

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Bachelor Thesis Marketing

Why choose if we already have chosen for you?

Name student: Abel Frederik Johannes Kers

Student ID number: 524394

Supervisor: MJL van Hasselt

Second assessor: C Tor Kadioglu

The views stated in this thesis are those of the author and not necessarily those of the supervisor, second assessor, Erasmus School of Economics or Erasmus University Rotterdam.

Abstract

This paper studies if there is a possible market for a One Choice Store, a One Choice Store is a store where there is one selected 'best' product for each product. This is opposed to the regular stores that you see nowadays. Where you can choose out of a large variety of products for everything you want to buy. This is to make the shopping experience more pleasant and convenient. Having too many choices can result in deferral of choices, or even the cancellation of a choice. We have tried to see if there is a potential market via interviews and a survey. In this way we gathered different ideas and opinions about choice sets, choice deferral and the concept of a One Choice store from different parts of society. The information gathered in this research was mainly qualitative. There were Interviews conducted with eight participants and a survey was completed by 126 people. We have found that there is indeed a market for a One Choice Store. It does need more follow up research because there are still some flaws to this new idea, but the main findings in this paper support this retail marketing concept.

Table of contents.

1. Introduction	4
2. Literature review	5
3. Methodology	11
4. Results	16
5. Discussion	24
6. Conclusion	27
References	29
Appendix A – Interview Questions	32
Appendix B – Interview Summaries	34
Appendix C – Survey questions	44
Appendix D – Figures and Tables	67
Appendix Z – Interview transcripts	71

1. Introduction

Whenever you walk into a store, you are faced with an enormous number of choices. You have twenty different types of tomato soup, thirty different types of hand soap and forty different types of coffee machines. But do we really need that many to choose from? Do we really want to have to stand in front of a shelf and not know what to choose. At one point that has got to stop. This is why we have conducted research for a new concept. A concept where you do not have to stand in the store for hours a day, but where you can go in and come out completely satisfied within minutes. A shop that just sells One Best Choice per product. There has been a lot of research into optimal choices (Iyengar & Lepper, 2000; Reutskaja & Hogarth 2009; Grantz & Schwartz 2011). But there is a lack of research into taking away all the choice from consumers. We have investigated a potential market for a concept like this. By reviewing literature, conducting interviews, and sending out a survey we tried to answer the following research question:

Is there a market for a 'One Choice Store'?

We have designed the following sub-questions to help us answer the main research question:

1. *How do consumers feel about the number of choices offered for products?*
2. *How do retailers feel about the number of choices offered for products?*
3. *What type of consumer is most attracted to a potential One Best Choice Store?*
4. *Do consumers think that a store like this would be an addition to their lives?*
5. *In what type of stores could this be a useful concept?*
6. *Do people trust a store that advertises that they only sell 'the best choice.'*
7. *How do consumers feel about a potential online One Choice Store?*

By answering these seven questions, we believe that we can answer the main research question.

This paper will consist of five segments. The first segment is a literature review, where we have done extensive research to determine the underlying theory of choice sets, choice

deferral, consumer trust and different types of stores. This is followed by a methodology section where we explain how we have conducted this research and how we have analyzed the obtained data. After this we show the results of this research followed by a discussion of these results. Afterwards we talk about the limitations of this research, and we give out recommendations for future research on this topic. The last section is a conclusion to wrap up the paper. To end the paper, we have noted the reference list and multiple appendixes that contain information about the interview and survey data.

2. Literature review

2.1 When more choice is less.

One thing we commonly believe is that the more choices we have, the greater our freedom and autonomy are. And the more freedom and autonomy we have, the greater our well-being will be (Schwarz, 2015). Research shows that people tend to think that they will always be better off, if they have more choices (Reutskaja & Hogarth, 2009). The common belief is thus that the more choices, the better. Older studies have suggested that we have an unlimited desire for choices (Iyengar & Lepper, 2000).

The same experiment conducted by Iyengar & Lepper (2000) showed differently. This experiment showed that people were more likely to buy a jar of jam or gourmet chocolates when they were presented with just 6 jars of jam or 6 gourmet chocolates to choose from. As opposed to when they were presented with 24 to 30 options. It even showed that the people who bought a product when they were presented with 6 options were more satisfied with their purchase. Moreover, this experiment was also conducted with the possibility of taking an optional class essay assignment. Even in this instant, people who chose to do this assignment wrote better essays when their choice set had been limited as opposed to when they had a large choice set.

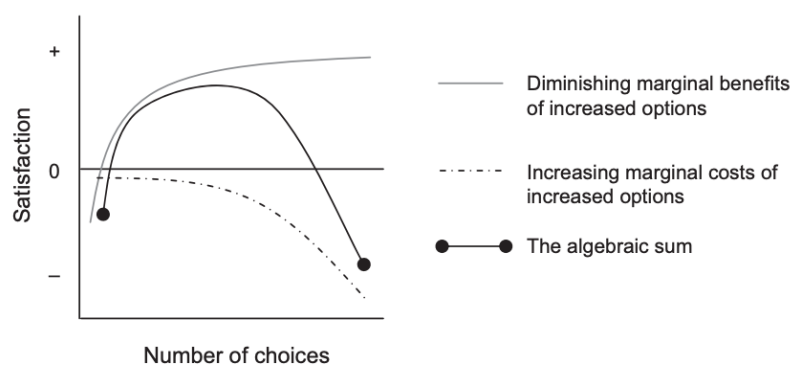
In papers from Reutskaja & Hogarth (2009) and Grantz & Schwartz (2011) this is well defined as the “inverted U-shape”. In the graph inverted U-shape, you have satisfaction on the y-axis, and number of products on the x-axis (figure 1). The y-axis in Figure 1 only says satisfaction, but it also holds up if you switch out the satisfaction for the net benefits of choice (satisfaction, motivation to buy, etc.) (Reutskaja, Cheek, Iyengar & Schwartz, 2022). So, this

graph teaches us, that not offering consumers too many options is better than offering a consumer too many options. This brings us to our first hypothesis. We expect to find somewhat similar results to the prior research. People like having options to an extent, but they do not think they need as many options as sometimes provided. This leads to the first hypothesis:

H1: Consumers want more than one choice when buying products

Figure 1.

The inverted U-shape.



Note. retrieved from Too much of a good thing: The challenge and opportunity of the inverted U. Perspectives on psychological science. Grant, & Schwartz, 2018., 6(1), p 96.

But how do retailers look at this phenomenon? In a report by Goldstein (cited in Shah & Wolford, 2007) we see the outcome of an experiment conducted by Procter & Gamble, the mother company of Head & Shoulders. They saw a rise of 10% in sales of their Head & Shoulders products when they reduced their number of varieties. Moreover, the CEO of Jumbo, one of the Netherlands' biggest supermarket chains, claimed that they should shrink their assortment. "People are not waiting for 28 different kinds of ketchup" he said (FD, 2023). This shows that some companies have realized over the years that maybe at some point, less is more.

But when we sent out an email to the Kruidvat about cooperating with this research they said that the subject conflicts with the way they run their company (S. Khouw, e-mail, 9th of June 2023). This email imply that they strive to give people a lot of options and give people the so-

called 'freedom' of having choices (Schwarz, 2015). Another reason why the companies could still strive for a large assortment is because some researches have concluded that "more choice is better" when consumers have a well-defined preference for certain products (Scheibehenne, Greifeneder & Todd, 2010) Because of these different views, our second hypothesis is the following.

H2: Retailers think they meet consumer demand by offering multiple options of for each product in their assortment.

2.2 Choice deferral and uncertainty

As said before, prior studies have shown that giving a consumer more choices for a certain product, may have impact on this person buying it (Iyengar & Lepper, 2000). When consumers are uncertain of their preference between products because no product has a decisive advantage over the others, it can result in choice deferral as well. This is proven by seven studies conducted in a paper called 'Consumer Preference for a No-Choice Option' (Dhar, 1997). But it remained still unclear when a larger assortment can be beneficial for the consumers choice-making process and when it can be detrimental for this process.

In a paper written by Chernev, Böckenholt & Goodman (2015) they identified four key factors for understanding whether a larger assortment is beneficial or detrimental to a consumer's choice: "choice set complexity", this describes the different traits of a specific choice set, e.g., the overall attractiveness of the set. "Decision task difficulty", this refers to refers to the different characteristics that influence the choice, e.g., time constraints. "Preference uncertainty", whether a person has preferences within the choice set or if they do not have these and lastly the "decision goal", the extent to which the consumer tries to minimize the effort involved into making the choice. Research by Berens & Funke (2020) concluded that, people use option refusal and choice deferral more often when they have too many options. But, when there are visual boundaries that distinguish different options from each other, the probability of choosing increases (Cervi & Brei, 2022). When a consumer has more knowledge about a product, these effects decrease.

Having a lot of choice may seem like a positive thing, but when the number of choices gets too high, decision-making paralysis might arise. People will defer their choices because they do not know what to choose from a set. This can also lead to post-buying regrets and dissatisfaction. The abundance of choices in stores can also lead to anxiety, stress, and the feeling of missed opportunities. Because what if the product you did not buy was the better one? (Schwartz, 2015). After buying a certain product when the choice was uncertain, someone may later find out that a different option was preferable. This can lead to people feeling regret or disappointment. Some people are willing to sacrifice more money to evade this feeling, this in turn can lead to somewhat unpredictable behaviors (Bell, 1982).

All persons have different personality traits, these may change over time (Haehner et al., 2022). We expect that people who are more prone to choice deferral, or to post-choice regret will benefit more from a One-Choice Store. Besides this, for people who would rather pay a bit more for the convenience of not having to deal with the choice overload, a store like this would be an addition to their lives. This is why our third and fourth hypotheses are as follows.

H3: Consumers who are uncertain in their choices are more attracted to a One Choice Store.

H4: Consumers who care about convenience think a One Choice Store would be an addition to their lives.

2.3 Types of stores

In today's market, there are more and more niche-stores. The mass markets of the past have partly turned into niches, or smaller market segments (Dalgic & Leeuw, 1994). A niche market is a market consistent of segments of consumers that share extra demographics, interests, or characteristics (Thilmany, 2012). These stores focus on selling more specialized products.

A lot of the times, niche marketing is explained as the consequence of segmentation. While others assume that instead of working down from segmentation to a niche, you work up from a niche to a larger customer base (Dalgic & Leeuw, 1994). Even though a niche is usually smaller than a segment, they are both examples of specialty stores. By focusing on market

segmentation, a company can focus on a particular group of consumers in the market that share similar interests for goods, services, and ideas (Dibbs & Simkin, 1991).

In a paper by Huddleston et al. (2009) they compared different factors for satisfaction in grocery stores versus specialty stores. Here they found that the higher prices in specialty stores do not have a significant impact on the customers' satisfaction. This could be because they expect to pay a higher price at a specialty store anyway. The quality of products has a bigger impact on customer satisfaction for specialty stores as opposed to normal grocery stores. The product assortment in specialty stores is designed to satisfy a narrower, specific market segment than conventional grocery stores. This leads to people being more satisfied with the assortment of specialty stores than with conventional stores. This is also described in a paper by Holton (1958), he distinguishes convenience goods and shopping goods through the gain from price and quality comparisons to the searching costs. For convenience goods, this ratio is relatively low. Because shopping goods have a higher ratio, there is an enough possible gain from more extensive searching for a product. This makes us believe that specialty stores will be hard to replace with a one-choice store, since people value the expertise and assortment offered in stores like this. Because people have higher expectations from specialty stores, we have established the fifth hypothesis.

H5: A One Choice Store could be a useful concept in stores for convenience goods.

2.4 Consumer trust

Customer trust and loyalty are two important factors for a company to grow and get ahead of their competitors (Azmat & Ha, 2013). In research conducted by Leninkumar (2017), it showed that customer trust, satisfaction and loyalty are highly correlated. Meaning that when the trust in a company goes up, so does the loyalty towards that company and the satisfaction with the company.

A company can gain the trust of a customer via multiple ways. One of the ways that has been used in recent times is through Corporate Social Responsibility (CSR) strategies (Azmat & Ha, 2013). CSR strategies improve a customer's view on a store and in turn improves their trust

in a store (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Other ways in which a company can win a person's trust is by being transparent and positive Word-of-Mouth (Kang & Hustvedt, 2014). If a company is transparent, they have a high level of availability and accessibility to company information. (Granados, 2010). Word-of-Mouth is one of the, if not the most powerful forms of communication in marketing these days (Gildin, 2022). This brings us to the following hypotheses.

H6a: Customers will trust the store if these are transparent in their ways of selecting products.

H6b: Customers will trust the store if they experience positive word-of-mouth.

2.5 Choice deferral in an online environment.

When shopping online, choice deferral is a common phenomenon. Studies have shown that only a mere 4% of visits to websites via computers end up in purchases. On mobile devices this is even less, 1.2% (McDowell et al., 2016). On top of that, in a research done by Indiani & Fahik (2020) they found that even if a person puts something in their cart, there is a 70% chance that this cart will be abandoned. But if a website contains features that promote and involve more flow in making the purchase, it has a higher conversion rate (McDowell et al., 2016). The same goes when a website has a higher transaction convenience (Indiani & Fahik, 2020). Another aspect for consumers on deciding whether to buy a product online are product reviews. Research shows that websites and products have higher conversion rates when they have higher reviews. By displaying well written, good reviews, a company can up their conversion rate (Ludwig et al., 2013; Lackermair et al., 2013).

The size of an online choice set has a significant impact on consumers' choice difficulty and deferral. This impact is even bigger if a consumer does not completely trust a website and is cautious (Wang et al., 2021). If an e-commerce store fails to gain consumer trust, they are doomed (Beatty et al., 2011). Seeing that e-commerce stores rely heavily on trust, convenience and reviews brings us to our seventh and last hypothesis:

H7: Consumers are open to the idea of an online One Choice Store.

With the help of these seven hypotheses, we can construct our main hypothesis.

H8: There is a market for a One Choice Store.

2. Hypothesis Overview

Hypothesis Overview
H1: Consumers want more than one choice when buying products
H2: Retailers think they meet consumer demand by offering multiple options of for each product in their assortment.
H3: Consumers who are uncertain in their choices are more attracted to a One Choice Store.
H4: Consumers who care about convenience think a One Choice Store would be an addition to their lives.
H5: A One Choice Store could be a useful concept in stores for convenience goods.
H6a: Customers will trust the store if they are transparent in their ways of selecting products. H6b: Customers will trust the store if they experience positive word-of-mouth.
H7: Consumers are open to the idea of an online One Choice Store.
H8: There is a market for a One Choice Store.

3. Methodology

3.1 Exploratory research

To get the information needed to answer the research questions, we have mainly gathered qualitative data. We gathered all the data through interviews and a survey. We first collected data through interviews, indicative views were enough in the interviews because the interviews served as a foundation for the survey that would be conducted later in the research. First, we had to establish the demographics of participants. Because we want to find out if there is a potential market for a One Choice Store both from a consumer perspective as

well as from a retailer's perspective. We tried to gather information from different parts of the consumer market and the retail market. We did this by asking people from different branches for the interview and sending our survey to as many people in different classes as possible. All the interviews were conducted by us as well as the survey creation, data collection and analyzation.

3.2 Interviews

3.2a Gathering participants

For the interview, we tried to get participants from various branches in the retail market because we wanted to compare if different branches also have different views on this subject. We wanted the participants to be as diverse as possible. We first started by calling different supermarkets, drug stores, wine houses, bookstores and more. But unfortunately, we found out that most stores were reluctant to cooperate and help with this research. In the end, there was one wine store that wanted to cooperate. Afterwards, we sent out e-mails to various companies. This also did not result in many responses since most stores thought a store like this was opposed to their own ideas, or they just did not have time to cooperate with a thesis because the summer months are the busiest. We had the same result when we went around stores and asking if they had some time for a quick interview. As a last resort, we turned to acquaintances. We asked around if people knew people in 'relatively' high positions in different branches so we could get their insights and thoughts on our idea.

In the end we ended up with eight participants for the interviews. One of them came from a wine store, two of them came from a supermarket, two of them came from a bookstore, one of them came from a technology store, one of them came from a travel agency that works with limited choices and the last participant solely was asked as a consumer.

3.2b Type of interview

The interviews conducted were semi-structured interviews to gather different insights and ideas about a One Choice Store. We chose to conduct semi-structured interviews because on the one hand, we had certain questions we wanted to ask specifically. But on the other hand, we were curious for the thoughts and ideas that people had on the concept, so we tried to

conduct the interviews as if it was a conversation, where we gave people the opportunity to say whatever they want, whenever they want. We did not ask all the questions in the exact same order. If an interviewee brought something up that we wanted to discuss later, we used that opportunity to discuss it right away and change the order of the interview. The interview questions can be found in Appendix A.

3.2c Interviewing the participants

To make sure the interviewee had the best understanding of the concept and the questions and could formulate their answers precisely, all the interviews were conducted in Dutch. The interviews had an average length of half an hour. Three of the interviews were done over the phone and five of them were done in person. The audios were recorded with a mobile phone. During the interviews we noted bullet points of what the participants were saying to have a clear overview of the conversation.

3.2d Analyzing the interviews

To analyze the interviews, we started by transcribing the interviews. For this, we used an edited transcription form. Because we handled the interviews as normal -somewhat leading- conversations, we thought it would be best fit to use this transcription method. In this way, we were able to make the transcription easily readable, without changing the meaning of the story. The transcriptions are in Dutch and can be found in Appendix Z.

After transcribing the interviews, we made summaries of the interviews where the most important points are stated. The summaries are in English and can be found in Appendix B. The summaries have the same numbers as the interview questions. This is to indicate in which part of the interview the participant said everything. We then coded the interviews by noting how people reacted to different questions and counting with what words the questions were answered so we can distinguish the most important parts of the interviews.

3.3 Survey

3.3a Survey structure

For the second part of gathering data, we created a survey. We designed the survey after conducting most of the interviews. In this way we could integrate what we had learned and gained from the interviews in the survey. The survey was made through Qualtrics. The full survey can be found in Appendix C. We divided the survey in 4 different sections. The first block was a short block dedicated to demographics. The respondents were asked about their age and gender.

The second block of the survey consisted out of six questions. These questions were about the consumers and preferences when shopping. In first two questions participants were asked to rank how important “price”, “quality”, “ease of use”, “brand reputation” and ‘promotions’ are when buying shopping goods (i.e., clothes, electronics) and consumer goods (i.e., food, shampoo). They could rate these statements on a five-point Likert scale, ranging from “Not at all important” to “Extremely important”. The purpose of these questions was to find out what was important for the participants when they buy certain products. This could help us along the way when we want to see what types on consumers are attracted to the idea of a One choice store. After the first two questions the respondents were asked what was important for them when they were deciding where to shop. This was done on the same five-point Likert scale to see what was important for consumers when they decided to shop at a particular store. Afterwards there were two multiple choice questions, one about the possible factors that drive the participant to try a new store and product. And the other about their preference to visit specialty stores. This block ended with a seven-point Likert scale question. It ranged from “Strongly disagree” to “Strongly agree”. Here the participants were asked about choice sets when buying products. This was to determine how satisfied consumers are with the offered choice sets in shops, but also to see how they felt about their own choices.

The third block of the survey was again a short block. First the participants were asked if they had ever worked in a store that sells goods. If they answered no, then they would automatically go to the fourth block. If their answer was yes, then they would get two more questions. The first question was to establish in what kind of store the participant works or

had worked. The second question was another seven-point Likert scale. Here the participants were asked about assortment size, customer choice deferral and customer trust in their judgement. These questions were asked to see if there might be an overestimation of assortment-size when looking at it from a retailer's point of view.

The final part of the survey was about the One choice store. In this part we introduce the concept of a One choice store, and we ask the participants if they understand the concept. Afterwards the participants must answer another seven-point Likert scale question, this time about possible reasons as to why they would consider shopping at a One Choice Store. Followed by a multiple-choice question if there are any other reasons for them to consider shopping at a store like this. These questions come in helpful when determining what a One Choice Store would have to do to attract customers. After this, three more five-point Likert scale questions follow. In the first question, people are asked to give their opinion in different scenarios on their expected trust in a One Choice Store. The second question asks the participants to rank different types of stores on if they think a One Choice Store would work in that store. And the last question asks people if they think they would be interested in a One Choice Store and if they think a store like this would be an addition to their lives. These questions are supposed to enable us to make assumptions about whether the participants like the idea of a One choice store. This is followed up by the only completely open question of the survey. Being "Do you have any other thoughts or comments on this idea?". Then the last two questions of the survey follow, these questions cover the possibility of expanding the product offerings of a One Choice Store to a few alternatives while keeping the options to a minimum. First the participants must answer another five-point Likert scale question about whether this could work for the store. And to finish the survey, the participants must answer a question about if they think offering some more options would compromise the idea of a One Choice Store.

3.3b Survey distribution

This survey was mainly distributed through non-probability sampling. Most of the respondents were reached through social media. The survey was sent to friends and family through WhatsApp, Instagram, LinkedIn, and texts. Also, with the request to forward the link. In this way we tried to create a snowball effect and as much participants as possible could be

gathered. Sadly, this did mean that the sample was not random. In the end, there were a total of 151 respondents. We chose to filter this by eliminating nineteen respondents who did not finish the questionnaire, one respondent who stated that he did not understand the concept of a One Choice Store and five respondents who filled in the survey before the final version and thus did not answer all the questions. This left us with 126 respondents to analyze.

3.3c Survey analysis

For analyzing the survey data, we mostly used the Qualtrics analyzing tool. This displays insight in the survey responses and gives out figures and distributions of the responses. We also used StataMP 17.0 for Mac. With this we calculated the descriptive statistics of the survey, which can be found in Table 3 in Appendix D. This is also where we performed a regression and calculated possible correlations explained in the next section.

4. Results

Since the results gathered come from both interviews and a survey, we will present them as such. For each part of results, we will state if they come from the interviews or from the survey.

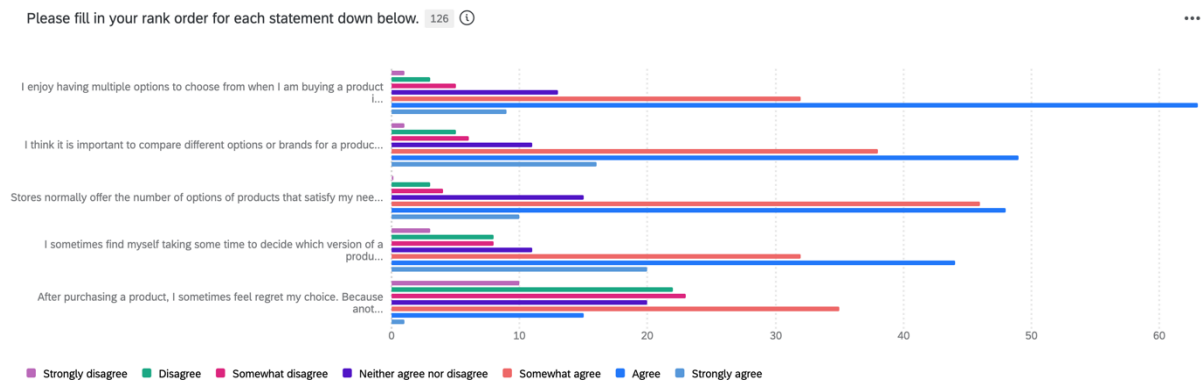
To start off the results. The interviews taught us that on the consumer side of product offering, five out of the eight interviewees thought that the number of products offered in stores could be less. One other interviewee thought the same thing but strictly for supermarkets. The other two interviewees did not think the product offering was too much. But the two people who said that the stores product offering is just fine, both said that they do suffer from choice deferral because of the large choice set. This was further supported by four of the remaining six interviewees.

The survey data does not support these findings. Figure 2 shows that in the survey, 82.53% or 104 out of 126 respondents filled in “Somewhat agree”, “Agree” or “Strongly agree” to the question “I enjoy having multiple options to choose from when I am buying a product in a store.” For the question “Stores normally offer the number of options of products that satisfy my needs. (i.e., multiple options for ketchup).” This number was the same. But when the

participants were asked if they experienced choice deferral because of the large assortment, 76,19% or 96 participants said they agreed to this up to a certain point.

Figure 2.

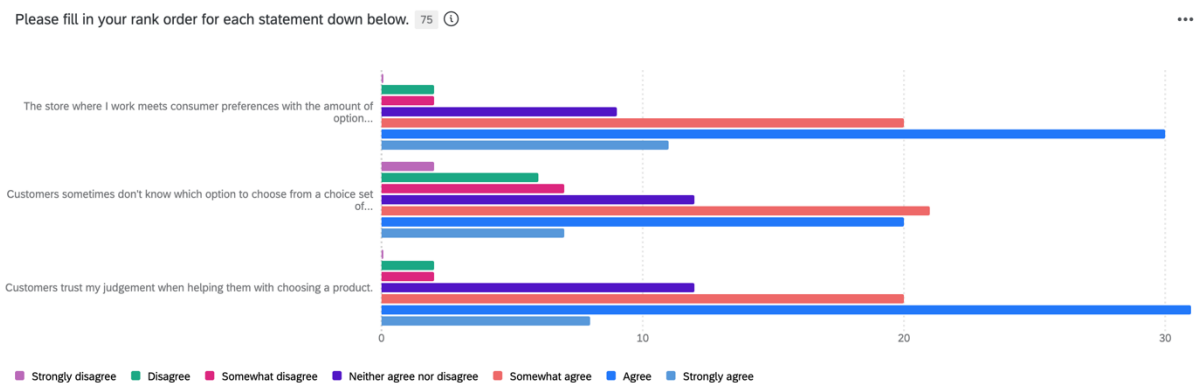
Distribution of respondents' opinion on store offerings.



During the interviews, four out of the six interviewees that work in retail said that they think their offering a wide enough variety of options in their store. Two of them said it could be less. This is further supported by the survey answers showed in figure 3. In the survey, people were asked if they had worked in a store before, if they said yes, they would get some extra questions from the retail point of view. Out of the 126 respondents, 75 respondents said they had worked in a store before. Out of those 75 respondents, 61 agreed in some form that with the statement that they think their store meets consumer demand with their product offering, this can be found in figure 3. Figure 3 also shows that 59 of the people believed that customers sometimes do not know what to choose from a choice set. This also came forward in the interviews, in the supermarket, wine-, tech- and one of the bookstores the employees were aware of the fact that people might delay their choice because of their large assortment. Especially people who might not have all the knowledge on certain products were mentioned. Elderly people were mentioned of having trouble with this as well. The interviewee in the eighth interview mentioned that research in their own shop concluded that people buy more because of their large product offering. But, just as the survey also pointed out, most of the people working in stores do believe that their judgement as an employee can help the consumers choose a product. As you can see in figure 3, 59 out of the 75 people agreed that customers trust their judgement whenever they are indecisive.

Figure 3.

Distribution of opinions about product offerings of respondents who have worked in a store.

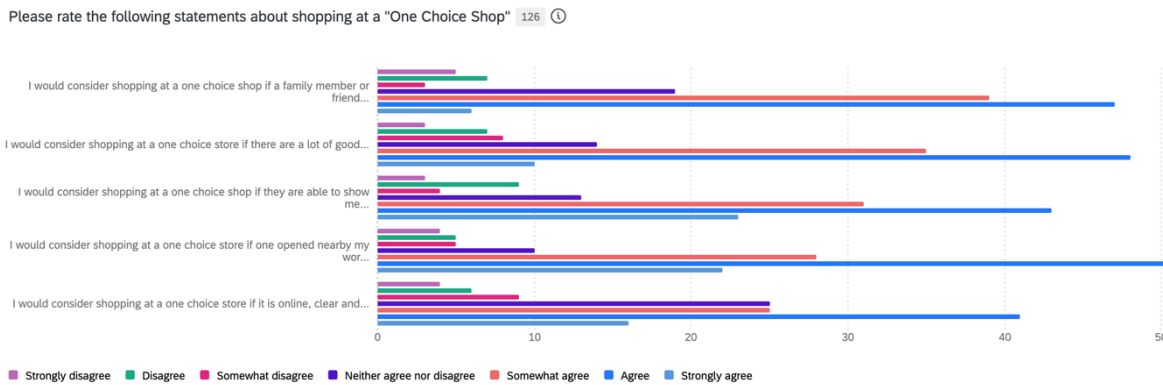


As Table 4 and Table 5 in Appendix D show, there are no significant relations or strong correlations between the interest in a One Choice Store and how a customer feels about their own choices, or the number of choices offered in a store.

In the interviews, six out of the eight interviewees said that they would consider shopping at a One Choice Store out of themselves. Four of the participants said that their main reason for this was because they valued the convenience a store like this would offer. One of the other two interviewees said that he would consider visiting a store like this after positive word-of-mouth. But what came forward the most was that it was important that the store offered the products that satisfied the needs of the interviewees. If that would be the case, then every interviewee who said they would visit the store would keep shopping at a one choice store. The survey also showed a lot of interest in a One choice store. As you can see in figure 4, every reason why someone would potentially shop at a One choice store has a high, positive response. The reason for people visiting a One choice store with the highest rating is curiosity. 102 out of 126 respondents said they at least slightly agree with the statement that they would visit a store like this out of curiosity. In the survey people also had the chance to give different reasons as to why they would consider shopping at a one choice store. Again, the convenience of a store like this got mentioned multiple times. Another thing respondents mentioned what the advantage of potentially having lower prices, because a store like this could try to negotiate lower prices with manufacturers. This is something the eighth interviewee also mentioned. 86 out of the 126 respondents also agreed that they would

consider shopping at an online One Choice store if it is clear and easily accessible. 57 of whom even chose “Agree” or “Strongly agree”.

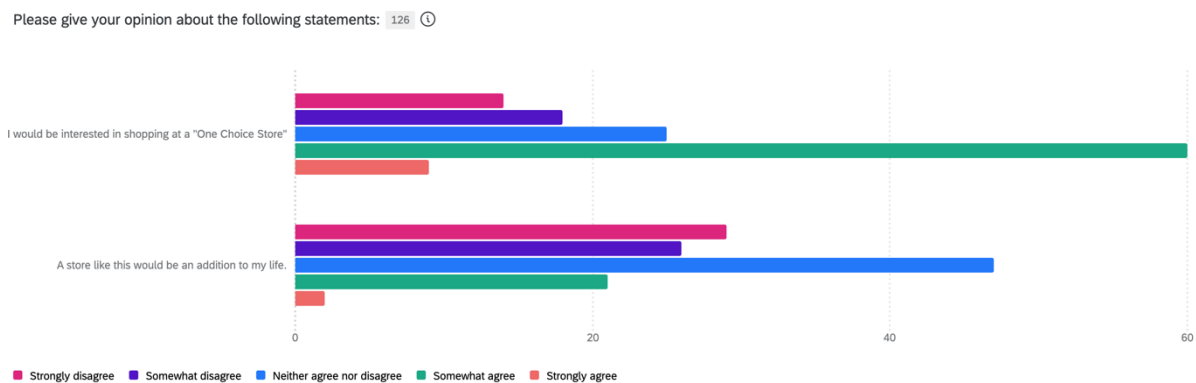
Figure 4.



But as figure 5 shows, even though 69 out of 126 people would be at least somewhat interested in shopping at a One Choice Store, only 23 people think a store like this would be an addition to their lives. This is just 18,25%.

Figure 5

Distribution of opinions on a 'One Choice Store'



When asked about in what kind of stores people thought a One Choice Store could work, we got a lot of different answers. Table 1 shows the results from the interviews. It shows that a tech store has the most chance of succeeding according to the interviewees. A reason given was that because technology products might require some extra knowledge, it would be beneficial to have someone else select the best value for money products. If someone wants something more specialized, they can always still go to a different store. Also, it is seen that wineries and bookstores have zero responses for yes or maybe. The participants said that for

books and wine, the variety offered is exactly why someone goes to a store like this. This is why it would not work in a One Choice concept. People’s preferences and tastes differ so much from each other that you cannot reduce this to a ‘best’ concept. This was nicely stated by one person who filled out the survey: “I think one choice stores might work for a store wanting to sell technological devices: these products are complex, and customers may need more reliance on experts' evaluation on product quality (more than for example for clothes or wines or drugs where product-preference is more subjective).” Whenever an interviewee stated ‘maybe’, multiple times it came forward that if the concept of the store got changed a little bit, for example by offering three choices instead of one. That it might work.

Table 1

Distribution of interview responses to if a One Choice Store could work in a particular store.

Type of store	Yes (1)	No (-1)	Maybe (0)	Total
Supermarket	3	5	/	(2)
Drug store	3	3	2	(2)
Book store	/	8	/	(8)
Winery	/	8	/	(8)
Liquor store	3	3	2	0
Tech store	4	3	1	1
Clothing store	/	4	2	(4)

Note. A clothing store was not discussed with all participants, Numbers between brackets are negative.

Table 2 shows the same distribution as Table 1 but then for the survey. In this instance, we again see that bookstores and wineries have little support for working as a One Choice concept. A clothing store, a liquor store and a supermarket do not get much support either. The most yesses are given to a drug store. This could be supported by the interviews, where participants said they think this could be the case because a drug store sells products that are less preference based (i.e., paracetamol, toilet paper). The possibility of a potential online One Choice Store also got a lot of support here.

Table 2

Distribution of survey responses to if a One Choice Store could work in a particular store.

Type of store	Definitely not (-2)	Probably not (-1)	Might or might not (0)	Probably yes (1)	Definitely yes (2)	Total
Supermarket	33	48	15	26	3	(82)
Drug store	20	23	16	58	9	13
Book store	46	43	21	10	6	(113)
Winery	41	33	11	28	13	(61)
Liquor store	34	46	15	25	5	(79)
Tech store	14	16	52	37	6	5
Clothing store	33	43	20	24	6	(73)
Online store	11	29	35	43	7	6

Note. Numbers between brackets are negative.

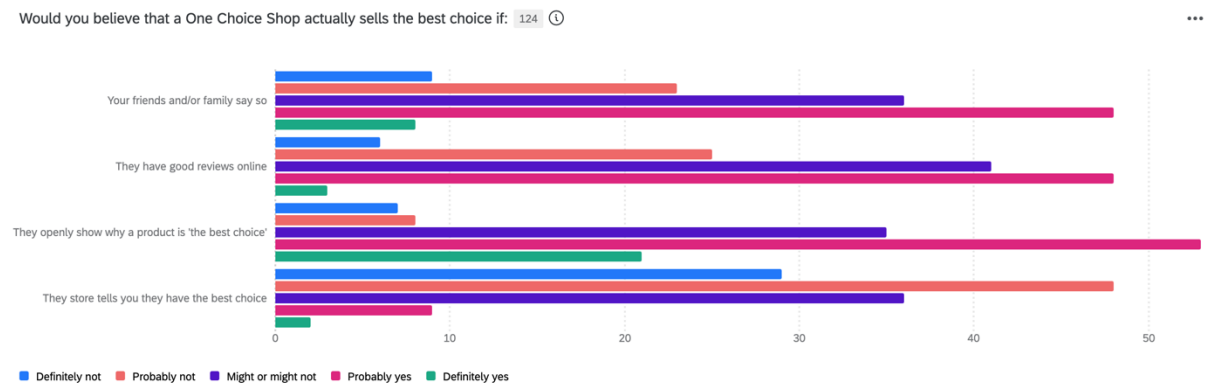
When asked in the interviews what participants deemed necessary to trust a One choice store to in fact have the best choice. Four out of the eight participants said that they thought that this should be because of results or past experiences. If a store like this can continuously deliver quality goods and keep satisfying the customers, then they will trust the store to in fact have the best option. Another reason that was mentioned was transparency, if the company can show how and why they made their choice, and the consumer agrees on this then they would believe that the store makes good choices. The last two reasons mentioned were because of positive word-of-mouth and quality marks. If the store can obtain certified trademarks (e.g., biological, responsible), then the interviewees also said they would believe that the store in fact has a right choice.

From the survey it follows that people indeed thought they would trust a One Choice Store if this store is transparent in their ways of showing why they have selected as a 'Best Choice'. 74 of the 124 respondents on this question agreed with this. 21 of those strongly agreed. Below this statement is the lowest scoring. If a company claims to sell the 'Best Choice' almost nobody said they would believe this. 29 of respondents said they would "Definitely not" believe that, and 48 said they would "Probably not" believe the store. Because of family or friends and because of good reviews are two factors that are also seen as trustworthy, with

respectably 58 and 51 votes for at least yes. But for these two there is still a portion of respondents who were indifferent or said they would not trust the store.

Figure 6

Distribution of people’s opinion on if they would trust a One Choice Store.



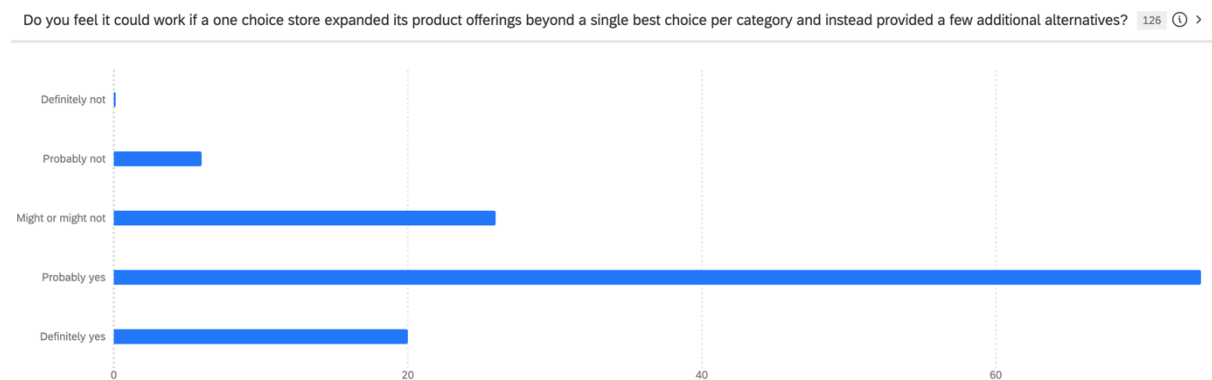
Even though the second to last question in the interviews was “How would you feel if a one choice store expanded its product offerings beyond a single best choice per category and instead provided a few additional alternatives? Do you think this would enhance or compromise the concept of a one choice store? Why?” It did not take every interview till the end until a participant mentioned this. Interviewees understood and thought that reducing the choice sets would be smart. But they thought that just one choice could be too few. Five out of the eight interviewed persons explicitly said they liked the idea of having a couple of choices more than just one choice. And six out of the eight thought this would enhance the idea of the store. The other two expressed their concerns about the store turning into a supermarket. “If you expand to two or three products you will expand to four or five and then to six or seven.” was their thought.

This idea came forward in the survey as well for some people. Before asking the question in figure 7, the participants were asked if they had any other thoughts on the One Choice Store. Four respondents already came up with this idea themselves. In the second to last question everybody was asked about this. Out of the 126 people who answered this question, 94 said they thought that it would be a good idea to expand product offerings to more than just one choice. There were just six people in total who thought this would “probably not” work. But

even though people seemed positive on this idea, sixty people thought that this would compromise the concept. 66 people said this would enhance the concept.

Figure 7

Distribution of people's opinion on expanding the concept to more than just one choice.



5. Discussion

5.1 Discussing the data

The data show us that most consumers indeed appreciate having a choice set and options when buying a product. But as the interviews showed us, people do think that even though some choice is nice, it can be too much. This is also in line with the findings of previous research from Reutskaja & Hogarth (2009) and Grantz & Schwartz (2011). Where they defined the inverted U-shape for satisfaction and number of choices, as seen in Figure 1. Thus, the first hypothesis “Consumers want more than one choice when buying products.” Is supported.

On the retailer side we saw in the interviews that four out of the six interviewees thought their product offering was big enough to meet consumer demand. One of them even said that he believed that having a larger assortment leads to consumers buying more than what they need. 61 out of the 75 respondents who said that they had worked in a retail store in the survey agreed to the statement that their store met consumer preferences by offering the assortment that their store offered. Even though 59 of the respondents agreed that consumers sometimes delay their choice because they do not know what to choose from the

large choice set. This relates to the research by Schwarz (2015) where he stated that people think that having more choice will always make them better off. Because of this our second hypothesis, “Retailers think they meet consumer demand by offering multiple options of for each product in their assortment.” is also supported.

We did not find statistical evidence that there is a correlation between a consumer who thinks that there is too much choice and says he or she has a difficult time choosing, and if they are attracted to a One Choice Shop. From the interviews and the open survey questions we make up that people who have less time or have a hard time choosing, do think a One Choice shop is interesting. Four out of the eight participants in the interviews said that they would value the convenience that comes with this kind of store. However, this is not enough evidence to support our third hypothesis “Consumers who are uncertain of their choices are more attracted to a One Choice Store.” Moreover, on top of there not being a correlation between these variables, there were also just 23 people who reported that they thought that a One Choice Shop would be an addition to their lives. Despite 69 people saying that they would be interested in shopping at a One Choice Shop. Even though, during the interviews some people said they would value this because of the convenience, we do not have enough evidence to support the next hypothesis. This leads us to refuting our fourth hypothesis as well “Consumers who care about convenience think a One Choice Store would be an addition to their lives.”.

The results found for the types of stores where a One Choice Store could succeed paint a clear picture. In the stores where taste plays a big role such as bookstores, wineries, clothing stores and liquor stores a vast majority of respondents did not think a concept like this could succeed. Against our own expectations, this was also the case for supermarkets. In the survey, the supermarket came out as second worst. A drug store got the most votes that it might work. Also, a tech store and an online store were popular. This is not enough to support our hypothesis “A One Choice Store could be a useful concept in stores for convenience goods.” But it does call for further research.

The results for consumer trust in a One Choice store are promising. If a store is able to show why they have selected certain product to be ‘the best’, 74 out of the 124 respondents said

they would believe the store. Positive word-of-mouth also has a high potential for consumers believing them with 56 respondents saying they would believe the store has good products if they heard it from friends and family. If a store just says they have the best products and have nothing else to show for, the given trust was very low. Because of this, we support the hypotheses that “Customers will trust the store if they are transparent in their ways of selecting products.” and “Customers will trust the store if they experience positive word-of-mouth.”

Even though the concept of an online One Choice Store has not been discussed widespread, there were indications that this could be an interesting concept. An online store was the second highest ranked when participants voted in what kind of stores thought this idea could succeed. Besides that, 86 out of the 126 respondents agreed that they would consider shopping at an online store if it was clear and easily accessible. This is however not enough to completely support the hypothesis “Consumers are open to the idea of an online One Choice Store.” This hypothesis cannot be determined without further research.

5.2 Limitations and future research

This research a lot of limitations. For starters, the goal of the survey was to get at least 300 respondents. We did not get this number of respondents within the time that we had. For future research we would recommend taking more time for the survey and try to get more respondents. If possible, even more than 300. Besides, our research showcased different responses in an interview setting as opposed to the survey. This could be because in an interview, the concept of the store can be explained better, and participants understand it better. For future research, we would recommend looking into this and find out if interviews or trial set ups might be a better approach to research this concept. As our research concluded, a technology store, drug store and an online store got the highest total scores in the votes of a possible success. We would recommend focusing on these stores for any further research.

For the different types of stores people did think that it might become a success if there is more than one ‘best choice’, but instead two or three choices. People were positive about

reducing the number of options per product, but because some products are more dependent on different tastes, just offering one choice will not work. We therefore recommend exploring the possibility of a store that offers a limited number of choices instead of just one choice.

The last limitation to our research is that people might overestimate their willingness to visit a store like this when they fill in a survey. Because there is no commitment to actually visit a store it might be easier to say that you will visit. For further research we recommend to also include an experiment. In that way, it can be studied if people are actually willing to shop at a One Choice store.

6. Conclusion

This research was meant to study if there is a possible market for a One choice store. This was done through gathering qualitative data, both through interviews and a survey. After doing the research it can be concluded that there is in fact a potential market for a One choice store. Maybe not in the form we intended from the start. But after answering the research questions, we can conclude that there is interest and thus a market for a concept like this. We did not find enough evidence to support all the hypotheses. There is enough evidence to say that a store like this will probably not become the next big thing. But the evidence also states that there is interest, and that people are willing to try and explore the concept.

We chose to start the data collection through interviews because, before we wanted to send out a large survey, we wanted to get different insights from different corners of the retail business and consumer business. In this way we were able to construct a more open, more complete survey to send out. The survey was distributed as well as possible given the time and money constraints. This was the most efficient way to research if there was a possible market for a One Choice store given the constraints. As stated in the recommendations for future research, with more time and money. A possible experiment or field research can be conducted to study the willingness even further from consumers to shop at a One Choice shop.

The findings are both supported by existing literature as well as opposed by the existing literature. Because this is a new concept that has not been studied widely, it is hard to connect

past research about a concept like this. But it does stand in line with the theory behind it. As Grant & Schwarz (2015) and Reutskaja & Hogarth (2009) stated, people do want choices but at a certain point they think it can get too much. The same goes for Iyengar & Lepper (2000) who found that people can take longer to decide when presented with a lot of options. This was also supported by this research.

References

Azmat, F., & Ha, H. (2013). Corporate social responsibility, customer trust, and loyalty—perspectives from a developing country. *Thunderbird International Business Review*, 55(3), 253-270.

Beatty, P., Reay, I., Dick, S., & Miller, J. (2011). Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 43(3), 1-46.

Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), 961-981.

Berens, S., & Funke, J. (2020). A vignette study of option refusal and decision deferral as two forms of decision avoidance: Situational and personal predictors. *Plos one*, 15(10), e0241182.

Cervi, C., & Brei, V. A. (2022). Choice deferral: The interaction effects of visual boundaries and consumer knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103058.

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.

Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of consumer research*, 24(2), 215-231. <https://doi.org/10.1086/209506>

Dibb, S. and Simkin, L. (1991), "TARGETING, SEGMENTS AND POSITIONING", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19 No. 3.

FD. (2023, 2 juni). Jumbo gaat zich meer tegen AH afzetten als goedkoper alternatief. FD.nl. <https://fd.nl/bedrijfsleven/1477869/jumbo-gaat-zich-meer-tegen-ah-afzetten-als-goedkoper-alternatief?gift=ejl00>

Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2010). Research commentary—information transparency in business-to-consumer markets: concepts, framework, and research agenda. *Information Systems Research*, 21(2), 207-226.

Grant, A. M., & Schwartz, B. (2011). Too much of a good thing: The challenge and opportunity of the inverted U. *Perspectives on psychological science*, 6(1), 61-76.

Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92-106.

Haehner, P., Bleidorn, W., & Hopwood, C. (2022). Why Do People React Differently to Negative Life Events? Individual Differences in Post-event Changes in Personality Traits.

Holton, R. H. (1958). The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53–56.
<https://doi.org/10.1177/002224295802300108>

Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80.

Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18-29.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253-265.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of marketing*, 77(1), 87-103.

Reutskaja, E., Cheek, N. N., Iyengar, S., & Schwartz, B. (2022). Choice Deprivation, Choice Overload, and Satisfaction with Choices Across Six Nations. *Journal of International Marketing*, 30(3), 18-34. doi.org/10.1177/1069031X211073821

McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842.

Reutskaja, E., & Hogarth, R. M. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “goods satiate”. *Psychology & Marketing*, 26(3), 197-203.

Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 66-84.

Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409–425.

Schwartz, B. (2015). The paradox of choice. *Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life*, 121-138.

<https://doi.org/10.1002/9781118996874.ch8>

Shah, A. M., & Wolford, G. (2007). Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices. *PSYCHOLOGICAL SCIENCE-CAMBRIDGE-*, 18(5), 369.

Thilmany, D. (2012). What are niche markets? What advantages do they offer?. *Assessment and strategy development for agriculture*.

Wang, F., Wang, M., Zheng, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). Consumer vigilance and choice overload in online shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 364-390.

Appendix A – Interview Questions

Interview Questions

1. What is most important to you when you are deciding to buy a product? (Think of price, quality, brand, sale, ease) Please explain why?
2. Do you feel like stores offer a wide enough variety of products? Do you think that less options would also be fine? Or do you want more? Please explain why?
3. Do you feel like you might get overwhelmed or take a while to decide which exact product to buy whenever you are in front of a shelf? (Choice deferral)
4. If you hear the term 'one choice store', what would you imagine?
5. What are important factors when you decide where to shop? (Traveling distance, prices etc.)
6. Would you consider shopping at a one choice store? What would be factors to make you go there?
7. What are, according to you, crucial factors for a one choice store to work? Please explain.
8. Are there particular sorts of stores where you would say this would or would not work.
9. What are factors needed so you trust the shop to have the best choice shop?
10. Do you have any other thoughts or opinions about a one choice store?
11. Please state yes or no if you would think a one choice store would work in this branch.
 - a. Grocery Store y/n
 - b. Drug store y/n
 - c. Book store y/n
 - d. Winery y/n
 - e. Alcohol store y/n
 - f. Supermarket y/n
 - g. Clothing store y/n
 - h. Technology store y/n

Extra questions:

1. How would you feel if a one choice store expanded its product offerings beyond a single best choice per category and instead provided a few additional alternatives? Do you think this would enhance or compromise the concept of a one choice store? Why?

2. When it comes to certain product categories, such as fashion or technology, customers often have different preferences and needs. Do you think a one choice store can effectively cater to these varying preferences while maintaining its focus on simplicity and convenience? Please explain?

Appendix B – Interview Summaries

Summary interview #1

Interviewee: Albert Heijn Team Leader.

Interviewer: Abel Kers.

Date: 13-06-2023.

1. The most important things for me when I am buying a product is the value for money. And finding the right fit for me.
2. Supermarkets offer a wide range of products, that could be less. I do not need 20 different types of butter. For more luxurious goods I think the supply is good, I like to have some options here.
3. Not really, if you already know what you want to get then you can skip the decision-making process, sometimes if I choose something else, I can feel some form of regret if it did not turn out the way I wanted.
4. Ease, you walk in the store, and you just grab everything you need. But I think I enjoy being able to see what a store has to offer.
5. I have always lived close, and I work at an Albert Heijn. I trust their quality so I always go there.
6. Not really, but if my friends and family tell me it is good or if one opens nearby, I would try it out but that's it.
7. Nothing right now, but I do think having a smaller assortment could work.
8. I don't know, I do not think it will work at any store. Except when you turn it into a niche-store for the minimalistic consumer.
9. I am sensitive to word-of-mouth, if my friends and family say so, I believe them. If there are quality marks or specialists associated with the store, I would also trust them.
10. The idea is nice, it may work for the minimalistic consumer or people who are looking to be a bit more conscious of the environment.
11. Supermarket – yes. Drug store no, too many specific products for peoples needs. Book store – no, books are too different. Liquor store – yes. Winery – No. Tech store – yes, quality is quality. People do not know that much about technology so this could help.

Extra questions:

1. This would enhance the concept if you can limit yourself to a maximum of 3 choices. You still limit choices, but you can cater to more people's needs.
2. It is not impossible but very hard. There are so many factors that play a part in today's consumerism. Maybe in 50 years this could work.

Summary interview #2

Interviewee: Winery shop employee.

Interviewer: Abel Kers.

Date: 15-06-2023.

1. Within the wine industry, I mostly look for quality and how I can sell a product. As a consumer I value comfort of a store, and their assortment.
2. We have over a thousand different types of wine to cater to everyone's needs. But if your assortment is big you should make sure it is clear. In my opinion, supermarkets sometimes have too many choices, I do not need so many soups to choose from.
3. If there is too much of a product, it will take longer to decide. In our shop we try to cater to the needs of consumers so they can find exactly what they want.
4. A store that sells one product in a thousand different versions, or a store that just sells one product in total.
5. Not the travel distance, if I feel comfortable at a store, I am a loyal customer. I appreciate it if a store is clean, has nice staff, caters to my needs. I also like to go to specialty stores.
6. I would shop at a One Choice Store because it is convenient and there is no choice overload. But not for everything.
7. Marketing wise it must be really strong, otherwise it will fail.
8. It would work for technology stores in my opinion.
9. If there is no choice to be made, I would accept this and not look further.
10. You must look at it as making an easy choice, for some products this will work. And for others it won't
11. Supermarket – no. Drug store – no. Book store – no. Winery – no. Liquor store – no. Clothing store – no, people like to express themselves. Tech store – yes.

Extra questions:

1. That would be better and enhance the idea of a One Choice Store. You can specialize in different segments and that might even work better.
2. No, if you try to rotate your assortment you will become like a pop-up store instead of a One Choice Store.

Summary interview #3

Interviewee: Travel agency co-founder

Interviewer: Abel Kers.

Date: 15-06-2023.

1. Value for money is most important. But taste also influences perceived quality. I would rather pay a bit more for something I like more.
2. You will find your way around the assortment of shops. But I do believe in less is more, more is less.
3. I do not regret choices afterwards. But can feel a little bit irritated if I tried to save a small amount of money and the product is substantially worse. It is better to spend some more money on a quality product.
4. My first thought goes to a pound shop, where everything costs one pound. This reduces the stress of choice. But my experience must be good, otherwise I won't come back.
5. Value for money, I am willing to try new things if there is a trigger. I don't mind travel distance; I gladly drive a bit further to get what I want.
6. I would consider going for a couple of products. But as I do now, I would not do all my groceries at the same store.
7. Again, value for money, if they can offer good products for a good price consistently. But I would say a three-product shop would be better. There is no choice overload but at least there is some choice.
8. Supermarket will not work. A One Product Shop is not possible in general, I would recommend a three-product shop. This could work but you must stick to the three products.

9. Results. If I have a good experience with the store that keeps repeating itself, I will trust that a store like this has good products.
10. Not really.
11. Supermarket – no. Drug store – yes (three-choice). Book store – no. Liquor store – yes. Clothing store – yes (three-choice). Tech – no (not even three-choice).

Extra questions:

1. This would work, I am a fan of limiting choices but not too much. I believe a Three-Choice Store would work.
2. Yes, if you can offer a clean variety of products within these categories, I think this could work.

Summary interview #4

Interviewee: Consumer.

Interviewer: Abel Kers.

Date: 19-06-2023.

1. Time of delivery is very important to me. Also, the value for money. But most importantly if something arrives quickly. I would also pay extra for this if necessary.
2. Supermarkets have an exaggerate number of products. This passes its goal. It could be a bit less.
3. If there are too many choices, I will choose what I have chosen before instead of looking at the options. If there are a few options, I will compare them.
4. It is what it is. There is no choice, whatever is offered, is what you can buy. Just one product, for example vacuum cleaners. But with a large variety.
5. Speed of delivery is very important. I want the product specifications to be visible. The look and feel of a store are important and of course the value for money.
6. Yes, the ease of shopping at a shop like this really speaks to me. It just depends on if the store assortment can fulfill your needs.
7. To make this work, you need to attract the customers that are attracted to a concept like this. Elderly people, people who do not have the time or want to deal with all the choices. You can use a one-liner to get the attention (e.g., best tested).

8. This will not work in specialized stores, the bigger and more diverse the assortment, the more chance of it succeeding. Specialized stores could dedicate a part of their store or website to this though.
9. They really need to show how they make their selection of products. If that is clear, then people will trust it.
10. You are aiming to make shopping more convenient for the people who are not as good at making choices as others. This is what could lead to success. You need to speak to a large audience.
11. Supermarket – yes. Drug store – yes. Book store – no. Liquor store – yes. Winery – no. Clothing store – no. Tech store – yes, it is difficult but doable.

Extra questions:

1. This would undermine the concept a little bit even though I would like this. I would select myself out of the few options given. But the concept dies out a little bit. You say you are going to offer one product but instead you offer a couple.
2. Should be possible. It is very important. By adjusting the concept, a little bit and stretching some segments so you can cater to more peoples' needs.

Summary interview #5

Interviewee: Team leader of MediaMarkt.

Interviewer: Abel Kers.

Date: 23-06-2023.

1. It depends on the product, if I am buying a product for a longer use, I look for quality. If I buy a product for short consumption, I almost always go for price over quality. People in the store are different, people in a lower class usually go for the cheap option while the people in higher classes usually ask for more information and help of a worker.
2. In the 'MediaMarkt' I feel like we offer too many products. We offer 8 or 9 different types of air conditioning while people usually just buy a cheap one that fits. For supermarkets I think the same, there are too many options for the same products.
3. I am in doubt a lot of the times. Especially in the store where I work, I see that a lot of people struggle with this. They do not know which product to choose from the

assortment and often they delay their choice, or they are disappointed with their choice.

4. A shop that does not offer different options for products, a store that only sells one product would not make sense.
5. It is important that I can buy everything that I need at the store. I choose my store based on their assortment; I go to a store where I know they have everything I need. Within my price range. For groceries I prefer going to a big supermarket because they are relatively cheap, and they have a lot of the products I want.
6. I would consider shopping at a One Choice Store, if a store like this is more convenient and in the same price category as the other supermarkets then it would be worth it.
7. Mostly marketing. If you can get a store like this to become popular, then I think it will have no problem to grow big. If there is a substantial advantage compared to a supermarket it would be worth it shopping here.
8. It would definitely work for a tech store. A lot of people do not really have a lot of expertise in this industry, so having a specialist selection the best options for them could be beneficial. Clothing stores would not work because people identify themselves with their clothing. Supermarkets won't work because people like to shop at bigger supermarkets that have everything that they need.
9. That will happen on its own. If you sell quality goods for a good price, I think people will start to understand that you are really selling good products. Marketing could be beneficial for this by explaining why your products are the best.
10. Not really no.
11. Supermarket – no. Drug store – yes, this would be the perfect example if you think of toilet paper, paracetamol et cetera. Book store – no. Liquor store – no. Winery – no. Clothing store – no. Tech store – yes.

Extra questions:

1. This would be the perfect middle ground between choice overload and having no choice. If you clearly indicate which product is which, you can save consumers time and troubles.
2. I think so, it depends on how you sort your shop. You should define your product a bit wider (Gaming-laptop, working-laptop, editing-laptop).

Summary interview #6

Interviewee: Employee of Albert Heijn.

Interviewer: Abel Kers.

Date: 28-06-2023.

1. For the easier products, I think price is the most important point. I would rather have the cheap options than a brand. But for more refined products, I think quality is the most important.
2. In my opinion, the variety and choice set offered in stores is just fine.
3. Yes, especially if you start to compare products it can take a while before deciding what to buy. After consuming the product and you are not completely satisfied, you will start to wonder if a different choice would have been better. You especially see this in the older generation, they do not know what to look for exactly so they can take some more time to decide what to buy.
4. A supermarket where they offer just one version of each product.
5. If there is a promotion, this draws me to a specific store because I want to cook with that exact product for example. If there are no promotions, value for money is important to me. But I also take the travel distance in consideration in this instance.
6. I personally would not shop at a One Choice Store. For me, it is important that I can compare different products so I can find my perfect fit, pricewise and quality wise.
7. A shop like this should focus a lot on price and quality, so customers know that they get good value for money.
8. I do not think this would work in a supermarket. I think this would not really work in any store right now.
9. If the store has quality stamps, for example from the government. Then I would believe that they have high quality goods. Also, if my friends or family tell me about their experience in a store like this. I would believe them, but I would also want to see for myself then.
10. I do not think it is a smart concept, I do not think it would work. You form your own taste by comparing and testing different products.
11. Supermarket – no. Drug store – no. Book store – no. Clothing store – no. Liquor store – could work. Winery – no. Tech store – no.

Extra questions:

1. This would enhance the concept; you reduce the choice set but you are still enabling people to compare products a little bit.
2. No, this is not possible, maybe if you offer more than one product, then it could work.

Summary interview #7

Interviewee: Book store owner.

Interviewer: Abel Kers.

Date: 29-06-2023.

1. At a bookstore, we buy a lot of books based on the author, but sometimes because of the book itself. We value quality over price for books. As a consumer I mainly look for good value for money. But only if both are reasonable, sometimes a product with a high quality will cost too much money.
2. In a bookstore I think we offer enough products. We try to offer an assortment as wide as possible. I am very pleased with the assortment. In stores in general I think it could sometimes be a bit less. But this could also be because I do not have an expertise in a lot of products. People who do assign more value to certain products will of course feel that their needs are fulfilled.
3. Of course, as a bookstore you are aware of this. There are a lot of different genres and subgenres. This could lead to people delaying their choice or even postponing their choice. As a consumer, usually at a certain point I can make my choice. But sometimes because there are too many choices, I can delay my choice. Afterwards you start wondering if another choice could have been better.
4. I picture a supermarket with just one choice of every product. Or a clothing store with one piece of clothing for every clothing group, but this does seem a little far-fetched. I would want to try this out.
5. The distance, the prices, and the assortment. I normally do not let discounts guide me. But the prices, distance and assortment are relatively important to each other.
6. Yes, I would consider shopping at a One Choice store. I would be interested to see what choices have been made and if they are like my own preferences. But if they are not, this is not the shop for me.

7. I think that consistency in the quality of the goods is very important. If the coffee is really good but then the tea is not, I do not think a shop like this could survive.
8. I think it could work in a supermarket, especially for life supplies. I also think it could work at a clothing store but that it would be hard to realize, I think it would be more suites for men. At a bookstore it would not work because everyone has their own taste, same goes for a liquor store.
9. I would try it out and see what kind of store it is. See what choices they have made and if they suit me and if they have good products. If that is the case, I trust the store that their overall quality of products is high.
10. No.
11. Supermarket – yes. Drug store – yes. Bookstore – no. Winery – no. Liquor store – no. Clothing store – could work, but it would be hard to realize it. Tech store – could work as well, it could work but you should categorize a bit broader.

Extra questions:

1. I think this would compromise the concept. If you start giving 3 options, then it would become easier to also offer 5 or more options. In this way you start to shift towards a supermarket again.
2. I think this is hard. You step aside from your concept. Some people want one thing, and some people want another thing, this would lead to a lot of different options really quick.

Summary interview #8

Interviewee: Owner of bookstore

Interviewer: Abel Kers.

Date: 30-06-2023.

1. The publisher selects books to sell so we look at that for starters. After that it is important that a book is sellable. I am not your typical fanatic consumer; I especially look for what I need. So, if I find what I need I do not look much further. But of course, quality is important to me as well.

2. We try to offer a large collection of books. Our bookstore is a store for everybody, so we also try to cater to everybody's needs. We have over 50.000 books in the store, and I think that is great. As a consumer, I think stores offer enough products. For some products it could be less. But if I look at different countries like France, the hypermarché offers way more.
3. I think that there is a group of customers that have trouble deciding what to choose. But research within our store showed that having a large assortment might even lead to more sales. But as a consumer I do experience sometimes that I delay my choice because there is too many. I am more a person that doubts when offered a large choice set.
4. We already talked a bit about the concept before the interview so I am not sure if I would have thought of anything else for a One choice store.
5. Most people would say price, but for me what's important is the feeling I get from a store. The aesthetics of a store attract me. Besides that, I value quality.
6. I would be interested to take a look; price would be an important point at a shop like this. But I would give it a go. It has something boring though, no choice.
7. In the end, the experience customers have is what is going to make it or break it. If customers find out that a One Choice Store sells good products, and it saves them time and effort while doing groceries, they will come back.
8. A bookstore would not work with this concept, maybe if you chance the concept a little bit it might work. If you can capture all the highlights.
9. You should develop some sort of system to clarify your choice so you can show the customers why you made the choices and why the choices are in fact 'the best'.
10. Everything that distinguishes itself will gain attention. A store like this is unique so you should try to attract the customers who would be attracted to this as soon as possible. But try to keep prices relatively low, because otherwise the idea will fail.
11. Supermarket – no. Drug store – yes (with an expanded three choices instead of one). Bookstore – no. Liquor store – yes (same as drug store). Clothing store – in my opinion this is the same as brand shops. Tech store – I think competition is too fierce.

Extra question:

1. This would be a substantial improvement. You limit the choice set but you still give the consumer some form of choice.

One Choice Store

Start of Block: Default Question Block

Consent Form

Hello, my name is Abel Kers, and I am conducting a survey as part of my Bachelor thesis at Erasmus University. I want to assure you that your privacy and the protection of your personal information are of utmost importance to me. Please read the following privacy statement carefully before participating in the survey, the survey will take between 5 and 10 minutes to complete.

1. Data Collection: In this survey, I will collect personal information that you voluntarily provide, including your name, demographic information, and responses to the survey questions. Rest assured that all data collected will be treated confidentially and used solely for research purposes related to my Bachelor thesis.

2. Purpose and Use of Data: The purpose of this survey is to gather information and insights about a One choice store. The data collected will be analyzed and reported in an aggregated and anonymous format, ensuring that your individual responses cannot be identified. The data will be used solely for academic research purposes.

3. Data Storage and Security: I will ensure that all personal data collected in this survey is stored securely and protected against unauthorized access, loss, or misuse. Only authorized personnel, including myself and relevant academic advisors, will have access to the data. Your privacy is my priority, and I will implement adequate security measures to safeguard your information.

4. Voluntary Participation: Your participation in this survey is entirely voluntary. You have the right to withdraw from the survey at any time without providing a reason. Your decision to withdraw will not result in any negative consequences.

If you have any concerns or questions regarding the privacy statement or the survey, please feel free to contact me directly at 524394ak@student.eur.nl. Your participation in the survey indicates your acceptance of the terms outlined in this privacy statement. Thank you for taking the time to read this privacy statement, and I appreciate your participation in the survey for my Bachelor thesis.

Do you give consent to use your responses?

Yes, I consent. (1)

No, I do not consent. (2)

End of Block: Default Question Block

Start of Block: Demographics

Q1 What is your age?

- Under 18 (1)
 - 18 - 24 (2)
 - 25 - 34 (3)
 - 35 - 44 (4)
 - 45 - 54 (5)
 - 55 - 64 (6)
 - 65 - 74 (7)
 - 75 - 84 (8)
 - 85 or older (9)
-

Q2 What is your gender?

- Male (1)
- Female (2)
- Other (3)

End of Block: Demographics

Start of Block: Store assortment consumers

Q3 Please rank the following factors in how important they are to you when you are deciding to buy convenience goods (food, shampoo, etc).

	Not at all important (1)	Slightly important (2)	Moderately important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
Price (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ease of use (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand reputation (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotions (sale) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Please rank the following factors in how important they are to you when you are deciding to buy shopping goods (clothes, electronics, etc).

	Not at all important (1)	Slightly important (2)	Moderately important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
Price (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ease of use (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand reputation (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotions (sale) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q5 Please rank the following factors in how important they are to you when you are deciding where to shop.

	Not at all important (1)	Slightly important (2)	Moderately important (3)	Very important (4)	Extremely important (5)
Location of store (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Average store prices (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reliability of the store (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Store assortment (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenience of store (Hassle-free). (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q6 What are motivations for you to try a new store or product?

- Word-of-Mouth (friends or family recommended) (1)
- Advertisements (2)
- Curiosity (3)
- Promotions (4)
- Other, _____ namely: _____ (5)

Q7 I like to go to specialty stores for certain products. (i.e. meat, wine, etc).

- Yes (1)
- No (2)

Page Break _____

Q8 Please fill in your rank order for each statement down below.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Somewhat agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
I enjoy having multiple options to choose from when I am buying a product in a store. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think it is important to compare different options or brands for a product. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stores normally offer the number of options of products that satisfy my needs. (i.e., multiple options for ketchup). (3)

I sometimes find myself taking some time to decide which version of a product to buy. (4)

After purchasing a product, I sometimes feel regret my choice. Because another choice could have been better. (5)

End of Block: Store assortment consumers

Start of Block: Retailers

Q9A Are you working / Have you worked for a store which sells products?

Yes (1)

No (2)

Skip To: End of Block If Q8A = No

Q9B In kind of store do you work / have you worked?

Supermarket (1)

Drug store (2)

Liquor store (3)

Winery (4)

Clothing store (5)

Technology store (6)

Other, namely: (7)

Page Break

Q9C Please fill in your rank order for each statement down below.

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Somewhat agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
The store where I work meets consumer preferences with the amount of options they offer for a product. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customers sometimes don't know which option to choose from a choice set of a certain product. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customers trust my judgement when helping them with choosing a product. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Retailers

Start of Block: One choice store

Q10 By 'One Choice Store' in this survey, we mean a store where each category of products is represented by a single, selected "best" item. This approach aims to simplify the decision-making process for customers and ensure that they get the highest quality products in each category. Do you understand the concept of this store?

- Yes, I understand the concept. (1)
- No, I do not understand the concept. (2)

Page Break

Q11 Please rate the following statements about shopping at a "One choice store"

	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat disagree (3)	Neither agree nor disagree (4)	Somewhat agree (5)	Agree (6)	Strongly agree (7)
I would consider shopping at a one choice store if a family member or friend tells me their good experience. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would consider shopping at a one choice store if there are a lot of good reviews for this shop. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I would consider shopping at a one choice store if they are able to show me why a certain product is in fact the best choice. (3)

I would consider shopping at a one choice store if one opened nearby my work or home because I am curious. (4)

I would consider shopping at a one choice store if it is online, clear and easily accessible.
(5)

Q12 Are there other reasons that would make you consider shopping at a One choice store?

- Yes, namely: (1) _____
- No (2)

Page Break

Q13 Would you believe that a One choice store actually sells the best choice if:

	Definitely not (1)	Probably not (2)	Might or might not (3)	Probably yes (4)	Definitely yes (5)
Your friends and/or family say so (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They have good reviews online (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They openly show why a product is 'the best choice' (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They store tells you they have the best choice (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q14 Please give your opinion about if you think a "One Choice Store" could work for the following stores:

	Definitely not (1)	Probably not (2)	Might or might not (3)	Probably yes (4)	Definitely yes (5)
A supermarket (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A drugstore (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A liquor store (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A winery (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A bookstore (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A clothing store (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other specialty stores (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An online store (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q15 Please give your opinion about the following statements:

	Strongly disagree (1)	Somewhat disagree (2)	Neither agree nor disagree (3)	Somewhat agree (4)	Strongly agree (5)
I would be interested in shopping at a "One Choice Store" (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A store like this would be an addition to my life. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Do you have any other thoughts or comments on this idea?

Q17 Do you feel it could work if a one choice store expanded its product offerings beyond a single best choice per category and instead provided a few additional alternatives?

- Definitely not (1)
 - Probably not (2)
 - Might or might not (3)
 - Probably yes (4)
 - Definitely yes (5)
-

Q18 Do you think this would enhance or compromise the concept of a one choice store?

- This would enhance the concept of the store. (1)
- This would compromise the concept of the store. (2)

Appendix D – Figures and Tables

Table 3

Descriptive Statistics of the survey

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Age (<18 – >85)	126	3.23	1.816	1	8
Gender	126	1.349	.479	1	2
price conv	122	3.205	.862	1	5
quality conv	126	3.643	.687	2	5
easeofuse conv	126	3.063	1.01	1	5
brandreputation conv	126	2.405	1.021	1	5
promotions conv	126	3.151	1.074	1	5
price shop	125	3.424	.864	1	5
quality shop	126	4.063	.713	2	5
easeofuse shop	126	3.405	.914	1	5
brandreputation shop	126	3.095	1.023	1	5
promotions shop	126	3.175	1.066	1	5
location	126	2.944	1.076	1	5
averageprices	126	2.865	.983	1	5
reliability of store	126	3.492	.856	1	5
store assortment	125	3.36	.874	1	5
convenience of store	126	3.214	.826	1	5
word of mouth	97	1	0	1	1
advertisements	36	1	0	1	1
curiosity	78	1	0	1	1
promotions	46	1	0	1	1
other namely	5	1	0	1	1
wouldshop specialt~e	123	1.39	.49	1	2
multiple options	126	5.357	1.128	1	7
comparing products	126	5.31	1.255	1	7
stores satisfy	126	5.286	1.042	2	7
i take time	126	5.167	1.506	1	7

i feel regret	126	3.77	1.545	1	7
worked in store	126	1.405	.493	1	2
work supermarket	46	1	0	1	1
work Drugstore	4	1	0	1	1
work Liquorstore	3	1	0	1	1
work Winery	0
work Clothingstore	10	1	0	1	1
work Techstore	2	1	0	1	1
work Other	22	1	0	1	1
work meets demand	74	5.446	1.136	2	7
work choice deferral	75	4.76	1.514	1	7
work customers trust	75	5.333	1.119	2	7
understand the con~t	126	1	0	1	1
wouldconsider wom	126	4.944	1.399	1	7
wouldconsider revi~s	125	5.04	1.405	1	7
wouldconsider tran~t	126	5.23	1.513	1	7
wouldconsider curi~s	126	5.357	1.45	1	7
wouldconsider online	126	4.968	1.507	1	7
wouldconsider other	123	1.87	.338	1	2
wouldbelieve wom	124	3.185	1.047	1	5
wouldbelieve reviews	123	3.138	.935	1	5
wouldbelieve trans~t	124	3.589	1.028	1	5
wouldbelieve thest~e	124	2.25	.951	1	5
supermarket	125	2.344	1.151	1	5
drugstore	126	3.103	1.251	1	5
liquorstore	125	2.368	1.195	1	5
winery	126	2.516	1.407	1	5
bookstore	126	2.103	1.13	1	5
clothingstore	126	2.421	1.202	1	5
techstore	125	3.04	1.035	1	5
onlinestore	125	3.048	1.077	1	5

wouldbe interested	126	3.254	1.138	1	5
wouldbe addition	125	2.528	1.074	1	5
expand offerings	126	3.857	.734	2	5
compromise enhance	126	1.476	.501	1	2

Table 3

Linear regression of interest in a One Choice Store and store assortment opinions

	Coef.	St.Err.	t- value	p- value	[95% Conf	Interval]	Sig
wouldbe_inter ested							
multiple_optio ns	-.152	.098	-1.56	.122	-.346	.042	
comparing_pr oducts	.068	.111	0.61	.541	-.152	.287	
stores_satisfy	.115	.103	1.11	.267	-.089	.319	
i_take_time	.057	.087	0.65	.518	-.116	.229	
i_feel_regret	-.054	.071	-0.76	.45	-.195	.087	
Constant	3.012	.729	4.13	0	1.568	4.455	***
Mean dependent var	3.254		SD dependent var	1.138			
R-squared	0.032		Number of obs	126			
F-test	1.024		Prob > F	0.407			
Akaike crit. (AIC)	397.053		Bayesian crit. (BIC)	414.071			

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Table 4

Correlations between interest in a One Choice Store and store assortment opinions

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)	1.000					
wouldbe_intere~d						

(2) multiple_options	-0.059	1.000				
	(0.513)					
(3)	0.051	0.549	1.000			
comparing_prod~s						
	(0.571)	(0.000)				
(4) stores_satisfy	0.100	0.294	0.250	1.000		
	(0.264)	(0.001)	(0.005)			
(5) i_take_time	0.068	0.309	0.502	0.270	1.000	
	(0.446)	(0.000)	(0.000)	(0.002)		
(6) i_feel_regret	-0.048	0.043	0.070	-0.004	0.354	1.000
	(0.590)	(0.633)	(0.436)	(0.969)	(0.000)	

Appendix Z – Interview transcripts

Interview #1

Abel: Wat is voor jou het belangrijkste wanneer je besluit om een producten kopen en denk je daarbij aan prijs-kwaliteit, merk, gemak, al die dingen en dan of je ze ook een beetje zou kunnen uitleggen.

Geïnterviewde: Voornamelijk wel prijs-kwaliteit, vooral als je aan producten in een supermarkt denkt probeer ik toch wel vaak het één en ander uit en als er dan iets werkt, als het zeg maar lekker is dan blijf ik daar ook wel bij de volgende keren. Ja nu die prijzen natuurlijk ook wel duurder zijn door de inflatie, ga je ook wel gemakkelijker op zoek naar een goedkoper alternatief. Maar ik persoonlijk kies meestal voor hetgeen wat werkt.

Abel: Gewoon wat je fijn vindt dus, oké dus daarom ben je dan niet super prijsgevoelig.

Geïnterviewde: Nee

Abel: Het kan dus best net door je wat je zegt inflatie een beetje omhooggaan, maar zolang het inderdaad nog niet buitenproportioneel is dan is het goed. En nou ja, ga je dan bijvoorbeeld ook wel voor een actie eerder om dat uit te proberen. Als ergens een actie is dat je denkt. Nou, dan kan ik het net zo goed een keer proberen.

Geïnterviewde: Heel soms denk ik wel, maar als het echt iets is, waarvan ik al langer dacht van 'oké ja, misschien wil ik dat wel eens proberen' of dat ik denk van 'Oeh Ja dat lijkt me wel wat', maar het is niet alsof ik er zit op te wachten voordat de actie er is. Als ik er wel is over heb nagedacht en toevallig dan zie ik dan koop ik het wel

Abel: En heb jij het gevoel dat je vindt dat ja, de winkels, Dat is zowel supermarkt als gewoon elektronikawinkel zijn, van producten genoeg aanbieden of denk je voor wat het zou prima minder kunnen zijn of het zou in sommige vallen ook nog wel meer kunnen zijn.

Geïnterviewde: Ja ik denk dat is supermarkt dat dat aanbod echt wel heel breed is, soms iets te breed. Bijvoorbeeld hoeveel soorten boter er bijvoorbeeld verkocht worden en dan vraag ik me wel af: Oké, maar hebben we echt voor elke soort niche heb je daar voor een boter nodig? Waarom is er niet maar één soort boter? Waarom is dat niet minder of ja tomatensaus et cetera eigenlijk al die normale producten, maar als je dan kijkt naar een beetje de luxeproducten zoals oortjes, laptops en dat allemaal. Ja ik denk dat het dan toch wel technologie enzo, dat het dan wel goed is dat er zoveel van de producten zijn als er voor ieder

wat wils is. Ik denk bij grote aankopen wel ja, omdat je graag het juiste wil ja en wat bij je past.

Abel: Maar denk je niet dat inderdaad dat dat er een soort van is omdat ook bij boter sommige mensen daar ook meerwaarde aan hechten?

Geïnterviewde: Ja, ik denk wel. Ik denk het wel, maar ik vraag me af en hoever die producten dan zo divers zijn van elkaar dat er echt zo'n groot verschil is, maar misschien is dat met een ding van smaak, want ik bedoel ik proef geen verschil tussen water, ik proef geen verschil tussen cola, sommige mensen beweren dat die er wel zijn dus ja, misschien in die gevallen dan wel.

Abel: Ja en heb je dan bijvoorbeeld ook wel eens gevoel dat je een soort van overweldigd raakt of dat je je keuze uitstelt wanneer je voor een vak staat, omdat je niet precies weet welk soort je moet halen van iets?

Geïnterviewde: nou niet per se. Je weet meestal natuurlijk ook wel een beetje wat je gaat halen en dan misschien dat je dan gaat kiezen tussen 1 of 2 producten, maar ik heb nog nooit eigenlijk voor een schap gestaan dat ik dacht van 'Oh maar er zijn vijf verschillende producten. Welke ga ik nou kiezen?'

Abel: Ja precies dus inderdaad wat je ook zei als je iets hebt wat je kent dan, hou je je daaraan vast en dan hoef je niet veel na te denken. En heb je dan ook niet dat je wel eens stel. Je zit al te twijfelen dat je dan achteraf denkt had ik het andere maar genomen of ben je vaak wel gewoon content met je keuze nadat hij gemaakt is,

Geïnterviewde: Misschien soms als je net even wat anders hebt gekozen, omdat je normaal weet wat je kiest en dan als je een keer wat anders kiest en het is minder lekker kan je dat wel denken.

Abel: Oké en als jij dan de term One choice store hoort wat komt er dan in je op? Waar zou je aan denken bij zoiets?

Geïnterviewde: Ja het zal wel een soort van makkelijk zijn. En daar ga je echt gewoon in en dan ja, dan pak je eigenlijk van alles wat je nodig hebt. En je bent over het algemeen gegarandeerd van de kwaliteit, als je het al is hebt geprobeerd sowieso, dus ja, en die zin zit denk ik wel positieve kant aan maar aan de andere kant, denk ik wel dat je voor jezelf ook gewoon een beetje het gevoel van keuze wil hebben zeg maar. Ja ik denk dat als mensen boodschappen doen. Dan koop je soms iets waarvan je dacht. Oh, misschien vind ik dit niet

lekker. Gebruik je het wel en word je heel erg positief verrast en dat dat is ook wel fijne aan zoveel keuze. Maar het is wel praktischer om minder keuze te hebben.

Abel: Zijn er bepaalde factoren die zouden moeten spelen bij zo'n shop waarvan jij zou zeggen. Die zouden mij wel het vertrouwen geven dat ik daar naartoe gaan en dat zij wat goeds verkopen.

Geïnterviewde: Ja ik denk dat ik heel erg gevoelig ben voor mond-tot -mondreclame. Dat als iemand anders zou zeggen van "ik ben een keertje naar die One Store geweest en ik heb dit en dit daar gekocht. Was allemaal gewoon prima" dat ik dan wel zou denken van nou, dan stap ik er ook wel eens een keertje naar binnen om te kijken.

Abel: Stel bijvoorbeeld dat ze zeggen dat er specialisten aan werken ofzo en dat ze daar nou ja, laten we zeggen bijvoorbeeld: Je hebt een folder waarin ze laten zien hoe getest wordt dat het beste is of dat hij ook als in dat prijs-kwaliteit is dat je kan bekijken waarom het beste is, zou dat jouw vertrouwen ook verhogen in zo'n store?

Geïnterviewde: ja en dan wat ik hier dan ook aan zou willen linken is ja stel nou het is allemaal biologisch bijvoorbeeld, met keurmerken et cetera. Ik denk dat ik sneller daar zo'n One Store zou gaan ook vanuit mezelf om het maar zo te zeggen. Stel het zijn echt wel gecertificeerde producten. Milieuvriendelijk, milieuveilig, biologisch. Ja, eigenlijk hetgeen waar je normaal gesproken echt naar zoekt.

Abel: Nou ja, keurmerkjes zijn inderdaad wel iets wat er inderdaad een stempel op drukt waarvan je gelijk weet dat ze alleen maar keurmerken verkopen.

Abel: Wat zijn bij jouw belangrijke factoren wanneer je beslist waar je gaat winkelen. Dus denk je bij aan tijd, de reisafstand, prijzen, zulke dingen.

Geïnterviewde: Ja ik heb eigenlijk altijd 2 minuten van een Albert Heijn gewoond, dus ik ging en ga standaard daar de Albert Heijn, aangezien ik er ook werk. Weet ik altijd een beetje wat in de bonus is. En de productenkwaliteit die vertrouw ik ook wel. Ondanks dat andere supermarkten soms wat goedkoper zijn ga ik toch altijd wel naar de Albert Heijn

Abel: Ja, dat is gewoon gemak en je woont dichtbij dan heeft het ook niet echt zin om ver te zoeken inderdaad. Zou je overwegen om bij een One choice store te shoppen? En daarbij ook zo van Wat zouden factoren zijn die er dus wel of niet voor zorgen dat je daar zou gaan shoppen.

Geïnterviewde: Ja ik denk ik denk het eigenlijk niet omdat ik toch wel heel erg ja, vastzit aan de gevestigde namen en producten die ik normaal gesproken koop, dus vanuit mezelf zou ik

het niet doen. Maar stel het wordt een keertje aangeraden dan zou ik altijd wel eens kijken, maar het zou niet mijn vaste supermarkt direct worden. Ik zou het concept wel supporten.

Abel: Maar bijvoorbeeld als er eentje bij jou om de hoek zou openen. Zou je het dan ook niet denken

Geïnterviewde: Ja dan zou ik dus ook gewoon even kijken, maar ik weet niet of ik hem vaker zou bezoeken

Abel: De locatie zou dus kunnen beïnvloeden dat je de store uitprobeert maar het zou niet je vaste supermarkt worden.

Geïnterviewde: Ja

Abel: Zijn er bepaalde winkels, ik ga hier later ook nog een vraag over stellen, maar nu vanaf the Top Of Your Head. Zijn er bepaalde winkels waarbij zo'n shop wel of niet zou kunnen werken

Geïnterviewde: Ja ik denk dat het meer een soort. Ja ik denk dat. Ja ik weet niet ik weet het eigenlijk niet. Ik denk als ik het sowieso voor mezelf zou moeten zeggen, altijd denken dat het niet werkt. Maar ik denk dat er wel misschien een soort niche aan consumenten is, een soort consument die heel minimalistisch wil zijn waarvoor dat soort winkels eigenlijk wel zouden werken. Maar ik denk voor mij niet. Ik hou wel een beetje van die keuzevrijheid.

Abel: En wat zou volgens jou een cruciale factor zijn om het wel te kunnen laten werken dus. Je zegt namelijk inderdaad dat je er eigenlijk niet echt het vertrouwen in hebt. En dat je niet zeker weet of het zou werken, maar zouden er factoren kunnen zijn dat als die spelen dat je wel zou denken "Nou dan werkt het wel".

Geïnterviewde: Niet iets zomaar uit mijn hoofd. De verkleining van assortimentskeuze is misschien wel wijs is. Ik denk in sommige producten dat het handig is maar het concept van een One Choice Store werkt niet denk ik

Abel: Oké, ja, heb je verder nog enige gedachten of meningen over de shop? Iets waarvan je denkt van als er een klein aanpassing zou zijn, zou het misschien wel kunnen gebeuren of gewoon een beetje een conclusie

Geïnterviewde: het concept en het idee is op zich wel goed, want ja, soms worden mensen denk ik wel een beetje overweldigd door keuze en weten ze eigenlijk niet meer wat ze moeten. En voor die soort van markt, ook voor de voor de minimalist om ze maar even zo te noemen. Ja en ik denk misschien ook wel voor zij die wat milieuvriendelijker zijn en milieubewuster. Ja, minder keus en dan heb ik het puur over supermarkt, zorgt denk ik ook

ervoor dat er minder wordt weggegooid. Alleen ja, wil je daar echt die keuzevrijheid het voor inleveren ondanks dat het iets materieel is zoals boodschappen.

Abel: Oké, dan heb ik nu dus inderdaad een paar branches van winkels, geef alsjeblieft een ja of nee, Of je denkt van zou dit wellicht wel of niet zou kunnen werken, in een supermarkt?

Geïnterviewde: Niet per se als van, maar als concept denk ik denk ik wel ja.

Abel: Een drogisterij?

Geïnterviewde: Nee

Abel: Hoezo niet? Ik zei ik ga snel om Ja/Nee vragen maar ik dacht juist drogisterij is er eentje waarbij het zou kunnen.

Geïnterviewde: Mensen willen bijvoorbeeld voor een gezicht crème of een shampoo toch liever iets wat beter bij hun huid of haar past dus dat kan je niet allemaal tot één product reduceren

Abel: Oké en een boekhandel?

Nee ik denk ook niet, want boeken zijn zo... Ja boeken zijn boeken, laat ik het zo zeggen. Het verschil in de boeken zou echt geprezen moeten worden en ik denk dat hoe meer verschillende boeken te zijn hoe beter. Mensen willen daarin wel echt de volledige keuzevrijheid. Dat zou niet via zo'n systeem moeten gaan.

Abel: Wijnhandels of slijterijen

Geïnterviewde: Nou wijn misschien niet want bij die is echt specialer maar bij een slijterij zou ik zeggen ja, Als alle vieze producten gewoon weggaan, want er zijn gewoon een paar hele vieze producten. Dus daarvoor zou ik ja zeggen voor als je één gewoon lekker biertje hebt en dat is prima. Of een wodka, daar zit soms ook gewoon een hele vieze tussen dus als je die er gewoon uitfiltert zou het kunnen.

Abel: een kledingwinkel?

Geïnterviewde: nee, denk ik ook niet, want ik denk dat mensen heel erg geneigd zijn een soort van zichzelf te expressen door kleding. Ja als iedereen in dezelfde kleding loopt dan verlies een beetje aan de universaliteit.

Abel: Een technologiewinkel?

Geïnterviewde: Nou daarin in principe, ja. Dus ja, goede kwaliteit is goede kwaliteit maar daar zitten ook weer iets bij dat dat voor iedereen wat wils moet zijn, maar als je voor elke categorie waarvoor je een laptop bijvoorbeeld gebruikt één laptop aanbied dan ja. Maar dat

ja. Ik snap het idee van de One Store wel alleen hoe je dat met prijs ziet dat vraagt me eigenlijk af.

Abel: Nou ja, dat heb ik hier dus iedereen zit natuurlijk wel in een verschillende prijsklasse en ja, die heb ik vaker gehoord en zo'n One Choice Store zal waarschijnlijk ietsje duurder zijn, want dan mag je ook te betalen voor het gemak dat je niet hoeft te kiezen. Je betaalt dan voor expertise en voor gemak als het ware, want dat is wat een one store biedt. Dus heb ik hier nog twee laatste vragen. Nou jij kaartte net eentje aan, de andere hebben we het ook over gehad. Hoe zou je het vinden als een One Choice winkel inderdaad zijn productaanbod zou uitbreiden tot meer dan één beste keuze per categorie, maar in plaats daarvan van 1 of 2 alternatieven die bijvoorbeeld wat goedkoper kunnen zijn om voor de goedkopere consument of, één beste één bio en één goedkopere. Zou dit het concept van een One choice Store verslechteren of zou dit het verbeteren.

Geïnterviewde: dat zou het dan wel verbeteren alleen Ik vraag me dan wel af in hoeverre je dan niet in de buurt komt van de supermarkt. Maar als je die lijn heel duidelijk soort van hanteert en die limieten op jezelf zet dan denk ik wel dat het beter is dat je één biologische, één dure en één onderste prijsklasse bijvoorbeeld neerzet.

Abel: Je hebt bepaalde productcategorieën zoals in de mode of technologie en daar hebben klanten vaak verschillende voorkeuren en behoeften. Denk je dat er een mogelijkheid is of een strategie om in te spelen op te verschillende behoeften terwijl je wel de focus op eenvoud en gemak behoudt Of denk je dat dit gewoon niet te na te streven is?

Geïnterviewde: Ik denk in de huidige tijdsgeest is het... Nou ik wil niet zeggen onmogelijk, maar het lijkt me wel heel moeilijk. Ik bedoel iedereen die gaat natuurlijk voor zijn eigen keuzes. Het levende individualisme van nu dat gaat tot ver in de consumptie door. We kiezen allemaal onze eigen kleding, omdat we ons bepaalde manier willen uitdrukken kiezen onze eigen laptops en oortjes, omdat we onze eigen muziek of dingen daar ook willen doen die alleen voor ons zijn en op het moment dat je, ja door een soort van dat idee weg te halen, is denk ik heel onwennig en raar voor mensen. Misschien dat het over 50 jaar zou kunnen maar ik denk nu dat het heel moeilijk is. Ook al is het idee van het terugbrengen van keuze wel goed want ik denk dat er een hoop dingen zijn waar er te veel van is. Met name in de supermarkt.

Interview #2

Abel: Als u zelf producten gaat kopen in een winkel, wat is dan voor u het belangrijkste? Denk dan aan prijs, de kwaliteit, een merk? En, zou u ook uit kunnen leggen waarom? Wat belangrijk is voor u bij het kopen van product waar u op let?

Geïnterviewde: Ik zit natuurlijk in een branche van drank, dus vooral wijn. Daar is het gewoon heel erg belangrijk dat je kijkt naar prijs en kwaliteit, maar vooral naar kwaliteit. Voor mij is het dus belangrijk om een zo breed mogelijk assortiment aan te kunnen bieden. We testen elke wijn voor we hem kopen en dan kijken we wel echt is deze kwaliteit deze prijs waard? Maar ook kijken we naar bepaalde bekende merken die klanten willen waar ik niet altijd achter sta maar wat gewoon populair is. Maar om erop terug te komen is prijs-kwaliteit voor mij wel één van de belangrijkste dingen.

Abel: Ja, precies. En dan inderdaad die bekende merken. Dat is meer omdat. Nou ja, je kan het maar beter hebben als je het wil verkopen...

Geïnterviewde: Maar dat zie ik vooral in de rosé, mensen komen voor AIX. En dan hoef ik er niet echt achter te staan. Alleen ik moet het op dat moment wel kopen omdat de klanten het anders ergens anders gaan halen.

Abel: Ja, precies.

Geïnterviewde: Dat is hetzelfde met champagne in Moët. Ja, ik vind het niet te drinken. Maar, je hebt klanten die dat gewoon willen. En dan puur omdat als ze het cadeau geven mensen zien hoeveel iemand aan ze uit heeft gegeven. En dan maakt het niet per se uit of het lekker is of niet.

Abel: Ja precies. En dan nou ja, kan je het inderdaad maar beter hebben dan dat je ze naar de burens moet sturen bij wijze van. En nou u zei zelf al dat u graag een groot assortiment heeft, maar ook bij andere winkels in het algemeen als u zelf gaat shoppen en, ja voor uw winkel heeft u de vraag eigenlijk al beantwoord. Maar als u dan zelf ergens gaat winkelen heeft u dan het gevoel dat er een voldoende aanbod is aan producten en soorten producten. Of denkt u van nou ja, ik kom zo veel dezelfde dingen tegen die eigenlijk heel erg op elkaar lijken. Het zou ook best minder mogen of juist meer naar mijn mening.

Geïnterviewde: Ja nee ik zeg altijd weetje wij hebben meer dan duizend soorten wijn in de winkel. En ik denk dat zo'n groot assortiment ertoe doet dat je alles kan aanbieden aan de klant. En dan kom ik bijvoorbeeld wel is in andere steden en daar kijk ik naar andere wijnwinkels en dan vind ik het heel vaak echt heel onoverzichtelijk. Wij hebben ook wel rood

en wit bij elkaar maar dan is het gesorteerd op streek. Dan vind ik dat je wel een groot assortiment kan hebben zolang het maar overzichtelijk blijft. Vind ik ook. Als je als consument in een supermarkt staat en je kan bij wijze van 85 soorten bouillonblokjes kan halen dan denk ik van ja dit kan ook een stuk minder. Dus ik vind het heel verschillend. Kijk met dit soort producten moet je op een gegeven moment gewoon een keuze kunnen maken, dus zoveel keus maakt het gewoon moeilijker om te kunnen kiezen.

Abel: Ja inderdaad. En ja, dat is ook direct de derde vraag waar ik in daarbij kom, dat u inderdaad af en toe het gevoel zou hebben dat u overweldigd kan raken als u voor een schap staat. Dat is als consument dan, dat het even duurt voordat je uiteindelijk een keuze kan maken omdat je inderdaad heel veel soorten van alles hebt. En ja, dat maakt u dus dan ook wel mee?

Geïnterviewde: Niet heel veel ofzo. Nou ja bijvoorbeeld dat in de supermarkt, en mijn ouders komen uit de supermarkt business. Dus ik ben van kleins af aan gewend om in die supermarktwereld te zitten. En daarbij is ook op een gegeven moment gekeken naar het assortiment van, 86 soorten van één product dat werkt niet.

Abel: Ja precies.

Geïnterviewde: Nu natuurlijk heel erg. Zie je in de jongere generatie, daar hoor ik zelf ook wel bij maar tegenwoordig heb je dat vegetarische en dat veganistische en dat is zo groot aan het worden, dat ik denk dat ze er ook wel een beetje in doordraaien.

Abel: Ja precies. En dan heb je laten we zeggen vijf veganistische dingen, maar die zijn allemaal net weer wat anders.

Geïnterviewde: Of dan ben je ergens eten en dan heb je één veganist aan tafel en de rest is normaal eters laat ik het zo zeggen, en dan moet iedereen zich altijd aanpassen aan de ander. En dat is hetzelfde als je bij mij in de winkel kijkt. Kijk, ik heb echt wel de laatste tijd vragen naar goede natuurwijnen en vegan wijnen. Ja, ik ben hier een vegan wijn staan en een klein beetje natuurwijn, maar omdat wij er niet altijd 100% achter staan ga ik daar niet mijn halve winkel voor ombouwen.

Abel: Ja ja precies. En niet alleen maar omdat het nu een beetje in is dat je alles aanpast.

Geïnterviewde: Nee daarom en ik denk als je je daarin specialiseert vind ik het prima, maar dan moet je niet bij ons komen.

Abel: Ja precies. En als u de term one choice store hoort, wat stelt u zich daarbij voor?

Geïnterviewde: Dat er één product te koop is.

Abel: Ja gewoon simpelweg een product en dan.

Geïnterviewde: En ik denk dat ja, dat je gewoon één ding kan krijgen. Je kan het dus zien als dat jullie 1 product verkopen zoals bijvoorbeeld wijn, en dat er 1000 soorten keuzes met zijn dan. Als je je ergens op specialiseert en dat kan bijvoorbeeld kaas, wijn etc. Of mensen zien een one choice store als ik heb maar bijvoorbeeld ik heb maar 1 bepaald soort oortjes en that's it.

Abel: Ja precies. Dus je kan het zien als of maar 1 product wat je heel erg uitbreidt of gewoon maar 1 product.

Geïnterviewde: Ja ik denk dat dat een brede benaming is die mensen op verschillende manieren kunnen zien.

Abel: Ja. Ja precies. Nou ja inderdaad. Kijk, dat is interessant deze invalshoek. Hoe ik het doe zou natuurlijk als een winkel die als het ware maar één soort kaas aanbiedt, één soort wijn. Bijvoorbeeld in de supermarkt. Maar ja, dat is goed dat u er inderdaad wat anders bij ziet.

Geïnterviewde: Ik denk dus dat je het als twee dingen kan zien, bijvoorbeeld je kijkt naar wijn als product en dan maak je geen onderscheid tussen rood, rosé of wit. Het is meer een productgroep.

Abel: Ja, precies. Dat klopt. Dat klopt zeker.

Geïnterviewde: Dus het is daarom maar een beetje van hoe je dat daar zelf tegen aankijkt, ik denk dat je het op twee manieren kan zien.

Abel: Ja, het is een beetje wat de invalshoek is.

Geïnterviewde: Ja, maar ik geloof denk ik niet per se in een winkel die één soort ding verkoopt. Die bijvoorbeeld die oortjes die helemaal in zijn. Dat vind ik lastig, ik denk dat je niet je geld kan verdienen met maar één product.

Abel: Ja nee dat snap ik. Dat is inderdaad nou ja, zoals u ook zei met de wijn, ieder wat wils. En nou ja, dan is het lastig om zo iets te verwezenlijken. Ja.

Geïnterviewde: Je ziet het met de fietswinkel ook, hoeveel soorten fietsen heb je dan? Ja, het is één productgroep, maar je hebt er natuurlijk 10.000 verschillende soorten van, dus een winkel met één product, ik geloof er niet in persoonlijk.

Abel: Ja en nou ja, wat zou een factor zijn waardoor zo'n winkel wel zou kunnen werken denk u?

Geïnterviewde: Als je dit wilt verwezenlijken moet je daar of een heel goed verhaal achter hebben, het moet marketingtechnisch heel sterk zijn zodat het in één keer staat. Maar niet

dat je zegt ik huur een pandje, ik zet daar één product in en dan gaat het vanzelf wel lopen. Als ik hier een wijn verkoop hebben wij ook worstjes en een chippie liggen die gaan ook veel over de toonbank omdat mensen zo iets samen kopen, als ik hier slechts één soort chardonnay zou hebben dan denk ik niet dat je het lang volhoudt. Of het moet iets heel speciaals zijn wat mensen heel erg aantrekt.

Abel: Ja. Begrijpelijk. Even kijken en als u, dit gaat gewoon over u als consument. Als u ergens gaat winkelen of tenminste ergens boodschappen gaat doen bijvoorbeeld. Wat zijn dan belangrijke factoren voor u waar u dat gaat doen? Denk hierbij bijvoorbeeld aan de reisafstand

Geïnterviewde: Nee reisafstand niet eens denk ik, ik denk als je gewoon een supermarkt fijn vindt dan ben ik als persoon zijnde wel iemand die daarvoor omrijdt.

Abel: Ja, precies. Je bent dan wel trouw aan die bepaalde supermarkt omdat u gewoon weet dit is waar ik wat ik wil kan halen.

Geïnterviewde: En wat ze hebben. En kijk bijvoorbeeld, wij gaan vaak naar de Nettorama omdat ik dat een fijne winkel vind, maar dat duurt voor mij ook een kwartiertje langer. Het is een compacte winkel en je hebt dus niet onnodig veel keuzes per product. Het is een schone winkel, de prijsstelling is goed. De producten kloppen, het personeel is ook altijd goed. Ik heb bijvoorbeeld een hekel aan de Albert Heijn

Abel: Ja, want dat is gewoon chaotisch?

Geïnterviewde: Ja dat, chaotisch, personeel is altijd verschrikkelijk, prijzen vind ik niet goed. Bij sommige dingen vind ik het te veel keuze. Ik vind het rondje in de supermarkt ook belangrijk en dat heb je daar niet. Ik vind het bijvoorbeeld ook echt niet erg om wat meer geld uitgeven aan kleren. Als ik al fijn geholpen wordt. En ik vind het fijn en het zit goed. Ja.

Abel: Ja precies. Dus het gaat wel dieper dan alleen maar voor de prijs of de reis, maar het is echt een beetje je fijn voelen bij een winkel en je vertrouwd voelen.

Geïnterviewde: Ja, voor mij persoonlijk wel ja.

Abel: Ja dat is volkomen begrijpelijk.

Geïnterviewde: Ik denk dat mensen dat ook hebben. Zeker als jij je boodschappen doet bij een speciaal winkel zoals een slager, een bakker etc. Ik denk dat mensen er een goed gevoel bij hebben, want anders hadden ze al in een keer gehaald in de supermarkt.

Abel: Ja precies. Als ze het gevoel hebben dat ze inderdaad volledig content kunnen zijn met de supermarkt. Dan hoeven ze niet meer naar een speciaal handel.

Geïnterviewde: Dus waarom gaan mensen speciaal? Omdat ze het fijn vinden.

Abel: Ja precies. Dan heb je ook nog een extra beetje expertise natuurlijk over de producten. Dan kan je je nog wat laten informeren.

Geïnterviewde: En het is soms al wat duurder. Alleen je krijgt wel gewoon er veel meer voor terug dan alleen maar het karretje Albert Heijn en tegenwoordig de zelf scan dat je niet eens meer menselijk contact hebt.

Abel: Ja ja, precies. Dan moet je nog geluk hebben dat je gecontroleerd wordt. Anders dan spreekt er niemand tegen je in de hele winkel.

Geïnterviewde: Ja precies.

Abel: Ja nee. Begrijpelijk. En stel dat er dus inderdaad een supermarkt geopend wordt waar er van elk product slechts één keuze is die wordt bestempeld als de beste keuze. En dat dan prijs-kwaliteit wijs, zou u overwegen om hier naartoe te gaan voor het gemak of?

Geïnterviewde: Voor het gemak zou ik veel doen, ik denk dat je dingen soms heel makkelijk moet kunnen maken. Maar dan niet in alles. Kijk wat ik net tegen je zeg als ik in een supermarkt loop en ze hebben één soort bouillonblokje dan vind ik dat prima. Het kost je minder tijd, minder stress, minder gezeur. Mijn ouders hadden in hun buurtsupermarkt bijvoorbeeld wel chips, maar niet alle soorten en alle merken.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Of bij pepers, of je nou een verschil hebt tussen gemalen peper of korrels dat vind ik dan nog wel oké. Maar dan heb je daarbinnen nog veel merken en dat vind ik wel weer onnodig. Maar ja dat is persoonlijk, je hebt mensen die het heel fijn vinden.

Abel: Ja, je hebt mensen die vinden juist. Dat is ook een beetje de theorie die ik erachter lees dat het idee van mensen in ieder geval dat hoe meer keuze ze hebben, dat betekent alleen maar dat ze vrijer zijn en dat ze het alleen maar beter is.

Geïnterviewde: Ja je koopt meer, hoe meer keus je krijgt hoe meer je mee wilt nemen. Daar geloof ik ook heilig in. Sinds een paar jaar bieden wij ook worstjes aan bijvoorbeeld, en mensen nemen ze altijd mee. Zien is kopen denk ik.

Abel: Ja zeker. Even kijken. Zijn er dan inderdaad bepaalde soort winkels waarvan u zou zeggen hiervoor zou een, ik zal hier later ook nog op terugkomen, maar hiervoor zou zo'n winkel die je heel weinig keuze aanbiedt wel of niet werken.

Geïnterviewde: Oei, vind ik moeilijk. Nou ik denk dan aan een telefoonwinkel ofzo, daar ben ik dus ook makkelijk in.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Of iPads. Je hebt tegenwoordig 26 verschillende soorten iPads, voor mij is een iPad een iPad. Dat zijn dingen waar ik geen zin heb om de tijd te moeten nemen om dit allemaal te vergelijken, ook bij computers en telefoons. Ik denk voor mezelf vooral dus elektronica. Tv's, stofzuigers enzovoorts.

Abel: Ja precies dus inderdaad, als het werkt dan werkt het en dan is er niet nodig om al het andere erbij te zoeken.

Geïnterviewde: Nee.

Abel: Ok. Nou ja, dat is inderdaad als je... laten we zeggen als er gewoon één Samsung zou liggen, één iPhone en één ander merk dan zou het ook prima zijn?

Geïnterviewde: Je kan nog steeds wel aangeven wat de verschillen zijn maar ik hoef het niet allemaal zo uitgelicht te hebben. Het zou voor mij de keuze wel makkelijker maken.

Abel: Ja, precies. En, nou ja, stel dat er dus inderdaad zoiets zou zijn, Wat zou er nodig zijn voor u om te geloven zo'n winkel ook daadwerkelijk de juiste keuze aanbied.

Geïnterviewde: Ja ik vind het lastig. Ik denk gewoon als er ergens maar één product wordt aangeboden en je hoeft er geen keuze in te maken, dan hoef je ook niet verder te zoeken. Dus je zou al heel snel overgaan tot aankoop. Omdat je geen andere keuze hebt.

Abel: Maar ja, u zou natuurlijk bij wijze van altijd nog naar een andere winkel kunnen gaan. Maar ja, dan loop je weer tegen al die keuzes aan.

Geïnterviewde: Stel ik zou bij de Cool blue een telefoon 500€ zijn en in de winkel zonder keuze 550€ dan zou ik hem in de one choice store halen want dan hoef ik er niet over na te denken.

Abel: Ja precies, dat is inderdaad voor u is vooral gewoon als het er is dan klopt het wel en dan hoef je niet te veel na te denken over het andere

Geïnterviewde: Nee dat is echt. Ik denk dat het heel persoonlijk is maar het zou voor mij al de keuze zijn om te denken oké, fijn, ik doe het op zo'n manier.

Abel: En heeft u verder dan nog andere gedachten of meningen over zo'n winkel die u nog kwijt zou willen, die ik dan mee zou kunnen nemen?

Geïnterviewde: Nee, ik denk dat je het meer echt moet zien als een makkelijke keuze laten maken, dit kan niet bij elke productgroep maar dingen die heel veel op elkaar lijken.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Ik denk dat dat al een heel verschil zou kunnen zijn om het mensen gewoon net wat makkelijker te kunnen maken. Maar zoals ik zeg, in heel veel productgroepen kan het gewoon niet. Een slager zou bijvoorbeeld heel saai worden als hij alleen maar hamburgers verkoopt. Er is ook een hele grote groep waar je het nooit mee zou kunnen doen.

Abel: Ja precies. Daarbij zou het dan inderdaad zijn, iemands zijn persoonlijke voorkeur natuurlijk. En dan heb ik nu gewoon een aantal soorten winkels. En u hoeft alleen te zeggen ja of nee. Als u denkt van nou misschien kan het in een bepaald scenario. Of het gaat sowieso niet werken in zo'n winkel, in een supermarkt?

Geïnterviewde: Nee.

Abel: Een drogist?

Geïnterviewde: Nee.

Abel: Een boekhandel? Die dus alleen maar zeggen dit is de beste roman. Dit is de beste thriller.

Geïnterviewde: Nee, ook niet nee.

Abel: Een kledingwinkel?

Geïnterviewde: Zou kunnen. Nou ja, eigenlijk ook niet. Als je ergens gaat shoppen wil je toch kijken naar een broek, een shirt en alles erop en eraan en niet maar naar één soort broek.

Abel: Ok. En dan? Een electronicawinkel?

Geïnterviewde: Ja, dat denk ik wel.

Abel: En heb ik nog twee vraagjes. Als zo'n one choice winkel waar je dus één keuze hebt. Zijn productaanbod zou uitbreiden en dan meer dan één beste keuze per categorie? Maar dus dat ze een paar alternatieven hebben. Dus dan in plaats van dat ze inderdaad zeggen nou hier heb je één ding dat ze ook zeggen okay hier is één beste prijs-kwaliteit maar budget versie hier is één bio versie. Hier is één wat duurdere versie. En dit is volgens ons de beste.

Geïnterviewde: Daar zou ik wel meer voor gaan.

Abel: Ja maar denkt u dat dit een het idee van die one choice store zou tegengaan? Of denkt u dat dat het juist zou versterken?

Geïnterviewde: Nou ja ik geloof niet in zo'n one choice winkel maar ik denk wel dat je je kan specialiseren en kan zeggen ik heb één prijs-kwaliteit topper, één budget en één bio dan zou het wel kunnen. Maar slechts één product gaat niet werken.

Abel: Ja ja, precies. Dat is inderdaad toch nog een beetje die keuze. Maar dan ga je wel gewoon van het overweldigende van het mega aanbod af.

Geïnterviewde: Ja daarvoor zijn we denk ik ook Nederlanders wij twijfelen graag.

Abel: Ja precies.

Geïnterviewde: Ik weet niet of je het online ooit gelezen, maar als je online een aankoop doet en je hebt 300 bezoekers per dag. Ja. Tussen de 1,7 en de 2,4. Dat is het max. % van de conversie. Van de 300 mensen kopen we misschien 3 wat op jouw webshop en de rest is gewoon kijken. Mensen doen dus echt zo moeilijk en willen alles vergelijken.

Abel: Ja precies, en dan de laatste vraag. Als het gaat over bepaalde productcategorieën zoals mode of technologie waar mensen een sterkere voorkeur kunnen hebben, en andere behoefte dan anderen. Zou zo'n winkel kunnen inspelen op verschillende behoeften? Dus, door bijvoorbeeld wat meer aan te bieden of door een roulerend aanbod te hebben of zo. Waardoor het toch effectief zou kunnen zijn. Denkt u dat of ook niet?

Geïnterviewde: Ah ja, maar ik vind dat je dan geen one choice winkel meer bent. Dan ben je meer een soort pop-up store.

Abel: Ja. Dat is wel echt meer een beetje het tegen idee in dan omdat je niet meer dat ene product aanbiedt of die enkele paar producten.

Geïnterviewde: Dan heeft het helemaal geen zin, wat je allemaal aan het doen bent.

Interview #3

Abel: Wat zijn belangrijke factoren waar je naar kijkt bij het kopen van een product? En denk dan hierbij aan de prijs, kwaliteit, Merk, zulke dingen en waarom?

Geïnterviewde: Voor mij is prijs-kwaliteit het meest essentieel. Kwaliteit heeft ook te maken met smaak dus ik betaal liever iets meer voor iets goeds. Dan dat ik echt puur alleen naar prijs kijk. Maar het is wel een uitdaging om zo goedkoop mogelijk iets goeds te kopen.

Abel: Ja, dus is inderdaad. Je wilt iets wat goed is, maar dan kan je best meer betalen. Maar je gaat ook niet twee keer zoveel betalen of zo. En het is juist kijken zo van waar kan je de juiste fit vinden?

Geïnterviewde: Daar ben ik zelfs bereid om voor om te rijden.

Abel: Ja. En heb jij het gevoel dat de winkels een voldoende een groot assortiment aanbieden en ook is een voldoende groot verschillende opties van dezelfde producten?

Geïnterviewde: Ja dat dat geloof ik wel. Als makkelijk voorbeeld Albert Heijn en Jumbo even te nemen. Op een gegeven ogenblik vind je daar je draai in. Dus dan heb je een beetje producten die je lekker vindt, leuk vindt. Wat een heel nadelig is wat vaak gebeurt. Is dat ze bepaalde producten die jij heel lekker vindt, die ik ook kan blijven drinken of gebruiken. Bijvoorbeeld Sourcy wat ze ooit hadden met cranberry, geweldig vond ik dat, dat was een natuurproduct. Cranberry, geen toegevoegde suikers. Maar werd eens uit de schappen gehaald. Was een geweldig kwaliteitsproduct. Maar het was ineens verdwenen. Dat vind ik wel jammer. Ik ben ook telkens op zoek naar iets nieuws en dit en dat.

Abel: Ja, het is eigenlijk altijd net niet wat je dan wil, waar je naar zoekt. Maar je zegt niet van ze zouden nog meer aan moeten bieden of je zou zeggen van nou ik denk eigenlijk met minder aanbod zou het ook goed zijn.

Geïnterviewde: Ik ben wel voorstander van less is more, more is less in sommige gevallen. Maar ik kan wel omgaan met het aanbod in de supermarkt.

Abel: En heb wel eens het gevoel dat je inderdaad door het aanbod, het grote aanbod van bepaalde producten, dat je je keuze uitstelt of overweldigd raakt van het aantal producten. Dat je niet weet welk product je nou precies moet kiezen uit het aanbod.

Geïnterviewde: Ja dat wel.

Abel: Heb je dan ook wel is dat je achteraf spijt hebt van de keuze die je hebt gemaakt omdat je wat anders had gehaald?

Geïnterviewde: Nee, dat niet. Keus is keus, klaar. Ik bedoel gekozen is gekozen. Ja maar ik kan wel geïrriteerd raken als een pot pindakaas heb gekocht waarvan ik denk heb ik 2 kwartjes bespaard en dan is de pindakaas vies. Je kan dan beter iets meer uitgeven en het goed hebben. Kijk, je kan ook beter één fles goede wijn drinken dan drie slechte. Snapje, het gaat nooit over de hoeveelheid het gaat om de kwaliteit.

Abel: Ja. Ja, als jij de term One Choice Store hoort, wat stel je je daarbij voor?

Geïnterviewde: Dan moet ik. De eerste gedacht die in mij opkomt is pound shop. En dat heeft natuurlijk ook niks met elkaar te maken. Want in een pound shop kun je alles voor een pond kopen.

Abel: Ja dat zijn die Engelse shops toch?

Geïnterviewde: Ja, en dan vraag je waarom komt dat in me op? Omdat A het is een soort keuzestress begrenzer, dan moet mijn eerste bezoek aan zo'n winkel moet wel zo verschrikkelijk goed zijn anders kom ik er nooit meer.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Dus dan is het of geweldig, of niet. Was dat een eerste keer geweldig, is de tweede keer staat het vol met bagger, dan zou ik ook nooit meer teruggaan.

Abel: Ja, dat moet wel gewoon ja, consistent blijven.

Geïnterviewde: Het aanbod is voor mij wel heel erg belangrijk, anders ben ik niet de klant daarvoor.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Hetzelfde heb je ook met een Action. Ja, als voorbeeld te geven is natuurlijk veel te goedkoop allemaal, heel veel troep. Maar ook veel dingen zoals een schoonmaakmiddeltje wat hier 0,70€ en ergens anders 2€ kost, dan kan je dat beter bij de action halen. Dus ja dan vind ik het eigenlijk ook weer een goeie winkel. Zo goedkoop. Ja. Tandpasta en dat soort spullen.

Abel: Ok. En hier heb je net al wel iets over gezegd. Maar wat zijn voor jou belangrijke factoren om te beslissen waar je spullen gaat kopen?

Geïnterviewde: Ah ja, weer prijs-kwaliteit. Maar ik ben wel bereid om winkels uit te proberen. Als er een trigger is ga ik altijd wel even naar binnen. Er zat hier in de straat een Wibra, daar ging ik nooit naar binnen. Alles lag in bakken, er was geen logica in de winkel en je werd nooit goed geholpen. Het was eigenlijk een soort van action maar het was allemaal slecht geregeld. Dat heeft de action wel slim aangepakt.

Abel: En zou je overwegen om bij zo'n one choice store je boodschappen te doen? En wat zouden speciale factoren zijn dat je denkt ok, ik ga hier naar binnen.

Geïnterviewde: Ja maar je zegt nu wat. Ik zou overwegen om daar in ieder geval wel een paar boodschappen te halen. Maar niet al m'n boodschappen want dat is echt zelfde verhaal. Ik ga net zo goed, even naar de Jumbo voor één ding en naar de Albert Heijn voor een ander ding. En of het dan wellicht drie ritjes kost. Maar ik heb wel wat ik zoek, dan sta ik met veel plezier in de keuken of met veel plezier te barbecueën want ik heb gewoon te goede spullen. En dan ben ik misschien een rare maar ik heb graag mijn spullen allemaal zoals ik ze wil.

Abel: En wat zouden volgens jou cruciale factoren moeten zijn voor zo'n One Choice Store om er daadwerkelijk te laten werken als winkel?

Geïnterviewde: Ja heel afgezaagd, maar het blijft voor mij prijs-kwaliteit.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: En ja ook inderdaad plus aanbod. En kijk, je maakt het lastig want je geeft al aan het is een one product shop. Dus dat betekent dat je één pot jam heb staan. Eén pot pindakaas. Als ik een lijstje heb. Een lijstje, en zes van de tien dingen die erop staan heeft de winkel niet. En dan ben ik toch wel bereid om iets te kiezen waarvan ik denk oh ja ziet er leuk uit. Het zou wel eens goed kunnen zijn. Dan kom ik thuis. Ik maak die die pot open. Het is niet te eten. En ik heb dat eigenlijk misschien maar toch vier productjes uit die tien die ik wilde, dan ga ik niet meer terug.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Wat ik wel zou doen? Ik zou wel eerder zeggen een three product stop shop. Ja dat zou ik wel snappen want dan heb je geen keuzestress, want drie is geen keuzestress. Maar je hebt toch keus.

Abel: Ja, dat is inderdaad dat je dit zegt. Dat is wel mooi, want ik heb hier daarstraks ook een vraag over nog op het einde en beetje. Aan het begin was ik vooral met wat mensen aan het praten voordat ik begon met interviewen. Ja toen was het ook van, wat het is, het is eigenlijk een te specifieke doelgroep die hier je hier mee aan wilt spreken als het echt maar één keuze is. Dus je zou als het ware net iets meer dan dat aan moeten bieden. Ja, zo dat je. Toch nog steeds wel een beetje kan cateren naar mensen hun behoefte. Ja, in plaats van dat jij als het ware voor iemand z'n hele winkelmandje al hebt gemaakt?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Maar daar kom ik inderdaad straks ook nog met een vraag op terug. En dat was ook natuurlijk het idee van zoiets zou dan voor de mensen die net wat prijsgevoeliger zijn, Voor een hoop van dat soort mensen zal zo'n winkel dus niet betaalbaar zijn als het alleen maar de beste keuze is, want dat is vaak gewoon ietsje duurder, bij wijze van. Zijn er bepaalde soorten winkels. En dus inderdaad of een supermarkt of een kledingwinkel of zoiets waarbij je zou zeggen dit zou wel kunnen werken met een one choice store of niet.

Geïnterviewde: Ja supermarkt is onhaalbaar, denk ik. Ik denk zelfs dat een one product shop sowieso onhaalbaar is, maar een three product stop is wel haalbaar, maar dan moet je daar wel consequent in zijn.

Abel: Ja ja, het is inderdaad gevaarlijk als je dan al naar 3 gaat ga je ook makkelijk naar 5 en dan eindig je natuurlijk bijna weer als supermarkt.

Geïnterviewde: Dan moet je dus consequent zijn, of niet. Ja, dit deed ik. Dit is eigenlijk het begin van mijn app. Een van de aandeelhouders bij onze app had dit al een keer meegemaakt bij een vorig bedrijf, hij kwam toen al aan met de keuzestress. En toen kwamen wij met een three choice shop, maar dat was voor ons nog te weinig dus we hebben nu een 10 choice shop.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Maar als jij mij vraag one stop shop zeg ik sowieso nee. Three stop shop zeg ik ja. Ja en dan zou je denk ik bijna bij alles toe kunnen passen. Kledingwinkels, merken maakt niet uit.

Abel: En verder bouwend op dit heb ik nog een vraag, die stel ik gewoon bij elk interview nu is inderdaad. Hoe zou jij het vinden als een one choice store z'n productaanbod zou uitbreiden tot meer dan één beste keuze per categorie en in plaats daarvan een paar extra alternatieven zou geven? Zou dit het concept versterken of juist tegengaan?

Geïnterviewde: Nee, maar ik wel. Dus ik wil eigenlijk een tegenvraag stellen, waarom zou je een one stop shop willen? Wat is daar de beweegreden van? Als het alleen keuzestress is, dan vind ik het een foute keus. Want dan heb je keuzestress omdat er geen keuze meer is.

Abel: Ja, maar de truc zou dan moeten zijn dat jij als winkel de credibility opbouwt, dat jouw producten daadwerkelijk ook het beste zijn om te kopen. Ja dus dat iemand erop kan vertrouwen.

Geïnterviewde: Maar stel dat je het hebt over bijvoorbeeld Kralingen, daar heb je een publiek in die omgeving die hebben allemaal geld. Daar zit gewoon geld.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: In Kralingen, ook al die plekken. Hillegersberg weet je wel. Is een bepaald publiek wat daar zit. En als je daar alleen maar goede producten voor legt, dan heb je de kans. Ja, dat zes van de tien producten gekocht worden. Omdat ze goed zijn. Maar als je dat hier neer gaat zetten of in een mindere wijk van Rotterdam is de kans groot dat je mensen helemaal niks gaan kopen daar. Want die gaan veel liever naar de Lidl. En de Lidl heeft eigenlijk heel weinig keus want die heeft niet meer dan twee soorten aardappels. Begrijp je wat ik bedoel, die heeft die keus eigenlijk al gemaakt. Daar heb je al geen keuzestress. Dus ja, dat is wel een ding, ik denk dat één product te weinig is denk ik.

Abel: Ja maar ja. Maar dat is ook waar, waar die vraag vandaan komt. Want de extra alternatieven zou bijvoorbeeld zijn dat je in plaats van een de beste aanbiedt dat je zegt van oké er is een goedkope, maar dat het allemaal zo van prijs-kwaliteit wordt tegen elkaar worden afgezet. Dus dat je en dan is het inderdaad kijken. Ja ga je er experts op loslaten? Ga je reviews van mensen de gewoon de mening van de mensen erin meenemen. Maar dat je dan bijvoorbeeld wel een budget-optie aanbiedt een normale optie of een wat duurdere en eentje waarvan je jullie zelf zeggen dit is volgens ons de beste keuze, dan heb je als het ware toch inderdaad drie vier keuzes per product?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Maar dan hou je dat beperkt.

Geïnterviewde: Ja, ik ben wel een voorstander van die keuze beperking. Daar ben ik een voorstander van, maar niet van één product want dan zou je uitkomen met pindakaas bij Calvé

Abel: Dat hangt ervan af. Calvé hoeft niet per se de beste te zijn.

Geïnterviewde: Nee maar je hebt ook bijvoorbeeld American peanut butter, in van die oranje potjes die vind ik heel lekker. Maar heel veel mensen kennen dat niet, en als je dat dan neer gaat zetten en mensen kennen het niet, dan kopen ze het niet.

Abel: Maar dat zou dan een truc moeten zijn van zo'n winkel.

Geïnterviewde: Ja maar de truc is juist dit, dat als jij crunchy peanut butter van Calvé hebt en die Amerikaanse, maar het zijn twee hele andere producten. Ze smaken anders, de een is heel romig weet je wel. Terwijl bij de Calvé je d'r een lekkere klont mayonaise doorheen doet ook nog helemaal lekker. Terwijl bij die American peanut butter is dat helemaal niet nodig. Maar het wordt hetzelfde product genoemd, maar er zit nog veel verschil in.

Abel: Maar er zit eigenlijk nog te veel verschil in.

Geïnterviewde: Ja ja. Ik zou eerder gaan voor een three product shop in plaats van one product shop en daar blijf ik bij, omdat ik daar natuurlijk al zelf wat onderzoek naar heb gedaan, ik kwam zelf zelfs uit op 5 producten.

Abel: Zijn er factoren of tactieken die zo'n winkel kan toepassen waardoor jij wel zou vertrouwen dat ze inderdaad de goeie keuze in de schappen hebben liggen.

Geïnterviewde: Dat is heel makkelijk, dat is resultaat. Ok, dat heeft te maken met ik zal een ander voorbeeld geven en weer reizen erop toepassen. We gaan nu live met een applicatie, en dat is gebaseerd op 50.000 reizen die voorheen geboekt zijn. Ja dus daar hebben wij een soort selectie uit gemaakt op alle criteria waarom die reizen geboekt zijn. Die passen we toe op onze applicatie. We hebben ook ai ingezet.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: En als wij straks 50.000 bezoekers hebben gehad, gaan wij met die informatie werken van die 50.000 bezoekers. Niet meer met die vooraf ingestelde informatie. Dus die 50.000 bezoekers die gaan ons veel meer waard zijn dan die vooraf ingestelde info.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Maar dat is de interactie van AI. Een klein stukje machine learning en vervolgens artificial intelligence. Ja, een hele beperkte vorm daarvan zijn hele simpele parameters. Zo spannend is dat niet. Voor ons dan. Maar het gaat ons wel indicaties geven om wat we aan moeten gaan bieden. Zal een voorbeeld geven. Een parameter is van in Zuid-Holland is de zomervakantie van die tot die datum. Dat we weten van het is iemand uit Zuid-Holland die inlogt met kinderen. Dan kans dat ze in zomer een vakantie gaan veel groter. Een indicator, dus wij kunnen daar zelf op in gaan spelen. En dat was het enige wat ik erop kan zeggen, want in die tijd zitten we nu ja, we zijn moeten gewoon gaan kijken wat werkt. Ja en als jij geen keuze hebt. Dan je alleen zeggen het werkt wel, het werkt niet. Je kan geen A-B test gaan doen. Ja, dat kan wel, maar dan moet je eerst een A-test doen. Maar dat werkt niet. Nou dat kan weer een andere en dat is een B-test

Abel: En dan ben je wel heel snel een groot deel van de klanten kwijt. Precies wat jij zegt. Als ik de twee keer ben geweest en twee keer niet goed geweest, dan ga je niet denken van nou misschien hebben ze een half jaar later wel goed aangepakt.

Geïnterviewde: Als jij een ABC-test doet. Je hebt ook drie producten en je hebt bijvoorbeeld de volle 100%. Heb je 20% product A, 60% product B en 20% product C werd. Ja, dit wordt

gewoon product B. Maar zeg jij ja, maar die 40% wil ik ook houden. Ja, dan moet je die drie producten gewoon laat staan.

Abel: Of je kan dan een product A of C eruit halen, kijken of een nieuw product dan meer aandeel gaat pakken. En dat je misschien meer marge pakt.

Geïnterviewde: Dat is weer een ander spelletje, maar daar heb je dat, dan heb je het opgezet. Dus het begin heb je dan.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Maar dan ga je andere kant op. Want dit is wel essentieel. Dat moet je doen.

Abel: Dus vooral resultaat, als het goed is dan.

Geïnterviewde: Noem het gewoon een ABC test. Zou ik doen.

Abel: En dat is dus gewoon kijken wat werkt en leren van de resultaten. Ok en dan heb ik hier gewoon nog een aantal soorten winkels. Ik had net al gevraagd wat voor jou soorten winkels zouden zijn waar het zou kunnen werken. Maar ik heb hier ook nog een aantal soorten die ik dan zelf heb opgeschreven waar je misschien wel of niet aan hebt gedacht net, dan hoef je alleen maar te zeggen of je denkt dat er een kans is dat het hierbij zou werken, of de kans dat er niet bij werkt.

Geïnterviewde: Maar alleen nog steeds one product?

Abel: Ja, een one product. En nou ja, want als ik erop uitkom dat het niet kan dan weet ik da en kan ik dat ook in mijn onderzoek verwerken. Zou je denken dat het in de supermarkt zou kunnen werken.

Geïnterviewde: Ik denk van niet.

Abel: Nee, een in een drogist.

Geïnterviewde: Ja.

Abel: In een boekhandel?

Geïnterviewde: Nee.

Abel: In een slijterij?

Geïnterviewde: Ja. Ja

Abel: Een kledingwinkel?

Geïnterviewde: In een three product concept wel.

Abel: En een technologie winkel?

Geïnterviewde: Dat ligt aan je categorieën ja, da's heel moeilijk deze, want ik weet niet in wat voor categorieën dit wordt opgedeeld. Als je bijvoorbeeld computers neemt even als

voorbeeld. Je hebt hier zoveel gradaties, als je hier i7 of i5 te neemt als parameter, is het al heel lastig om daar een single gradiënt op los te laten.

Abel: Ik heb inderdaad ook al vaker gehoord bij elektronica en dan zou je het moeten categoriseren in werkcomputer, gaming computer etc.

Geïnterviewde: Nee ik zeg dat gaat niet, zelfs een three choice zou daar niet gaan. Hardware is te gevarieerd.

Abel: Ok dan één laatste vraag. Ja inderdaad wat je zegt. Als gaat om een bepaalde productcategorie zoals technologie maar ook kleding en zo, dan hebben mensen vaak gewoon gevarieerde en andere voorkeuren en behoeften bij deze producten. Denk je dat een one choice winkel kan inspelen op deze voorkeuren van verschillende voorkeuren van mensen, terwijl ze wel de focus op het eenvoud en gemak kunnen behouden.

Geïnterviewde: Ik denk juist, neem even deze hoed als voorbeeld. Dit is een panama hat. Als ik kan kiezen tussen die panama hats, vind ik het een goede keus. Dan zal ik er waarschijnlijk eentje kopen, maar als ze er twintig hebben raak ik geïrriteerd en zou ik het snel niet kopen. Drie keuzes is een schone keus. Dus toch terugkomend op die three choice shop, zou ik zeggen dat dat het beste is.

Interview #4

Abel: Wat is voor jou het belangrijkste wanneer je besluit om een bepaald product te kopen? En denk hierbij aan de prijs, kwaliteit, merken.

Geïnterviewde: Vaak ook snelheid van leveren vind ik wel erg belangrijk, verder de prijs-kwaliteitverhouding. Dat laatste. Vooral die snelheid vind ik erg belangrijk. Als ik iets wil hebben en ik zie dat er een week levertijd is ben ik al snel teleurgesteld. Als ik ergens aan denk wil ik het eigenlijk zo snel mogelijk hebben.

Abel: Ja, Die snelheid van levering is dus ook wel erg belangrijk. Je bent dus ook wel bereid om ietsje meer te betalen. Als dat het nou maar gewoon direct is.

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Ok. En heb je het gevoel dat in winkels enzo dat er een groot genoeg aanbod is qua producten als in. Nee, dat zou minder kunnen. Of je zou liever meer hebben.

Geïnterviewde: Nou ja, ik vind in die supermarkten en heel veel winkels het overdreven veel. Ik ben veel in het buitenland geweest en als je ziet wat je daar allemaal kan kiezen dan zie je gewoon dat je daar veel minder hebt. Het mag van mij hier ook wel een wat minder breed het assortiment. In plaats van dat je voor het melk schap staat en dat je 86 soorten melk hebt. Ik snap wel dat het bestaat hoor, maar ik vind het af en toe wel echt overdreven. Een vaatwastablet is een vaatwastablet. Weet je? En hoe breder het aanbod is, hoe eerder ik gewoon vast ga houden aan wat ik al heb.

Abel: Ja, nou ja, inderdaad. Wat je zegt de als je in het buitenland zit ja, Europa dan niet. Maar in Zuid-Amerika enzo, daar zie je toch wel inderdaad dat dat. Je kan dat ook perfect doen met een tiende van de keuzes die wij hier hebben.

Geïnterviewde: Ja, als wij visite van daar over hebben en ze gaan naar de supermarkt dan begrijpen ze er niks van.

Abel: Nee, precies. En heb je dan ook het gevoel dat je als je dan voor schap staat, ergens en iets probeert uit te zoeken of je dan overweldigd raakt door het aantal keuze of dat het gewoon om even wat langer duurt voordat je de keuze maakt omdat er zoveel keus is.

Geïnterviewde: Nou bij mij werkt het eigenlijk anders, als er te veel keuze is en een te groot keuzeaanbod dan grijp ik eigenlijk al snel naar wat ik normaal gesproken altijd koop. Als er bijvoorbeeld drie keuzes zijn dan zou ik ernaar kijken maar als ik tien keuzes heb dan zou ik het al gauw laten liggen.

Abel: Ja precies. Nou ja, dat is ook logisch want je gaat niet veertien dingen vergelijken en dat is ook inderdaad dat waar een beetje. Mensen hebben een beetje het geloof dat meer keuze altijd beter is en dat dat altijd beter voor iemand is. Maar uiteindelijk is een beetje keuze natuurlijk goed, maar op een gegeven moment gaat een extra waarde van een extra product alleen maar afnemen. En, nou ja, dan krijg je inderdaad de situatie waar je denkt nou dan ga ik hier niet staan kijken, maar dan koop ik gewoon wat ik ken.

Geïnterviewde: Ja. Ja, absoluut.

Abel: Ja. En als je de term One Choice Store hoort, wat zou je hierbij voorstellen?

Geïnterviewde: Simpel, het is wat het is. Wat er aangeboden wordt is er en je hebt geen keuze. Je gaat naar de site en daar heb je het aanbod en daar moet je het maar mee doen. Er is geen keuze.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Als ik naar een stofzuiger zoek dan kan je naar de site gaan en dan bied je bij wijze van 86 stofzuigers aan en daar moet ik het dan maar mee doen, is dat wat je bedoelt of is het nog smaller?

Abel: Nou ja, dat is waarom ik dit inderdaad zo vraag omdat mijn insteek is echt meer van in plaats van dat je tien soorten ketchup kan kopen ergens is er één soort ketchup. Er is één soort mayonaise, één soort bouillonblokje bijvoorbeeld, weet je wel. Dus je hebt wel meerdere producten, maar van elk product is er gewoon maar één soort zodat je als het ware je boodschappen kan doen zonder dat je hoeft te kiezen tussen allemaal dingen, maar dat je gewoon voor het gemak dat je gewoon weet dit is er, dit kan ik halen.

Geïnterviewde: Ja, oké duidelijk.

Abel: Maar dat wat jij dus net antwoorde dat het ook nog kan zijn inderdaad dat je dus zelfs ook maar een product hebben. Niet verschillende producten, maar wel met maar één soort maar van maar één product.

Geïnterviewde: Zoals je natuurlijk heel veel websites hebt die uiteindelijk wel één bedrijf zijn maar bijvoorbeeld stofzuigerzakken.nl, die verkopen alleen stofzuigerzakken en dat is hun hele assortiment. Zo zou je het ook kunnen benaderen. Maar wat jij zegt begrijp ik ook goed, je kan in de winkel slechts één product kopen van alles. Dat zou ik persoonlijk heel fijn vinden. Ik doe nu momenteel boodschappen bij de Jumbo online, en daar laten ze altijd mijn oude keuzes zien zodat ik niet meer hoeft na te denken over eventuele alternatieven. Ik zou wel heel blij van worden denk ik. Zo'n gereduceerde keuzemogelijkheid.

Abel: Ja. Nou ja, want ja, dat is inderdaad de volgende vraag. Daar geef je nu eigenlijk al een beetje antwoord op. Dus zou je overwegen om bij zo'n shop te shoppen? En wat zou de factoren zijn om ervoor te zorgen dat je daarheen zou gaan?

Geïnterviewde: Nou ja. Het gemak is natuurlijk wat mij betreft heel belangrijk. Het is dan natuurlijk altijd de vraag is er dan een selectie van producten die jou wel aanstaan.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Het kan natuurlijk net zo zijn dat bijvoorbeeld de mayonaise die jij lekker vindt er net niet staat. Dan wordt het net wat lastiger. Maar ik zou het gemak ervan wel heel erg fijn vinden.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Jij hebt er natuurlijk al verder over nagedacht, er zal natuurlijk een verhaal achter zitten. Hoe beslis je wat er in de winkel komt?

Abel: Ja, dat is inderdaad. Ik heb dus inderdaad ook nog een andere vraag, welke factoren er nodig zouden zijn zodat je vertrouwt dat het daadwerkelijk de beste keuze is. Ja, want inderdaad. Ja. Waar ik zelf aan dacht is bijvoorbeeld dat je ja zou laten zien, wat het proces is van waarom bij wij iets als het beste bestempelen?

Geïnterviewde: Ja het is wel handig om te laten weten inderdaad van 'ik heb alleen maar budget producten' of ik heb 'alleen maar biologische producten'. Dat je wel de keuze duidelijk maakt zodat iemand kan beslissen, dit spreekt mij het beste aan en dan kunnen ze ervoor kiezen om naar de site te gaan. Het is wel lastig om te bepalen waarom je iets aan gaat bieden. En dit moet je dan goed kunnen laten zien.

Abel: Ja precies, maar daaropvolgend dan, hoe zou jij het vinden als zo'n one choice winkel zijn productaanbod zou uitbreiden tot meer dan één beste keuze per categorie, maar in plaats daarvan een paar alternatieven zou geven? Dus bijvoorbeeld een goedkope versie, een bio versie en één versie ervan daadwerkelijk wordt gezegd. Dat is volgens ons de beste prijs-kwaliteitverhouding. Zou dit het concept van zo'n winkel versterken of tegengaan?

Geïnterviewde: Ik denk dat het concept een beetje ondermijnt wordt. Je zegt ik ga een product aanbieden maar dan heb je uiteindelijk nog steeds keuze. Ik zou persoonlijk dan wel fijn vinden omdat je dan kan selecteren in die site van 'ik wil alleen het goedkoopste zien' en dan kan je daar op zoeken maar het concept wordt wel tegengewerkt. Ik zou het dan wel fijn vinden als je nog steeds kan kiezen dat je alleen maar de biologische optie ziet bijvoorbeeld zodat ik uiteindelijk niet nog steeds moet kiezen.

Abel: Ja dat is zo, op die fiets is het inderdaad dan weer je wel dat je één beste keuze hebt, maar dan kan je nog. Dan hoef je niet naar de andere beste keuze te kijken voor een goedkoper alternatief of wat dan ook. Ja en bijvoorbeeld nou ja, in een winkel zou je dat kunnen doen door bijvoorbeeld aan te geven. Dat bij elk product is gewoon het linker product het bio product, het middelste een product is goedkoop en het rechter product is het beste. Dat iemand die dan ook door die winkel loopt als het ware niet hoeft te kijken. En ja je misschien wordt dan toch nog een soort van een beetje uitgelokt om wel te kijken naar de andere producten, maar zo kan je dat in ieder geval een beetje waarborgen.

Geïnterviewde: En dan zou ik het zeker wel beperkt houden zodat je niet uiteindelijk straks nog steeds 5 of 6 groepen hebt.

Abel: Ja want anders ga je eigenlijk als het ware weer een supermarkt achterna die al te veel aanbiedt. Omdat je dus inderdaad denkt van nou, we doen het zo, dat moet beter zijn.

Geïnterviewde: Ja ja.

Abel: Ja. En je had net al gezegd dat je vooral online bestelt. Maar wat zijn belangrijke factoren wanneer je beslist waar je gaat winkelen. En dat hoeft niet alleen boodschappen te zijn, maar ook gewoon de beslissing om naar een bepaalde winkel te gaan omdat ze daarvoor belangrijke factoren.

Geïnterviewde: ja, ik al eerder aangaf is de snelheid van leveren vind ik vaak belangrijk. De informatiespecificaties van een product vind ik belangrijk, dat je kan zien wat je koopt. De duidelijkheid van een site is belangrijk, dat je goed de details kan zien, hoe het product precies is. Prijs-kwaliteit vind ik ook belangrijk die een winkel aanbiedt. Soms betaal je bij sommige winkels voor hetzelfde product een stuk meer.

Abel: Ja precies. En wat zouden cruciale factoren zijn om een one choice store te kunnen laten werken?

Geïnterviewde: Ja, ik zou dan toch wel zeggen van om het te laten werken, moet je mensen aanspreken die daar gevoelig voor zijn. En het wel klein houden en niet te veel verschillende opties aanbieden terwijl je het wel duidelijk houdt waarom je bepaalde producten selecteert.

Abel: Ja precies. Dus inderdaad dat het gewoon betrouwbaar is. En dat je het concept niet loslaat door opeens toch meer aan te bieden om dan misschien maar opeens een breder publiek aan te kunnen spreken.

Geïnterviewde: Ja ja, net als bijvoorbeeld de keuze van de maand, ik vind het leuk dat winkels ze vaak hebben maar als consument wil je wel weten waarom het de keuze van de maand is.

Dit is hetzelfde als voor zo'n one choice store, het lijkt me wel belangrijk dat het wel duidelijk is waarom iets gekozen wordt.

Abel: Ja. En er zijn er bepaalde soorten winkels waarvan je zegt hier zou dat echt wel of er niet kunnen werken?

Geïnterviewde: Ja, kijk al die gespecialiseerde winkels, Het woord zegt het al, hier zou je dit waarschijnlijk niet kunnen verwezenlijken. Hoe breder je assortiment in verschillende producten hoe makkelijker je dit kan doen. Bij meer gespecialiseerdere winkels zouden ze bijvoorbeeld wel een divisie kunnen maken zodat mensen niet alle specificaties hoeven te vergelijken als ze daar geen zin in hebben maar dat ze dit wel kunnen doen. Ze zouden dit dus als het ware extra aan kunnen bieden.

Abel: Ja precies nee. Ik heb ook iemand geïnterviewd van een wijnhandel in Rotterdam. En ik dacht het is ook interessant om te kijken of de mensen uit zo'n branche er misschien andere ideeën over hebben. Zo werd het ook vaak bij specialisatiewinkels aangegeven dat het daar geen zin heeft omdat zij juist zoveel mogelijk keuze willen geven. En heb je nog andere gedachten of meningen over zo'n shop die je zou willen delen?

Geïnterviewde: Ja, ik denk dat ik het opzet om gemak bij de mens terug te brengen. Ik kan me voorstellen dat oudere mensen het fijn vinden. Mensen die minder handig zijn in het kiezen of hier de tijd niet voor of voor over hebben dat die hier wel tot aangetrokken zullen zijn. Je probeert het voor hun gemakkelijker te maken. De mensen die niet te moeilijk doen en zeggen melk is melk en dat is het.

Abel: Ja oké, ja precies. En dan, ik heb hier nu een paar soorten winkels. En daarbij hoef je alleen zeggen ja of nee. Of je denk dat het mogelijk zou kunnen werken. Bij een supermarkt?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Bij een drogist?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Een boekhandel?

Geïnterviewde: Nee.

Abel: Een slijterij?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Een wijnhuis?

Geïnterviewde: Ik zou nee zegen omdat wijn al een specifiek product is. Bij een slijterij kan ik zeggen je wilt je gin halen dus hier heb je gin maar wijn is nog iets specifieker dan dit. Mensen willen over het algemeen wat meer keuze in wijn.

Abel: Ja precies. En bijvoorbeeld nou ja, als je gewoon een goeie wodka wil, nou ja, dan weet je dat je die wodka van € 10. Die moet je gewoon gelijk wegstrepen want die zullen gewoon niet goed zijn. Dus op zich is er wel weer ruimte voor. En in een kledingwinkel?

Geïnterviewde: Nee nee.

Abel: En een technologie winkel?

Geïnterviewde: Ja, zou moeten kunnen natuurlijk. Maar ja, ik denk dat het lastig is. Maar goed, het kan natuurlijk wel. Ik zou voor maar 1 keuze nee zeggen maar als je net wat meer keuze aanbiedt zou het wel kunnen

Abel: Ja. En dan nog inderdaad terugkomend op de technologie en op de kledingwinkel. Als het dus inderdaad gaat om zo'n productcategorieën zoals dus mode, technologie en zo, dan hebben mensen vaak verschillende voorkeuren en behoeften. Nou ja, zou je dus inderdaad zo'n winkel one choice winkel effectief in kunnen spelen op deze uiteenlopende voorkeuren, maar dat ze wel de focus op het gemak en de eenvoud behouden.

Geïnterviewde: Ik denk dat dat wel moet kunnen, ik denk dat dat juist heel belangrijk is. De distributie is natuurlijk ontwikkeld voor eenvoud.

Abel: Ja precies. Dus dat moet wel. We zeiden net al dat je misschien het concept een beetje moet aanpassen. Door het net iets preciezer te doen zou dat inderdaad zijn. De manier waarop je zoiets kan vasthouden terwijl je toch wel meer behoeftes kan cateren.

Geïnterviewde: Ja dat denk ik wel. Ik denk dat je voor een bepaald soort klanten het concept toch wel een klein beetje moet opbreken. Om het wel effectief te houden, dat je binnen die één keuze toch stiekem nog iets breder moet maar je moet dit wel bewerken.

Abel: Ja precies. Dus inderdaad een kleine selectie, maar dan moet je ja daar ook gewoon echt aan zien te houden.

Geïnterviewde: Ja, anders dan ben je weer een van velen.

Interview #5

Abel: Wat is voor jou het belangrijkste wanneer je besluit om een product te kopen. denk hier bijvoorbeeld aan prijs, kwaliteit, merk, gemak en waarom.

Geïnterviewde: dat is voor mij sowieso afhankelijk van wat voor product. Als ik iets koop waar ik er langere tijd mee moet doen dat, het belangrijk is voor mij of enigszins een status product is dan denk ik meer aan kwaliteit. Als het iets is wat ik snel nodig heb, belangrijk is voor op de korte termijn of voor enkel gebruikt denk ik vooral aan de prijs. Zo ook in de supermarkt, dan denk ik eigenlijk altijd aan prijs boven kwaliteit.

Abel: En, heb jij als je dus bij jouw winkel mensen ziet shoppen dat ze veel naar één van die dingen neigen?

Geïnterviewde: Je merkt dat het heel erg verschilt, mensen in een lagere socio-economische situatie kijken meestal meer naar de prijs, omdat ze simpelweg niet kunnen veroorloven om verder te kijken. Maar mensen die binnenkomen zonder een echt bepaald budget wat een groot deel van de productie afsnijdt kijken wel naar het grotere plaatje. Je ziet ook vaak dat dat de mensen zijn die dan geholpen worden door medewerkers, vragen stellen over bepaalde producten omdat ze echt willen kijken welke het beste bij hun passen qua kwaliteit en merk en hun behoeftes.

Abel: En heb je het gevoel dat winkels in het algemeen een groot genoeg aanbod aanbieden per product of denk je van; dat ze ook best met een minder groot aanbod zouden kunnen doen of juist een groter aanbod?

Geïnterviewde: Als ik even met voorbeeld neem van de MediaMarkt, de winkel waar ik werk. Zou ik zeggen dat wij een aantal dingen een te groot aanbod hebben. Wij hebben bijvoorbeeld ja, 8 à 9 verschillende soorten merken airco's terwijl je ziet dat klanten eigenlijk alleen maar kijken naar hoe groot de airco is, dus of ie binnen een kamer past. En de prijs omdat hij maar voor een kort seizoen is en meestal een paniek aankoop waardoor ze dus eigenlijk meer kijken naar de prijs en hoe het past binnen het huis. In plaats van naar de kwaliteit en de faciliteiten van het product.

Abel: En, als je kijkt als consument naar bijvoorbeeld de supermarkt ofzo. Als jij staat in de gemiddelde winkel, wat denk je dan?

Geïnterviewde: Meestal dat het juist iets te veel is, in bepaalde winkels vooral de supermarkt heb ik wel vaak het idee dat het onoverzichtelijk wordt doordat er zoveel vergelijkbare, maar toch net niet dezelfde producten zijn. Je hebt bijvoorbeeld in de supermarkt 8.000 soorten

pasta liggen en ja, ik denk dat je met zes er ook al mee zou kunnen leven. Je merkt dan vervolgens ook dat de pasta's die ze willen dat je kiest op ooghoogte liggen en de goedkopere laag onder in het schap. Dan zou je in plaats van vier verschillende soorten denk ik ook gewoon één prijs en één kwaliteit product kunnen kiezen. Dus één product met een goede kwaliteit en één met een lage prijs zodat je toch wel aansluit op Iedereens behoefte.

Abel: Oké en heb je zelf het gevoel dat je, wanneer je zoveel keuze hebt overweldigd kan raken van het aanbod of dat je staat te twijfelen wat je nou precies moet nemen. Dus dat je je keuze uitstelt?

Geïnterviewde: Ik sta wel regelmatig te twijfelen. Ik heb het idee dat er vooral in de winkel waarin ik werk, de MediaMarkt echt wel heel veel opties zijn, waardoor er vaak een soort van ja, paniecreactie ontstaat dat je bang bent om de verkeerde keuze te maken. Wij verkopen volgens mij richting de 30 verschillende soorten soundbars waarvan er eigenlijk maar vier aan de lopende band gekocht worden. Eentje met een hele lage prijs, eentje met een hele hoge kwaliteit, eentje die goed past bij veel verkochte tv's dus de Samsung soundbars en dan de Sonos soundbars. En de Sonos soundbars worden veel verkocht, omdat het dan dus past bij de andere inrichting van het huis en de kwaliteit van de overal sound in de ruimte. Zo merk je ook dat er bij ons heel veel Appleproducten gezamenlijk worden verkocht, zoals iPads en de computer samen, omdat die fijn op elkaar aansluiten.

Abel: Ja precies, en als je dit term One choice Store hoort, dat stel je hierbij voor?

Geïnterviewde: Ja een winkel waarbij je van elk product één keuze hebt

Abel: Ja en niet bijvoorbeeld een winkel die slechts één product verkoopt ofzo, want dat heb ik ook vaker terug gehoord?

Geïnterviewde: Nee dat lijkt me onlogisch. Ik denk dat als je een hedendaags product hebt, waar je slechts één versie verkoopt en het is niet online als e-commerce dat het dan niet echt succes succesvolle winkel kan zijn. Vooral omdat mensen tegenwoordig eigenlijk alles online kopen, als je een fysieke winkel zou hebben 0waarin je maar één product verkoopt zonder echt verdere beeld van specialisatie. Dan denk ik niet dat je succesvol kan zijn.

Abel: En wat zijn belangrijke factoren voor jou wanneer je beslist waar je gaat winkelen? Als je boodschappen voor iets gaat doen of als je gewoon iets moet kopen?

Geïnterviewde: Dat alles in de winkel is wat ik moet hebben niet dat ik na 8 verschillende winkels moet. Daarom denk ik ook dat in een één product winkel het systeem niet zou werken als in dus echt maar één product. Maar uit één keuze beeld zou dus wel kunnen omdat je dan

bijvoorbeeld één keus accessoire hebt van één bepaald product. En dan het zijproduct wat je binnen dezelfde branche ook nodig hebt dat ze dat ook nog hebben. Ik denk dat je dan wel al je behoeftes bij één winkel zou kunnen halen. Echter als ik zelf naar bijvoorbeeld een winkel ga kies ik ze wel uit op of ze alles hebben wat ik binnen de prijs en kwaliteitsklasse die ik nodig heb. Als ik op zoek ga naar kleding dan kies ik natuurlijk wel van tevoren de winkel uit waar ze de merken of pasvormen hebben die ik wil hebben. En als ik op zoek ben naar boodschappen, dan zou ik eerder naar een grote Albert Heijn gaan dan naar de Spar To Go op de universiteit. Puur vanwege de prijsverschillen voor hetzelfde soort product. Maar als ik al op de universiteit ben en ik moet snel iets hebben. Dan zou je dus vanwege bereikbaarheid naar de Spar gaan, dus het ligt heel erg aan de situatie.

Abel: Ja, stel je bent inderdaad bezig op een dag dat je wel gewoon de tijd hebt en je niet hoeft te haasten. Dan is dus de prijs-kwaliteitverhouding erg belangrijk samen met het assortiment wat de winkel kan aanbieden.

Geïnterviewde: Ja.

Abel: En zou je overwegen om bij zo'n One choice store te gaan shoppen? En wat zouden factoren zijn die ervoor zouden zorgen dat jij ook daadwerkelijk daar zou gaan shoppen?

Geïnterviewde: Ik zou het zeker overwegen om daar te gaan shoppen. Ik denk wel dat het vooral een groot deel marketing is. Want als het uiteindelijk dezelfde producten zijn als bij een supermarkt die ik normaal zou halen binnen de prijsklasse en de kwaliteitsklasse waarin ik normaal shop, maar dan zonder allerlei andere mogelijkheden. Dan zou ik zeker na zo'n One choice store gaan.

Abel: Ja precies, het is inderdaad. Het gaat om dat inderdaad die prijs-kwaliteit verhouding goed blijft en dat ze gewoon wel voldoende aanbieden. Dat je niet zoals je net zei uiteindelijk toch nog naar een andere winkel moet om de rest van je boodschappen te doen.

Geïnterviewde: Uiteindelijk draait het allemaal om gemak. Als het voor mij moeilijker wordt of ik het mezelf moeilijker maak door naar een One choice store te gaan. Dan zou ik de tijd nemen om mezelf tussen de producten door te woelen bij de supermarkt. Maar als alles er is wat ik nodig heb en dan binnen de prijsklasse die ik zoek dan zou ik zeker vrijwel alleen nog maar naar zo'n One choice store gaan.

Abel: Wat zou er volgens als jou cruciale factoren nodig zijn om een One Choice door te laten werken?

Geïnterviewde: Ja ik denk net zoals bij alles, marketing. Als het op een gegeven moment populair wordt om naar een One choice store te gaan, omdat anderen het ook doen. Het is ook een versie van gemak. Je ziet het tegenwoordig met de flitsshoppers zoals flink en gorilla's, de enige redding dat mensen dat gebruiken is omdat het makkelijker is. Aan de andere kant zie je ook dat het steeds minder gebruikt wordt nu omdat er minder markt is, omdat het binnen populair is om het te doen. Op het begin gebruikte iedereen elke dag gorilla's, omdat het toen in was. Dat was logisch om te doen omdat iedereen het deed en ik denk wel dat een One choice store precies hetzelfde is. Als het fijn is om er naartoe te gaan en uiteindelijk gaat steeds meer mensen doen. Dan zal de trein met mensen die hetzelfde denken snel groter worden.

Abel: Ja dus inderdaad gewoon creëren van reclame en proberen een trend te creëren zodat de grote menigte zal volgen.

Geïnterviewde: Ja en voor de rest inderdaad gemak, als het gemakkelijk is om naar een One choice store te gaan. En als het een voordeel heeft tegenover het naar supermarkt gaan zoals het dus gemakkelijker toewijzen van assortiment of eventuele prijsverschillen, omdat je dus een kleiner assortiment hebt en je je daarop kan focussen.

Abel: En zijn er nu uit je hoofd bepaalde soorten winkels waarbij je zou zeggen dat het echt wel of absoluut niet zou kunnen werken.

Geïnterviewde: Ja, ik denk dat het bij een technologie winkel zoals waar ik werk heel goed zou werken. Ik denk dat vaak mensen die niet veel van technologie begrijpen een beetje paniek raken of zichzelf niet fijn voelen bij zoveel keus, of dat zo'n keuze maken en dan denken "Shit ik heb de verkeerde beslissing genomen". Omdat er zoveel andere keuzes waren. Het zou niet werken in bijvoorbeeld de kledingbranche. Dat is wel vaak iets wat iets meer identiteitsgebonden is en ik denk dat alle winkels die identiteitsgebonden zijn zeker meer keuzes nodig hebben omdat je anders een heel klein percentage van mensheid aanspreekt. Verder zou ik het in supermarkten niet doen, omdat je al ziet dat mensen toch graag liever naar een grotere Albert Heijn fietsen in plaats van naar een kleinere supermarkt dichterbij gaan. Om er gewoon voor te zorgen dat ze in ieder geval alles hebben wat ze nodig hebben. Tenzij je dus een specifieke doelgroep aan producten aanbiedt.

Abel: En wat zouden factoren zijn die nodig zouden zijn zodat je zou vertrouwen dat zo'n winkel daadwerkelijk de beste keuze verkoopt.

Geïnterviewde: Ik denk dat dat een beetje vanzelf gaat, als jij één klasse producten of producten binnen één bepaalde groep aanbiedt dat je dan snel gezien wordt als iemand die kwaliteit biedt over kwantiteit. Ik denk dat bijvoorbeeld in een in one Dollar Store niemand uitgaat van kwaliteit, maar als jij dus doelgroepen binnen één prijsklasse, die dan een gemiddelde prijsklasse is, aanbied van een bepaald product ga je er wel vanuit dat die winkel de beste producten binnen die prijsklasse verkoopt ook. Dat is dan weer een deeltje marketing. Ook deels door de naam van de winkel, dit laat mensen toch wel naar je winkel komen ongeacht van wat ze van plan zijn om bij je te halen.

Abel: Heb je nog andere gedachten of meningen over een One choice store waar ik nu nog niet naar heb gevraagd nog niet heb behandeld.

Geïnterviewde: Nee niet echt.

Abel: Dan heb ik hier nog een paar winkels waar je gewoon ja of nee kan zeggen of je denkt dat het wel niet kan werken. Supermarkt heb je natuurlijk al nee gezegd dus zou het bij een drogisterij kunnen werken?

Geïnterviewde: Ik denk dat het perfect voorbeeld is van waar het zou kunnen werken. Ik denk dat als je meer in de richting gaat kijken van, ik bedoel bij drogisterij dus paracetamol, maar ook een wc-papier en dat soort dingen die universeel zijn. Niet per se bijvoorbeeld shampoo, ik denk dat vrouwen nooit naar een One choice store zullen gaan voor shampoo.

Abel: En bij een slijterij?

Geïnterviewde: Ik heb persoonlijk niet heel veel verstand van alcohol, dus voor mij is het gewoon een kwestie van de goedkoopste pakken. Maar ja, als je cadeautje geeft, dan heb je alweer een andere prijsklasse nodig. Sommige mensen zullen wel het verschil proeven tussen een verschillende whisky, en dan is de plek om te zijn toch de slijterij, dus ik denk niet dat je daar één keuze dan kan geven.

Abel: En voor wijnhandel is dat dan ook?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: En in een kledingwinkel?

Geïnterviewde: Nee

Abel: En technologie dan ja?

Geïnterviewde: Ja

Abel: Als het gaat over bepaalde productcategorieën zoals mode of technologie dan hebben klanten vaak verschillende voorkeuren en behoeften. Denk je dat een One Choice winkel

effectief kan inspelen op de uiteenlopende behoeften in zulke winkels terwijl wel de focus op eenvoud en het gemak behouden wordt.

Geïnterviewde: Ja ik denk het wel. Ik denk dat het heel erg aan ligt hoe je je winkel indeelt inderdaad. En wat je ziet als een keuze. Laat ik even het voorbeeld van koffiezetapparaten pakken. Je kan zeggen we verkopen één koffiezetapparaat, maar je kan ook zeggen. We verkopen één koffiezetapparaat wat een hele lange levensduur heeft, een grote garantieperiode voor een lang gebruik en een goede kwaliteit. Je kan er eentje geven die gewoon binnen de 2 seconden koffie kunt zetten en waar je dus niks zelf hoeft te doen met bonen enzo. Je kan een instantkoffie met water apparaat verkopen en dan heb je eigenlijk drie totaal verschillende producten. Maar je zou het in de MediaMarkt alle drie koffiezetapparaten noemen. Als je bijvoorbeeld in een winkel gaat kijken zoals in een technologie winkel als de MediaMarkt en je gaat op zoek naar koffiezetapparaten. Dan zie je mensen wel gelijk naar een bepaalde hoek van koffiezetapparaten toen lopen en dat zijn dus de makkelijke snelle, de grote apparaten voor bedrijven et cetera of gewoon echt de mooie koffiezetapparaten voor mensen die vijf zes keer per dag koffiedrinken. En dat zijn eigenlijk in essentie drie hele andere producten, dus als je dat daarin zou kunnen cateren met zo'n shop en als je het dan ook nog een One choice store zou kunnen noemen, dan zou dat denk ik zeker kunnen werken.

Abel: Ja dus inderdaad dat je het niet alleen maar als koffiezetapparaat ziet, maar dat je dan ook nog het onderscheid maakt tussen industriële koffiezetapparaten en kleine koffiezetapparaten bijvoorbeeld.

Geïnterviewde: Ja net als dat je ook niet kan zeggen. We verkopen één laptop. Je hebt laptops voor gamen, maar je hebt ook hele zware laptops voor grafisch programmeren. Ik denk dat als je specialistisch gaat zoeken dat mensen altijd naar een grotere winkel zouden gaan over een One Choice, dus ik denk dat je daar een op een gegeven moment wel een beslissing zal moeten maken welke kant je uitgaat. Maar ik denk dat een bepaalde kant van de technologie daar wel voor geschikt is.

Abel: Ja, oké. En dan het laatste oer zou je het vinden als zo'n Choice winkel dus in plaats van echt maar één keuze, zijn aanbod zou uitbreiden tot meer dan één beste keuze. Dus laten we zeggen twee of drie beste keuzes zodat je dan je dus inderdaad kan zeggen. Je hebt een goedkopere. Je hebt een wat duurdere en je hebt volgens ons de beste of je hebt wel

goedkopere. Je hebt een bio en voor ons een beste. Zou dat het concept van de winkel tegengaan of zou het kunnen versterken?

Geïnterviewde: Dat is denk ik de perfecte middenwegen tussen extreem veel opties en maar één optie. Je kan dan inderdaad bijvoorbeeld een rek maken met boven in de kwaliteitsoptie, meer in het midden de middenweg optie en onder in de prijs favoriet. En als je dan per schap dus duidelijk aangeeft welke optie het is, dan maak je het dus wel makkelijk voor de consument waar ze moeten zoeken in zo een One choice store. Dan kan je ook veel prijs gericht kijken zonder dat je dus constant de hulp hoeft te zoeken van andere mensen. En het geeft ook gelijk duidelijkheid over de kwaliteit van het product en ja, naast de prijs, want ze zeggen natuurlijk ook wel dat de goedkopere producten niet altijd de slechtste producten zijn dat en dat dure producten niet altijd de beste zijn, maar als je duidelijk die richting aangeeft in je producten dan maakt dat het wel makkelijk voor waar de klant nou op zoek is. Je houdt je bezoekers dan ook niet voor de gek en ik neem aan dat dit mensen ook heel blij maakt.

Interview #6

Abel: Wat is voor jou het belangrijkste wanneer je besluit een product te kopen?

Geïnterviewde: De prijs.

Abel: Zou je het ook even nader uit kunnen leggen. Je kan ook meerdere factoren hebben die meespelen.

Geïnterviewde: Ik heb er wel meerdere. Bij de meeste makkelijke producten zoals groente en fruit, dingen met niet denderend veel smaak hebben en die niet groot verschillen van het A-merk maakt het me niet zo veel uit. Dan heb ik liever de goedkope variant en ben ik wat goedkoper uit. Vooral met de stijging van de inflatie. Dan koop ik liever wat goedkoper dan dat ik het A-merk. Bijvoorbeeld een pot pindakaas, ik vind die van de Appie superlekker, Calvé vind ik niet eens zo erg verschillen qua kwaliteit. Dus dan kijk niet eens bij haar prijs en denk nou die vind ik prima lekker en hij is goedkoop.

Abel: Ja maar je zegt dit is alleen maar de makkelijke producten met niet veel smaak. Waar kijk je naar bij de wat minder makkelijkere producten?

Geïnterviewde: Even denken, dus kwaliteit zoals vlees? Prijzen en smaak, maar ik vlees zou toch eerder voor het gekruide stukje vlees gaan. Het malsere stukje dan voor de meeste goedkope Appie variant.

Abel: Aha. Want dat zou meer kwaliteit bieden.

Geïnterviewde: Ja en is op zich ook al. Je zou ook kunnen zeggen beter gemaakt. Misschien iets meer aandacht aan de dieren en het proces dan de slacht machine van de goedkope.

Abel: Dus jij denkt dat de worsten van een dier die gekruid zijn niet door dezelfde machine zijn gehaald?

Geïnterviewde: Niet als het van een merk is.

Abel: Ah kijk. Fijn dat je het even verder hebt uitgelegd. Dus het is een beetje afhankelijk van welk soort product je koopt, wat voor wat er belangrijk aan een product is?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Oké, en heb je het gevoel dat winkels een voldoende groot aanbod aan producten bieden. Of denk je dit zou nog wel meer kunnen zijn? Of, minder zou ook best zijn.

Geïnterviewde: Ik denk wel dat er een voldoende groot aanbod is. Je hebt ook nog veel verschillende supermarkten die het aanbod nog een beetje diversifiëren.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Omdat ik dus ook nog kan kiezen voor welk specifiek product ik naar een supermarkt ga zeg maar. Dus op zich, mijn antwoord is ja.

Abel: En heb je wel eens het gevoel dat je overweldigd raakt? Of dat het wat langer duurt voordat je een keuze maakt wanneer je voor een schap met producten staat omdat er dus een zo groot aanbod van de producten is?

Geïnterviewde: Ja zeker. Vooral als je dingen een beetje vergelijkt. Dan kan het echt zeker wel tijdje duren tot je nou het product hebt gekozen wat je wil en dan is het verschil niet eens zo groot. Als je hebt moet kiezen, dan denk je misschien ook. Ja dus prijs of calorieën?

Abel: Ja, en heb je ook wel eens dan nadat je dan zo'n product hebt gekozen nadat je het hebt staan te vergelijken dat je uiteindelijk misschien toch liever het andere product had gehad? Of dat je je dat in ieder geval afvraagt?

Geïnterviewde: Ja na afloop, nadat je dat product hebt geconsumeerd. Dan denk je wellicht als het niet zo lekker was "had ik maar het andere product gepakt". Maar stel dat het gekozen product prima smaakt, dan denk je dit niet want dan is het schijnbaar een goede keuze geweest.

Abel: Ja, ja, precies. Als je uiteindelijk toch niet tevreden bent, dan ga je toch wel denken van nou was die andere keuze misschien niet beter geweest zijn. En als je dan de term One Choice Store hoort, wat zou je je hierbij voorstellen?

Geïnterviewde: One Choice Store? Ja een supermarkt, maar waar ze één product aanbieden van zeg maar verschillende soorten producten, maar dan maar één merk ofzo.

Abel: Juist dus wel gewoon verschillende producten, maar telkens maar één variant van het product. En wat leidt jou ertoe om dit erbij voor te stellen en niet bijvoorbeeld een winkel waar wij, zeg maar slechts één product verkopen?

Geïnterviewde: Dat vind ik heel onlogisch.

Abel: En wat zijn voor jou belangrijke factoren wanneer je beslist waar je gaat winkelen? Denk hierbij aan de reisafstand, prijzen, acties enzovoort.

Geïnterviewde: Ja precies. Als ik zie dat er bij de Albert Heijn een specifiek product in de bonus is, dan kan het dat ik daar direct iets mee wil koken. Dan ga ik direct naar de Albert Heijn. Voor de Dirk of Lidl idem dito. Maar anders. Is reisafstand inderdaad ook van belang. Ik ga nooit naar een verre supermarkt. Ik kies altijd toch wel voor degene die dichtbij is. Maar dit is ook wel afhankelijk van hoe ver ze precies zijn. Als er een Lidl op een paar minuten verder zit, terwijl deze aanzienlijk goedkoper is dan een Albert Heijn, dan zou ik hier wel naar toe gaan. Op kleine afstandsverschillen is de prijs-kwaliteitverhouding toch wel het belangrijkste.

Abel: Ja, als er inderdaad maar kleine tijdsverschillen zijn dan heb je er nog wel wat over om wat langer te reizen, maar niet als het echt substantieel is. Ok en, nou ja, heb jij wel eens in de winkel in de Albert Heijn wanneer je daar werkt meegemaakt dat klanten een beetje overweldigd raken door het aantal producten wat ze kunnen kopen?

Geïnterviewde: Ja tuurlijk. Vooral in de oudere gemeenschap zie je dat die mensen gewoon niet weten wat ze nou precies willen en waar ze op moeten letten en zo. En daarmee kan je klant dan ook helpen door ze aan te raden van deze is goedkoper, deze is van hogere kwaliteit, maar je merkt er ook niet heel veel van. De meeste mensen kopen we gericht boodschappen en die weten een beetje wat ze willen.

Abel: Ja, ja, precies. En mensen weten vaak wel welk product ze willen en dan hoeven ze daar niet per se over na te denken.

Geïnterviewde: Nee

Abel: Juist. En zou jij overwegen om bij een one choice store je boodschappen te doen? Wat zouden bepaalde factoren zijn voor jou om hier wel of niet naartoe te gaan?

Geïnterviewde: Ik zou dit niet doen, want op zich vind ik het wel belangrijk om te vergelijken in de supermarkt. Dan kan je zo een product vinden wat een stuk goedkoper is en voor jou bijna hetzelfde smaakt.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Daarin kan je dan in een supermarkt al een beetje vergelijken. Dat vind ik op zich wel fijn. Ik wil gewoon graag kunnen vergelijken en kunnen zien of ik iets niet ergens anders goedkoper had kunnen halen.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Zo hoef ik ook niet de ene winkel in en dan ook weer een andere winkel in omdat ik niet heb kunnen halen wat ik wilde omdat ik geen keuze had.

Abel: Ja precies. Dus jij vindt het niet erg dat je af en toe wat langer in de winkel staat dan als je dan maar gewoon de goeie keuze kan maken, prijs- en kwaliteitswijs. Wat zou de volgens jou cruciale factoren zijn om niet per se voor jou, maar gewoon in het algemeen een One Choice Store te laten werken?

Geïnterviewde: Algemene factoren om zo iets te laten werken?

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Weet ik niet, ik denk dat zo'n winkel goed moet letten op de prijs en kwaliteit. Ze willen natuurlijk mensen trekken naar hun winkel. Ja, daarvoor is een goeie prijs-kwaliteitverhouding wel erg handig zou je zeggen. Ja dus dat eigenlijk. Je weet gewoon dat je voor een op zich goeie prijs een kwalitatief product koopt

Abel: Ja precies. Dus dat je een beetje zekerheid hebt dat je niet wordt opgelicht in zo'n winkel.

Geïnterviewde: Juist.

Abel: En zijn er bepaalde soorten winkels waarvan jij nu al zou zeggen ja maar hier zie ik het wel of juist absoluut niet werken?

Geïnterviewde: Als je in een specifiek markt.

Abel: Supermarkten, kledingwinkel technologie zulke dingen. Gewoon echt soorten winkels.

Geïnterviewde: Ja in een supermarkten zie ik het eigenlijk sowieso niet werken omdat je gewoon zoveel aanbod hebt en zoveel merken die kunnen concurreren. Dat lijkt me gewoon heel lastig om te laten werken. Ja kledingwinkels, ja dat is er. Maar wat moet ik nou

voorstellen? Een winkel waar ze alleen broeken verkopen of gewoon of en ga je in één soort zeg maar. Dan heb je nog heb je je wel merk stores.

Abel: Ja, maar eerder één soort spijkerbroek, één soort.

Geïnterviewde: Ja ok, maar ja, dan zou je toch zeggen waarom zou je dan naar de winkel gaan? Je weet wat je krijgt. Je zou wellicht gaan voor het passen van de kleding.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Verder heb je, ja in praktijk technologie ook. Is dat een beetje hetzelfde geval? Je hoeft niet per se naar de winkel, want je kan gewoon niks vergelijken. Dus wat je doet eigenlijk is. Je maakt een soort online shop. Want naar mijn mening ga je naar de winkel om te vergelijken. Ja maar als je telefoon gaat vergelijken of kleding ofzo. Maar dan als je geen keuze hebt dan heb je echt geen reden om te gaan.

Abel: Ja. Ja precies. En welke factoren zouden nodig zijn? Zodat je in ieder geval zou vertrouwen dat zo'n winkel de juiste keuze heeft. Daadwerkelijk de juiste de beste keuze heeft.

Geïnterviewde: De stempels van de overheid of van de Consumentenbond? En van al die ja, gewoon die kwaliteit stempels. Kan ze nu even niet noemen.

Abel: Ja gewoon zo zo'n beter leven stempels ook zulke dingen.

Geïnterviewde: En dat voor kleding. Heb je ook van die kwaliteit stempels die er opzitten zodat ik weet dat het niet gemaakt is door kinderen in Bangladesh.

Abel: Ok ja. En bijvoorbeeld. Ben jij gevoelig voor word-of-mouth? Dat als jij van een vriend of familie lid hoort dat ze daar zijn geweest en dat het inderdaad goed is, zou je daar dan toch wel door denken "Nou ook dan kan ik er wel langs gaan". Of zou je ook denken van nou zonder die stempels dan geloof ik het allemaal wel.

Geïnterviewde: Ja als je een keertje gewoon van een iemand in je omgeving hoort dat het gewoon iets goeds is. En ja je wil ook het wel een keer proberen of het vergelijken of zo, dan zou ik zeker gaan naar zo'n One Choice winkel.

Abel: En heb je nog andere meningen of uitingen of gedachten over de One Choice store die je kwijt zou willen.

Geïnterviewde: Nee, eigenlijk niet. Een dom concept naar mijn mening. Ik denk niet dat het zou werken. Ik denk dat het de vraag te ruim is en het aanbod te veel verschilt en te groot is van andere producten. Dat mensen niet naar de One Choice store zouden gaan

Abel: En dan heb ik hier nog een paar winkels zo'n beetje zou denken dat het hier zou kunnen werken en mensen al gezegd van eigenlijk niet, maar ik ga ze allen toch even langs, de supermarkt?

Geïnterviewde: Nee, nee.

Abel: een drogisterij?

Geïnterviewde: Nee. Nee. Ja, op zich ga ik echt wel bij alles nee zeggen want ik denk gewoon niet dat het werk.

Abel: Boekenhandel?

Geïnterviewde: Nee, nooit dat je in één winkel hetzelfde boek kan kopen.

Abel: Nee, maar je zou wel kunnen zeggen dit is de beste roman op het moment.

Geïnterviewde: Ja, precies, maar dan hoef je daar niet per se naar die winkel. En dat hebben ze maar. Wat doe je dan? Dan verhoogt het aanbod ook doordat je één winkel volstopt met dat boek?

Abel: Ja, maar je kan. Beste roman, Beste horror, beste scifi.

Geïnterviewde: Ja precies, maar het is toch One Choice. Dus ja, in die ene winkel heb je toch een roman en vervolgens heb je een andere winkel die horror verkoopt of zit ik er dan naast.

Abel: Nou, dat is maar net hoe je de hoe je categoriseert als product. Anders zou je inderdaad. Heb je een winkel maar met een product? Want dan kan je ook zeggen ja je hebt maar 1 soort eten.

Geïnterviewde: Ok, dus je hebt een boekenwinkel en je hebt een horror een roman een thriller.

Abel: Bijvoorbeeld om die zo was dat je bij technologie zou je. Dat is in ieder geval, ik kom hier straks ook nog om met een andere vraag. Dat het zo een beetje gevormd wordt. Het idee is dus dat je bijvoorbeeld bij technologie heb je niet maar een computer. Maar je zou dan bijvoorbeeld kunnen zeggen voor werken is dit de beste. Voor gamen is dit het beste, voor video editing is dit beste. En dan geef je geen keuze daarbinnen. Maar het zijn in principe andere producten op zich. Want een kinderboek is een ander product dan een roman.

Geïnterviewde: Ja, dat zou wel kunnen werken. Maar ja, dan nog steeds. Ik denk, Je hebt gewoon je eigen smaak en dat ja, die vorm je door dingen te vergelijken.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Dus als je als er een winkel is die in een algemeen beeld aangeeft van dit is de beste zou dat best wel kunnen zijn. Maar misschien is je eigen smaak helemaal niet zo. Ja, daarom denk ik dat niet werkt uit zijn je persoonlijke voorkeuren de overhand hebben.

Abel: Ja. Ok. En een slijterij?

Geïnterviewde: Ja, slijterij. Ja, dat zijn er iets zijn. Aangezien zeg maar, bij drank wil je op zich kwaliteit. Dus daar zou het wat mij betreft wel kunnen werken.

Abel: En een wijnhandel?

Geïnterviewde: Ah, dat vind ik dan weer niet, aangezien het aanbod daar zo erg verschilt van verschillende soorten wijn uit verschillende soorten streken. Dat je bij hetzelfde komt als wat ik met zei.

Abel: En een technologie winkel.

Geïnterviewde: Nou ook niet echt nodig. Ik kan wel zeggen dat deze Macbook Pro de beste is. Maar als jouw voorkeur uitgaat naar een mooie HP ga ik niet denken dat dat werkt.

Abel: En hoe zou jij het vinden als een one choice winkel zijn productaanbod zou uitbreiden tot meer dan één beste keuze per categorie en in plaats daarvan een paar alternatieven zou aanbieden? Dus Bijvoorbeeld voor honing heb je dan een budget, een beste choice en een biologisch. En dat is het zo het concept. Zou dit het concept van one choice winkel versterken of tegengaan en waarom?

Geïnterviewde: Ik denk versterken aangezien je aanbod vergroot en mensen daadwerkelijk ook nog dat stukje vergelijken krijgen maar wel vergelijken in de regio's waar de meeste mensen op zoeken. Ja prijs, kwaliteit en voorkeur. Dat het wel zou werken. Aangezien je weet je gaat naar die winkel en door het geringe aantal producten weet je gewoon wat je koopt.

Abel: Ja. Ja en je weet als het goed is als dat goed geregeld wordt dat je daadwerkelijk ook kwaliteit erbij koop ik binnen jouw voorkeursklasse.

Geïnterviewde: Precies.

Abel: Ok. En dan de laatste. Als het gaat om bepaalde productcategorieën zoals mode of technologie. Daar waren we net over aan praten. Hebben klanten vaak andere voorkeuren en behoeften. denk je dat een One choice winkel effectief kan inspelen op deze uiteenlopende voorkeuren, terwijl de focus op eenvoud en het gemak daar blijft?

Geïnterviewde: Nee, een one Choice winkel niet. Maar wel het kan niet. Maar dit gaat niet meer over die drie verschillende opties

Abel: Nee, nee, dit is gewoon. Maar je zou dat erin kunnen betrekken. Dat je zegt van nou in dat geval.

Geïnterviewde: Nou ja, in dat geval zou bij eh, ja kleding nog steeds lastig aangezien het aanbod zo groot is.

Abel: ja.

Geïnterviewde: Dus drie opties zou dan misschien nog steeds te weinig zijn, aangezien jouw voorkeur daar gewoon zo'n grote rol speelt.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Maar je kan nog steeds de beste kwaliteit en de beste prijs en een goed midden hebben. Maar als jij dat shirt alsnog lelijk vindt, ja dan ben je en dan heeft het geen zin. Sorry. Ja, met technologie Ja op zich. En meestal als je vanuit technologie gaat kijken ga je of zijn dit dat wel de drie opties dus een prijs, kwaliteit en middenweg waar je op zoekt. Dus dat zou kunnen werken.

Interview #7

Abel: Ik zal al direct beginnen. Allereerst en wat is voor u belangrijk wanneer u besluit om producten te kopen? En denk dan hierbij aan de prijs, kwaliteit.

Geïnterviewde: Ja. Ja, bij de boekhandel. Ja. Omdat we nu elk boek puur inkopen op dit is een schrijver waar we wat boeken van op voorraad moeten hebben. Maar d'r zit wel verschil in want er zijn ook wel boeken die die je meer inkoopt op wat voor boeken is het en wat kost het. Dan denk ik dat ik uiteindelijk in mijn eigen, of in ons geval kijken we meer naar de kwaliteit dan naar de prijs. Ja. Want als het een goed boek is, dan moet ik het in de winkel hebben of het nou wat duurder is of wat goedkoper. Hoogstens zullen we dingen die te goedkoop zijn ook laten liggen omdat we het ook belangrijk vinden dat we ervan kunnen leven. Dus als er te veel mensen een goedkoop boek uitzoeken dan is dat slecht voor de omzet. Te duur. Ja, dat verschilt een beetje per boek. Waar die grens ligt. Maar dat zou inderdaad als het echt heel prijzig wordt dat het daar wel een grens gaat. Ja, hiervan verwachten we wel minder te verkopen. Dat het niet logisch is voor ons om het neer te leggen.

Abel: En als consument?

Geïnterviewde: Even denken als consument, ja, er moet een goeie prijs kwaliteitsverhouding zijn en dat is altijd lastig omdat door inflatie dat de prijzen stijgen en daarmee stijgt de kwaliteit niet altijd mee. Dus dat ben je de hele tijd in je hoofd aan het aanpassen. Ja dus dat is ik let dan wel op prijs-kwaliteitverhouding inderdaad. En ook wel, of ik überhaupt het geld heb om iets van die prijs te kopen, soms is de prijs-kwaliteit wel goed zijn maar als ik dat geld niet heb heeft dat niet zo'n zin.

Abel: Ja precies. Dus iets kan wel een hele hoge kwaliteit zijn. Maar ja, als daar dan ook direct een hele hoge prijs aan verbonden zit, dan is het uiteindelijk misschien nog steeds niet waard.

Geïnterviewde: Dan is het leuk maar dan is het buiten mijn budget en heb ik er niks aan. Ja. En dan zal ik misschien afhankelijk van de kwaliteit ook kiezen voor een goedkoper alternatief. Ja soms is het goedkopere alternatief ook zo veel minder van kwaliteit dat ik dan denk oké dan heb ik het geld niet voor nu en dan koop ik het ook niet

Abel: Ja precies. Dan stelt u eerder de keuze uit om het te kopen tot een later moment omdat het op dat moment dan is de prijs-kwaliteitverhouding bij het goedkope product als het ware ook te slecht is.

Geïnterviewde: Ja. Of de kwaliteit is gewoon niet goed genoeg, dan kan de prijs-kwaliteitverhouding wel ok zijn, maar aan de kwaliteit laag is, dan is het toch zonde van het geld soms?

Abel: Precies ok. En vindt u dat nou ja in uw zaak dat er een voldoende groot aanbod aan producten is, maar ook aan een soort product? En bij boeken denk ik hierbij eerder aan producten is als het ware dan boek, maar ook onderscheid maken tussen een roman en thriller om daar genoeg aanbod van is of, dit meer zou moeten of dat het eigenlijk ook wat minder zou kunnen.

Geïnterviewde: Nee, ik denk dat we een groot genoeg aanbod hebben. We proberen altijd een zo breed mogelijke winkel te zijn. Behalve dat we heel klein zijn en dus toch altijd keuzes moeten maken. Ja, ik ben heel tevreden over de breedheid van ons assortiment. Ook in dingen die buiten boeken vallen maar ook de verschillende genres binnen boeken.

Abel: Ja dat is inderdaad iets wat ik al vaak voorbij zie komen natuurlijk. Een boekenzaak bijvoorbeeld is iets meer een zaak waar mensen naartoe gaan omdat ze juist een breed assortiment willen. En je wil kunnen vinden wat bij jou past.

Geïnterviewde: Ja en ja, je kunt ook of je kunt je heel erg specialiseren. Maar daar hebben wij specifiek voor gekozen om dat niet te doen om nou zo breed mogelijk te blijven, daarin wel rekening houden met de klanten die we krijgen en welke dingen we daadwerkelijk verkopen. Om dat weer aan te passen aan de feitelijke situatie.

Abel: Ja precies. En hoe ervaart u dit bij overige winkels dus weer als consument? Het aantal opties per product.

Geïnterviewde: Het verschil is per soort winkel. Maar ik vind bijvoorbeeld bij supermarkten soms dat er van sommige producten wel heel veel verschillende opties zijn. Maar ja, het verschilt ook erg of het een product is waar ik veel van weet, dan is het logischer dan als ik niet veel van een product weet. Maar ja waarschijnlijk zijn er ook mensen die bij die producten wel verschillen beter kennen. Bijvoorbeeld tussen de verschillende merken pasta en deze mensen willen dan dus wel bewust kunnen kiezen tussen die merken. Kan ik soms minder met keus? Ja. Zodat ik voor minder lang na hoeft te denken over de keus. Maar als ze bijvoorbeeld aantal merken de koffie niet meer zouden verkopen omdat ze tweede keus hebben, ja dan ben ik wel ontevreden. Zo kan je moeilijk rekening houden met iedereen. En ik denk dat ik bij andere soort winkels het nuttig vind om genoeg keuze te hebben.

Abel: Ja ja precies dus. Dus het is inderdaad bij de grotere, wijdere producten een beetje meer persoonsgebonden.

Geïnterviewde: En soms zijn er dus dingen waarvan ik denk ja waarom staan er 26000 verschillende smaken yoghurt, ik wil gewoon yoghurt. Maar ja heel veel andere mensen willen misschien wel een speciale yoghurt. Voor mij is het een overvloed aan opties, maar bij iemand anders dus misschien heel belangrijk dat zijn of haar soort een favoriete soort maaltijd is.

Abel: Ja ja, precies. En heeft u het gevoel dat, of observeert u wel is dat mensen in de winkel overweldigd raken of juist een keuze uitstellen omdat er zo veel keuze is? Wanneer ze dus voor. Ja de schappen staan.

Geïnterviewde: Ja zeker en daarbij zijn we er ook bewust van omdat in een boekhandel heb je niet alleen heel verschillende soorten boeken maar heb je ook daarbinnen nog heel veel genres verschillende boeken. Er zijn wel is mensen die door al die keuze het uiteindelijk moeilijk vinden om een keuze te maken. Soms kan je ze daarin helpen door een goede aan te raden, sommige mensen laten zich daardoor helpen maar andere mensen willen het toch zelf uitzoeken en komen uiteindelijk niet tot een keuze.

Abel: Ja, want heeft u over het algemeen gevorderde mensen vaak wel. Dus echt uw beoordeling dan daarop vertrouwen dat een boek wel of niet goed zou zijn?

Geïnterviewde: Meestal wel ja. Het is dus altijd een kwestie van smaak. Dus ik kan zeggen van dit is een goed boek. En als zij dan de achterkant lezen van het boek en ze zeggen dat het ze niks lijkt. Kan het wel goed zijn maar dan is het toch niet het boek voor diegene. En verder heb je natuurlijk altijd een klein beetje. Ja, d'r is gewoon zoveel keus dat het niet altijd zo makkelijk is om iemand een boek aan te raden wat het perfecte boek is voor diegene op dat moment. En je hebt niet alles op voorraad. Gelukkig want dan zijn er nog veel meer keuzes. Maar ja, ik weet ook dat mensen juist naar ons toekomen omdat we zoveel wel hebben. Ja en een deel daarvan stuur je natuurlijk door. Wat we ook wel doen is sommige boeken plat te leggen en ze zowat meer aandacht te geven zodat als mensen niet alle keuze willen, kan je ze zo een beetje sturen, zo maak je je aanbod als het ware al fictief wat kleiner.

Abel: Ja precies. Dus inderdaad, je geeft als het ware aan die mensen wel al de gereduceerde keuzemogelijkheden omdat ze het dus inderdaad anders te lastig vinden. Maar ja, je hebt dan altijd nog mensen die het liefste toch wel alles zien en ook mensen die dus zelfs daarbij nog denken dit is eigenlijk net veel.

Geïnterviewde: Ja inderdaad.

Abel: Ja ok. En hoe ervaar je dus dit als consument? Dus. Dat u zelf ergens boodschappen doet of iets aan het kopen bent en dat de hoeveelheid eigenlijk te veel is om een keuze te maken.

Geïnterviewde: Meestal kan ik uiteindelijk wel een keuze maken, maar meestal kan het dan wel een stuk langer duren omdat ik dan alles probeer te vergelijken. Dus dan kan het ook zijn dat ik me op een gegeven moment afsluit voor de keuze en kies wat ik normaliter koop. Ja en als ik niet een vast merk heb kan het als het ware verlamvend werken en dan kies ik maar niet op het moment.

Abel: En heeft u ook wel is, wanneer je dus inderdaad een nieuw product kiest of een product kiest waarvan u de alternatieven niet helemaal goed kon vergelijken, dat u dan achteraf het idee heeft van nou misschien had ik het toch beter anders kunnen doen, misschien had ik toch beter dit kunnen kiezen of dat kunnen kiezen.

Geïnterviewde: Ja zeker. Soms wel, maar soms heb ik zelfs het idee dat ik beter wat anders had kunnen kiezen als ik wel iets meer de tijd had genomen Ja, uiteindelijk moet je ergens ook je keuze op baseren en je hebt nooit alle informatie dus kan je een verkeerde keuze maken, dat kan ook gewoon gebeuren.

Abel: Ja dat moet je wel maar een beetje voor lief nemen. Je kan het niet altijd tegengaan. En, als we de term One Choice Store hoort, wat stelt u zich dan daarbij voor?

Geïnterviewde: Ja in eerste instantie, of een supermarkt met van alles maar 1 soort of een kledingwinkel met een even kleine selectie, van elk soort kledingstuk 1. Ja, ik kan me voorstellen dat dat laatste zelfs toch lastiger kan zijn omdat er nogal veel opties in zitten. En aan de ene kant zou ik dat wel uit willen proberen en aan de andere kant zou ik ook wel willen dat het een winkel is die ook echt een goeie selectie heeft gemaakt. Want dan ben je totaal afhankelijk van de keuze van de eigenaar van de winkel. En als dan als die keuze jou niet ligt dan valt ook eigenlijk de hele winkel af.

Abel: Ja ja, precies. Als zo'n winkel niet aansluit op de behoeften die je dan hebt, dan heeft het geen zin, want je kan inderdaad niet voor iets anders kiezen dan wat ze aanbieden.

Geïnterviewde: Nee.

Abel: Oké. En, wat zijn voor u belangrijke factoren wanneer u beslist waar u bepaalde boodschappen gaan doen? En dan denk hierbij aan. De reisafstand, de prijzen, acties.

Geïnterviewde: In eerste instantie de afstand en in tweede instantie de prijs en de keuze, het assortiment. Door acties laat ik me zelden beïnvloeden. Ja wel als ik ze in de winkel zie maar niet zo snel als ik ze buiten de winkel zie. Ik ga niet in de folders zitten zoeken

Abel: Ja dus u gaat niet een supermarkt een kwartier verderop zoeken omdat daar toevallig een bloemkool in de aanbieding is.

Geïnterviewde: Nee, als ik er ben en is een actie dan is er een kans dat ik een bloemkool koop die dag maar ik laat me er niet door sturen. Ik ga niet van tevoren uitzoeken waar wat goedkoper zou kunnen zijn.

Abel: Ja ja, precies. Ok u zei dat bijvoorbeeld. Afstand allereerst belangrijk vindt en prijs assortiment ook zou u bijvoorbeeld wel 5 minuten verder rijden of fietsen bijvoorbeeld voor een winkel waarbij je weet van nou ja dat is die hebben wel een assortiment wat ik wil.

Geïnterviewde: Ja, ja dan toch wel ja. Maar als ik weet dat het niet heel veel uitmaakt in wat ze hebben dan zal ik eerder voor die dichterbij kiezen.

Abel: Ja ja precies. Dus het is een beetje afhankelijk van elkaar. Gewoon als de afstand opeens een stuk verder wordt. Maar het assortiment scheelt niet zoveel dan is dat het niet waard. En zou u overwegen om bij een One choice store te shoppen? En wat zouden bepaalde factoren zijn om ervoor te zorgen dat u daar inderdaad zou willen shoppen?

Geïnterviewde: Ja, ik zou het zeker overwegen. Ik zou het denk ik ook wel zeker een keer proberen, om te kijken welke keuzes ze hebben gemaakt en kloppen die bij mij? En als die keuzes bij mij zouden kloppen dan zou ik het wel heel fijn omdat het wel een stuk makkelijker gemaakt wordt om een knoop door te hakken. Dus ik zou het zeker wel proberen, maar het licht er wel zeker aan of de keuzes die zijn gemaakt ook daadwerkelijk bij mij passen.

Abel: Ja dus inderdaad. Het zou het waard zijn maar als het niet aansluit op uw behoeftes is het niet handig omdat u nog steeds vastzit aan andere winkels voor andere boodschappen.

Geïnterviewde: Ja inderdaad.

Abel: Ok. En ja, u zegt inderdaad het moet kloppen met de eigenaar hoe die de keuze gemaakt heeft. Wat zou ervoor nodig zijn voor u om te vertrouwen dat zo'n winkel als dit ook daadwerkelijk de beste keuzes heeft?

Geïnterviewde: Ik denk dat ik het gewoon een keer zou uitproberen. En dan afhankelijk van wat voor soort winkel het is, kledingwinkel of supermarkt of wat het ook is. Ik zou er gewoon heen gaan en het uitproberen en kijken hoe ze de keuzes hebben gemaakt. Als ik eenmaal wat dingen heb geprobeerd die ik een goede keuze vind geloof ik ook wel dat ze in andere

producten ook de goede keuze hebben gemaakt. Maar ja. Maar ik zou dat dan eigenlijk in eerste instantie wel willen uitproberen.

Abel: Ja het is dus een beetje trial en error. Als u hierlangs gaat en u bent tevreden zal u terugkomen maar mocht dit niet het geval zijn dan niet.

Geïnterviewde: Ja nou. Ik bedoel als ik een paar producten heb geprobeerd en die zijn allemaal goed. Ja dan geloof ik dat de rest ook een goeie keuze is.

Abel: Ja, ja inderdaad. En zijn er cruciale factoren Volgens u die nodig zouden zijn om zo'n one choice store te laten werken?

Geïnterviewde: Ja, consistentie in kwaliteit. Dus alles wat je kiest moet ook echt een consistente prijs-kwaliteitverhouding hebben. Dus niet dat je eerst een koffie hebt die erg goed is en dan denk je dat de thee ook goed zal zijn terwijl de thee opeens goedkope thee blijkt te zijn. Niet de helft dus hele hoge kwaliteit en een kwart betaalbaar maar goed en nog een kwart weer heel slecht. Dan kun je er niet op aan wat je koopt.

Abel: Ja precies. Dus inderdaad die consistentie is belangrijk. Als je langsgaat en de helft van je boodschappen is van slechte kwaliteit dan kom je al niet meer terug.

Geïnterviewde: Nee. Ja, omdat je niet een volgende keer een andere keuze kunt maken. Ah, kom je dan niet zo snel meer terug.

Abel: Ja inderdaad. Ok. En zijn er bepaalde soort winkels? Waarvan je nu al zou zeggen hierbij zou ik het wel of juist absoluut niet zien werken?

Geïnterviewde: Ik denk dat het bij supermarkten zeker zou kunnen werken. Niet per se supermarkten, maar de levensmiddelen zeg maar. Kleding denk ik ook in een bepaalde vorm. Ik weet niet hoe weinig keuze je dan kunt hebben. Of je dan bijvoorbeeld kan zeggen we hebben maar één soort shirt, en daarvan een aantal kleuren want anders komen mensen misschien niet snel terug. En ik vermoed dat dat ook meer een mannen ding zou zijn. Boeken zou niet werken denk ik. Anders lijkt het me wel lastig omdat daar ook heel verschillen zijn. Niet alleen kwaliteitsverschil en al dat soort dingen, maar mensen hebben ook gewoon andere smaken. Ze willen ook vaak na een week al een ander boek lezen dus dan moet je heel snel gaan wisselen van assortiment.

Abel: Ja. Ja precies. Ze zouden als het ware elke paar dagen met een nieuw beste boek moeten uitkomen omdat anders dan raakt iedereen kwijt omdat ze eigenlijk anders dan maar toch gaan zoeken.

Geïnterviewde: Inderdaad. En het blijft dus ook dat er zoveel verschillende smaken zijn. Dat het ook moeilijk is. Maar ja, dat is ook iets omdat ik van boeken meer weet. Ja, dan maar andere dingen misschien dus minder. Mensen zijn zo op zoek naar iets anders en dat kan ook heel moeilijk zijn. Dan zou je eigenlijk alweer tien onder categorieën moeten hebben. En dan zou je nog steeds mensen hebben die ontevreden zullen zijn. Slijterij. Zou ook niet denken dat je met een klein assortiment aan de smaken van iedereen toe zou kunnen komen.

Abel: Ja precies. Nou ja ik heb bij de volgende vraag een paar winkels en u hoeft gewoon te zeggen ja of nee of het zou werken. U heeft ze eigenlijk bijna allemaal al benoemd. Inderdaad u zei een supermarkt dat zou kunnen werken. En. Drogisterijen?

Geïnterviewde: Ja.

Abel: Een boekhandel dus niet een wijnmakerij of een. Alcohol winkel slijterij dan ook niet. Een kledingwinkel zou kunnen werken in theorie, maar wel lastig.

Geïnterviewde: Ja, ik denk dat je daar een specifieke doelgroep heel erg blij mee maakt. Ja. Maar je gaat nooit de meerderheid van de markt pakken eigenlijk. Ja. Maar ik denk dat er wel een doelgroep is die daar heel gelukkig van wordt om dat soort keuzes niet hoeft te maken.

Abel: Precies. En dan heb ik als laatste nog een technologie winkel.

Geïnterviewde: Oeh dat is lastig, het hangt er een beetje vanaf welk soort technologie. Apple doet het natuurlijk eigenlijk al een beetje, we maken 1 telefoon we maken 1 computer en daarin een klein beetje anders. Je hebt natuurlijk ook weer veel verschillende versies van een iPad. Zodra je de rede trekt wordt het ook wel lastiger. Ik denk dat er mensen zijn die heel blij zijn als ze zeggen ik wil een laptop en dat ze in de winkel gelijk geholpen worden en een goede laptop krijgen. Maar ik denk ook dat er veel mensen zijn die iets specifieker op zoek zijn naar een ander soort laptop. Ik denk dat het heel moeilijk is om voor een bredere groep de juiste prijs-kwaliteitverhouding te vinden. Je komt al snel op een duurdere laptop uit die voor iedereen geschikt zou zijn. En bij onderdelen voor computers wordt het al helemaal lastig omdat er allemaal verschillende eisen aan te stellen zijn. Het zou kunnen maar ik denk dat het niet zo heel goed werken met slechts één optie.

Abel: Ja nou ja, dat is inderdaad ook wat vooral het bijvoorbeeld met technologie is wat ik al vaker terug heb gehoord, van het zou wel kunnen werken, maar dan moet je inderdaad misschien ook nog iets meer onderverdelen en dat is vooral voor. Ja, de consument die niet zo geïnteresseerd in alle specificaties.

Geïnterviewde: Daar zou het zeker voor kunnen werken.

Abel: Ja. Juist. Oké, heeft u nog verder andere ideeën of gedachten. Over zo'n one choice store die u kwijt zou willen.

Geïnterviewde: Nee.

Abel: Ok en dan. Nou ja, nog twee laatste vragen om nog twee Dingen aan te kaarten die inderdaad wat vaker naar voren komen. Stel dat zo'n One choice store zijn productaanbod zou uitbreiden tot meer dan één beste keuze per categorie. Maar een paar alternatieven zou bieden, dat bijvoorbeeld een supermarkt in plaats van een beste keuze drie beste keuze aanbieden Een bio, een goedkope en een volgens hun beste product? Zou dit het concept versterken of juist tegengaan?

Geïnterviewde: Ik denk wel dat dit het zou tegengaan, want als je gaat onderverdelen in drie dan is het erg makkelijk om te zeggen ja maar dit is toch nog wel net iets anders. Dus dan hebben we daar ook drie verschillende opties van. En dan heb je voor je het weet zoveel als de supermarkten nu hebben aan assortiment. Ja, en als ik zou zeggen dat je moet kiezen van als er bio is dan doen we alles bio, als het er niet is, dan fair trade. En als dat er ook niet is doen we wel gewoon de beste. Anders moet je straks uiteindelijk nog steeds heel veel keuzes maken.

Abel: Ja, oké, nee. Precies. Dus. Inderdaad het zou het zou het concept gewoon niet kunnen versterken.

Geïnterviewde: Nee.

Abel: Ok. En dus inderdaad bij product als kleding of technologie. Hebben klanten vaak verschillende en uiteenlopende voorkeuren en behoeften. Denkt u dat zo'n winkel effectief kan inspelen op deze uiteenlopende behoeften? Terwijl ze de focus op het eenvoud en gemak wel kunnen blijven behouden?

Geïnterviewde: Ik denk dat dat heel moeilijk is omdat ze dan eigenlijk al van het concept af moeten stappen. Zodra je dit loslaat omdat mensen wat anders willen dan krijg je toch al snel weer heel veel opties. Hoe meer opties hoe minder duidelijkheid.

Abel: Ja precies. Het is inderdaad een soort van sneeuwbaaleffect op dat moment waar het steeds makkelijker worden toch nog maar een ding toe te voegen en uiteindelijk daarmee een normale winkel achterna te gaan.

Geïnterviewde: Je moet wel echt bij het concept blijven, dan denk ik dan het bij kleding eventueel wel zou kunnen werken.

Interview #8

Abel: Wat is voor u het belangrijkste wanneer u besluit om producten in te kopen? Denk dan hierbij bijvoorbeeld aan de prijs-kwaliteit de bepaalde schrijver?

Geïnterviewde: Kijk, daar wordt in feite al door de uitgevers een grote voorselectie gemaakt. Je hebt een relatie met die uitgevers. Het belangrijkste voor ons is denk ik de vraag of ik het boek de auteur die het geschreven heeft bekend is en loopt en voor wie er commerciële verwachting is. Dat denk ik belangrijkste argument. Daarnaast spreek je natuurlijk noodzakelijk over collectievorming zodat je voorraad zodanig is dat mensen naar je winkel toekomen. Dus dat is een promotioneel aspect tegelijkertijd. Dan mensen jou of voor een bepaalde auteur of voor de voorraad naar de winkel komen.

Abel: En dan dus zodat je inderdaad een ruim assortiment aan kunnen bieden aan mensen. Dat mensen de keuze hebben om te gaan en dat mensen het het waard vinden om inderdaad naar de winkel te komen.

Geïnterviewde: Nog even inhakend op wat jij zelf dus doet nu, met betrekking tot één winkel, dat is met het feit dat de boekhandel in die zin uniek is, dat dat om zoveel verschillende podia gaat. Om een idee te geven wij hebben meer dan 50.000 titels in huis, dus echt meer dan 50.000 titels.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Maar wat je wel ziet en dat komt misschien in de buurt van waar jij aan denkt bij een boekhandel het meest zou kunnen vergelijken. Dat is dus een gespecialiseerde boekhandel. Ja, en dan nog verder gaat de gespecialiseerde boekhandel van een bepaalde uitgeverij of een bepaald fonds.

Abel: Ja

Geïnterviewde: Hoor, je hebt fotoboeken van de firma Taschen, die hebben hun eigen winkels. Dat is helemaal geen grote voorraad, geen grote oneindige voorraad. Wat je dan vervolgens ook nog een keer hebt. Dat hebben wij een heel klein beetje. Dat je een shop in de shop hebt. Ja, voor Taschen hebben wij dus heel uitgebreid dat assortiment te zien.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: We hebben wel eens een keer van Lemniscaat echt de hele collectie in huis gehad.

Abel: Ja precies. Dan bied je nog wel dat kleine segment aan maar slechts in een klein deel van de winkel zodat de mensen die wat breder willen zoeken ook nog steeds kunnen vinden wat zij willen.

Geïnterviewde: Ja, het bestaat dus wel in de geest. Voor een boekhandel vind ik dat het beste voorbeeld van zo'n winkel.

Abel: Juist. Ok. En als consument, waar let u dan om bij het aanschaffen van producten

Geïnterviewde: Ja weet je ik ben niet een fanatieke consument, maar ja ik ben een heel gericht iemand die gaat gewoon wat op zoek alleen als ik iets nodig heb. Heb ik een broek nodig dan ga ik voor alleen die broek op pad.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: En dan kijk ik zelf toch wel qua een bepaalde kwaliteit van een product. Soms is er dan ook wel de verleiding van het merk. Maar ik zou me dus mensen kunnen voorstellen die dat meer zijn dan ik.

Abel: En nou ja, u zei natuurlijk al dat er hier 50.000 titels zijn. Dus de strekking van het antwoord het zal voor de hand liggen, maar heeft u het gevoel dat. Deze boekenwinkel, maar ook boekenwinkels in het algemeen een voldoende groot aanbod aanbieden qua titels. Of zou dit nog groter kunnen? Of misschien wel nog wat kleiner?

Geïnterviewde: Ik zal nuchter zijn. Je kunt alles natuurlijk via internet vinden dus je back up is zijn een paar miljoen titels die je nooit in huis kan hebben. In geen enkele winkel. Donner heeft ervoor gekozen om een algemene boekhandel te zijn waar iedereen terecht kan voor iets. En dat is in marketingtermen lastig. Maar hier werkt het, dit is gewoon een boekhandel voor heel Rotterdam.

Je hebt ook wijkboekhandels die hebben een kleiner aanbod maar die proberen in zekere zin ook hun aanbod zo breed mogelijk te houden zodat iedereen wat kan vinden. Die kleine boekhandels proberen toch wel zeker een graantje mee te pikken van al die dingen in al die verschillende rubrieken zoals psychologie, natuur, thrillers.

Abel: Ja ok En dan als consument zijnde, heeft u dan het gevoel dat winkels een voldoende groot aanbod aanbieden? Dus ook in opties van product. Bijvoorbeeld het aantal soorten ketchup, een aantal soorten soep.

Geïnterviewde: Ja weet je, ik vind ik vind van wel. Dus een heel algemene zin zeg van wel, maar ik ben in Frankrijk in zo'n grote supermarkt. Dan zie je hele rare dingen vergeleken met

hier. Dan wist je niet dat er zo veel yoghurt producten zijn. Op en gegeven moment is het wel oké.

Abel: Je zou niet zeggen nou ja, het zou ook best minder kunnen ik. Het is er dus ook al deels voor naar uw mening dat je denkt van dit heb ik niet nodig, of misschien ik heb liever nog meer.

Geïnterviewde: Nee, ik denk eerlijk gezegd omdat ik laatst toen ik in Bern was nog steeds werd verrast door dingen. Laten we zeggen dat dat op de grens van winkelen en ateliers lag. Maar in sommige gevallen is er wel een overvloed, stel dat je bijvoorbeeld door de stad loopt. Dan kan je denken “Vinden wij zoveel schoenezaken en schoenen wel nodig?”

Abel: En heeft u wel eens het gevoel dat mensen hier in de winkel door dus het grote aanbod overweldigd raken? En dat ze eventueel een keuze uitstellen of zelfs geen keuze maken omdat ze dus dat het te lastig gemaakt wordt als het ware het aanbod.

Geïnterviewde: Nou ik denk wel dat er absoluut een groep zal zijn, maar ik denk dat de werkelijkheid de een omgekeerde werkelijkheid is. Mijn idee is dus dat mensen verleid worden om iets anders mee te nemen dan waarvoor ze in de winkel kwamen. Hier zijn wij zelf ook achter gekomen na onderzoek. Dus je gaat gericht voor een boek, ik noem maar even wat. Je hebt een titel in de krant gelezen die wil je hebben. Daar kom je voor naar de winkel. Maar dan kom je hierbinnen en word je geconfronteerd met aanbod. En dan is er dus een verleiding en dan is worden mensen natuurlijk wel in verleiding gebracht om misschien toch iets extra te kopen. En dat kan in ons geval een ander boek zijn. Maar het zou ook iets kunnen zijn van een cadeauartikel.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: En ik denk dat dat als ik eerlijk ben, vaker voorkomt dan niet.

Abel: Ja dus het is inderdaad eerder dat het grote aanbod ervoor zorgt dat mensen meer meenemen dan ze oorspronkelijk wilden. En ja dus weer als consument, heeft u zelf wel is dat u inderdaad ergens niet weet wat u moet kiezen omdat er zoveel aanbod is?

Geïnterviewde: Ja, ik denk wel dat ik zelf zo iemand ben die wel eens aarzelt doordat er te veel is. Dat je denkt “ja zal ik dat nou nemen?” En het zou dus wel wat eenvoudiger zijn als er wel wat minder aanbod was. Maar ik denk dat je wat dat betreft in de boekhandel ook weer in vrij uitzonderlijke situatie hebt, dat natuurlijk elk product uniek is. Kijk, laten we zeggen als je kan kiezen uit 25 kaasschaven, die zijn allemaal bijna hetzelfde de ene zal duurder of groter zijn maar ieder boek is toch wel echt een uniek product. En er is nog een heel belangrijk

onderscheid hier trouwens he. Dat moet je ook even toch even in gedachten nemen. Er is een vrije markt maar in de boekhandel niet, Nederlandse boeken hebben een vastgestelde prijs waar je niet van af mag wijken. Terwijl dat in bijna alle andere branches niet aan de orde is.

Abel: Ja. Ja, precies. Dat is ook denk ik waarom een groot deel van de mensen die een keuze uitstellen. Dat de keuze ter plekke niet gemaakt kan worden dus dat ze dan denken dan ga ik het wel online opzoeken.

Geïnterviewde: Ja precies, dat is ook een heel belangrijke concurrent voor de winkel, voor de fysieke winkel.

Abel: En als u de term One Choice store hoort, wat stel u zich daarbij voor?

Geïnterviewde: Nou ja, je hebt het mij natuurlijk zitten vertellen, maar of ik het ook precies zo had geïnterpreteerd als je mij niet voor was geweest met die informatie. Dan weet ik het niet. Maar ja, ik begrijp nu dat het om een winkel gaat waar natuurlijk stuk voor stuk een strakke voorselectie gemaakt is.

Abel: Ja. Stel je zou daadwerkelijk zoiets opzetten. Dan moet je natuurlijk een term hebben die mensen wel direct zou laten weten waarvoor ze komen. Want nou ja, anders dan komen er mensen binnen met verkeerde verwachtingen. En dan? Ja. En het hele idee is om inderdaad het gemak zo hoog mogelijk te houden. Mensen snel naar binnen en naar buiten. Die hebben dan niet meer de keuzestress. Ze hoeven niet meer na te denken. Je kan gewoon kopen wat je nodig hebt. Als je dat duidelijke hebt dan komen mensen met niet met verkeerde verwachtingen binnen.

Geïnterviewde: En stel nou dat je als opdracht krijgt om zoiets op te zetten, aan welk product denk je dan primair?

Abel: Waar ik nu ondertussen op ben gekomen. Dat zouden eerder producten zijn zoals toiletpapier en de commodity's meer een beetje. Want veel mensen zien daar niet echt een verschil in. Het zou ook nog wel met de basisproducten als brood en kaas kunnen. Het is in dit geval belangrijk dat je natuurlijk moet laten zien waarom is het de beste? Wat is de afweging die gemaakt is? Als dat van tevoren al duidelijk is, kunnen mensen beslissen of zij dit accepteren dat dit de beste keuze is.

Geïnterviewde: Best choice zou het dus zijn eigenlijk. Misschien moet je dat woord wel meenemen.

Abel: Ja. Dat zou inderdaad goed kunnen. En, wat zouden volgens u bepaalde factoren zijn die zouden moeten spelen zodat je zou geloven, Nou ja, dat het de beste keuze is?

Geïnterviewde: Je zou een soort systematiek moeten kunnen ontwikkelen waarmee je als het ware je keuze verheldert op elk product. Dat je eigenlijk op een hele simpele manier aan elk product een kaartje hangt. Maar, niet alleen de ingrediënten vermeld worden, maar ook de 'waarom'

Abel: Ja.

Geïnterviewde: En wel hierom '100% volkoren' bijvoorbeeld.

Abel: Ja ja, da's inderdaad als het ware een soort van flashcards die iemand heel snel kunnen laten weten waarom het product gekozen is.

Geïnterviewde: Ja, tien punten of vijf punten, hier en daar om gekozen. Je zou dit eventueel bijvoorbeeld kunnen uitbreiden door een soort doorklik te maken op je website zodat mensen die geïnteresseerd zijn nog meer kunnen lezen.

Abel: Ja inderdaad. Zodat het duidelijk is waarom het de beste keuze zou zijn. Dan zou je mensen die er echt in geïnteresseerd zijn het nog laten lezen, maar als je overal veel bij neer zet dan haal je eigenlijk weer het hele idee van het gemak en de eenvoud weg. En als je dus ergens boodschappen gaat doen, wat zijn dan belangrijke factoren? Als u beslist waar, welke winkel?

Geïnterviewde: Kijk, ik geloof wel dat mensen natuurlijk toch prijs een belangrijk iets vinden, maar ja ik weet dat ik zelf niet zo prijsgevoelig ben. Voor mij is de sfeer in de winkel belangrijker, en dat de kwaliteit goed is in de winkel

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Dat dus. Ik word erbij afgeleid door de sfeer, maar ook door esthetiek. De esthetiek van de winkel. Dus je komt binnen en het bevalt je, dan ben je eerder geneigd om je daarmee te vereenzelvigen. Maar op die manier ben je natuurlijk ook voortdurend bezig om jezelf in die sfeer de troost tegemoet te komen.

Abel: Ja. En zou u zelf overwegen om bij zo'n One choice store boodschappen te doen bijvoorbeeld. En waarom wel of niet?

Geïnterviewde: Nou ja, het is interessant genoeg om een keer te gaan kijken. Maar of je je aan die producten hechten. Een van de twee punten waar je je aan zou kunnen toornen is aan de prijs en. Dat zou wel echt zo een belangrijk punt zijn natuurlijk. Ik vind het in ieder geval een interessant gegeven.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Om het nou te zeggen als belangstellende in winkels. Nou ja, zelf als winkelier. Zou ik wel eens een keer gaan kijken. Ik vind het wel een leuk idee.

Abel: Ja inderdaad als het op de behoefte aansluit en het inderdaad prijswijs niet opeens een stuk duurder is. Dan zou het dus interessant zijn.

Geïnterviewde: Het zou interessant kunnen zijn, je wilt natuurlijk de keuzestress weghalen dat is de opzet. Maar het idee heeft even advocaat van de duivel ook iets heel saais. Want het is natuurlijk wel zo. Er is nog wel een oneindig verschil geloof ik tussen keuzestress vanwege heel veel artikelen. Of nul keuzestress, keuze dwang. Ja, zal ik maar zeggen. Je hebt namelijk geen keus, want die is al voor jou gemaakt. Je moet nu ook concurreren tegen winkels die bijvoorbeeld al bezorgen dus het is wel lastig.

Abel: Ja dat is ook waar. Ja ik sprak ook iemand en die zei ik opende de jumbo site en ik kan gewoon een boodschappen van vorige keer is alweer klaar bij wijze van. Dus je hoeft al eigenlijk ook geen keuzes meer te maken nadat je ze voor het eerst hebt gemaakt.

Geïnterviewde: Dat soort dingen. Daar moet je nog wel over nadenken inderdaad.

Abel: Ja dus daar heb je wel mee te maken als concurrentie. Direct. En zijn er cruciale factoren voor u die er zouden moeten spelen bij zo'n One choice store om zo'n shop te kunnen laten werken.

Geïnterviewde: Nou ja, ik denk uiteindelijk dat dat de ervaring van de klant moet zijn. Dat die prijs-kwaliteitverhouding gewaarborgd is.

Abel: Ja. Dus inderdaad, die moet echt gewaarborgd kunnen worden in zo'n winkel om het te kunnen laten werken.

Geïnterviewde: Je moet denken ik ga hier een heel goed product kopen voor deze prijs en die is concurrerend.

Abel: Ja ja precies.

Geïnterviewde: Dus dat mensen niet het gevoel hebben van klopt dat wel? Ja, ze moeten de ervaring hebben. Ja inderdaad.

Abel: Ja, en het zou dus inderdaad kunnen zijn dat nu door iemand die het een keertje probeert en ja, die heeft dan. Die komt erachter dat inderdaad in ieder geval alles heel goed was. Dat ze denken nou dan dat, dan zou het zomaar wel kunnen inderdaad, dat is echt daadwerkelijk goed is.

Geïnterviewde: Ja. En mensen die er natuurlijk ook achter komen dat het voor hen gemakkelijk is zal allemaal ervaringsfeit zijn.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: I zie kleine plussen, maar ook toch wel grotere minnen hoor, dat wat ik al zei. Die heb ik nu al genoemd.

Abel: Ja en, ik kom hier straks nog een keertje op terug, zelfs met een lijstje. Maar er zijn er nu voor u al bepaalde winkels waarbij u dit absoluut niet ziet werken of hier zou het best kunnen werken?

Geïnterviewde: Hier dus niet.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Tenzij je, en dus hier kan het ook, maar dan heb ik het al als voorbeeld genoemd in dat Taschen.

Abel: Dat dus. Ja.

Geïnterviewde: Nou ja, theoretisch zou het hier natuurlijk ook kunnen. Als je een boekhandel zou hebben die in staat zou zijn echt de highlights en verder niks aanbiedt. Maar dit is bijna onhaalbaar.

Abel: Nou ja, heeft u op het moment. Behalve u al gezegd heeft, dan nog andere gedachten of meningen over zo'n winkel.

Geïnterviewde: Nou ja, weet je, je zou dit kunnen zeggen. Alles wat zich onderscheidt zal aandacht trekken. En je moet zo'n One Choice natuurlijk heel goed voorbereiden. Zodat je de mensen die het wellicht leuk zouden vinden wel direct aantrekt.

Abel: Ja ja precies. Dus je moet wel echt in een keer in de picture komen.

Geïnterviewde: Ja en dat zou natuurlijk kunnen want het is wel echt iets dat je je in een keer onderscheid. Dus het concept lijkt mij dus onderscheidend.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: En, ik denk wel dat je het zodanig zou moeten uitwerken dat je dat als het ware ook waar kan maken. Dan maakt dat het al meteen te moeilijk want het punt is natuurlijk dat die prijs een belangrijke factor is. Hoe kom je aan je volume als je net opstart. Je zult als winkelier natuurlijk wel alles uit het volume en de marge moeten betalen.

Abel: Ja, ja, dat is zeker waar.

Geïnterviewde: Dus dan is de vraag: zou je in staat zijn om zodanige marge te verwezenlijken om het winstgevend te laten worden. Je zou een speciale afspraak moeten maken met

leveranciers dus je zal met al die leveranciers ook moeten praten om te zien of je tot afspraken kan komen om de marge te vergroten.

Abel: Ja. Dan moet je dus inderdaad wellicht kijken of je dus met bepaalde leverancier kan afspreken van “Ja, wij gaan alleen jullie product verkopen want het is volgens ons het beste”. En ja, wellicht zou je het dan in bulk goedkoper kunnen kopen. Het zou ook kunnen dat ze dan zeggen van het is het voor ons niet waard. Nee, belangrijker dan is dat eigenlijk net zo duur of duurder dan bij een normale winkel.

Geïnterviewde: Ja maar als je het ook opzet dan zal het belangrijkste punt wel echt de prijs en de prijs-kwaliteitverhouding zijn. En in de merken sfeer heb je trouwens wel alweer zoiets bedenk ik me nu, gewoon. Dat heeft natuurlijk allerlei producten. Hebben ze natuurlijk een soort basale keuze wat ook een beste keuze is.

Abel: Ja. Ja, dat is op zich een redelijk goedkope maar toch met kwaliteit.

Geïnterviewde: En omdat wij geen merk zijn. Wij zijn gewoon, kun je daarvan uitgaan. Ik weet niet hoe groot het van de grond is gekomen. Maar ja, en op zich als ik daaraan denk, dat is ook vooral dingen als toiletpapier.

Abel: Ja ok, en ik zal nu een paar soorten winkels opnoemen en ik wil graag van uw weten of u denkt of een One Choice Store wel of niet haalbaar zijn zou zijn met een goeie aanpak. In een supermarkt.

Geïnterviewde: Heel lastig. Ik ben niet heel optimistisch. Ik denk dus eigenlijk toch dat het net beperkt is. En ik vraag me af hoe je aan je marge gaat komen als je in de doelgroep zit. Wat dat dan betekent? Ja. Ik ben toch geneigd om te denken dat mensen iets meer keuze willen hebben. En ik geef wel toe dat dat wel eventjes. Ja, dat ervoer ik wel zelf. Bijvoorbeeld in die Franse hypermarche dat er daar zoveel yoghurtjes waren dan ik op een gegeven moment dacht ik laat het maar, het is genoeg. Op een gegeven moment kan je gewoon een overkill hebben. Maar het is iets anders nogmaals dan dat je... Je zou ook nog kunnen denken dat je gewoon een winkel met dezelfde kwaliteit vraagt of ze de prijs-kwaliteit criteria iets meer uitbreiden. Dus dat mensen als het ware ABC kunnen kopen.

Abel: Dat is een goeie. Dat ze nog een vraag die ik straks daarover heb. Maar daar zal ik wel gelijk op inhaken dan. Want inderdaad, hoe zou je het vinden als zo'n One Choice winkel z'n productaanbod zou gaan uitbreiden tot meer dan één beste keuze per categorie, maar in plaats daarvan drie, twee, drie of vier alternatieven geeft.

Geïnterviewde: Dat zou een aanzienlijke verbetering zijn van het concept. Omdat je daarmee het idee van die keuzestress beperkt. Maar je overdrijft niet. Voor mij een hele sterke verbetering.

Abel: En dan zou je bijvoorbeeld, want ik heb inderdaad ook al wat vaker over nagedacht. Dan zou je bijvoorbeeld kunnen zeggen er is bijvoorbeeld één budget, één volgens ons de beste en één bio product. En je labels zijn gewoon bijvoorbeeld allemaal gewoon kleuren gecoördineerd of zo. Zodat de mensen ook als iemand denkt van ik wil niet te veel geld uitgeven, ik moet gewoon overal het rooie product pakken.

Geïnterviewde: Ja, daar zou ik meer in zien. Maar dat doet natuurlijk Albert Heijn ook al deels, die heeft hun eigen, goedkope product voor veel producten.

Abel: AH Basic.

Geïnterviewde: Dus dan hoef je al niet door te lopen want dan kan je gewoon in het idee van het goedkoopste kan je altijd gewoon dat pakken.

Abel: Ja, maar je hebt daar altijd nog wel een merk wat ook heel goedkoop is. En dan kan je bijvoorbeeld ook nog tegen elkaar afzetten zodat je hieruit nog steeds een beste keuze kan opstellen onder de budget producten.

Geïnterviewde: Je wordt trouwens onmiddellijk onder druk gezet stel dat je het op zou kunnen zetten en dat het promotioneel goed valt. Dan heb je natuurlijk ook meteen te maken met leveranciers die je onder druk gaan zetten om hun product uit te kiezen. En dan kom je al in een ander vaarwater als dat gaat spelen. Maar in commerciële zin gaat dat natuurlijk graag spelen. Want ja marge wordt verhoogd waardoor je het concept kan realiseren.

Abel: Ja zeker. En denkt u dat dit in een drogist zou kunnen werken?

Geïnterviewde: Nou ja, ook. Ook weer even dan die ABC versie en. Mensen zijn wel erg gewend aan hun eigen rommel dus het is maar afwachten of ze daarvan af kunnen stappen. Dus dat kan je bij neutrale zaken ook doen zoals als bij paracetamol maar of het lukt bij deodorant weet ik niet.

Abel: Ja ja precies. Mensen zijn toch al wel snel trouw aan wat ze kennen. En ja, dan moet jij maar wel zien te overtuigen van wat ik verkoop is beter dan wat jij kent en wat je altijd gebruikt. Dus dat is inderdaad ook nog een uitdaging. Nou ja. Dus eigenlijk is dat een beetje bij alle soorten winkels zo'n beetje het idee. En bij een boekhandel zit het er niet in?

Geïnterviewde: Nou dat zit er dus niet in of je moet dus specialiseren.

Abel: Ja. Ja, maar dan kom je eigenlijk op een ander concept uit. Eerder op een gespecialiseerde winkel.

Geïnterviewde: Ik denk dat het bij een boekhandel gewoon eigenlijk niet kan.

Abel: Ja. En in een slijterij?

Geïnterviewde: Maar ja, dat zou ik hetzelfde voor me zien. Kijk, in feite doet zo'n Gall en Gall al een beetje zo, want die werkt met heel veel leveranciers waar die al jaren mee werkt. Ja en als je eigenlijk als je er een beetje doorheen kijkt. Heeft ie al een beperkt assortiment. Eigenlijk zeg je je geeft een elementair assortiment. Dat is eigenlijk wat je voorstelt.

Abel: Ja.

Geïnterviewde: Alleen moet je dit vermarkten als zijnde uniek. In feite gaat het om al een beperkt assortiment. Het is eigenlijk al de kleine kruidenier tegen de grote supermarkt.

Abel: Ja. Ja, in principe wel ja. Dus ja, de ouwe kleine kruidenier verkoopt een klein aanbod en die verkoopt dus inderdaad ook wat hij of zij als beste beschouwt.

Geïnterviewde: Precies. Die zijn allemaal weggeconcurrereerd omdat ze uiteindelijk in die in de prijs nog hebben verloren.

Abel: Nou ja, die zijn nu wel weer een opmars en maken omdat mensen nu wel weer beginnen te waarderen, juist als er ergens in wat meer aandacht in zit en als het niet allemaal massa is.

Geïnterviewde: Maar nogmaals, gemak is het gemak. Ik bedoel het veilig feit. Dat betekent dat mensen voor een pot pindakaas iemand aan huis laten komen. En bereid zijn daar 1 euro meer voor te betalen.

Abel: Ja, en in een technologie winkel?

Geïnterviewde: Daar is de keuze al sowieso natuurlijk veel beperkter. Ja, dan zou je de beste telefoon willen leggen bij de mensen. Ik denk dat dat lastig is omdat je het aflegt tegen die grote merken die in de marketing gewoon overtuigen.

Abel: Dus ja, nou ja, ik heb bijvoorbeeld gepraat met iemand die bij de Mediamarkt werkt en hij zei dat zij bijvoorbeeld twaalf soorten koffiezetapparaten verkopen.

Geïnterviewde: Ja daar heb ik ook wel is moeite mee.

Abel: Ja en hij zei ook dat ze twintig soorten soundbars of zo verkochten. Hij zei ook dat er daarvan bijvoorbeeld maar drie echt verkocht worden.

Geïnterviewde: Ik ben zelf ook een tijdje bezig geweest om een geluidsinstallatie te vervangen. En toen ben ik toch wel redelijk in verwarring geraakt terwijl mijn vraag best simpel was.

Abel: Ja precies. Ja, ik hoorde vaak ook bij technologie, bijvoorbeeld een computer. Het zou kunnen, maar je moet het dan misschien iet wat breder nemen. Dus kijk, iemand die echt zelfs een computer wil bouwen zal nooit naar een winkel gaan die maar een soort computer verkoopt. Want waarom zou je dat doen? Je hebt er genoeg verstand van om het zelf wel te regelen blijkbaar. Maar als jij bijvoorbeeld zegt “Dit is de beste computer om op te werken, om video te editen en om op te gamen”. Dan heb je wel voor iedereen een instapmodel die zou kunnen zeggen. Nou ja, dat vertrouwen we wel want zeker bij technologie hebben vaak mensen niet per se verstand van wat, wat doet wat precies en wat maakt is nou echt beter?

Geïnterviewde: Ja. Ja.

Abel: Ja, we hebben het eigenlijk al inderdaad een beetje besproken waar merken dit doen in de vorm van boetiekjes. Nou ja, dat is eigenlijk ook wat ik net zo bij technologie zou zien. Dat ze het eenvoudig houden maar toch wel iets gerichter kunnen cateren naar de behoefte van mensen.

Geïnterviewde: Ja. Ja, ik denk eigenlijk niet dat ik er nog iets aan toe hoef te voegen.