)	15,38%	16
22. 22mm nato strap	5 (0,69%)	42 (0,17%)	11,90%	5,2
23. military watch bands	5 (0,69%)	63 (0,26%)	7,94%	50
24. nato vs zulu straps	5 (0,69%)	14 (0,06%)	35,71%	1,6
25. what is a zulu watch strap	5 (0,69%)	37 (0,15%)	13,51%	1,6

Figuur 38: Lijst met zoektermen waar Fjordson's website in verschijnt

Hieruit kan je stellen dat blogs zeker een meerwaarde hebben. Het grote probleem met deze specifieke blogpost is dat er nergens gerefereerd wordt naar de NATO-horlogebandjes die Fjordson in zijn assortiment heeft. Dit kan mede verklaren waarom het verlatingspercentage op deze pagina 94% bedraagt.

J eremie Boissevain

3.4.2 De website - Ontwerp en User-experience

Gelet op de bevindingen uit de situatieanalyse nemen wij de website onder de loep. Fjordson gebruikt Shopify als e-commerceplatform en heeft daarnaast ook zijn website op dit platform ontwikkeld.

3.4.2.1 Huisstijl

Kleurgebruik

We beginnen met de huisstijl. Fjordson heeft geen gedefinieerd huisstijldocument, maar de volgende kleuren worden gebruikt doorheen de hele website:



Figuur 39: Kleurenpalet huidige Fjordson website

Deze set kleuren zijn niet bepaald opvallend, maar ogen eerder dof. Kijken wij naar een van de meer bekende kleurgidsen zoals The Logo Company's 'Color Emotion Guide' (Figuur 40), dan valt hier meteen het gebruik van levendige kleuren op. De keuze van Fjordson om te kiezen voor een palet van donkergroen en grijs wijst erop dat de focus lag op een neutrale kleurtint met een hint van groen om zo het duurzame karakter van Fjordson te benadrukken. In de praktijk geeft dit de website echter een erg "stoffige" uitstraling. Het doet denken aan een winkel waar de eigenaars de meeste schappen in geen jaren stofvrij hebben gemaakt.



Figuur 40: The Logo Company zijn "kleur-erotiegids"

J eremie Boissevain

Afbeeldingen

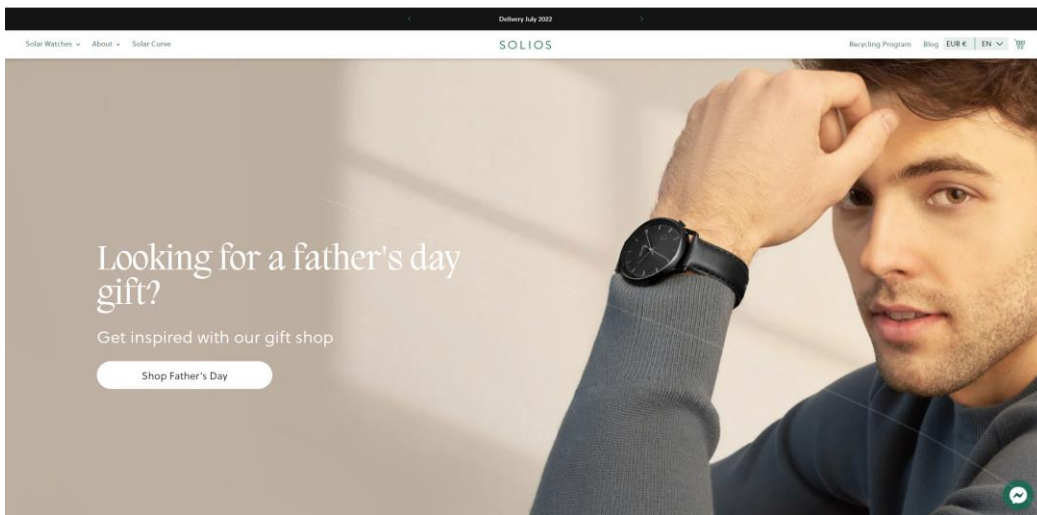
Zoals al werd aangehaald in hoofdstuk 3.2.2 drukken de bestaande afbeeldingen van Fjordson onvoldoende kwaliteit uit. Zijn de gebruikte afbeeldingen daarnaast ook wel relevant?

In vergelijking met concurrenten kunnen wij stellen dat de afbeeldingen inderdaad niet relevant zijn. Concurrenten zoals Nordgreen (Nordgreen, z.d.), Woodwatch (Woodwatch, z.d.), Solios (Solios, z.d.) en talloze anderen plaatsen hun product altijd centraal. Dit doen zij in combinatie met mensen die hun horloges dragen, hoe diverser, hoe beter. De sector lijkt erop gericht om net zoals in de modesector de horloges neer te zetten als accessoires bij je kleding- of levensstijl.

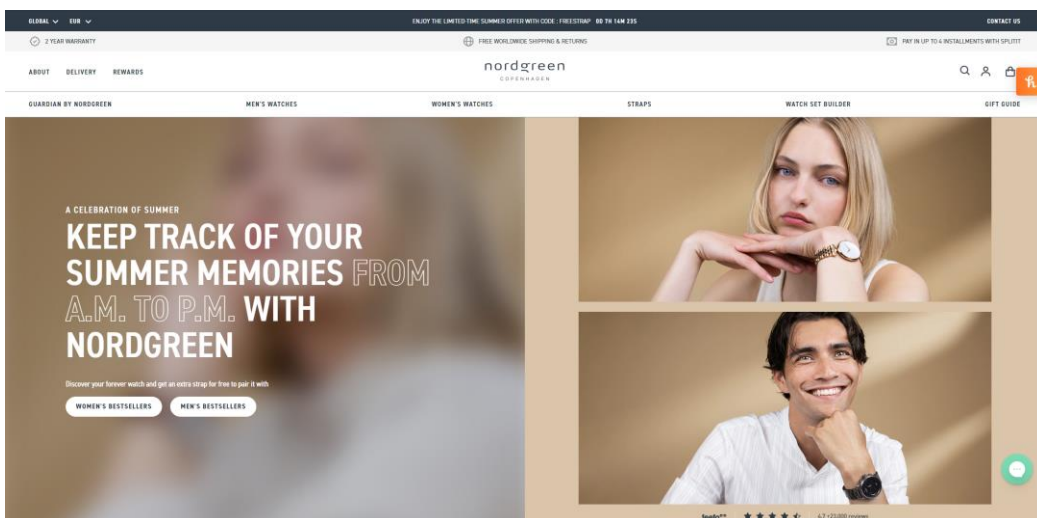
Op dit moment is er op de gehele landingspagina en zelfs individuele productpagina's geen enkele afbeelding te vinden van personen die een Fjordson horloge dragen.

Openingsbanner

Concurrenten gebruiken constant de top van hun pagina's om actuele acties in de kijker te zetten. Of het nu gaat om een nieuw product (Figuur 43), een seizoensale promo (Figuur 42) of een andere actie (Figuur 41), concurrenten doen hun uiterste best om meteen de aandacht van de bezoeker te grijpen. Fjordson zijn banner (Figuur 44) is daarentegen vrij eentonig en statisch (altijd hetzelfde).

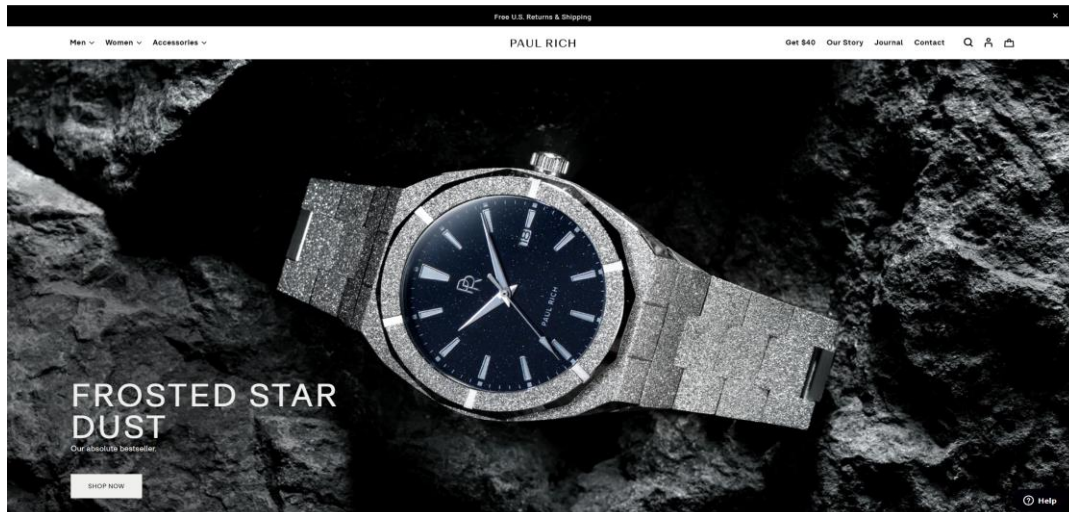


Figuur 41: Top banner op de website van Solios – Actieve vaderdagspromotie

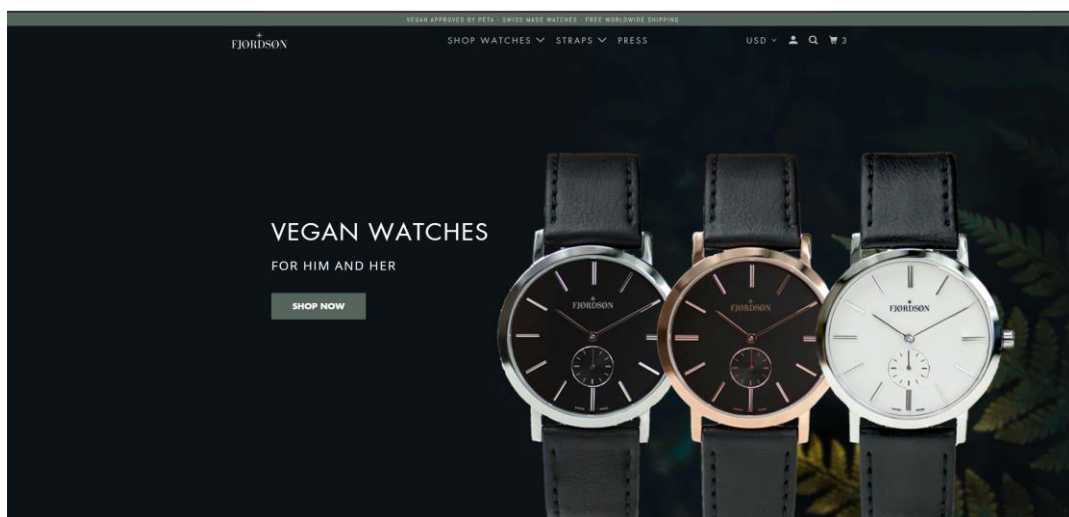


Figuur 42: Top banner op de website van Nordgreen – Actieve zomer bestsellers

J eremie Boissevain



Figuur 43: Top banner op de website van Paul Rich – Promotie van top bestseller



Figuur 44: Top banner op de website van Fjordson

Header

Een goede header is cruciaal voor vlotte navigatie doorheen je website en we zien bij concurrenten enkele duidelijke trends.

- Mannen en vrouwen worden altijd uitgesplitst in de header.
- Er is een banner bovenaan de header die belangrijke voordelen oplijst en eventueel exclusieve kortingscodes toont.
- Het logo staat in het midden van de header.

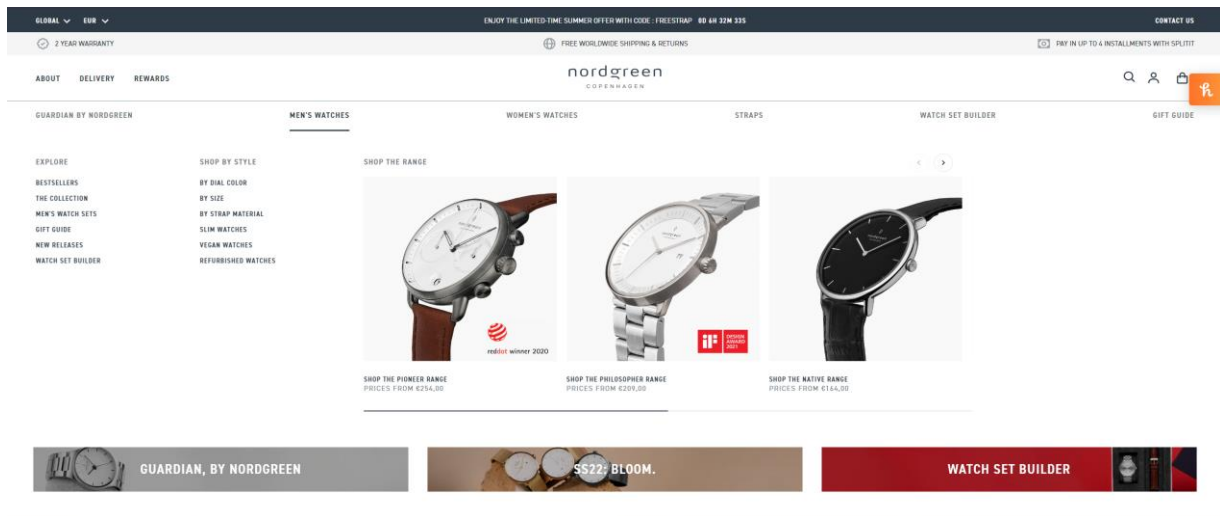
Daarnaast is er nog een andere opvallende trend: **De mega-menu.**

Wat is een mega-menu? Dit type van menu in je header zorgt ervoor dat zodra je tapt of zweeft over een menu-item er een nieuw menu verschijnt waarin bijvoorbeeld populaire of nieuwe producten met afbeeldingen worden getoond of andere relevante links worden met afbeeldingen extra geillustreerd.

Wat is hiervan het voordeel? Gebruikers hoeven niet te scrollen doorheen de rest van je pagina of verder te klikken om te vinden wat ze zoeken. Het kan in andere woorden het gebruiksgemak van je website vergroten zoals aangegeven op de website E-commerce-guide (Charlton, 2020)

J eremie Boissevain

Een mega-menu is daarom interessant om navigatie voor bezoekers te vergemakkelijken. Maar, de ontwikkeling van zo'n menu is een proces dat enige tijd in beslag neemt. Zoals kan worden vastgesteld bij concurrenten lijken sommige van deze menu's al bijna zo doorontwikkeld als volledige webpagina's.



Figuur 45: Voorbeeld mega-menu Nordgreen

3.4.2.2 Pagina-opbouw en design

Als er een centrale regel lijkt te zijn op de websites van horlogemerken dan is het wel het volgende:

- **Zet jouw product centraal, het verhaal komt later.**

Laten wij de website van Nordgreen vergelijken met die van Fjordson. Nordgreen haalt maandelijks meer dan 200.000 bezoekers binnen op zijn website waarvan de helft de website meteen weer verlaat volgens data van Similarweb (Similarweb, z.d.).

De website is onder gelijkaardige concurrenten een van de meest ontwikkelde en uitgebreide websites. Er is een overvloed aan informatie beschikbaar. Maar ook hier geldt dat de hoofdfocus ligt op het tonen van het product. (Figuur 46)

We zetten de verschillen tussen Nordgreen en Fjordson op een rij:

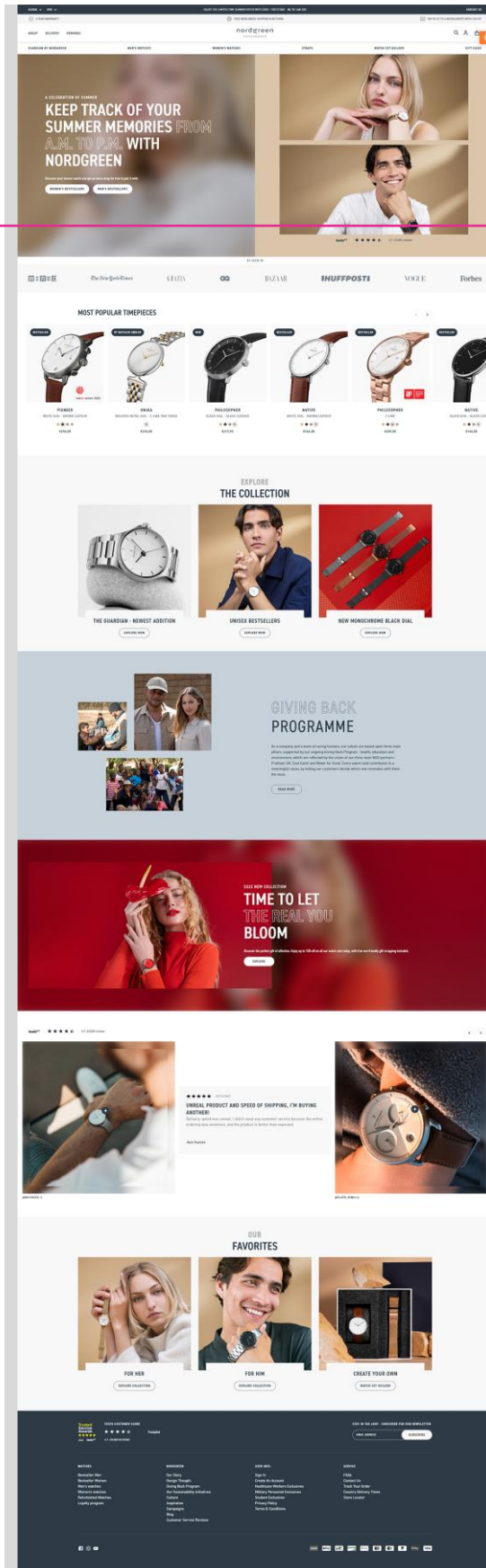
- De volledige paginabreedte wordt benut.
- Producten worden zo groot mogelijk weergegeven
- Verschillende achtergrondkleuren worden gebruikt om informatieblokken van elkaar te scheiden.
- Teksten hebben altijd een grote, aandachtstrekende titel en subtitel en teksten blijven zeer kort.
- Het verhaal achter het merk wordt duidelijker naarmate je verder scrolt.
- De footer is uitgebreid en overzichtelijk.

Dit is slechts een voorbeeld, maar wel een die duidelijk de tekortkomingen van Fjordson's website illustreert.

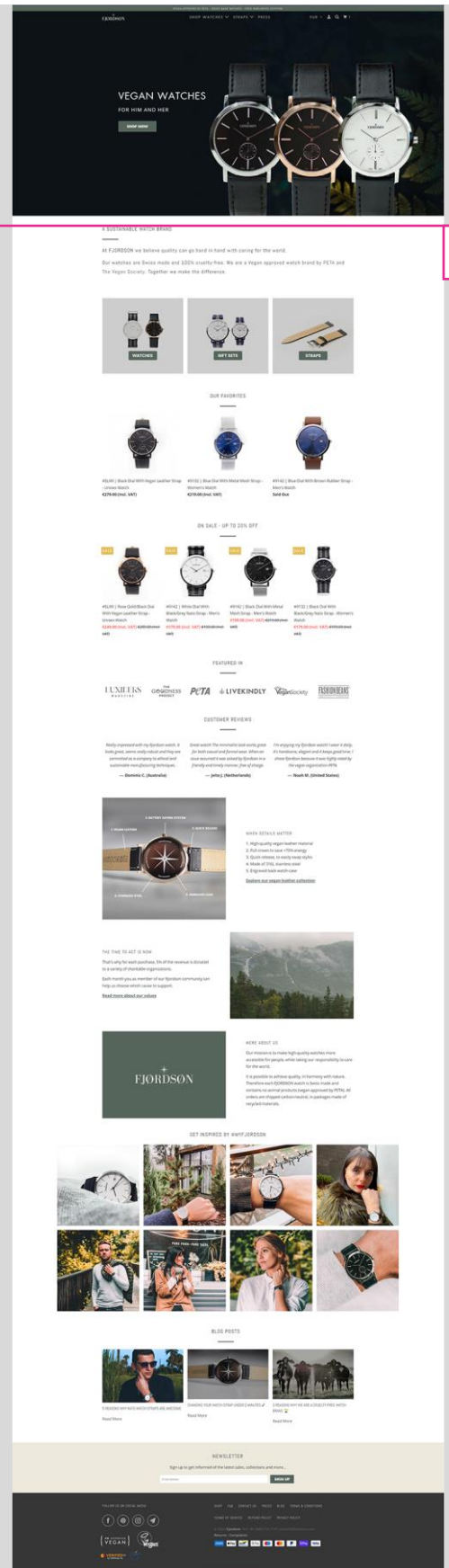
Wat Nordgreen niet doet, maar waar andere spelers wel op inzetten is een chatfunctie. Dit kan handig zijn om mogelijke klanten direct verder te helpen en mogelijke leads te genereren.

Disclaimer: De website van Nordgreen is enigszins ingekort. Ondanks de hoge kwaliteit van de webwinkel is de pagina in zijn volledige lengte te lang om op een standaard A4 blad te laten passen. Daarom is de pagina ingekort om de belangrijkste blokken te tonen.

Jérémie Boissevain



Figuur 46: Landingspagina Nordgreen



Figuur 47: Landingspagina Fjordson

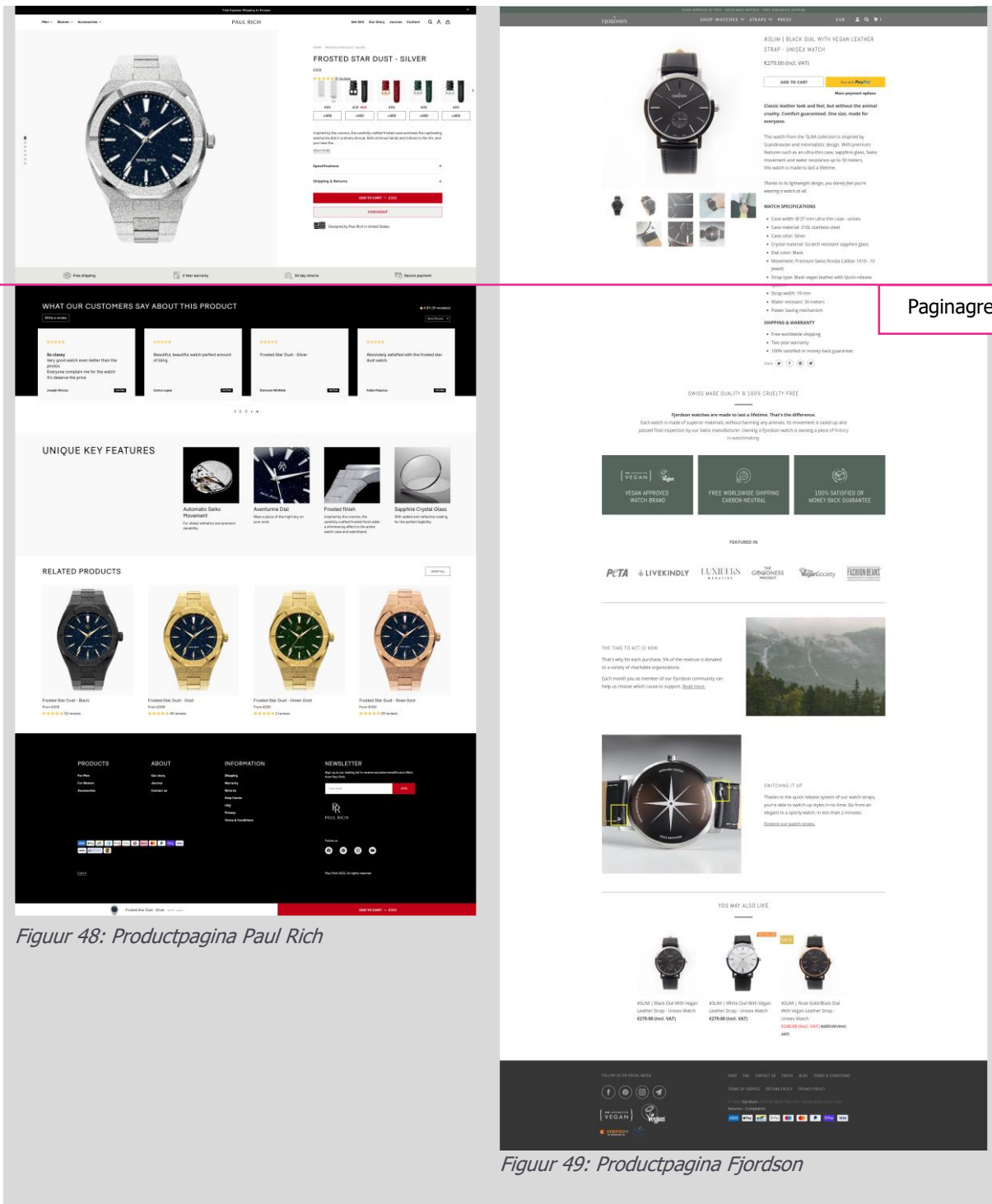
Paginagrens

Jérémie Boissevain

3.4.2.3 Productpagina opbouw

Voor de productpagina kijken wij naar een andere concurrent, namelijk Paul Rich. Dit omdat de websites van Nordgreen en andere een zeer complexe opbouw hebben terwijl Paul Rich kiest voor een eenvoudigere aanpak en gebruikt ook het Shopify-platform als basis. Daarnaast presteert de website van Paul Rich ook aardig met een bezoekersaantal rond de 135.000 en slechts 47% van de gebruikers die website meteen verlaten (Similarweb, z.d.-b).

Laten we starten met het vergelijken:



Figuur 48: Productpagina Paul Rich

Figuur 49: Productpagina Fjordson

Jérémie Boissevain

De volgende punten vallen op:

- Paul Rich gebruikt net zoals andere concurrenten de volledige breedte van de pagina.
- Afbeeldingen worden zo groot mogelijk en gedetailleerd getoond.
- Accessoires (extra horlogebandjes) worden direct aangeboden.
- Een kort overzicht van enkele belangrijke verkooppunten zoals:
 - Gratis verzending
 - Veilige betaling
 - 30 dagen bedenktijd
 - 2 jaar garantie
- Er is een gids beschikbaar om te zien of het horloge je ook past.
- Alternatieve kleuren en eigenschappen kan je eenvoudig uitwisselen op de pagina zelf.
- Geverifieerde ervaringen met het product gegeven extra credibiliteit.
- Een kort overzicht van de unieke eigenschappen van het horloge.
- Gerelateerde producten staan ook onderaan, maar worden groter weergegeven.

Extra's

- De verkoopknop volgt je naarmate je naar onder scrolt. Dit is een eigenschap die veel andere spelers ook lijken te gebruiken.

Fjordson integreert haast geen van deze eigenschappen. De pagina oogt rommelig en belangrijke informatie valt buiten de pagina waardoor een bezoeker eerst moet scrollen.

De kwaliteit van de afbeeldingen is ook dramatisch in vergelijking met de zeer heldere en tot in het kleinste detail te bekijken afbeeldingen van Paul Rich (Figuur 50). Beide horloges zitten in ongeveer in hetzelfde prijssegment (€ 200 tot € 300) en ook in vergelijking met andere concurrenten brengt Fjordson zijn kwaliteit niet goed over.



Figuur 50: Vergelijk tussen productafbeelding Fjordson (links) en Paul Rich (rechts)

J eremie Boissevain

3.4.3 Conclusies

Naast de besproken vergelijkingen zijn er nog andere websites vergeleken en zijn de bevindingen van deze gebundeld in een bijgevoegd document (Bijlage 2: Website Fjordson suggesties).

Na analyse van Fjordson's belangrijkste verkooppunt is het duidelijk dat deze webwinkel flink achterloopt op vrijwel elke concurrent van enige betekenis.

Wij lijsten de tekortkomingen nog eens op:

Algemene opmerkingen

- Gebruikte productafbeeldingen zijn van lage kwaliteit en ondermijnen de presentatie van de producten.
- Pagina's hebben geen duidelijke structuur of verschil in kleuren om verschillende secties te differenti eren.
- Er worden zeer beperkt mensen getoond op de website die een Fjordson horloge dragen. Enkel de link naar de Instagrampagina volledig onderaan de pagina toont een aantal afbeeldingen met mensen.
- De volledige breedte van de pagina wordt niet benut. Dit is een standaard waar vrijwel elke concurrent zich aan houdt.
- Klantenervaringen zijn beperkt en er is geen mogelijkheid om producten apart te beoordelen. Er is ook geen verificatie van de gebruikte klantenervaringen.
- Belangrijke producteigenschappen worden onvoldoende toegelicht.

Productpagina's

- Productafbeeldingen zijn te klein en een ge interesseerde bezoeker kan details daarom niet bekijken.
- Belangrijke productinformatie verdwijnt onder het einde van de pagina. Een bezoeker moet eerst scrollen om alles te zien.
- Verkoop van accessoires (horlogebandjes) wordt niet gestimuleerd.
- Belangrijke verkoopargumenten zoals gratis verzending vallen buiten de pagina.
- Als een bezoeker naar beneden scrollt verliest deze het product mogelijk uit het oog. Het is met deze reden dat concurrenten een knop onderaan de pagina plaatsen. Zodra het product de pagina verlaat verschijnt er een knop met daarin een kort overzicht van het product.

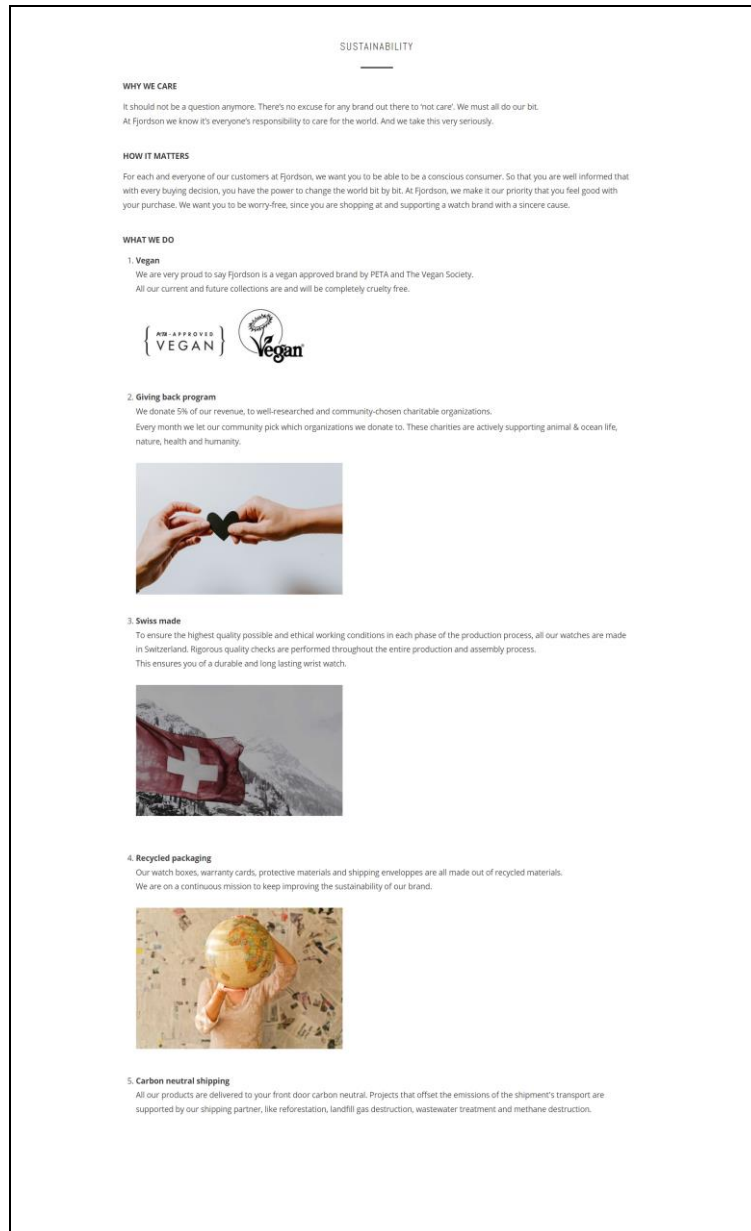
Blogs

Ondanks dat deze niet zijn besproken moet hier gezegd worden dat blogpagina's niet beschikken over een gestructureerde lay-out.

Deze pagina's zijn niet meer dan een verzameling van titels en paragrafen met tussenin een afbeelding. Daarnaast grijpen deze blogs niet de kans om te refereren naar het aanbod van Fjordson zelf.

Andere pagina's

Er zijn structurele problemen bij vrijwel alle pagina's en missen aantrekkelijke lay-outs. Pagina's zoals 'veelgestelde vragen' of zelfs de 'over ons' pagina's zijn niet doorontwikkeld, ondanks dat er naar deze pagina's gerefereerd wordt vanuit de landingspagina.



Figuur 51: 'Over ons' pagina Fjordson

3.4.3.1 De belangrijkste stap

Na een diepgaande analyse van de website van Fjordson lijkt het volgende citaat van toepassing:

"A bad website is like grumpy salesperson" (Jakob Nielsen - Designing Web Usability, 2000).

Voordat eender welke piste verder wordt uitgewerkt of gevolgd, dient de website en de huisstijl van Fjordson op punt te worden gezet. Zonder de nodige aanpassingen waardoor Fjordson meer op gelijke voet komt met concurrenten lijken andere initiatieven een zinloze inspanning als de basis nog op een wankel fundering is rust.

Daarnaast komt eenzelfde argument naar voren als bij de conclusie van de vorige deelvraag. Fjordson is een zijproject dat door slechts twee personen deeltijds wordt beheerd. Daarom is het momenteel beter om het centrale verkoopplatform zo goed mogelijk te optimaliseren.

J eremie Boissevain

4 Uitwerking - Fjordson 3.0

4.1 Plan van aanpak

Fjordson's lange stilstand en onderontwikkelde basis gaven tijdens het literatuuronderzoek al aan dat er, voordat er nieuwe advertenciecampagnes of contentplannen zouden opgesteld worden, eerst de fundamenteen onder handen genomen moesten worden.

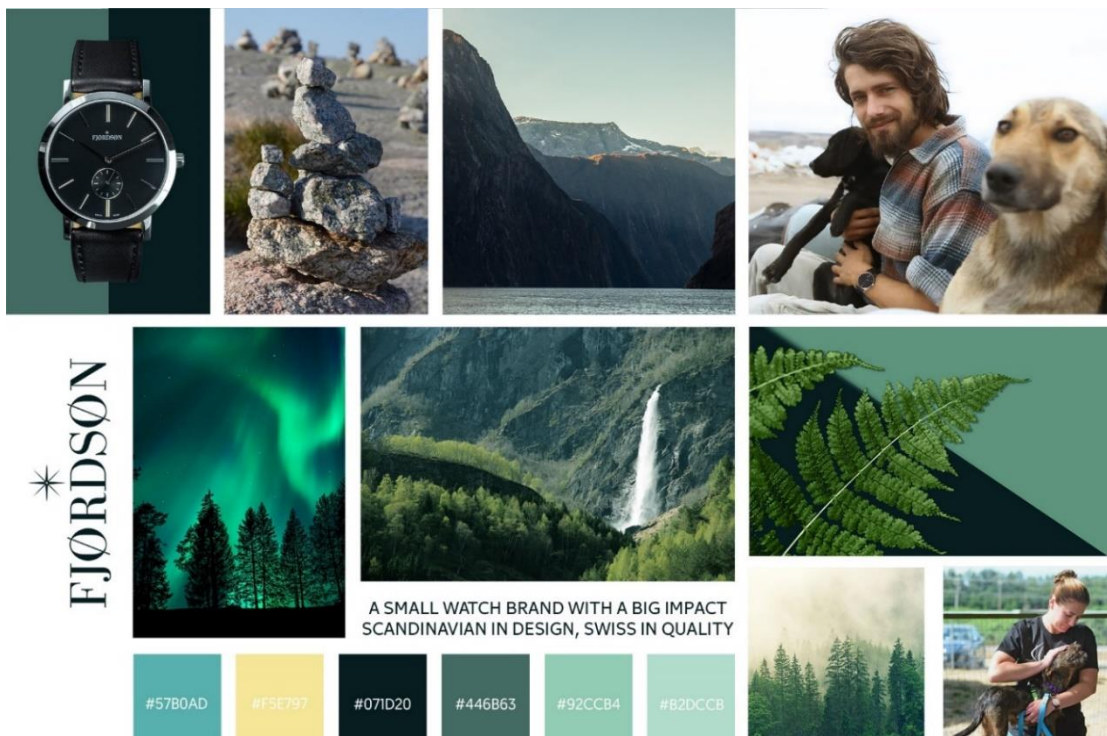
Daarom werd het volgende plan van aanpak opgesteld:

- Uitwerking van een nieuwe 'frissere' huisstijl.
- Uitwerking van een aangepaste waardepropositie.
- Een herwerking van het bestaande beeldmateriaal en mogelijke aanvullingen.
- Een nieuwe webshop met daarin 'best practices' verwerkt van concurrenten.
- Een opfrissing van de bestaande sociale mediakanalen.
- Een contentplan uitgezet in grote lijnen.

Een aanzienlijke uitdaging, maar een die zonder meer aanzienlijke meerwaarde zou kunnen brengen voor Fjordson.

4.1.1 Moodboard en huisstijl

Vooraleer andere pistes verder zouden uitgewerkt worden, moest er eerst een verfriste huisstijl zijn. Door middel van een moodboard werd de nieuwe sfeer die Fjordson dient uit te stralen visueel vastgelegd:



Figuur 52: Moodboard Fjordson

Voor dit moodboard halen wij voor de kleuren inspiratie uit de natuur. Om de groentint wat levendiger te maken halen we inspiratie uit de felle kleuren van het Noorderlicht. Daarnaast moet de kleur een mix zijn tussen blauw en groen om zo een mix te cre eren tussen het meer zakelijke (kwalitatieve) en duurzame karakter van het merk.

Ook nemen wij in dit moodboard al enige afbeeldingen op die slaan op de inspanningen die Fjordson wil leveren aan milieu- en met name dierenwelzijn.

J eremie Boissevain

4.1.2 Vernieuwde waardepropositie

Fjordson heeft lange tijd de focus gelegd op het vegan aspect van zijn horloges. Deze piste moet in de praktijk nog verder worden ontwikkeld. Maar, gelet op de vernieuwde persona's uit 3.1.2 vullen wij de waardepropositie aan door ook kwaliteit hieraan toe te voegen.

Wij gaan dus van '**Vegan watches**' naar '**Premium vegan watches**'. De reden hiervoor is, omdat in tegenstelling tot veel gelijkaardige merken Fjordson zijn horloges laat produceren in Zwitserland onder strenge kwaliteitsnormen. Dit is ook de belangrijkste reden waarom de horloges hoger geprijsd zijn dan andere, met name 'vegan' horlogemerken.

De klantvoordelen zijn dus:

- Een garantie dat het horloge een lange tijd zal meegaan, gegarandeerd door het premium Swiss Made label.
- Dat de aankoop van het horloge bijdraagt aan milieu- en dierenwelzijn (deze piste moet nog verder ontwikkeld worden).

Daarnaast zijn er nog de meer standaard voordelen zoals:

- Gratis verzending
- 2 jaar garantie
- 30 dagen bedenktijd
- 100% tevredenheidsgarantie

Deze waardevoordelen moeten zo duidelijk mogelijk naar voren gebracht worden op de vernieuwde website.

4.1.3 Beeldmateriaal optimaliseren en aanvullen

4.1.3.1 Productafbeeldingen

Om de kwaliteit van de uurwerken beter tot zijn recht te laten komen werd het volledige archief aan beeldmateriaal (meer dan 120 afbeeldingen) herwerkt en verscherpt. De resultaten spreken (zover dit kan worden waargenomen in deze scriptie) voor zich:



Figuur 53: Fjordson horloge afbeelding voor (links) en na (rechts)

J eremie Boissevain

De bedoeling was om voornamelijk de horloges meer 'gewicht' te geven waardoor er sneller een indruk ontstaat dat de uurwerken daadwerkelijk bestaan uit hoogwaardige materialen. Daarnaast valt er een verschil op te merken in de kleurtoon. De warme en doffe tint is vervangen met een neutrale kleurtoon (studiolicht). Een extra tint van blauw werd toegevoegd om het metaal sterker te laten spreken. Dit alles helpt om de horloges niet 'goedkoop' te doen aanvoelen.

Daarnaast is de bewerkte afbeelding tot 4 keer inzoombaar zodat klanten het horloge tot in het kleinste detail kunnen inspecteren. De bestanden zijn hiervoor geconverteerd naar WebP⁵-afbeeldingen waardoor de grootte van deze afbeeldingen beperkt blijft.

Het vierkante formaat is ook veranderd naar een verticaal/rechthoekig formaat waardoor het horloge groter kan worden weergegeven.

4.1.3.2 Promotie- en sfeerbeelden

Naast de productafbeeldingen bestond er ook een nood om enkele visueel aantrekkelijke promotie-afbeeldingen te ontwikkelen die het nieuwe Fjordson uitstralen en ondersteunen. Op Figuur 54 en Figuur 55 zijn enkele van deze uitwerkingen te zien.



Figuur 54: Bannerafbeelding voor Fjordson 3.0

Rauwe, ongerepte natuur staat centraal in deze afbeeldingen en grijpen terug naar de initi le uitgangspiste van Fjordson als een horlogemerkt voor de (natuur)reiziger en natuurliefhebber. Daarnaast willen deze afbeeldingen Fjordson's connectie en betrokkenheid tot de natuur en het milieu visueel tonen.

⁵ Een WebP-afbeelding is een nieuw bestandsformaat ontwikkeld door Google met dat als doel heeft om de grootte van de afbeelding te verkleinen en tegelijkertijd de beeldkwaliteit te behouden.

J eremie Boissevain



Figuur 55: Sfeerafbeelding voor Fjordson 3.0

4.1.3.3 Modellen

Zoals eerder bij de websiteanalyse werd vastgesteld is er een gebrek aan modellen op de website die de horloges dragen. Het probleem is dat een groot aantal van het beschikbare beeldmateriaal van modellen al in het verleden is gebruikt. Hoe dan ook werden enkele beelden uitgewerkt die gebruikt zullen worden op de website.



Figuur 56: Verzameling van afbeeldingen waarop zichtbaar een Fjordson horloge wordt gedragen.

J eremie Boissevain

4.1.4 Webshop – User experience

Tijdens de besprekingen in hoeverre de website zou worden gerevitaliseerd werd beslist om te kijken hoever we konden gaan met de beschikbare Shopify-template⁶. De mogelijkheden van deze template waren eerder beperkt en uiteindelijk moest er voor een groot deel van de toevoegingen en optimalisaties in de code (Liquid⁷) gedoken worden.

Door zelf te sleutelen aan de broncode viel de nood voor het gebruik van enkele externe plugins⁸ weg. Dit heeft als voordeel dat de kosten van deze plugins (vaak maandelijks) niet gemaakt moesten worden.

Voor de opbouw van de nieuwe website werd rekening gehouden met de e-commerce optimalisatiegids van Growcode (Ogonowski, 2021).

De belangrijkste pagina's werden van kop tot teen (van header tot footer) herontworpen en geoptimaliseerd. Met een focus op de producten en aantrekkelijke afbeeldingen tussendoor om het aanbod verder in de kijker te zetten. Een vergelijk tussen beide landingspagina's valt te bekijken in Figuur 58.

4.1.4.1 Header

1. De header is qua indeling en kleur gewijzigd. Mannen en vrouwen worden nu zoals bij concurrenten uitgesplitst. Er is nu ook een menu met daarin meer links naar informatie over Fjordson, buiten enkel het item 'pers'.

4.1.4.2 Homepagina (landingspagina)

2. De banner kreeg een nieuwe opvallende afbeelding en nieuwe tekst met daarin een duidelijkere waardepropositie samen met een actieknop. Onderaan werd er een geanimeerd pijltje toegevoegd om de gebruiker erop te wijzen dat er nog meer te zien valt.
3. Na de banner wordt kort en opvallend het aanbod visueel voorgesteld.
4. Een tussensectie zorgt met een opvallende afbeelding voor afwisseling.
5. Een sectie werd toegevoegd om via exclusieve promoties of andere collecties de aandacht van de bezoeker te trekken.
6. Er werden extra (echte) klantenervaringen toegevoegd in een carousel met een doorverwijzing naar een externe pagina voor nog meer ervaringen, om zo de credibiliteit verder te verhogen.
7. Media waarin Fjordson in het verleden werd gepubliceerd werden opnieuw toegevoegd, maar met verbeterde afbeeldingen en opbouw. Elke publicatie heeft nu een link die verwijst naar de effectieve publicatie. Voorheen waren dit afbeeldingen zonder doorverwijzing.
8. "Wie is Fjordson" wordt kort toegelicht met een verwijzing naar meer uitgebreide informatie.
9. De kerneigenschappen van een Fjordson horloge worden toegelicht met een duidelijke en aantrekkelijke afbeelding, met bijhorende toelichting.
10. De belangrijkste waarden van Fjordson worden overzichtelijk op een rij gezet met een doorverwijzing naar meer informatie.
11. Een uitnodiging voor de nieuwsbrief werd gekoppeld aan een kleine korting. Om deze sectie meer te laten opvallen is hier een afbeelding bijgeplaatst.
12. Om de pagina qua inhoud af te sluiten wordt er verwezen naar de blog van Fjordson.

*Deze blogs werden ook volledig opnieuw vormgegeven en geoptimaliseerd.

⁶ Shopify-template is een uitgebouwde lay-out die een gebruiker eenvoudig kan bewerken. Het nadeel is dat deze templates vaak moeilijk aan te passen zijn als je dingen wilt veranderen die niet door de ontwikkelaar zijn toegevoegd.

⁷ Liquid is een code die andere webcode (zoals html en CSS) codeert in zichtbare blokken. Shopify templatebouwers gebruiken dit als basis.

⁸ Plugins zijn uitbreidingen die functionaliteit toevoegen aan je website. In het geval van Shopify zijn talloze plugins beschikbaar voor vrijwel alles wat je kan bedenken. Helaas zitten aan deze plugins ook vaak maandelijks kosten vast

J eremie Boissevain

4.1.4.3 Footer

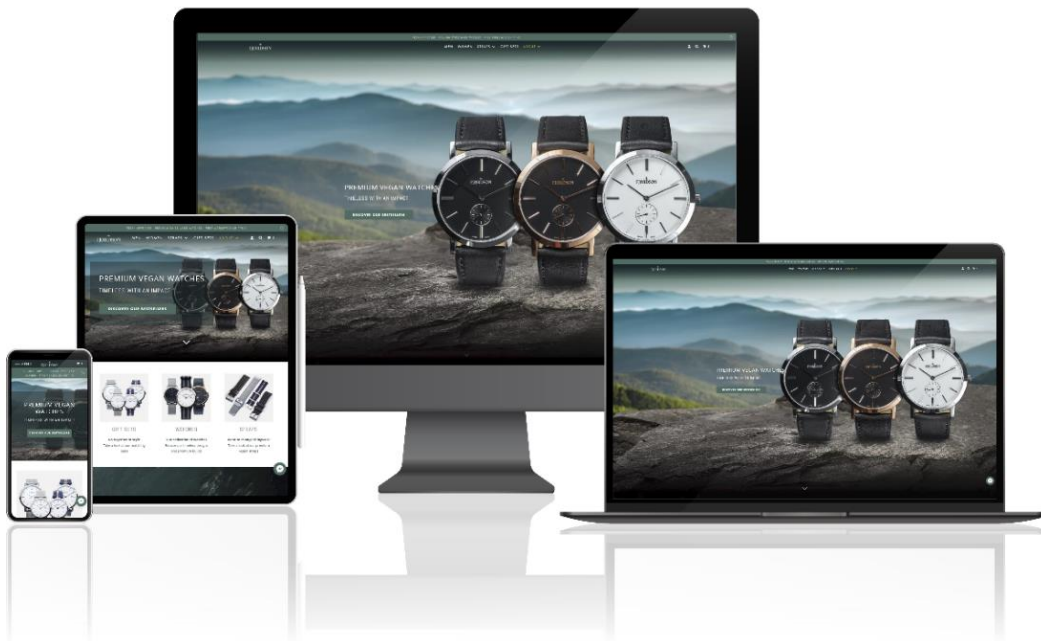
- 13.** De footer werd volledig herontworpen (naar het voorbeeld van Nordgreen) en dient nu als een handig overzicht voor de volledige site. Daarnaast is deze footer in vergelijak met zijn voorganger geoptimaliseerd voor mobiele toestellen. Het is een vaak vergeten onderdeel van je website (Boogaard, 2019), maar is er nu op gericht om bezoekers extra informatie te geven of tot actie over te laten gaan.

De belangrijkste algemene verkoopargumenten worden aan het begin van de footer nog eens opgenoemd:

- Gratis verzending
- 30 dagen bedenktijd
- 2 jaar garantie
- 100% tevreden of geld terug garantie

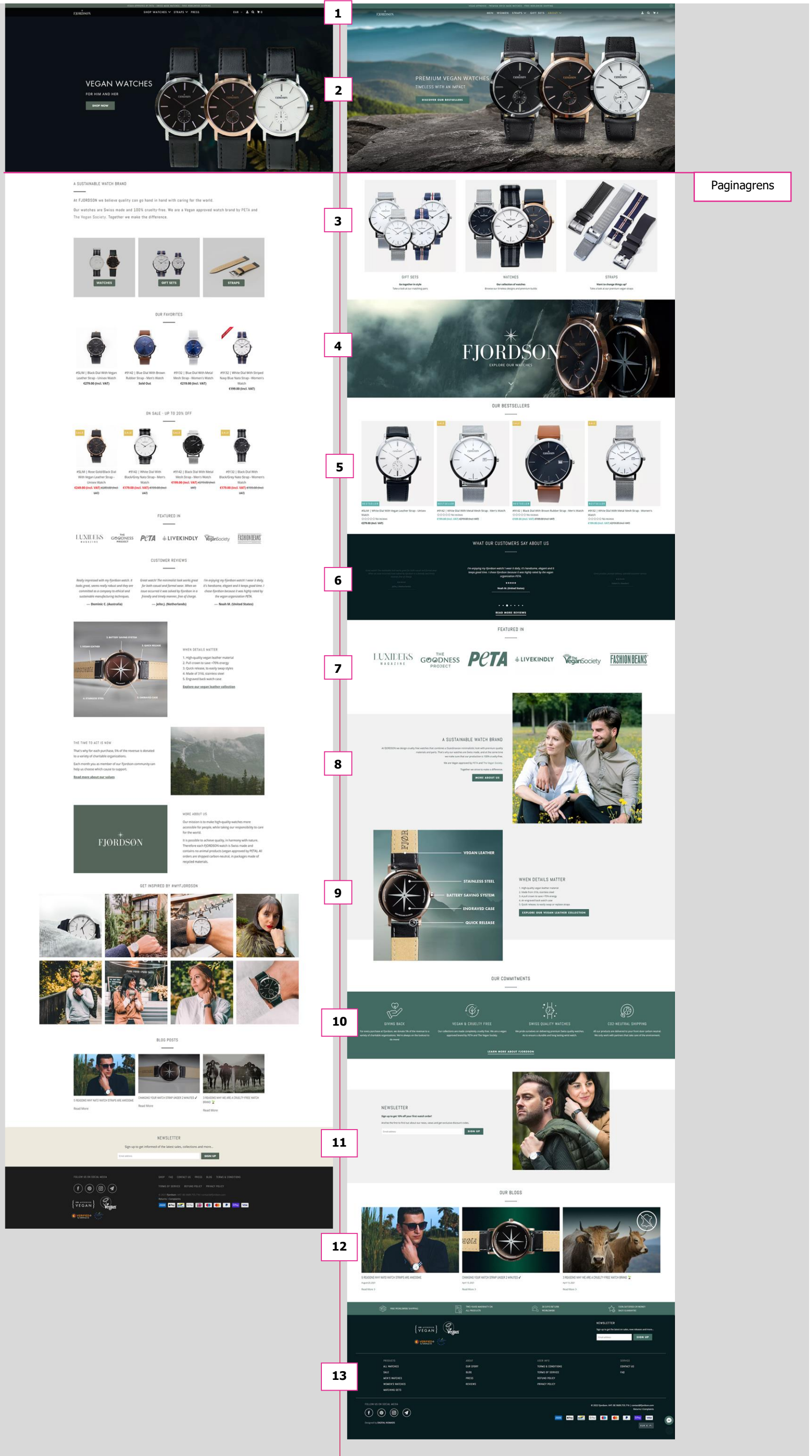
4.1.4.4 Focus op mobiele toestellen

Gezien een overweldigende hoeveelheid gebruikers wereldwijd gebruik maakt van mobiele toestellen (*Desktop vs Mobile vs Tablet vs Console Market Share Worldwide | Statcounter Global Stats, 2021*) is optimalisatie voor deze toestellen een must. Maar, voor de zekerheid werden alle pagina's ook geoptimaliseerd voor tablets. Deze toestellen maken slecht 3% uit van het totaal, maar vallen daarom niet zomaar te negeren



Figuur 57: Website Fjordson op verschillende beeldformaten.

Jérémie Boissevain



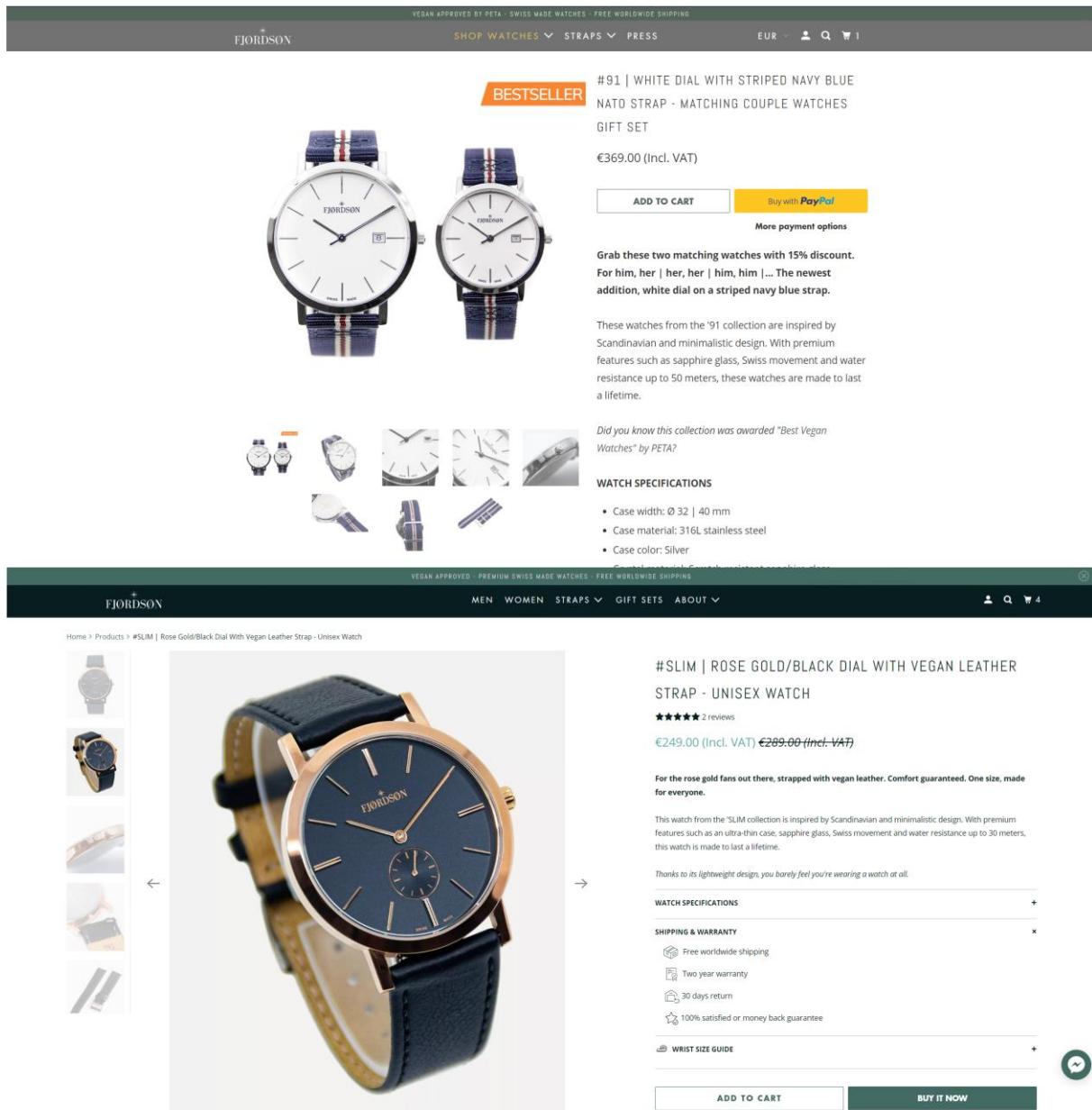
Paginagrens

Figur 58: Fjordson landingspagina voor (links) en herontwerp (rechts)

J eremie Boissevain

4.1.4.5 Productpagina's

Naast de herontworpen landingspagina, samen met de header en de footer van de website werden ook individuele productpagina's onder handen genomen.



Figuur 59: Vergelijk Fjordson productpagina voor (boven) en na (onder)

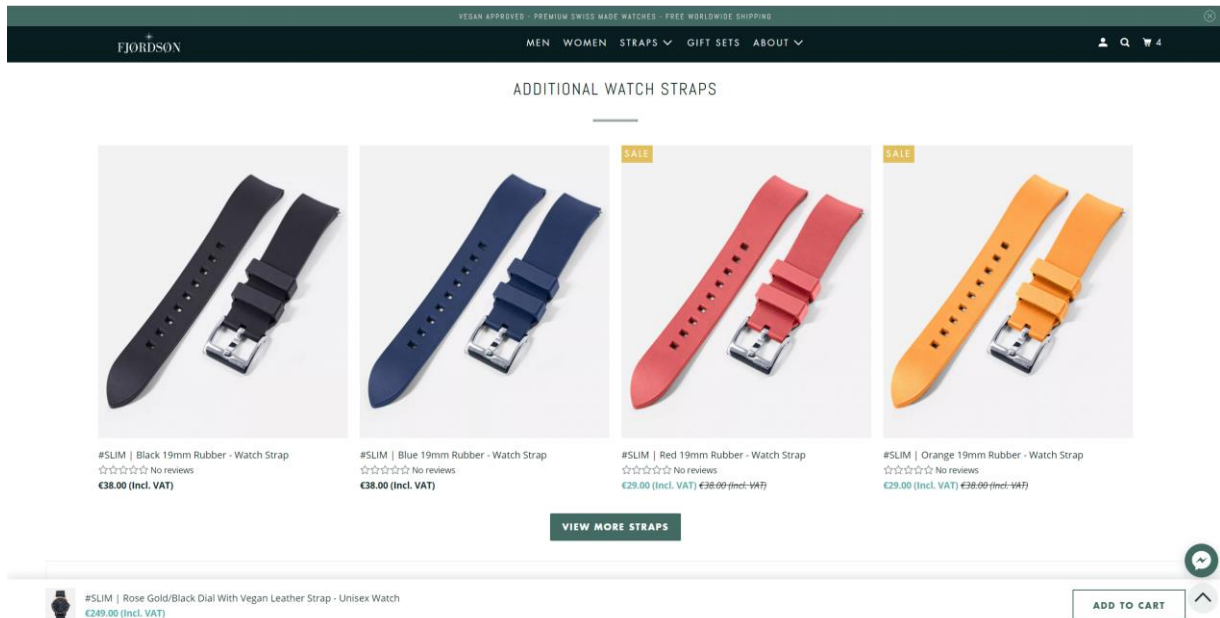
De belangrijkste verschillen zijn:

- Afbeeldingen worden groot weergegeven en de afbeeldingsselectie is nu links geori nteerd.
- Door over een afbeelding te zweven met je muis of vinger kan je nog verder inzoomen.
- Er is productbeoordeling aanwezig en deze kan ook op de pagina zelf gegeven worden.
- Specificaties en andere informatie worden verborgen achter een uitklapbaar menu om zo alle belangrijke informatie binnen het scherm (viewport) te houden.
- Belangrijke informatie over verzending en garantie staan opengeklapt en is aangeduid met opvallende iconen.
- Er is een maatgids beschikbaar (Figuur 62).

Jérémie Boissevain

Andere toevoegingen en verbeteringen (Figuur 60):

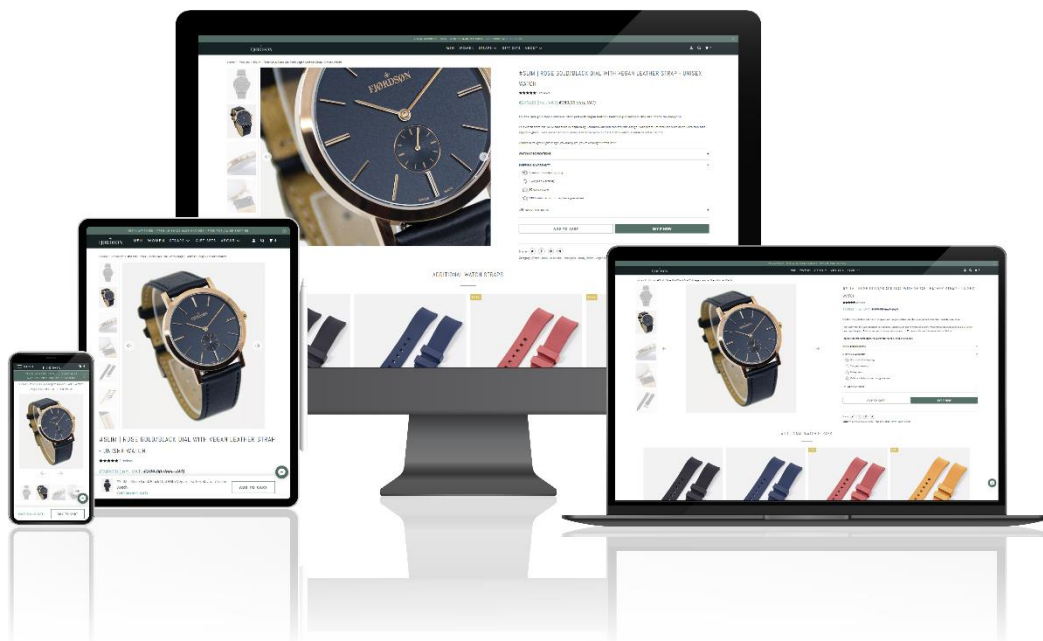
- Net onder het product worden horlogebandjes getoond die passen op het getoonde horloge (upselling).
- Er is een balk aanwezig die het product toont met naam, prijs en een koopknop. Deze verschijnt zodra het product niet meer zichtbaar is op de pagina.



Figuur 60: Tweede deel van de productpagina met extra horlogebandjes zichtbaar en een koopknop.

De rest van de productpagina toont verder beknopte informatie over Fjordson horloges en het merk zelf. Dit om rekening te houden met bezoekers die niet via de landingspagina bij een product terechtkomen. Zo krijgen deze bezoekers toch nog voldoende informatie te zien op deze pagina.

Daarnaast is de productpagina ook weer geoptimaliseerd voor alle schermformaten (Figuur 61).

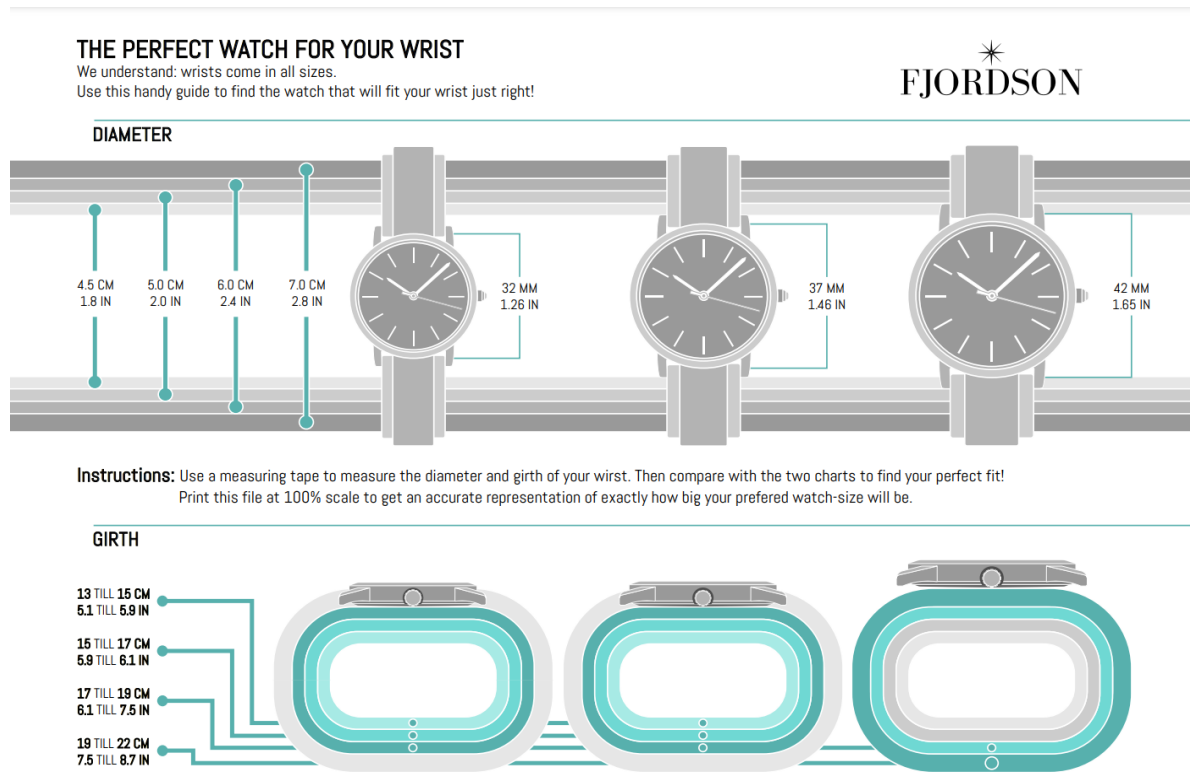


Figuur 61: Productpagina op verschillende beeldformaten

J eremie Boissevain

4.1.4.6 Maatgids voor het horloge

Om potenti le klanten te overtuigen online leek het aangewezen om aan klanten zo duidelijk mogelijk over te brengen hoe groot een Fjordson horloge is en hoe goed deze rond hun pols passen (Figuur 62).



Figuur 62: Maatgids voor Fjordson horloges

Daarom werd een maatgids ontwikkeld die een potenti le klant zo goed mogelijk toont hoe elk verschillend horlogemodel op basis van maat past rond de klant zijn pols.

In de beschrijving wordt ook meegegeven dat de maatgids te printen is en je zo de grootte van de horloges precies toont.

Dit is ook effectief het geval! De aangegeven maten zijn 1 op 1 hetzelfde als de echte horloges.

4.1.4.7 Aanpassingen aan andere websitepagina's

Vrijwel elke websitepagina werd aangepast om aantrekkelijker te zijn voor een potenti le bezoeker. Met name pagina's met uitgebreidere informatie zoals de pagina 'over ons' of blogs kregen extra afbeeldingen en werd de informatie in kleinere leesbare blokken gesplitst.

4.1.5 Webshop – Paginasnelheid en SEO

Door de vele veranderingen en toegevoegde elementen waaronder extra code kan dit gevolgen hebben voor de snelheid van je website. Google heeft hiervoor meerdere handige hulpmiddelen om deze problemen te voorkomen.

4.1.5.1 Google Lighthouse

Het belangrijkste hulpmiddel dat voor deze website werd gebruikt was Google Lighthouse, een hulpmiddel dat in vrijwel iedere internetbrowser verwerkt zit.

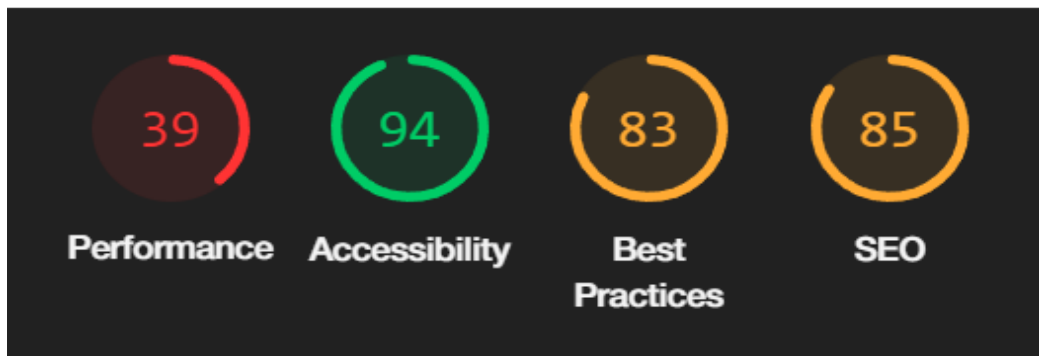
J eremie Boissevain

Google Lighthouse controleert:

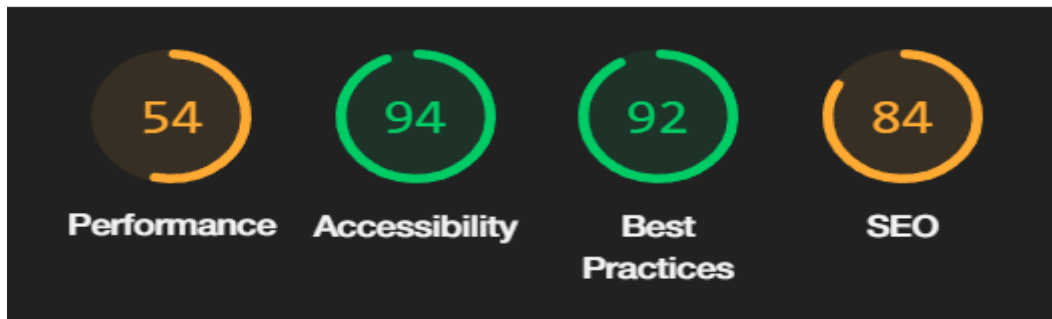
- De snelheid van je website.
- Hoe toegankelijk je website is (voor bijvoorbeeld slechtzienden).
- Hoe goed je pagina is geoptimaliseerd voor zoekmachines zoals Google.

Daarnaast wordt er ook gekeken of er gebruik wordt gemaakt van zogeheten 'best practices'. Wat niet meer betekent dan of je de nieuwste richtlijnen volgt voor hoe de website in elkaar moet zitten. Google Lighthouse kijkt naar al deze categorie en en kent een score toe per categorie. Hoe hoger je score, hoe beter.

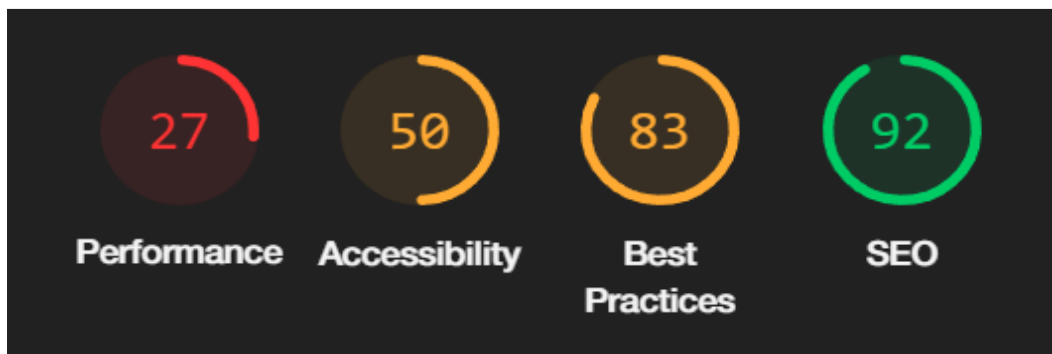
In het volgende overzicht worden de verbeteringen in percentages uitgedrukt tussen de huidige landingspagina van Fjordson (Figuur 63), de herontworpen landingspagina (Figuur 64) en de landingspagina van concurrent Woodwatch (Figuur 65).



Figuur 63: Lighthouse rapportscore huidige Fjordson (2.0) landingspagina.



Figuur 64: Lighthouse rapportscore verbeterde Fjordson (3.0) landingspagina.



Figuur 65: Lighthouse rapportscore landingspagina van concurrent Woodwatch.

J eremie Boissevain

Paginaprestaties zijn met 27% verbeterd en zelfs 50% beter dan de belangrijke online concurrent Woodwatch!

Naast Woodwatch scoorde andere concurrenten over het algemeen rond hetzelfde prestatiecijfer van rond de 30%. De nieuwe Fjordson website doet het daarom in vergelijking zeer goed. Daarnaast zijn de toegankelijkheidscores en 'best practices' score zeer goed. De lagere SEO-score is te verklaren door een paar kleine linkelementen die gezien worden als niet correct crawlable door Google. Dit heeft gevolgen voor de crawlability⁹ van de pagina en daarom ook de SEO-score.

Andere pagina's scoren qua SEO, toegankelijkheid en 'best practices' even goed en voor snelheid vaak zelfs nog beter dan de landingspagina.

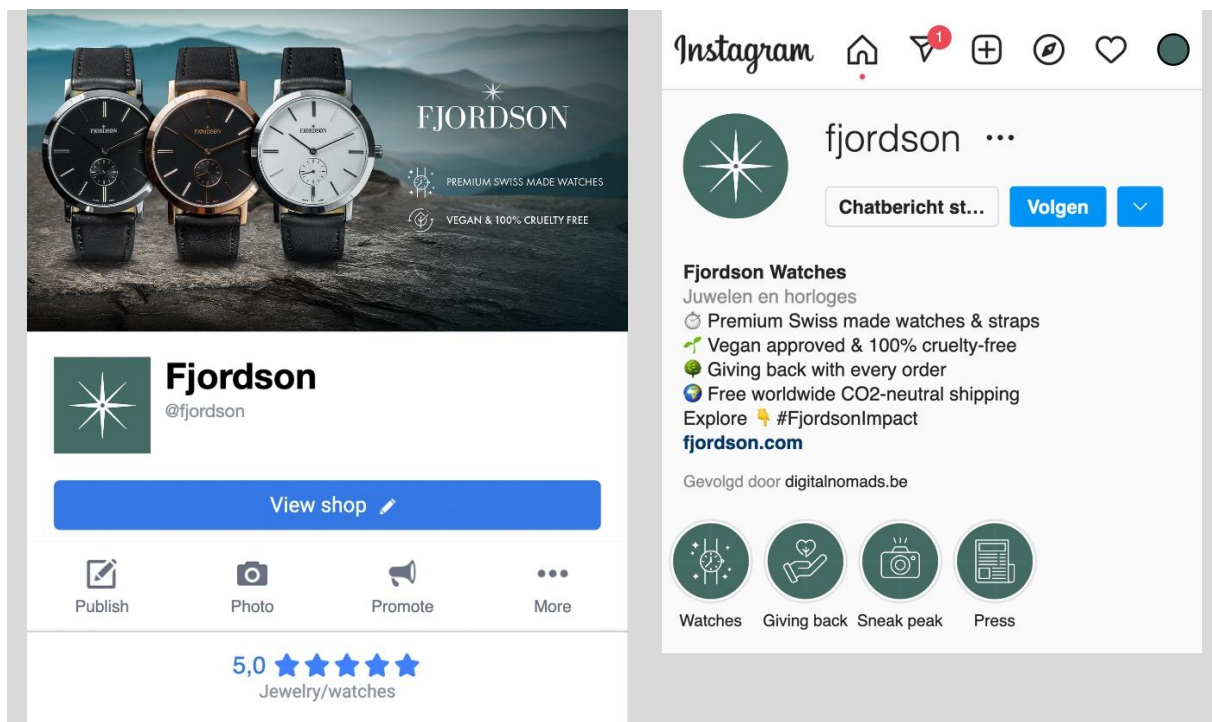
4.1.5.2 Gebruikerstesten

Gedurende de ontwikkeling van de vernieuwde webshop werd de nieuwe website zowel intern als door een handvol externe testers regelmatig uitgetest en werd op basis van directe feedback aanpassingen doorgevoerd. Uiteraard zou een tool als Hotjar¹⁰ of andere software een nog beter beeld kunnen geven hoe een gebruiker precies doorheen de website navigeert.

Maar, het viel met deze beperkte tests al op dat gebruikers een duidelijke voorkeur hebben voor de nieuwe website. Exacte gegevens werden niet gedocumenteerd, maar dit zal na verloop van tijd verzameld worden na de lancering (via tools zoals Hotjar).

4.1.6 Vernieuwing sociale mediakanalen

Met een vernieuwde huisstijl en website mogen de Facebook- en Instagrampagina niet achterblijven. Deze werden daarom ook opnieuw vormgegeven:



Figuur 66: Facebookpagina (links) en Instagrampagina (rechts).

⁹ Crawlability betekent het vermogen van zoekmachines om toegang te krijgen tot de inhoud van een pagina en deze te crawlen. Als een site geen crawlabiliteitsproblemen heeft, kunnen webcrawlers alle inhoud gemakkelijk bereiken door links tussen pagina's te volgen.

¹⁰ Hotjar geeft inzicht in het bezoekersgedrag op een website. Dit door middel van een hele reeks aan hulpmiddelen die gebruikers (anoniem) volgen doorheen een website.

Jérémie Boissevain

De veranderingen voor sociale media zijn over het algemeen minder drastisch:

- Het logo is gewijzigd en toont niet meer het brede logo (met naam), maar enkel de ster die boven de naam Fjordson staat. Zo is het merk makkelijker herkenbaar op kleine schermen.
- Iconen om de verschillende highlightverzamelingen aan te geven zijn ook gewijzigd en vallen nu binnen een bredere iconenset die zowel op sociale media als op de website wordt gebruikt.
- Als laatste punt zijn de beschrijvingen gewijzigd om meer de waardevoordelen van Fjordson te tonen.

***Disclaimer** – Deze aanpassingen bestaan voorlopig enkel nog als concept.

4.1.7 Contentplan – Herlancering

Na zowel een nieuwe website als verfriste sociale mediakanalen paraat te hebben staan voor lancering moet er natuurlijk ook een contentplan voorzien worden.

Dit contentplan zou uitgaan van de complete herlancering van Fjordson. Gezien alle veranderingen en de lange stilstand lijkt dit ook de meest voor de hand liggende weg. Het plan zou in grote lijnen zowel organische content¹ (via posts) en advertentie-campagnes uitzetten over een periode van een jaar.

De hoofdfocus zou gaan naar Instagram voor de organische content¹. Het volledige concept is te vinden in Bijlage 5: Contentplan – concept.

4.1.7.1 Inhoud contentplan

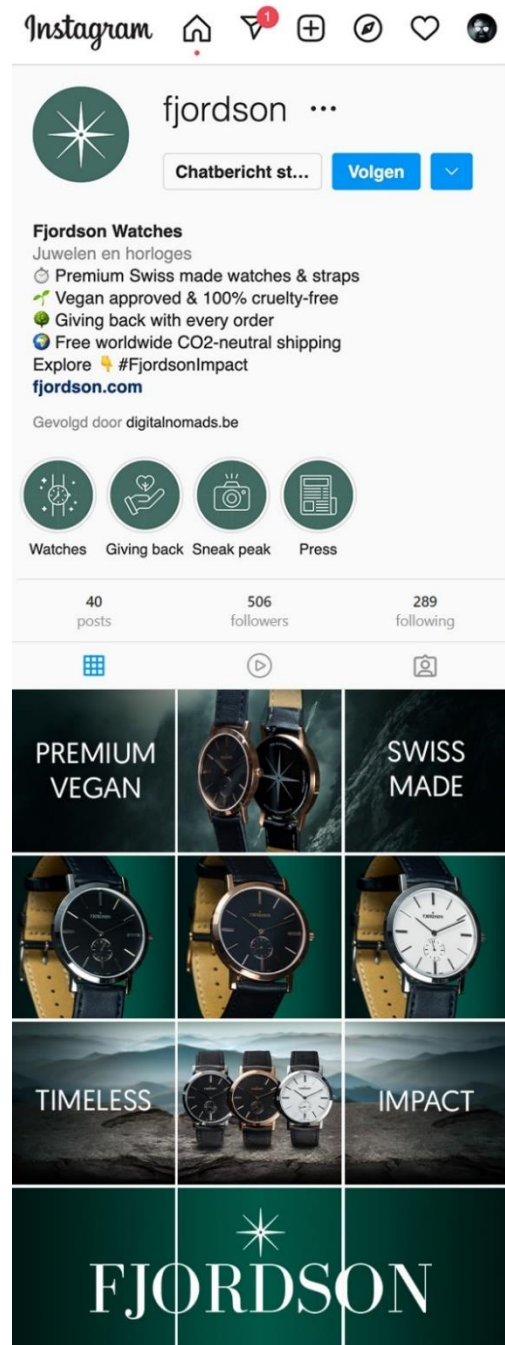
In de eerste plaats werd een nieuwe lay-out ontworpen voor de Instagram-feed om zo te breken met het 'oude' Fjordson en zo meerdere rijen te hebben die zich focussen op de herlancering.

Deze lancering zou zich ook verspreiden over een periode van 3 tot 4 dagen (3 blokken per dag). Daarna zou de structuur bestaan uit een afwisseling van beelden (mensen die het horloge dragen, horloges zelf, nieuwe horlogemodellen of acties) en teksten (citaten van het merk).

4.1.7.2 Nood aan meer beeldmateriaal

Zoals al eerder vastgesteld bij de analyse van concurrenten is een grote hoeveelheid van beeldmateriaal noodzakelijk. Alvorens het contentplan kan worden uitgevoerd is er een uitgebreide hoeveelheid aan nieuw beeldmateriaal nodig. Denk hierbij aan:

- Opnames van verschillende horlogemodellen aan de pols zowel als afbeelding of als korte video.
- Opnames van de hele reek producten op een relevante locatie zoals voorgesteld op de banner of op een tafel, nachtkastje en andere plaatsen.
- Een grote variatie aan afbeeldingen met verschillende modellen.



Figuur 67: Instagram feed voorbeeld na lancering

Dit is een basis, maar zal continue aangevuld moeten worden. Elke productlancering zal ook weer een nieuwe reeks aan beeldmateriaal vereisen.

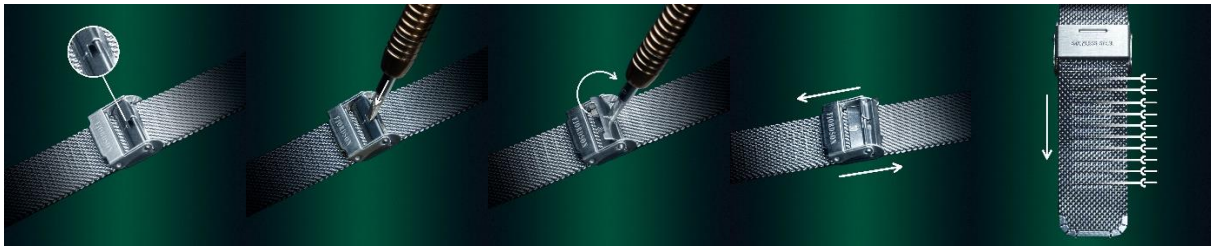
J eremie Boissevain

4.1.8 Informatieve blogs

Naast het uitwerken van een nieuwe website, vernieuwde sociale mediakanalen en bijhorende content¹ moest er ook zoals aangehaald in hoofdstuk 3.2.4 aandacht besteed worden aan nieuwe informatieve blogs.

Bestaande blogs zoals de veelbekeken blog rond NATO-horlogebandjes werd aangepast en linkt nu effectief door naar het aanbod van Fjordson.

Daarnaast werd er een nieuwe blog geschreven rond het verstellen van mesh-horlogebandjes. Dit om bezoekers nog een reden te geven om de website van Fjordson te bezoeken. Want als het gaat om het verstellen van mesh-bandjes wordt in de meeste gevallen verwezen naar een artikel op 'Wiki-How'. Daarom werd er nieuw beeldmateriaal ontwikkeld om de veelgebruikte afbeeldingen van het 'Wiki-How' artikel af te wisselen (Figuur 68).



Figuur 68: Tutorialafbeeldingen voor het verstellen van een mesh-horlogebandje

4.1.8.1 Andere blogs

Andere blogartikel concepten gaan onder meer over:

- Het onderhouden en/of reinigen van het horloge en bandje.
- Uitbreiding van het aanbod van Fjordson (zoals een horloge met groene wijzerplaat).
- Een gids over hoe je jouw horloge het best kan laten passen bij je kleding.

De teksten en afbeeldingen voor deze blogartikelen moeten nog verder worden uitgewerkt.

4.1.9 Uitbreiden bestaand aanbod

Zoals aangehaald in hoofdstuk 3.2.5 Een gevarieerder aanbod moet het aanbod van Fjordson op termijn diverser worden. Hierdoor kan na verloop van tijd de webshop aangepast worden door enkel nog zeer specifieke modellen te tonen met opvallende verschillen zoals het type horlogebandje, de kleur van de wijzerplaat en natuurlijk het type model. Andere kleuren van bandjes of maten kunnen dan verplaatst worden naar de product detailpagina. Dit maakt de webshop overzichtelijker voor bezoekers, maar vereist nog wel enkele aanpassingen om deze opties wisselbaar te maken op de product detailpagina's.

4.1.9.1 Modelnamen

De bestaande namen van de horloges zoals #SLIM en #91(32 of 42) zijn te technisch en sluiten niet aan bij een gevoel of stijl. Vrijwel elke concurrent speelt wel met de naamgeving door deze te koppelen aan een gevoel en soms een uitgebreider concept. Daarom hebben wij een aantal nieuwe voorstellen (vrij te kiezen):

Tabel 6: Naamvoorstellen Fjordson horloges

Zwitserse plaatsnamen		Scandinavische namen (Nordic)		Termen
La Chaux-de-Fonds	City known for watches	HYGGE	Feeling of togetherness	Explorer
Le Locle	City known for watches	LAGOM	Balance between work and play	Bright Star
Sion (Valais)	Prehistoric history	LYKKE	Good fortune	Mariner
Sierre	Aluminium smelting	FRILUFTSLIV	Spending time outdoors	Element
Lugano	Lake Lugano	FIKA	break in the day	Minimal
Arbon	Meaning 'happy tree'	SISU	Determination (stick with it)	UNITY

J eremie Boissevain

4.1.10 Onverwacht oponthoud

Sectie met vertrouwelijke informatie
(gredigeerd voor openbare publicatie)

¹¹ Macrofotografie – Met deze vorm van fotografie ben je in staat objecten tot in een bijna microscopisch detail te fotograferen. Handig als bijvoorbeeld zeer fijn handwerk moet worden vastgelegd in detail.

J eremie Boissevain

5 Besluit en aanbevelingen

In dit onderzoek werd gezocht naar een antwoord op de centrale vraag: **'Wat kan horlogemerkm Fjordson doen om online succesvol op te vallen met zijn aanbod?'**

Voor dit onderzoek werd een combinatie gemaakt van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek.

Uit het bestuderen van gelijkaardige concurrenten en trends in de wereld van (betaalbare) horloges is gebleken dat deze markt in de eerste plaats zeer competitief is. Verder werd er vastgesteld dat er een constante strijd gaande is om op te vallen online, het aantal merken dat vecht voor een plaatsje in het daglicht is enorm. Zij doen dit door het verspreiden van aantrekkelijk beeldmateriaal (van het aanbod en mensen die het dragen), nieuwe producten of productvarianties. Maar ook acties of promoties op vrijwel elke speciale dag van het jaar. Het belangrijkste blijft echter afwisseling die telkens de kernwaarden van het merk uitdragen. Dit is de fundamentele basis om als horlogemerkm nog op te kunnen vallen op de klassieke sociale mediakanalen zoals Instagram en Facebook. Daarnaast is het inzetten van andere kanalen zoals Pinterest op termijn interessant om meer aandacht en verkeer naar de website te trekken. Maar, enkel als er genoeg afwisselend beeldmateriaal (waaronder afbeeldingen en citaten of gidsen) is.

Maar, er zijn ook nog bijkomende mogelijkheden. Zo bleek uit onderzoek dat een blog zeer waardevol kan zijn om mensen naar je website te lokken. Daar meteen op aansluitend betekent dit wel dat deze website zo aantrekkelijk en gebruiksvriendelijk mogelijk moet zijn.

Naast deze vaststellingen bleek onder meer uit een kleine steekproef dat prijs, kwaliteit en smaak (mode) uiteindelijk de belangrijkste overwegingen zijn waarom mensen kiezen voor een specifiek horloge. Dat neemt niet weg dat merken, als ze inspelen op het bereiken van milieubewuste consumenten of mensen met een vegan levensstijl dit proberen uit te dragen met een sterk, liefst onderbouwd verhaal. Naast het leveren van een sterk verhaal heeft het leveren van bijkomend bewijs ook een belangrijke meerwaarde.

Wat betekent dit nu voor Fjordson?

1. Straal in alle communicatie de kernwaarden van het merk uit, zijnde: kwaliteit (tegen een goede prijs) en inzet voor het milieu en dierenwelzijn.
2. Werk het milieubewuste aspect verder uit door meer in te spelen op een onderwerp waar een van de doelgroepen (veganisten) daadwerkelijk om geven, namelijk: Het redden en/of helpen van boerderijdieren.
3. Zorg voor een aanzienlijke variatie in beeldmateriaal zodat je voor elke communicatie variaties of nieuw beeldmateriaal kan inzetten om zodoende af te wisselen.
4. Blijf Instagram en Facebook verder gebruiken, maar breid na verloop van tijd uit naar Pinterest naarmate Fjordson meer beeldmateriaal ontwikkeld.
5. Breidt het productassortiment verder uit: Startend met vegan horlogebandjes en later nieuwe kleurvarianties van wijzerplaten.
6. Blijf interessante blogartikelen ontwikkelen om de credibiliteit van de website te blijven verhogen en bezoekers organisch naar je website te blijven trekken. Daarnaast mag er altijd subtiel verwezen worden naar het aanbod van Fjordson zelf.
7. Blijf de webshop en website van Fjordson regelmatig onderhouden en verbeteren. Dit kanaal is het belangrijkste kanaal dat Fjordson ter beschikking heeft en mag absoluut niet verwaarloosd worden.

Uit dit onderzoek is dus gebleken dat Fjordson meer kans heeft om op te vallen door zijn belangrijkste kernwaarden samen te voegen en verder uit te diepen. Dit in combinatie met een contentstrategie die rust op veel afwisseling in beeld, kwalitatieve informatie en een sterk ontwikkelde website en webshop.

J eremie Boissevain

6 Bibliografie

- Baker, K. (2022, 17 mei). *The Ultimate Guide to Pinterest Marketing*. Hubspot. Geraadpleegd op 14 mei 2022, van <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31147/the-ultimate-guide-to-mastering-pinterest-for-marketing.aspx>
- Bill, C. (2018, 26 maart). *3 Reasons to Get Your Next Watch from Votch*. Eh Vegan. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://www.ehvegan.com/3-reasons-to-get-your-next-watch-from-votch/>
- Binding, L. (2016, 14 december). *Interview: Votch watch creator on her classic and cruelty-free watch range*. International Business Times UK. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://www.ibtimes.co.uk/interview-votch-watch-creator-her-classic-cruelty-free-watch-range-1596538>
- Boogaard, S. (2019, 23 april). *De footer: zet de onderkant van je website in voor meer resultaat*. Sabine Boogaard. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.sabineboogaard.nl/zo-maak-je-website-footer/>
- Buttery, J. (2021, 25 mei). *Why the Green Watch Trend Is a Matter of Life or Death*. HYPEBEAST. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://hypebeast.com/2021/5/green-watch-dials-why-the-trend-far-from-over-life-or-death-reason-patek-philippe-rolex-tudor>
- Charlton, G. (2020, 29 Augustus). *Ecommerce Mega Menus and UX: Six Best Practice Tips*. Ecommerce Guide. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://ecommerceguide.com/guides/mega-menus-and-ux-six-best-practice-tips/>
- Chokron, D. (2022, 8 maart). *Turquoise Dial - Turquoise is the Color of Money - Trends and style - WorldTempus*. World Tempus. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://en.worldtempus.com/article/watches/trends-and-style/turquoise-dial-turquoise-is-the-color-of-money-31163.html>
- Colormatics. (2021, mei). *Brands Crushing it on TikTok: Advertising Success Stories*. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van <https://www.colormatics.com/article/brands-crushing-it-on-tiktok-advertising-success-stories/>
- D, J. (2020, 5 juni). *What's a Good Pinterest Click Through Rate (CTR)? We CRUNCHED the Data*. Fat Stacks Blog. Geraadpleegd op 15 mei 2022, van <https://fatstacksblog.com/pinterest-ctr/>
- DAN AND M EZ - Sustainable Vegan Watches. (z.d.). *DAN & M EZ - Sustainable & Vegan Watches*. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://danandmez.com>
- decide & act - The Swisustainable Watch. (z.d.). *d&a - the swisustainable watch*. Decide and Act. Geraadpleegd op 20 april 2022, van <https://www.decideandact.com/>
- Desktop vs Mobile vs Tablet vs Console Market Share Worldwide | Statcounter Global Stats*. (2021, januari). StatCounter Global Stats. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://gs.statcounter.com/platform-market-share#monthly-202101-202101-bar>
- Duit, M. (z.d.). *Marten Duit - Fotografie Groningen (Fotograaf)*. Marten Duit fotografie. Geraadpleegd op 13 mei 2022, van <http://martendu.it/>
- Farmbrough, H. (2019, 4 januari). *Design and Giving - How A Danish Brand Is Capturing Watch Markets*. Forbes. Geraadpleegd op 22 mei 2022, van <https://www.forbes.com/sites/heatherfarmbrough/2018/12/24/design-and-giving-how-a-danish-brand-is-capturing-watch-markets/?sh=5df0cda17d55>
- Felder, R. (2021, 26 september). *Watches, Unusual Names and Social Responsibility*. The New York Times. Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://www.nytimes.com/2021/09/26/fashion/watches-social-responsibility.html>

J eremie Boissevain

Fjordson Facebook Reviews. (z.d.). Facebook. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <https://www.facebook.com/fjordson/reviews/>

Fjordson Watches. (z.d.). *Fjordson | Premium Swiss Made | Vegan Watches | For Men & Women.* Fjordson. Geraadpleegd op 17 maart 2022, van <http://fjordson.com>

Fleur, L. (z.d.). *Woodwatch • Norway – Liselotte Fleur Photography.* Liselotte Fleur Photography. Geraadpleegd op 13 mei 2022, van <https://liselottefleur.com/gallery/woodwatch-norway/>

Fossil. (z.d.). *Fossil (fossil) - Profile.* Pinterest. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://www.pinterest.com/fossil/>

Fox, K. (2018, 6 februari). *How A Debilitating Skin Condition Led A TV Producer To Start A Vegan Watch Company.* Forbes. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/02/06/meet-the-former-tv-producer-who-lost-all-her-skin-and-started-a-vegan-watch-company/?sh=6f111cf96db7>

Global Federation of Animal Sanctuaries. (2021, 21 juni). Sanctuary Federation. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.sanctuaryfederation.org/>

Gomelsky, V. (2021, 7 mei). *Green Dials Are Taking Over the Watch World. Here Are 10 Luxe Timepieces That Show Why.* Robb Report. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://robbreport.com/style/watch-collector/green-dial-watch-trend-1234611557/>

Greentime. (z.d.). Greentime woodwatch. Geraadpleegd op 20 april 2022, van <https://www.greentimewoodwatch.com/>

Harrison, A. (z.d.). *Can Watchmaking Go Green?* Esquire. Geraadpleegd op 20 april 2022, van <https://www.esquire.com/uk/watches/a38785025/sustainable-watches/>

Higdon, D. (2022, 7 juni). *Why Good Marketing Photos Are So Important for Industrials.* Industrial Marketer. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>

Hot horology | Pinterest Predicts 2022 | Pinterest Business. (2022, 1 januari). Pinterest. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://business.pinterest.com/en-gb/pinterest-predicts/2022/hot-horology/>

Hurtig Lane. (z.d.). *Hurtig Lane Vegan Watches and Beauty. Sustainable store.* Geraadpleegd op 24 mei 2022, van <https://hurtylane.com/>

Kotler, P. J. (2017). *Principes van marketing* (7de editie). Pearson.

Leung, M. W. (2022, maart 24). Activiteiten. (J. Boissevain, Interviewer)

Leung, M. W. (2022, maart 24). Facts & Figures. (J. Boissevain, Interviewer)

Leung, M. W. (2022, maart 24). Historiek. (J. Boissevain, Interviewer)

Leung, M. W. (2022, april 27). Online data. (J. Boissevain, Interviewer)

Leung, M. W. (2022, maart 24). Prijszetting. (J. Boissevain, Interviewer)

Leung, M. W. (2022, maart 24). Voorstelling Fjordson 3.0. (J. Boissevain, Interviewer)

Leung, M. W. (z.d.). *Google ads - algemeen.* Fjordson. Opgeroepen op mei 18, 2021

Leung, M. W. (z.d.). *Google analytics - algemeen.* Fjordson. Opgeroepen op mei 18, 2021

J eremie Boissevain

- Liu, M. (z.d.). *11 Sustainable Watches For A Greener Wrist*. British Vogue. Geraadpleegd op 24 april 2022, van <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/sustainable-watches>
- Loorbach, T., Van Tongeren, M., Van Tongeren, M., & IMU (Amsterdam). (2020). *De online marketing tornado* (3de editie). IMU.
- Maguire, L. (2022, 6 april). *Gen Z TikTok brands are changing how we shop*. Vogue Business. Geraadpleegd op 12 april 2022, van <https://www.voguebusiness.com/fashion/gen-z-tiktok-brands-are-changing-how-we-shop>
- Mordor Intelligence. (2021). *Watch Market Size, Share, Industry, Analysis | 2022 - 27*. Geraadpleegd op 17 mei 2022, van <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/watch-market>
- Nini, J. (2020, 9 april). *Alexander Desabrais, Co-Founder of Sustainable Watch Startup Solios: "Privilege Comes with a Social Responsibility"*. Eco Warrior Princess. Geraadpleegd op 10 mei 2022, van <https://ecowarriorprincess.net/2019/10/alexander-desabrais-founder-sustainable-watch-startup-solios/>
- Nordgreen. (z.d.). *nordgreen (NordgreenWatches) | Official Pinterest account*. Pinterest. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://www.pinterest.com/NordgreenWatches/>
- Nordgreen Global. (z.d.). *Nordgreen: Scandinavian Watches Designed in Denmark* DK. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://nordgreen.com/>
- The official WoodWatch   Wooden Watches | Men & Women Wooden Watch*. (z.d.). WoodWatch. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://www.woodwatch.com/en/>
- Ogonowski, P. (2021). *Growcode - Optimization Checklist of a 7+ Figure Online Store* [E-book]. Geraadpleegd op 1 mei 2022, van <https://www.growcode.com/lp/ecommerce-optimization-checklist-alternative/>
- Premium Watches, Eyewear and Accessories | MVMT*. (z.d.). MVMT Watches. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://www.mvmt.com/>
- Phlanx. (z.d.). Phlanx: Social Media Marketing Platform. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://phlanx.com>
- Similarweb. (z.d.-a). *fossil.com Traffic Analytics & Market Share*. Geraadpleegd op 7 juni 2022, van <https://www.similarweb.com/website/fossil.com/#overview>
- Similarweb. (z.d.-b). *mvmt.com Traffic Analytics & Market Share*. Geraadpleegd op 1 juni 2022, van <https://www.similarweb.com/website/mvmt.com/#overview>
- Similarweb. (z.d.-c). *nordgreen.com Traffic Analytics & Market Share*. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://www.similarweb.com/website/nordgreen.com/#overview>
- Similarweb. (z.d.-d). *paul-rich.com Traffic Analytics & Market Share*. Geraadpleegd op 30 mei 2022, van <https://www.similarweb.com/website/paul-rich.com/#overview>
- Similarweb. (z.d.-e). *skagen.com Traffic Analytics & Market Share*. Geraadpleegd op 6 juni 2022, van <https://www.similarweb.com/website/skagen.com/#overview>
- Skagen - Discover Sustainable, Minimalist Watches, Jewelry & More*. (z.d.). Skagen Watches. Geraadpleegd op 20 april 2022, van <https://www.skagen.com/en-us/>
- Solios Watches | Minimalist, Solar-Powered Sustainable Watch*. (z.d.). Solios Watches. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://www.solioswatches.ca/>
- Staff, D. (2021, 22 februari). *SOLIOS: solar-powered watch*. Drift Travel Magazine. Geraadpleegd op 16 april 2022, van <https://drifttravel.com/solios-solar-powered-watch/>

J eremie Boissevain

Statista. (2021a, augustus 3). *Social media platforms used by marketers worldwide 2021*. Geraadpleegd op 13 april 2022, van <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista. (2021b, oktober). *Watches - Worldwide*. Geraadpleegd op 23 maart 2022, van <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/watches/worldwide?currency=EUR>

Statista. (2022a, januari). *Statista Dossier about Pinterest*. <https://www.statista.com/study/12972/pinterest-statista-dossier/>

Dit rapport bestaat uit een verzameling van verschillende bronnen waaronder Pinterest, GWI, DataReportal, eMarketer en anderen.

Statista. (2022b, april 28). *Social media platforms growth of MAU worldwide 2019–2021*. Geraadpleegd op 12 april 2022, van <https://www.statista.com/statistics/1219318/social-media-platforms-growth-of-mau-worldwide/>

Swatch Europe. (z.d.). *Original Swatch horloges | Swatch® Nederland*. Geraadpleegd op 20 april 2022, van <https://www.swatch.com/nl-nl/homepage>

Swithinbank, R. (2021, 1 november). *In Watches, Green Has Grown Into Favor*. The New York Times. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van <https://www.nytimes.com/2021/11/01/fashion/watches-green-color-audemars-piguet.html>

That Watch Guy London. (2022, 28 maart). *TikTok to Sell a Watch & The MoonSwatch Omega x Swatch Launch Disaster* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q6c9geeM4Rg&t=1425s>

The Logo Company. (2021, 26 oktober). *The Psychology Of Color In Logo Design*. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/>

The Vegan Society. (z.d.). *Why go vegan?* Geraadpleegd op 14 mei 2022, van <https://www.vegansociety.com/go-vegan/why-go-vegan>

Timmer, S. (2021, 23 maart). *WoodWatch: Inspiratie hoort echt bij onze marketingstrategie*. Candid. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://candidplatform.com/en/news/platform-news/all-platform-news/marketing/inspiratie-is-echt-een-onderdeel-van-marketingstrategie-woodwatch.html>

TRIWA - Time for Change. (z.d.). TRIWA Watches. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://www.triwa.com/>

Vegan Food & Living. (2021, 21 januari). *What does it mean to be vegan in 2021? The results of The Big Vegan Survey are in. . .* Geraadpleegd op 17 april 2022, van <https://www.veganfoodandliving.com/news/big-vegan-survey-results-2021/>

Vegan Handbags, Watches, Belts and Wallet in Australia. (z.d.). LA ENVIRO. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://www.laenviro.com/>

Veganuary. (2021, maart). *The official Veganuary 2021 participant survey*. <https://veganuary.com/wp-content/uploads/2021/03/Veganuary-2021-Survey-Results-ALL-2.pdf>

vegconomist. (2022, 2 maart). *Woodwatch Launches Vegan Watch Straps Made From Desserto Cactus Leather*. Vegconomist - the Vegan Business Magazine. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://vegconomist.com/fashion-design-and-beauty/leather-alternatives/vegan-watch-straps/>

Votch. (z.d.-a). *Votch | VEGAN ACCESSORIES (votchwatch) - Profile*. Pinterest. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://www.pinterest.com/votchwatch/>

J eremie Boissevain

Votch. (z.d.-b). *Votch - Cruelty-Free Watches & Accessories*. Geraadpleegd op 18 april 2022, van <https://www.votch.co.uk/>

Wagenaar, A. (2021, 21 oktober). "Als studenten wisten we nog niet hoeveel potentie ons bedrijf had". FD.nl. Geraadpleegd op 21 mei 2022, van <https://fd.nl/bedrijfsleven/1415030/als-studenten-wisten-we-nog-niet-hoeveel-potentie-ons-bedrijf-had-ore2ca5CQbkJ>

Wightman-Stone, D. (2021, 9 maart). Watch brand Nordgreen launches in the UK. FashionUnited. Geraadpleegd op 21 mei 2022, van <https://fashionunited.uk/news/fashion/watch-brand-nordgreen-launches-in-the-uk/2018070330527>

Woodwatch. (z.d.). *WoodWatch (mywoodwatch) | Official Pinterest account*. Pinterest. Geraadpleegd op 23 april 2022, van <https://nl.pinterest.com/mywoodwatch/>

Zoominfo. (z.d.). *Hagley West Watches company information*. Geraadpleegd op 20 mei 2022, van <https://www.zoominfo.com/c/hagley-west-watches-ltd/450630018>

Jérémie Boissevain

7 Overzichtblad bijlagen

- Bijlage 1: Gegevens sociale media van concurrenten p.87
- Bijlage 2: Website Fjordson suggesties p.88
- Bijlage 3: Analyse steekproef - Hoe kies jij jouw horloge? p.98
- Bijlage 4: Extra hoofdstuk - Affiliates p.105
- Bijlage 5: Contentplan – concept p.107

Jérémie Boissevain

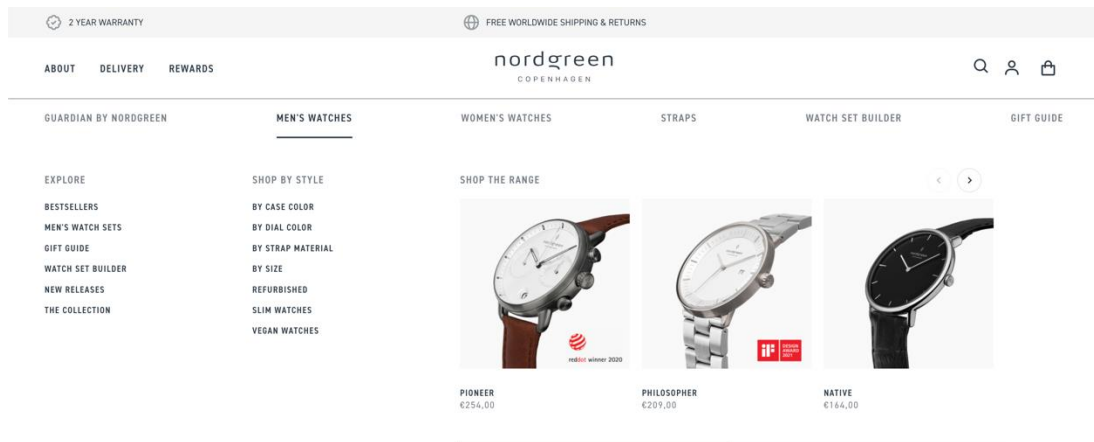
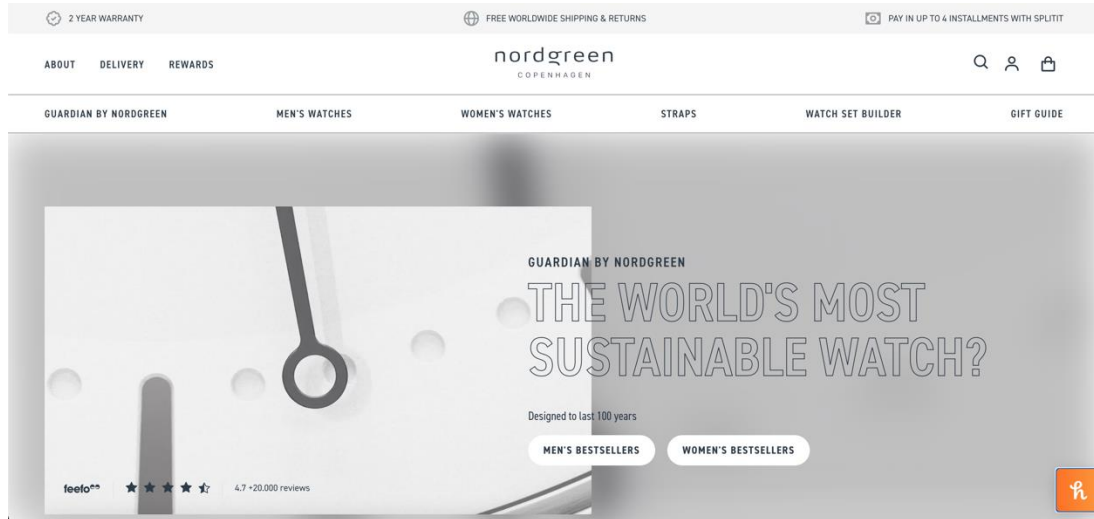
8 Bijlage 1: Gegevens sociale media van concurrenten

Merk	Instagram	Followers	Engagement	Gem. likes	Posts	Facebook	Pag. likes	Engagement	Gem. likes	Tiktok	Followers	Engagement	Gem. likes	Posts	
Dan & Méz	Link	2.640	2,28%	63	171	Link	223	4,480%	10	/	0	0,00%	0	0	
Decideandact	Link	582	1,36%	9	123	Link	220	0,000%	0	Link	6	0,11%	7	5	
Greentime	Link	12.665	0,16%	21	691	Link	31.278	0,040%	12	/	0	0,00%	0	0	
Instrmnt Applied Design	Link	36.575	0,66%	270	1.133	Link	17.400	0,020%	4	/	0	0,00%	0	0	
La Enviro	Link	6.371	0,57%	34	1.328	Link	2.141	0,140%	3	/	0	0	0	0	
Nordgreen	Link	74.418	0,89%	731	1.060	Link	68.824	0,05%	28	Link	27	7,94%	2	3	
Skagen	Link	173.529	0,16%	296	1.435	Link	710.321	0,004%	28	Link	38	0,00%	0	0	
Solios	Link	10.626	0,42%	43	414	Link	6.967	0,100%	7	/	0	0	0	0	
Swatch	Link	1.535.405	1,13%	19.958	4.665	Link	5.892.504	0,004%	200	Link	1.213	6,79%	82	6	
TRIWA	Link	103.503	1,01%	1182	1.499	Link	133.893	0,007%	10	/	0	0,00%	0	0	
Votch	Link	20.915	0,42%	81	1.620	Link	3.535	0,060%	2	/	0	0,00%	0	0	
Woodwatch	Link	215.529	0,28%	560	1.486	Link	124.357	0,002%	0	Link	1.060	1,44%	15	142	
Fossil	Link	1.200.000	0,34%	1403	3.501	Link	5.160.906	1,60%	200	Link	5.293	2,25%	34	76	
Merk	Twitter	Followers	Engagement	Likes	Retweets	LinkedIn	Volgers	Pinterest	Volgers	Views per maand	Verified	Youtube	Subscribers	Gem. interacties	Engagement
Dan & Méz	Link	2	0,00%	0	0	Link	13	Link	6	18	Nee	Link	318	17	47,48%
Decideandact	Link	8	0	0	0	Link	535	/	0	0	Nee	/	1.050	28	40,48%
Greentime	/	0	0,00%	0	0	/	0	/	0	0	Nee	/	46	13	11,30%
Instrmnt Applied Design	Link	2.426	0,18%	4	1	Link	195	Link	93	50.300	Ja	Link	0	0	0,00%
La Enviro	Link	197	0,005%	0	0	/	0	Link	558	2.200	Nee	Link	0	0	0,00%
Nordgreen	Link	220	0	0	0	Link	1.996	Link	162	2.300.000	Ja	Link	60	5	7,67%
Skagen	Link	15.200	0,05%	7	0	/	0	Link	535	84.200	Ja	/	0	0	0,00%
Solios	Link	47	0,99%	0	0	Link	1.709	Link	68	1.300.000	Ja	Link	0	2	0,00%
Swatch	Link	61.109	0,06%	38	9	Link	37.089	Link	13.900	247.300	Ja	/	138	8	53,62%
TRIWA	Link	2.425	0,09%	2	1	Link	1.780	Link	1.400	740	Nee	Link	3	3	5,54%
Votch	Link	664	0,51%	3	1	Link	69	Link	47	5.900	Nee	/	0	0	0,00%
Woodwatch	Link	646	0,34%	2	0	Link	841	Link	910	2.900.000	Ja	Link	0	0	0,00%
Fossil	Link	101.200	0,65%	19	1	Link	6.351	Link	364	2.300.000	Ja	Link	139.000	37	48,23%
Hagley West										Link	7.628	3,30%	252	23	
Tim Hayden										Link	676.000	2,26%	15.301	1220	

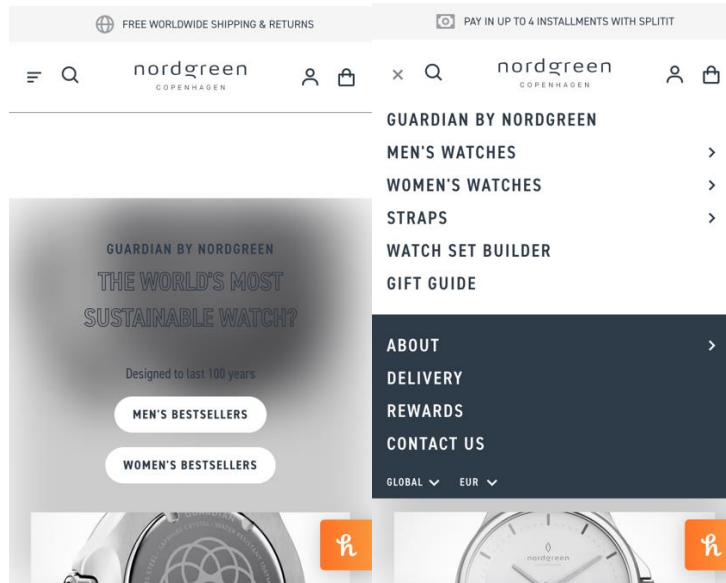
J eremie Boissevain

Bijlage 2: Website Fjordson suggesties

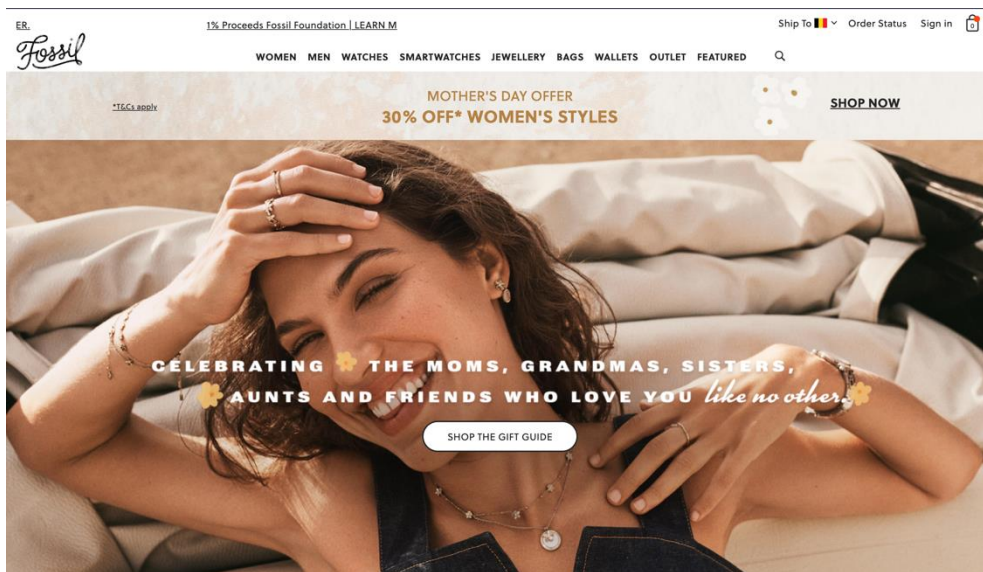
Nordgreen – header & hero content



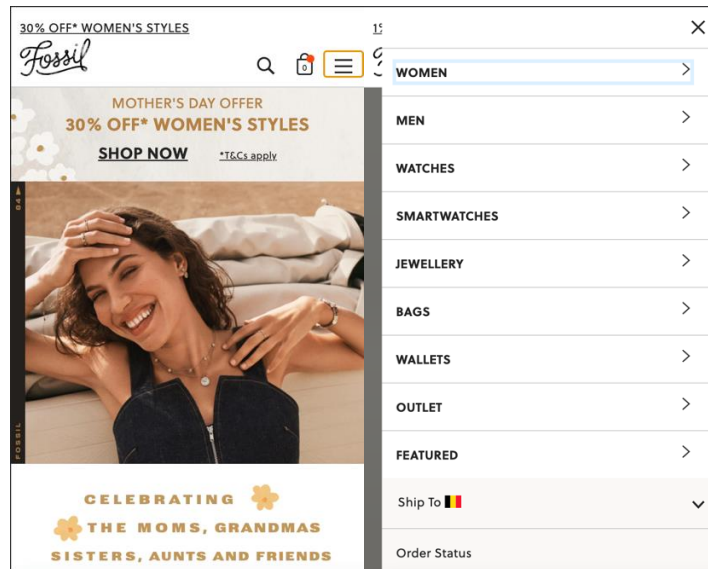
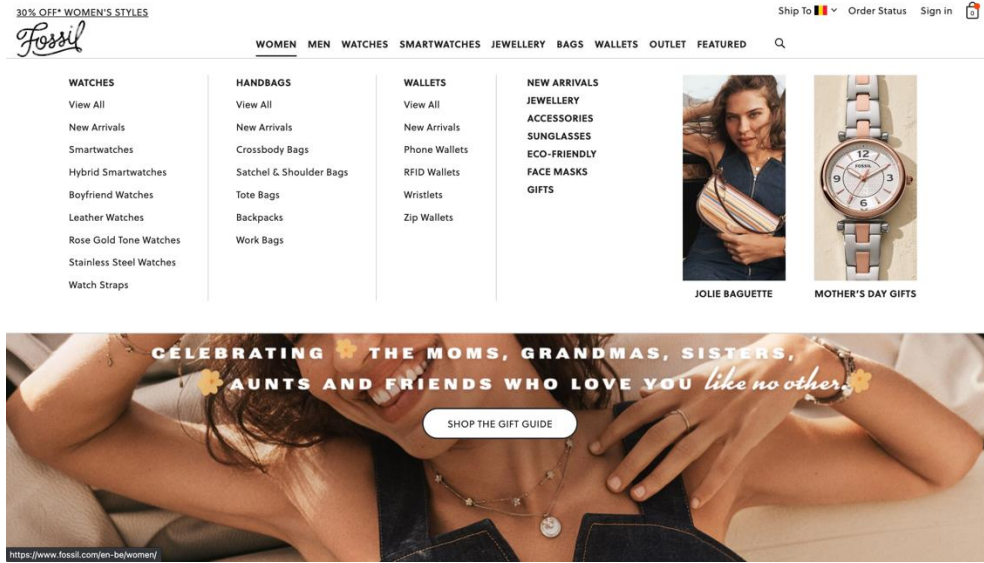
J eremie Boissevain



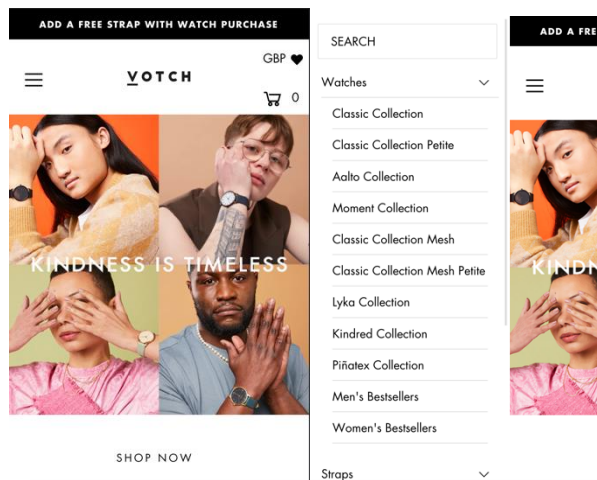
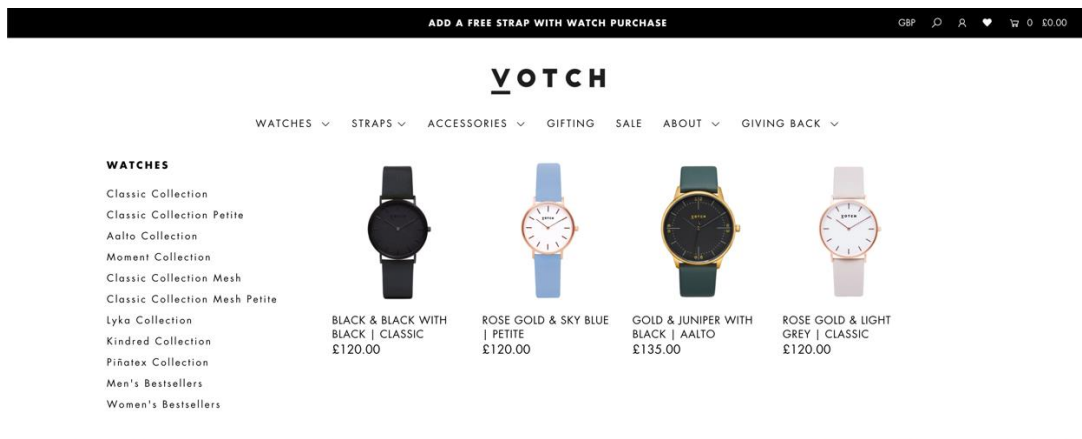
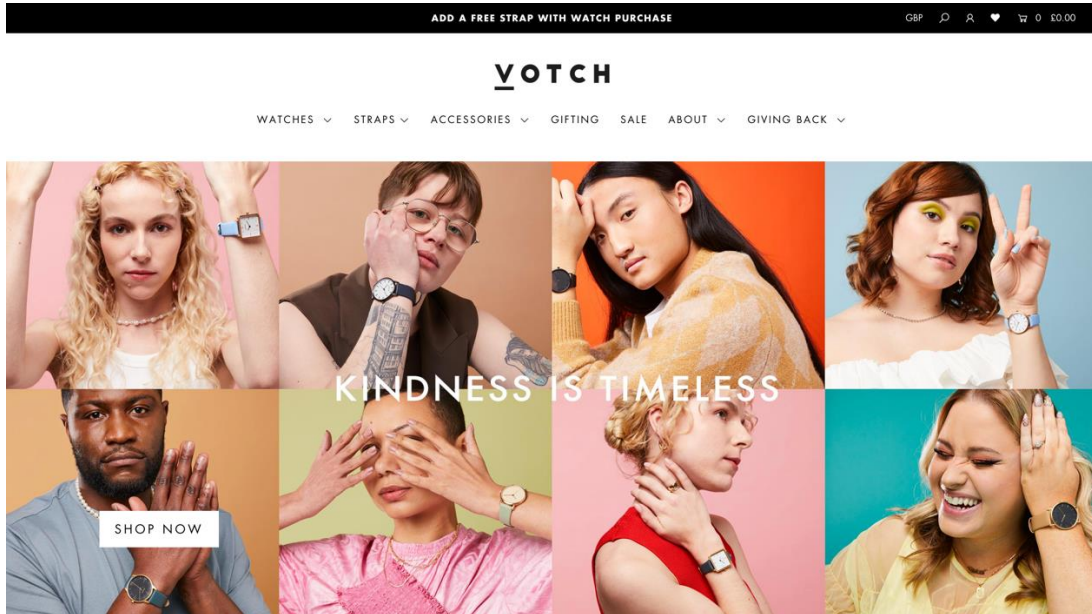
Fossil – header & hero content



J eremie Boissevain



Votch – header & hero content



J eremie Boissevain

Header & content hero – desktop & mobile

Desktop header:

Met de voorbeelden hierboven en na het bekijken van verschillende andere websites is het opvallend dat zowel elk merk in desktop-modus een vrij uitgebreide header gebruiken. Een zogenaamde mega-menu omdat hier ook afbeeldingen/producten in kunnen worden opgenomen.

Daarnaast valt het op dat de categorie en voor mannen en vrouwen, samen met accessoires duidelijk worden uitgesplitst. Daarnaast zit er ook regelmatig een aandachtstrekker bovenaan in de header.

Hero content:

Voor de hero-content is er wat meer variatie, maar vaak wordt deze sectie gebruikt om een promotie, actie of nieuw product in de kijker te zetten. Een opvallende slogan is hier ook een goede insteek!

Extra - Meerdere talen:

Op termijn zeker een goede insteek naarmate Fjordson meer zou gaan verkopen buiten de Angelsaksische landen, is het gebruik van een taalkiezer (lieftst automatisch).

Dit kan ook een dubbele functie hebben om zo ook aan te geven in welke landen de producten kunnen geleverd worden. Zo hoeft een uitgebreide taalkeuze niet eens noodzakelijk te zijn. Maar is kan dit ook dienen als indicatie of een horloge leverbaar is een bepaalde regio of om prijzen om te zetten in een bepaalde valuta.

Mobile header:

Mobiel lijkt alles eerder minimaal, maar over het algemeen wordt de menu-opbouw ook hier gevolgd, met gebruik van interne dropdowns en sectie-onderverdelingen.

Aanbevelingen voor Fjordson:

Fjordson zou er goed aan doen om een combinatie te maken van de headeropbouw van Nordgreen zowel mobiel en desktop een hero-content sectie te ontwikkelen die gebruik maakt van een sterke slogan met CTA met een bijpassende afbeelding die het liefst een (deel van) mens in beeld brengt.

Op dit moment mist op de landing:

- Een gebruiksvriendelijke header die scrollen voor snelle beslissers grotendeels onnodig maakt.
- Een goede slogan die de kwaliteit van Fjordson of relevant aanbod (nieuw/populair) meer versterkt 'Vegan Watches' is veel te algemeen.
- Een eyecatchend aanbod/promo bovenaan de header (zoals 'een gratis bandje bij je horloge').
- Een pop-up voor een nieuwsbrief of exclusief aanbod lijkt te ontbreken (of is gewoon niet actief)

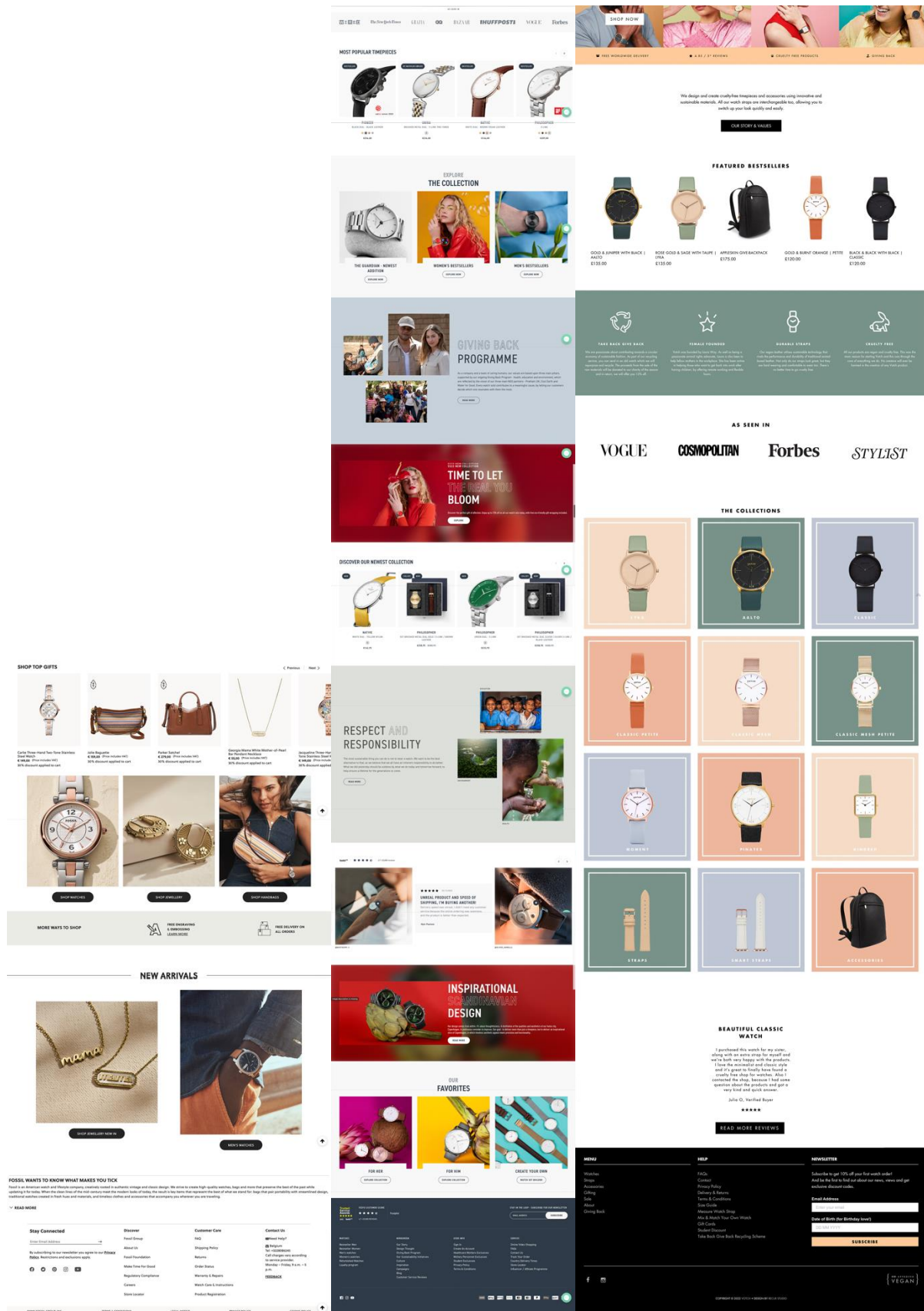
Inspanningen op Shopify website:

- Het gebruik van een mega-menu plugin is een optie en relatief makkelijk te implementeren.
- Content-hero hoeft niet veel aangepast te worden. Al kan het interessant zijn om qua afbeelding over te gaan naar een model die het horloge draagt.

Jérémie Boissevain

Body & footer:

Body & footers van Fossil, Nordgreen en Votch



J eremie Boissevain

Opbouw:

Fossil, Nordgreen en Votch lijken een duidelijke gelijkenis te hebben en dat is populaire of nieuwe producten net na de content-hero te plaatsen. In het geval van Votch is er nog zeer klein een paar waarden en kwaliteitslabels die eerst volgen. Maar, deze kunnen eigenlijk ook opgenomen worden in de hero-content.

Hoe dan ook zie je dat het product de eerste plaats inneemt. Vergelijkbaar met een etalage van bijvoorbeeld een juwelier. Daarna kan er wat meer gespeeld worden, maar de voorkeur lijkt te liggen op het tonen van collecties. Voor de grotere merken staan nieuwe producten hoger op de pagina.

Daarna worden kort en krachtig de kernwaarden toegelicht. In het geval van Votch (dat een zeer sterke en ontwikkelde missie en visie heeft) worden deze op aparte pagina's pas toegelicht.

Nordgreen vult de productpagina nog aan met een uiteenzetting van een uitgebreid 'giving-back' programma en focus op het design van hun horloges.

Als laatste onderdeel volgen de gebruikersreviews. Fossil slaat dit volledig over en integreert dit rechtstreeks bij de producten zelf.

Lessen voor Fjordson:

Op dit moment staan de producten nog niet centraal genoeg. Daarnaast worden unieke aspecten pas veel te laat toegelicht zoals het makkelijk verwisselbaar bandje. Daarnaast is de combinatie van zowel Instagram en blogs eigenlijk overkill. Een idee zou zijn om een recente opvallende blogpost te highlighten (met share-opties).

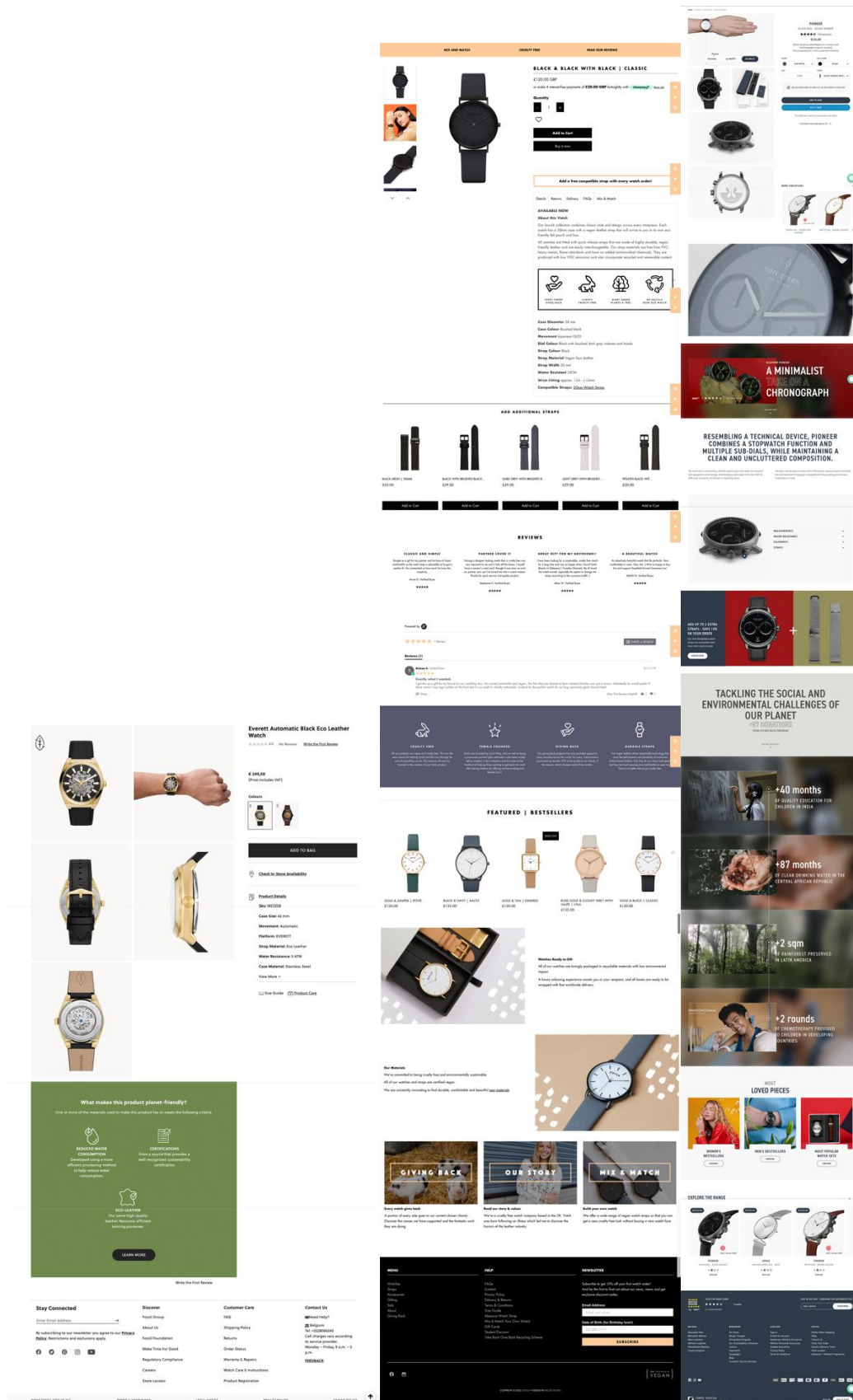
Andere informatie mag korter worden aangehaald en dan uitgebreider op een andere pagina worden toegelicht.

Het horloge moet ten alle tijden centraal blijven staan en dat kan nog sterker worden uitgedragen!

Jérémie Boissevain

Productpagina's

Fossil, Votch en Nordgreen



J eremie Boissevain

Hier zijn de verschillen tussen de verschillende sites iets groter dan voor de andere pagina's. Maar  en zaak is duidelijk hetzelfde, de opties van het product, gerelateerde artikelen en extra's zoals accessoires staan centraal.

Bij Fossil komt er dan een korte beschrijving bij wat een ecologisch product is, terwijl Nordgreen je meeneemt doorheen hun hele visie. Votch doet dit ietwat chaotischer, maar de focus op de specifiekere details van het horloge zoals de materialen is wel een interessante insteek.

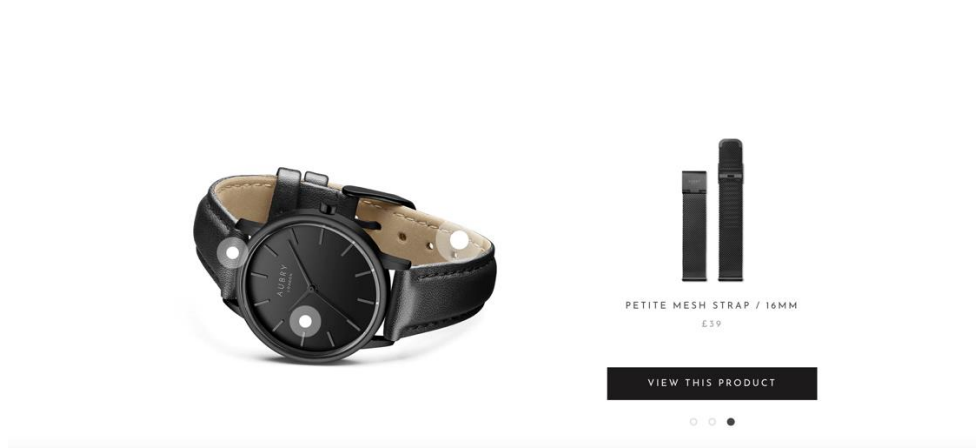
Lessen voor Fjordson:

Fjordson zit hier redelijk in de goede richting maar met een paar extra's zouden de productpagina's qua klantervaring erop vooruit kunnen gaan.

- Upsell van bandjes en makkelijke toegang naar varianten.
- Een duidelijke afbeelding van het horloge aan de pols eventueel met bijhorende maattabel.
- In plaats van direct over te springen naar het verhaal van Fjordson, geef direct meer informatie specifiek gerelateerd aan het horloge zoals het materiaal, de kwaliteit en bijzonderheden zoals het bandje.
- Daarna pas nog kort een beetje storytelling over Fjordson.
- Een kruimelpad om eenvoudig terug te navigeren naar de winkel

Extra's:

Interactie-elementen:



[Shop the look integratie](#)

Aubry watches gebruikt een soort van selectieknopjes om zo een horloge of een strap te tonen. Dit zou ook kunnen gebruikt worden om op een iets interactievere manier de features van een Fjordson horloge te tonen.

Zoals:

- Wisselsysteem strap
- Wisselbare strap
- Het uurwerk (materiaal, afwerking en andere details)

J eremie Boissevain

Winkelwagen details:

De meeste winkelwagentjes zijn vrij barebones. Maar hier kan het handig zijn om de klant te herinneren dat er een extra wordt toegevoegd zoals een gratis bandje. Ondanks dat dit bij Votch het geval is zie je dit niet terug in de winkelwagen!

Upselling van bandjes is op deze plaats misschien ook een goed idee.

Lettertypes spati ering en witruimte

Dit staat bij Fjordson nog niet op punt. Lettertypen met name in de shop zijn nog te groot en daarom zitten belangrijke elementen vaak iets te hard op elkaar gedrukt.

Daarnaast zou het beter zijn om een lettertypegrootte te hanteren van 14px ofwel .875rem. Dit zorgt ervoor dat teksten niet te breed over te pagina worden uitgesmeerd en er wat meer plaats is om te spelen met regelafstanden en extra elementen.

Afbeeldingen:

Op dit moment zijn er wat onregelmatigheden op de productpagina's. Niet elke pagina heeft bijvoorbeeld een horloge aan een pols. Ook zijn sommige afbeeldingen qua scherpte en detail ontoereikend om optimaal een premium indruk te geven.

Daarnaast wordt er ook te weinig gespeeld met kleuren om zo collecties en pakketten extra te benadrukken.

Hulp & FAQ

Voorbeeld: Aanpassen van een mesh strap.

Deze informatie wordt momenteel off-site ([wiki-how](#)) gegeven, maar zou perfect samen met andere tips een aparte pagina kunnen vormen die zo zou kunnen bijdragen aan de trust rating op Google. Met als doel klanten een extra reden te geven om weer terug naar de site te komen en zoekers op Google binnen te halen. Want als je kijkt naar de rating van het Wiki How-artikel is er nog wel wat verbetering mogelijk!

Daarnaast zou zo'n pagina het idee kunnen versterken dat Fjordson wil dat de horloges zo lang mogelijk meegaan met bijvoorbeeld schoonmaaktips en manieren hoe je de batterij kan wisselen.

J eremie Boissevain

Bijlage 3: Analyse steekproef - Hoe kies jij jouw horloge?

Demografie

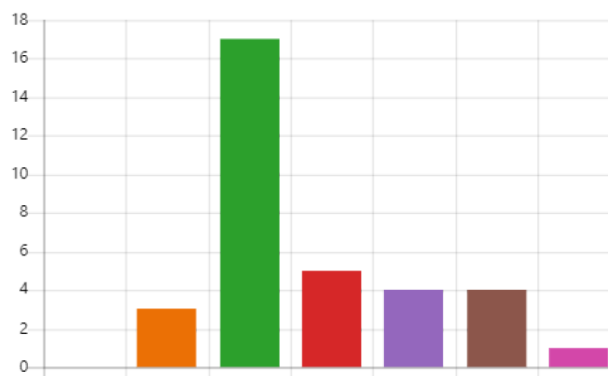
1. Wat is je geslacht?

● Man	15
● Vrouw	19
● Other	0



2. In welke leeftijdscategorie val je?

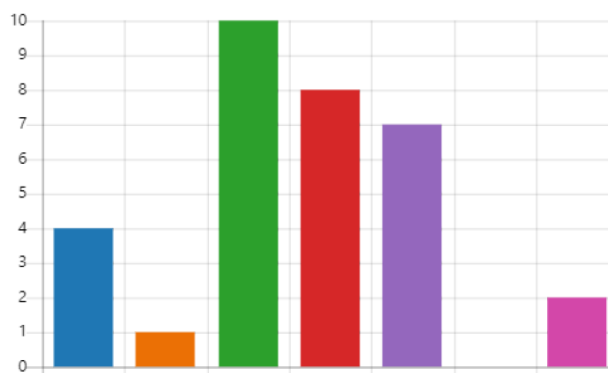
● 17 of jonger	0
● 18-20	3
● 21-29	17
● 30-39	5
● 40-49	4
● 50-59	4
● 60 of ouder	1



Horloges

6. Wanneer heb je voor het laatst een horloge gekocht?

● In de afgelopen 6 maanden	4
● Minder dan een jaar geleden	1
● Meer dan 1 jaar geleden	10
● Meer dan 2 jaar geleden	8
● Meer dan 5 jaar geleden	7
● Ik ben van plan een horloge t...	0
● Ik heb nog nooit een horloge ...	2



J eremie Boissevain

8. Gaat dit om een smartwatch of een klassiek/manueel uurwerk?

● Een smartwatch	15
● Een klassiek/manueel uurwerk	17



9. Bezit je buiten een smartwatch nog andere horloges?

● Ja	10
● Nee	5



10. Heb je meerdere klassieke/manuele horloges in je bezit?

● Ja	16
● Nee	11

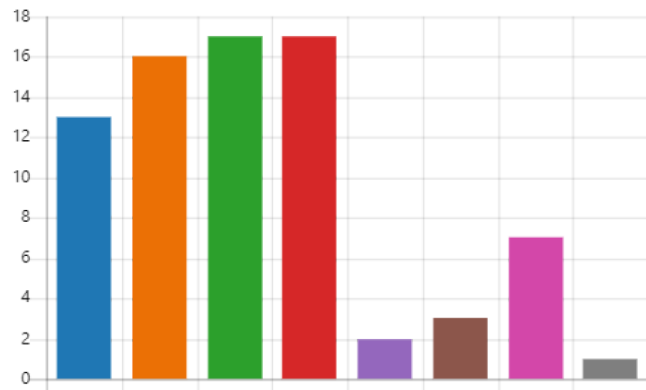


Opvallend is dat er veel mensen aangeven een smartwatch in hun bezit te hebben. Dit neemt niet weg dat zij ook wel manuele horloges hebben. Daarnaast valt op dat het merendeel van de respondenten aangeeft langer dan een jaar geleden een horloge te hebben aangekocht.

J eremie Boissevain

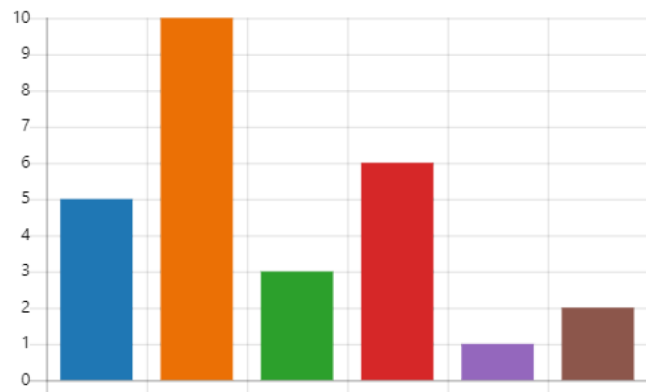
12. Selecteer de kenmerken waar jij op let als je een horloge aankoopt

● Past bij mijn levensstijl	13
● Past bij mijn kledingstijl	16
● De prijs	17
● De kwaliteit	17
● Hoe duurzaam het geproduce...	2
● De levensduur	3
● De reputatie van het merk	7
● Other	1



13. Hoeveel ben je bereid te betalen voor een horloge?

● Minder dan 100 euro	5
● Tussen 100 en 200 euro	10
● Tussen 200 en 300 euro	3
● Tussen 300 en 500 euro	6
● Meer dan 500 euro	1
● Ik let niet op de prijs	2



14. Hoe belangrijk is de kwaliteit van een horloge voor jou?

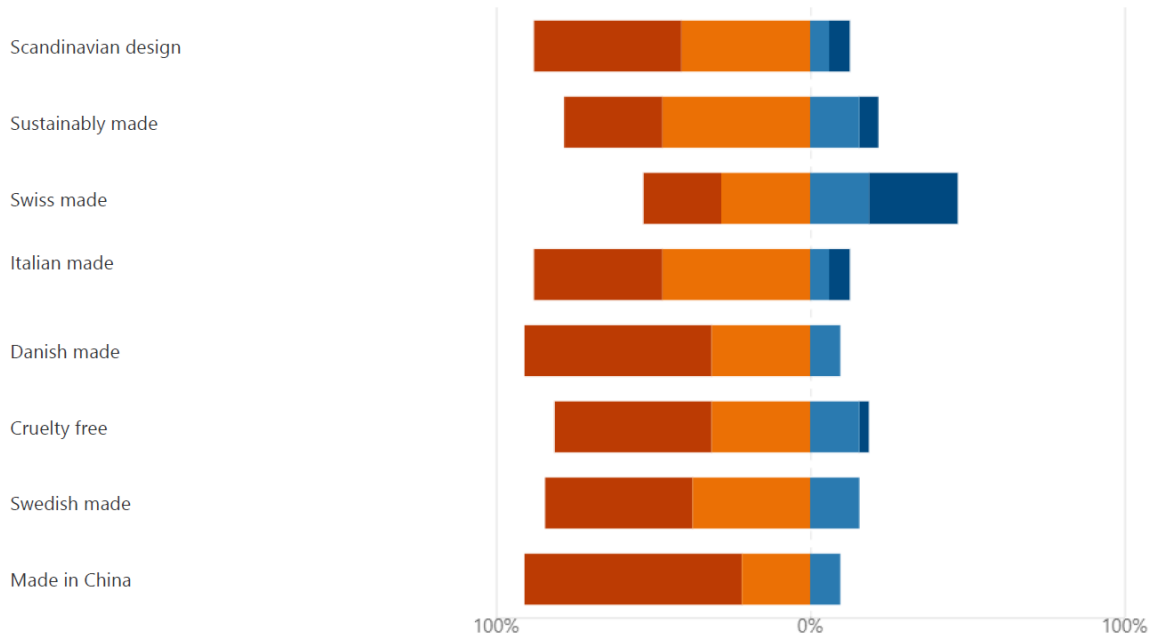
● Zeer belangrijk	9
● Belangrijk	12
● Een beetje belangrijk	5
● Niet belangrijk	1



Prijs en kwaliteit lijken het zwaarste door te wegen. Daarnaast ligt de prijs die men wil betalen over het algemeen tussen de 100 en 200 euro. Hoe dan ook kunnen wij hier wel stellen dat een combinatie van prijs, stijl en kwaliteit en in mindere mate reputatie een belangrijke rol spelen.

J eremie Boissevain

■ Helemaal niet ■ Een beetje ■ Vaak ■ Altijd



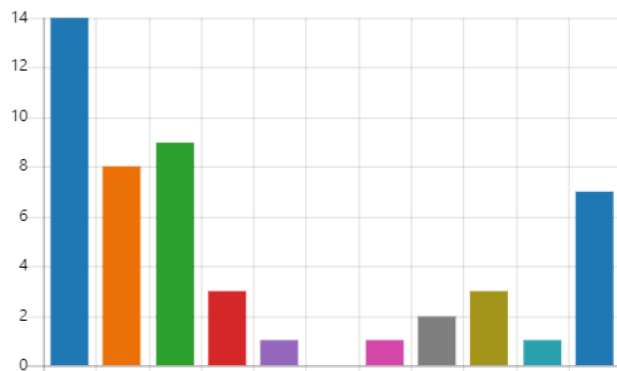
16. Koop je een horloge liever online of in een fysieke winkel?

- Online 1
- Fysieke winkel 19
- Voor mij maakt het niet uit 12



17. Wat heeft er al mee bepaald welk horloge je ging kopen?

- Een vriend of vriendin 14
- Familie 8
- Gebruikerservaringen (online r... 9
- Een webshop (zoals bol.com, ... 3
- Een influencer (YouTuber, TikT... 1
- Een nieuwsbrief (vb. e-mail) 0
- Een bekend persoon van radio... 1
- Online gemeenschap (groepe... 2
- Een advertentie online (op Fac... 3
- Een advertentie offline (in een... 1
- Other 7



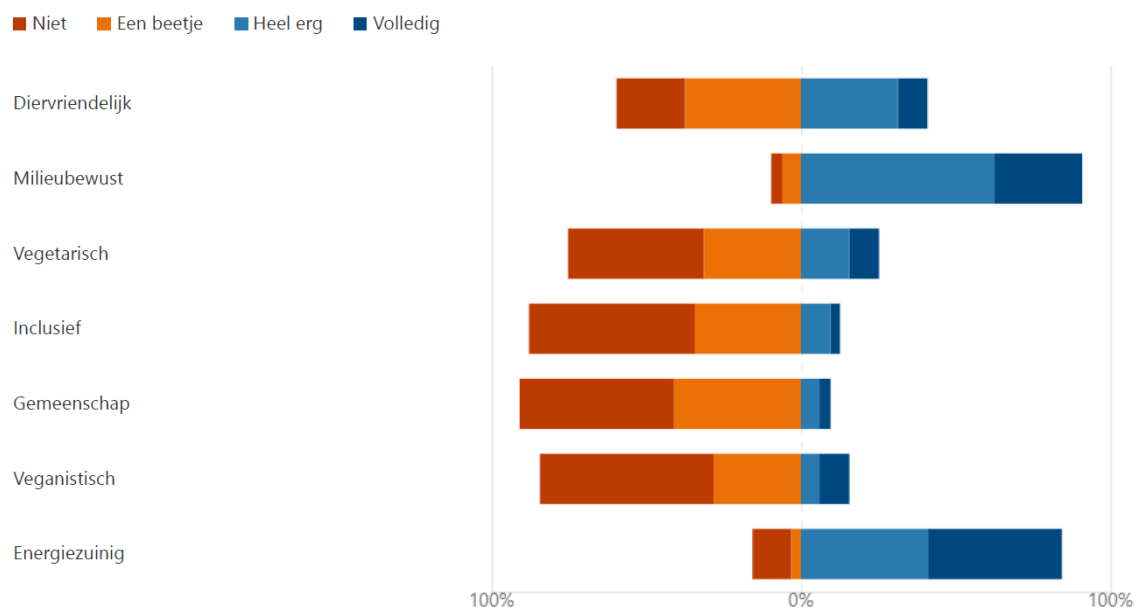
J eremie Boissevain

Swiss made lijkt bij verre een vaak geassocieerde term te zijn. Maar Sustainably made scoort ook niet slecht op een derde plaats lijkt cruelty free ook wel goed te scoren als het gaat over termen die Fjordson wenst te gebruiken.

Het valt ook wel op dat veel mensen nog steeds liever hun horloge willen kopen in een echte winkel. Het is dus belangrijk dat een horloge zo tastbaar mogelijk wordt gebracht naar een mogelijke klant. Verder zie je ook dat de familiale sfeer en vriendenkring de belangrijkste invloed hebben op de aankoop van een horloge. Dit gevolgd door ervaringen van anderen.

Duurzaamheid

22. In hoeverre associeer je de volgende woorden met het begrip 'duurzaamheid'?



Duurzaamheid lijken de meeste respondenten wel belangrijk te vinden en nemen dit ook wel mee in hun aankoopproces. Maar je kan zien dat dit duidelijk iets is waar zij door overtuigd dienen te worden want het is niet een gegeven waar ze bewust op letten! Een sterk verhaal en een extra die de klant ook iets oplevert zou kunnen helpen om hen te overtuigen.

Jérémie Boissevain

23. Hoe belangrijk is duurzaamheid voor jou?

● Zeer belangrijk	5
● Belangrijk	14
● Een beetje belangrijk	12
● Niet belangrijk	1



24. Hou je rekening met hoe duurzaam een product is alvorens je het aankoopt?

● Ja	6
● Soms	22
● Nee	4



25. Is een 'duurzaam horloge' belangrijk voor je?

● Ja	6
● Misschien	15
● Nee	11



Horlogebandjes

30. Heb je al eens van vegan-polsbandjes gehoord?

● Ja	15
● Misschien	3
● Nee	14



32. Verander jij wel eens van horlogebandjes?

● Ja	6
● Nee	24
● Other	2



J eremie Boissevain

34. Waarom doe je dit?

● Ter vervanging (bandje verslet...	6
● Ik wissel graag af (bv. past bet...	5
● Er zaten meerdere bandjes bij ...	0
● Other	1



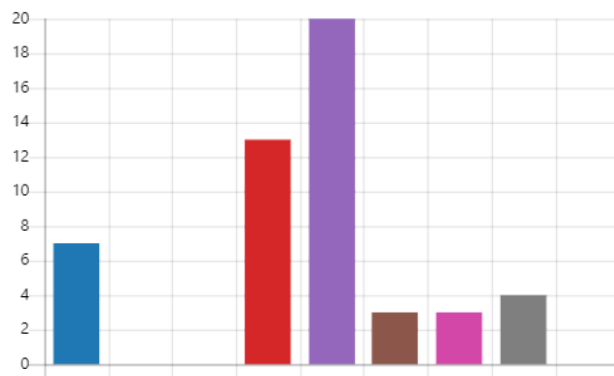
Vegan polsbandjes kennen meer respondenten dan verwacht. Maar, het wisselen ervan gebeurt zelden spontaan. Daarnaast is het ook bij veel horloges die mensen lijken te bezitten niet mogelijk.

Maar indien dit aspect meer in de verf zou worden gezet en eventueel gekoppeld aan verschillende kleding stijlen kan dit misschien wel zorgen dat dit kan beschouwd worden als uniek verkoopargument.

Social media invloed

21. Kan je aangeven via welke kanalen je wel eens bent aangezet of geinspireerd om een product te kopen?

● YouTube	7
● Pinterest	0
● Twitter	0
● Facebook	13
● Instagram	20
● LinkedIn	3
● TikTok	3
● Reddit	4
● Other	0



De bekende kanalen springen er hier duidelijk uit. Met name Facebook en Instagram. Als een safe bet in België zouden deze kanalen ingezet moeten worden om Fjordson onder de aandacht te krijgen.

Jérémie Boissevain

Bijlage 4: Extra hoofdstuk - Affiliates

Geaffilieerde verkoopplatforms

Fjordson verkoopt zijn horloges op dit moment enkel via zijn eigen (Shopify) webshop en via Google en Facebook Shopping. Maar, het is opvallend dat de meeste concurrenten gebruik maken van platformen zoals Amazon, bol.com en zelfs Zalando. Voor diegenen die inhaken op de vegan-lifestyle worden ook verkooppartners gezocht die gelijkaardige waarden vertegenwoordigen. Maar deze partners zijn vaak klein (genereren minder website traffic), exclusief en hebben vaak zeer hoge commissies. (zie Bijlage 2).

Welke verkooppartner is het meest geschikt voor Fjordson?

Na een zoektocht waar er werd gekeken welk verkoopplatform de voorkeur heeft bij concurrenten, blijkt er een specifiek platform in de meeste gevallen het meest gekozen en ontwikkeld. Dit is bij verre Amazon. Het absoluut dominerende platform dat wereldwijd actief is en qua commissies ook zeer gematigd is voor de producten die Fjordson verkoopt (3 tot 5%). Andere kanalen gaan al gauw naar een commissiepercentage van +10% en dit is dan nog los van bijkomende kosten.

Amazon als eerste stap

Gezien Fjordson het merendeel van zijn producten verkoopt aan klanten uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk (figuur ...) is Amazon een goede eerste stap in het uitbreiden van de verkoopkanalen (Shopify, 2022).

Land	Acquisitie			Gedrag			Conversies E-commerce			Conversiepercentage van e-commerce
	Gebruikers	Nieuwe gebruikers	Sessies	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	Gem. sessieduur	Transacties	Opbrengst		
	11.723 % van totaal: 100,00% (11.723)	11.748 % van totaal: 100,00% (11.748)	12.511 % van totaal: 100,00% (12.511)	86,60% Gem. voor dataweergave: 86,60% (0,00%)	1,33 Gem. voor dataweergave: 1,33 (0,00%)	00:00:18 Gem. voor dataweergave: 00:00:18 (0,00%)	17 % van totaal: 100,00% (17)	US\$ 4.820,40 % van totaal: 100,00% (US\$ 4.820,40)	0,14% Gem. voor dataweergave: 0,14% (0,00%)	
1. United Kingdom	2.729 (23,18%)	2.728 (23,22%)	2.767 (22,12%)	95,01%	1,07	00:00:03	7 (41,18%)	US\$ 1.654,86 (34,33%)	0,25%	
2. United States	2.148 (18,24%)	2.149 (18,29%)	2.297 (18,30%)	81,24%	1,63	00:00:34	3 (17,65%)	US\$ 1.232,25 (25,56%)	0,13%	
3. Belgium	2.027 (17,22%)	2.025 (17,24%)	2.064 (16,50%)	89,15%	1,16	00:00:12	1 (5,88%)	US\$ 285,40 (5,92%)	0,05%	
4. India	437 (3,71%)	437 (3,72%)	518 (4,14%)	65,06%	2,07	00:00:39	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)	0,00%	
5. Sweden	427 (3,63%)	427 (3,63%)	434 (3,47%)	97,24%	1,04	00:00:04	1 (5,88%)	US\$ 247,56 (5,14%)	0,23%	
6. Germany	392 (3,33%)	392 (3,34%)	404 (3,23%)	94,80%	1,06	00:00:01	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)	0,00%	
7. Netherlands	340 (2,89%)	339 (2,89%)	344 (2,75%)	95,35%	1,07	00:00:01	1 (5,88%)	US\$ 287,88 (5,97%)	0,29%	
8. Canada	215 (1,83%)	215 (1,83%)	227 (1,81%)	71,81%	1,75	00:00:29	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)	0,00%	
9. Australia	176 (1,49%)	175 (1,49%)	189 (1,51%)	52,91%	2,86	00:01:45	0 (0,00%)	US\$ 0,00 (0,00%)	0,00%	
10. Ireland	170 (1,44%)	170 (1,45%)	172 (1,37%)	93,02%	1,12	00:00:04	2 (11,76%)	US\$ 459,03 (9,52%)	1,16%	

Figuur ... Overzicht van leidende landen die het meeste verkeer en verkoop genereren.

Kosten Amazon

Net zoals elk verkoopkanaal zijn er meerdere bijkomende kosten waar je rekening mee dient te houden (Amazon fees guide, 2022):

- \$ 0,99 per-item vergoeding of een maandelijkse abonnementskost van \$ 39,99
 - Het voordeel van een abonnement is dat je meer opties hebt om je Amazon catalogus te personaliseren en er meer kansen zijn om op te vallen op het platform.
- Een doorverwijsvergoeding van 3%
- Een afsluitvergoeding van \$ 1,80

Als er zou gekozen worden om producten te laten leveren door Amazon:

- FBA¹²-vergoedingen: Een kost tussen de \$ 2,41 en \$ 4,71
- Bijkomende Amazon vergoedingen: Er zijn nog bijkomende kosten mogelijk als jouw producten voor langere tijd (6 maanden) moeten worden opgeslagen in de depots van Amazon.

¹² Fulfillment by Amazon – Amazon slaat jouw producten op in zijn magazijn en verzorgt ook de levering na bestelling.

J eremie Boissevain

Dit zou bij een prijs van \$ 261,91 (prijs in dollar bij Fjordson) zonder abonnement of FBA al neerkomen op een meerprijs van \$ 10,65. Daarom lijkt het in de eerste instantie om het maximale te halen uit de Shopify webshop alvorens uit te breiden naar een extra verkoopkanaal.

Affiliates

Een piste die in minder mate werd onderzocht maar op termijn ook interessant kan zijn is om samenwerkingen aan te gaan met geaffili erde websites die producten reviewen of promoten.

Niche affiliates rond duurzaamheid

Een interessante groep affiliates¹³ zijn deze die voornamelijk producten promoten die duurzaam en milieubewust zijn, zoals:

Website	Aantal maandelijke bezoekers	Gemiddelde Bezoekduur	Pagina's bekeken per bezoek	Bounce-rate
https://www.thegoodtrade.com/	995.062	00:00:45	1,45	78,56%
www.sustainably-chic.com/	237.777	00:01:10	2,02	72,60%
https://www.sustainablejungle.com/	298.627	00:01:19	2,01	65,97%
https://goodonyou.eco/	753.789	00:02:12	3,13	59,19%
https://www.abillion.com/	897.798	00:01:39	2,03	61,68%

Uit deze lijst valt voornamelijk het platform goodonyou.com op. Engagement op deze site ligt hoog en het aantal bezoekers per maand is aan de hoge kant (ook zijn hun sociale mediakanalen zeer levendig). Het platform lijkt een belangrijke go-to te zijn voor de meer milieubewuste en duurzaamheids-geori nteerde consument en zijn daarnaast ook relatief bekend (Supply Compass, 2022). Om op dit platform gefeatured te worden zou daarom goed bijdragen aan de credibiliteit van Fjordson als milieubewust en duurzaam merk.

Maar, 'Good on You' promoot enkel de merken die goed scoren in hun beoordelingssysteem (Good On You – How we rate, 2022). Om dit te bereiken is transparantie van productie tot transport erg belangrijk, alsook wat het merk doet om hetgeen wat het zegt effectief uit te voeren. Hiervoor heeft Fjordson nog wel enige zaken te verbeteren en verder uit te diepen. Maar, hier ligt wel een goede kans om op te vallen onder deze kritische doelgroep.

Als het gaat om commissiebedragen dan is het bij elk van deze platformen (met uitzondering van Abillion) om dit onderling te onderhandelen.

¹³ Een affiliate (ook wel partner genoemd) is iemand die de producten promoot van iemand anders in ruil voor een commissie.

Bijlage 5: Contentplan – concept

CONTENTPLAN-CONCEPT

JANUARI	
Mogelijke maandthema's	
<ul style="list-style-type: none"> Veganuary Month Get Organized Month Get A Balanced Life Month 	Posts vegan gerechten (first person) Organize – keep track of time with... Time is precious
Speciale dagen	
<ul style="list-style-type: none"> 2 January - World Introvert Day 21 January - National Hugging Day 25 January - National Opposite Day 	Take time for... Spend a moment on... Draag horloge aan andere pols
FEBRUARI	
Mogelijke maandthema's	
<ul style="list-style-type: none"> International Vegan Cuisine Month Black History Month 	Posts vegan gerechten (first person) Zwarte modellen x Fjordson
Speciale dagen	
<ul style="list-style-type: none"> 2 February - Optimist Day 4 February - National Thank a Mail Carrier Day 12 February - World Marriage Day 14 February – Valentine's Day 16 February – Innovation Day 22 February – National Pink Day 	Fjordson x optimism quotes + beeld Fjordson x UPS? Fjordson x marriage Fjordson for him and her (gifts) Fjordson x new watch concept? Fjordson x pink strap (Ltd. Edition)
MAART	
Mogelijke maandthema's	
<ul style="list-style-type: none"> International Ideas Month 	Great idea x match values Fjordson
Speciale dagen	
<ul style="list-style-type: none"> 1 March - National Pig Day 3 March - World Wildlife Day 3 March - National Day of Unplugging 8 March – International Women's Day 15 March - World Speech Day 22 March - World Water Day 	Sanctuary spotlight x Fjordson Cause highlight x Fjordson Make time for yourself... Her timeless impact... It's time to be heard... Oceans of time...
APRIL	
Mogelijke maandthema's	
<ul style="list-style-type: none"> Active Dog Month Poetic Earth Month 	Honden met baas x Fjordson Quotin' time
Speciale dagen	
<ul style="list-style-type: none"> 1 April – Walk to Work Day 11 April – National Pet Day 16 April – Husband Appreciation Day 21 April – World Creativity and Innovation Day 22 April – Earth Day 	First person x Fjordson Celebrate pet x Fjordson (beeld) Take time to appreciate him Time to be creative... One day, timeless commitment
Mei	
Mogelijke maandthema's	
<ul style="list-style-type: none"> National Photography Month Golf Month 	Maand van divers beeldmateriaal Golf x Fjordson?
Speciale dagen	
<ul style="list-style-type: none"> 6 May - International No Diet Day 8 May – Mother's Day 11 May – Bring Flowers To Someone Day 17 May – Work from home day 20 May – World Bee Day 23 May - World Turtle Day 30 May - National Water a Flower Day 	Fjordson is for everyone Fjordson gift idea Flower x Fjordson watch Person working at home x watch Cause highlight – impact Fjordson Action highlight – contribute Fjordson Watering flower with Fjordson watch
JUNI	
Mogelijke maandthema's	
<ul style="list-style-type: none"> Care For Your Grandparents Month National Great Outdoors Month 	Quotes – images/video gifting watch People hiking x Fjordson watch
Speciale dagen	
<ul style="list-style-type: none"> 3 June - World Bicycle Day 5 June - World Environment Day 15 June - Nature Photography Day 16 June - Fresh Veggies Day 19 June – Father's Day 18 Juni – International Picknick Day 22 June – World Rainforest Day 	First person x Fjordson watch Action Fjordson highlight Fjordson watches in nature Top veggies x Fjordson watch Gift idea Outside picknick x Fjordson Impact Fjordson highlight causes

ADVERTENTIES

VALENTINE'S DAY

23 January till 14 February
"Valentine around the corner"
"Curated collection"
"Say it with a timepiece"
"Happy Valentine's Day!"

PINK DAY

21 February till 28 February
"Celebrate Pink Day!"
"Dare to go pink. Order our
Ltd'ed pink straps today."

WOMEN'S DAY

1 March till 8 March
"Women's day is coming up"
"Give her the time"
"Our curated collection for
her SALE"

HUSBAND APPR. DAY

7 April till 22 April
"Appreciate the time you
spend together"
"Take time to appreciate him"
"Our collection for him SALE"

EARTH DAY (MONTH)

1 April till 30 April
"Our time on earth is short"
"Our impact on it is timeless"
"Earth collection SALE"

MOTHER'S DAY

24 April till 8 May
"All the time you spent with her"
"Timeless moments"
"Give her a timeless gift SALE"

OUTDOORS MONTH

1 June till 30 June
"Go out and discover"
"Keep track of time wherever
your go"
"Outdoor collection SALE"

FATHER'S DAY

5 June till 19 June
"All the time you spent with him"
"Timeless moments"
"Give him a timeless gift SALE"

JULI		
Mogelijke maandthema's	<ul style="list-style-type: none"> National Picnic Month Plastic Free July 	Outside picknick x Fjordson Commitment Fjordson highlights
Speciale dagen	<ul style="list-style-type: none"> 1 July - Second Part of the Year Day 3 July - International Plastic Bag Free Day 4 July - Independence From Meat Day 12 July - Cow Appreciation Day 17 July - World Emoji Day 29 July - Rain Day 30 July - International Friendship Day 	Time moves fast... No plastic approach... (packaging etc) Support cause x Fjordson Fun with cows Emoji watching time? X Fjordson Fjordson watch in the rain (photos) Gift a friend sale
AUGUSTUS		
Mogelijke maandthema's	<ul style="list-style-type: none"> Happiness Happens Month National Peach Month National Water Quality Month Romance Awareness month 	Messeaging (A month of positive vibes) Peaches x Fjordson Impact Fjordson (cares about) Gifting opportunities
Speciale dagen	<ul style="list-style-type: none"> 1 Aug - National Girlfriends Day 6 Aug - Cycle to Work Day 7 Aug - Particularly Preposterous Packaging Day 8 Aug - International Cat Day 9 Aug - National Women's Day 26 Aug - National Dog Day 	Gift set promotion Take your time, take your bike... Focus on essential packaging People x Fjordson + cats Cares about - Fjordson Dog owner x Fjordson + dog
SEPTEMBER		
Mogelijke maandthema's	<ul style="list-style-type: none"> Happy Cat Month Friendship Month 	Focus on black cat x new black watch? Celebrate friendship with... (sale)
Speciale dagen	<ul style="list-style-type: none"> 5 Sep - National Be Late for Something Day 12 Sep - National Hug Your Hound Day 18 Sep - National First Love Day 30 Sep - Ask a Stupid Question Day 	Keep track of time t/b late on purpose Hugging dogs x Fjordson Gift set promotion Ask Fjordson everything
OKTOBER		
Mogelijke maandthema's	<ul style="list-style-type: none"> Mental Health Awareness Month Halloween 	Too nuanced Promo's and new themed images
Speciale dagen	<ul style="list-style-type: none"> 2 October - World Farm Animals Day 4 October - World Animal Day 7 October - World Smile Day 16 October - World Food Day 21 October - National Apple Day 26 October - National Pumpkin Day 	Focus on sanctuaries Continuation sanctuaries Positive vibes x Fjordson Vegan food x Fjordson Apples x Fjordson (photos) Pumpkins x Fjordson (photos)
NOVEMBER		
Mogelijke maandthema's	<ul style="list-style-type: none"> World Vegan Month November 	Focus on diet and sanctuaries Men x Fjordson (though)
Speciale dagen	<ul style="list-style-type: none"> 1 November - World Vegan Day 6 November - Zero Tasking Day 8 November - World Quality Day 19 November - International Men's Day 22 November - Go For A Ride Day 25 November - Shopping Reminder Day 	Focus on diet and sanctuaries No stress, it's your time Focus on Fjordson Quality Men sale Bike ride x Fjordson Gift idea early x Fjordson
DECEMBER		
Mogelijke maandthema's	<ul style="list-style-type: none"> Operation Santa Paws (focus on neglected pets for Christmas) -> No quick pet but a watch instead? Christmas 	Specific but might be interesting (partnerships shelters) Promotions and winter themed photos
Speciale dagen	<ul style="list-style-type: none"> December 1 - Eat a Red Apple Day December 3 - Make A Gift Day December 8 - National Brownie Day December 10 - Human Rights Day December 11 - International Mountain Day December 13 - Day of the Horse December 19 - Look for an Evergreen Day December 23 - National Roots Day December 29 - Tick Tock Day 	Red Apple x Red Fjordson watch Creative Fjordson packaging Brownies x Fjordson Cares about x Fjordson Fjordson x don't forget about Fjords Cares about x Fjordson Take care of your tree x Fjordson Where Fjordson comes from Time moves fast...

PLASTIC FREE JULY

1 July till 30 July
"Premium watches delivered plastic free."
"Minimalistic and durable"

INT. FRIENDSHIP DAY

16 July till 30 July
"Celebrate your friendship."
"Give a forever gift SALE"
"Be together even far away"

ROMANCE AWARENESS

1 August till 31 August
"Celebrate your time together"
"A gift that will last like your love"
"Take time to be together"

FRIENDSHIP MONTH

1 Sep till 30 Sep
"Celebrate your friendship."
"Keep track of time together"
"Your friendship is timeless"

HALLOWEEN

1 Oct till 31 Oct
New product launch
+ pre-order?

'MOVEMBER'

1 Nov till 30 Nov
"Celebrate your mustache."
"Your beard, your watch"
"Discover our MEN collection"

CHRISTMAS

22 Nov till 29 Dec
Winter sale
The perfect gift that lasts

MAKE A GIFT DAY

22 Nov till 30 Dec
Special edition packaging
Gift special

