

# STRATEGY OF INTRODUCING A NEW PRODUCT INTO A NEW MARKET CATEGORY

APPENDICES



**MASTER THESIS**  
JENS VAN CAMPEN  
AUGUST 2022  
TU DELFT





# STRATEGY OF INTRODUCING A NEW PRODUCT INTO A NEW MARKET CATEGORY

Master Thesis | Industrial Design Engineering

August 2022

<b>Author</b>	Jens van Campen
<b>Student number</b>	4452208
<b>University</b>	Delft University of Technology
<b>Faculty</b>	Industrial Design Engineering
<b>Master</b>	Strategic Product Design
<b>Chair</b>	Ir. S.G. van de Geer <i>Department of Human Centred Design - Design Aesthetics</i>
<b>Mentor</b>	Dr. A. Polyportis <i>Department of Design, Organisation and Strategy - Marketing and Consumer Research</i>
<b>Company mentor</b>	Treeske van Cappellen <i>General manager at Van Cappellen Consultancy &amp; Van Cappellen Sound Solutions</i>

# TABLE OF CONTENTS

<b>A.</b>	<b>Project brief</b>	6
<b>B.</b>	<b>Business to business</b>	13
<b>C.</b>	<b>Sound</b>	14
<b>D.</b>	<b>Overview levels of competition</b>	20
<b>E.</b>	<b>Product range competitors</b>	22
<b>F.</b>	<b>Vision</b>	25
<b>G.</b>	<b>Mission</b>	27
<b>H.</b>	<b>Markets of competitors</b>	29
<b>I.</b>	<b>Consumer decision making process</b>	30
<b>J.</b>	<b>Market segmentation I</b>	31
<b>K.</b>	<b>Interview guide</b>	32
<b>L.</b>	<b>Interview transcriptions</b>	34
<b>M.</b>	<b>Quantitative research</b>	47
<b>N.</b>	<b>Offline marketing methods</b>	60
<b>O.</b>	<b>Online marketing methods</b>	62

# A. Project brief

## Procedural Checks - IDE Master Graduation

### APPROVAL PROJECT BRIEF

To be filled in by the chair of the supervisory team.

chair \_\_\_\_\_ date \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_ signature \_\_\_\_\_

### CHECK STUDY PROGRESS

To be filled in by the SSC E&SA (Shared Service Center, Education & Student Affairs), after approval of the project brief by the Chair. The study progress will be checked for a 2nd time just before the green light meeting.

Master electives no. of EC accumulated in total: \_\_\_\_\_ EC

Of which, taking the conditional requirements into account, can be part of the exam programme \_\_\_\_\_ EC

List of electives obtained before the third semester without approval of the BoE

YES all 1<sup>st</sup> year master courses passed

NO missing 1<sup>st</sup> year master courses are:

name \_\_\_\_\_ date \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_ signature \_\_\_\_\_

### FORMAL APPROVAL GRADUATION PROJECT

To be filled in by the Board of Examiners of IDE TU Delft. Please check the supervisory team and study the parts of the brief marked \*\*. Next, please assess, (dis)approve and sign this Project Brief, by using the criteria below.

- Does the project fit within the (MSc)-programme of the student (taking into account, if described, the activities done next to the obligatory MSc specific courses)?
- Is the level of the project challenging enough for a MSc IDE graduating student?
- Is the project expected to be doable within 100 working days/20 weeks ?
- Does the composition of the supervisory team comply with the regulations and fit the assignment ?

Content:  APPROVED  NOT APPROVED

Procedure:  APPROVED  NOT APPROVED

comments

name \_\_\_\_\_ date \_\_\_\_ - \_\_\_\_ - \_\_\_\_ signature \_\_\_\_\_

**Strategy of introducing a product in a new market category** \_\_\_\_\_ project title

Please state the title of your graduation project (above) and the start date and end date (below). Keep the title compact and simple. Do not use abbreviations. The remainder of this document allows you to define and clarify your graduation project.

start date 23 - 02 - 2022 \_\_\_\_\_ 03 - 08 - 2022 \_\_\_\_\_ end date

**INTRODUCTION \*\***

Please describe, in the context of your project, and address the main stakeholders (interests) within this context in a concise yet complete manner. Who are involved, what do they value and how do they currently operate within the given context? What are the main opportunities and limitations you are currently aware of (cultural- and social norms, resources (time, money,...), technology, ...).

Van Cappellen Consultancy is a company that has been active since the 1980's in the maritime sector as an engineering company. Since then they have been providing specialist services in noise and vibration control for luxury yachts and merchant vessels (Van Cappellen Consultancy, 2021).

Now, the company wants to use their experience, knowledge and expertise in creating vibration and noise cancelling products. Under the name of Van Cappellen Sound Solutions, they offer three different products in the marine sector, but they also want to move into the market of home comfort products (Van Cappellen Sound Solutions, 2021).

For this venture into this market, they have created the Brockx (figure 1). The Brockx is an enclosure for air conditioning units and heat pumps for reducing vibration and noise. It's made of aluminium and a layer of cork, and costs around €2.199. The main reason for developing this type of noise cancelling product, is a legislation from 2021. As of April 1, 2021, new noise requirements will be imposed on installations for heating or cooling that are installed outside (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2021). However, not much notable difference can be found in people's attitude towards this issue.

The market of both air conditioning units and heat pumps is growing rapidly, which is beneficial for a related product like the Brockx. Covid has contributed to this increase, as more people are working at home and desire a cool working place (Redactie Aircowijns.nl, 2021). Also a bigger desire for sustainability contributes to an increase in sales of heat pumps. Interestingly, the increasing demand for heat pumps is present for residential buildings, but not for utility buildings. This can partly be explained because covid has had a negative effect on businesses, from an economic perspective and also due to more people working from home (Roestenberg, 2021). I want to find out how the company can play into these market trends and use it for their benefit.

The R&D team of the company is also thinking about other products to develop in the future. This is not a priority for them, because they first want to focus on the Brockx. For me however, it can be interesting to look into this. Because I will do research on the market and context, possible search areas can be developed for future products.

Finally, because I am a strategic designer, I do not intend on going into too much technical details of the production process. I want to focus more on the strategic research and I aim to search for potential partners and set up an ecosystem of stakeholders that can be involved in the production and sales of the Brockx.

space available for images / figures on next page



Personal Project Brief - IDE Master Graduation

introduction (continued). space for images



image / figure 1: The Brockx



image / figure 2: The inside of the Brockx

### PROBLEM DEFINITION \*\*

Limit and define the scope and solution space of your project to one that is manageable within one Master Graduation Project of 30 EC (= 20 full time weeks or 100 working days) and clearly indicate what issue(s) should be addressed in this project.

A new product has been developed, but positioning in the market has not been researched or defined. Important knowledge on consumers, competitors and context are missing. A marketing strategy is therefore very important to ensure the successful introduction of this product in the marketplace. Furthermore, manufacturing of the product needs to be researched. When the sales numbers for the product will increase, it should be known where to produce the product, so the supply can meet the demand.

Therefore, the following research question is formulated: What should the company's marketing strategy be to successfully introduce the Brockx to the market and maintain a strong market position?

### ASSIGNMENT \*\*

State in 2 or 3 sentences what you are going to research, design, create and / or generate, that will solve (part of) the issue(s) pointed out in "problem definition". Then illustrate this assignment by indicating what kind of solution you expect and / or aim to deliver, for instance: a product, a product-service combination, a strategy illustrated through product or product-service combination ideas, .... In case of a Specialisation and/or Annotation, make sure the assignment reflects this/these.

~~Research will be done to get an understanding of the market, to learn about how especially small companies introduce new products and to develop a positioning and strategy for the successful introduction and manufacturing of the Brockx. These insights will be used to provide recommendations for the Brockx and develop search areas for other implementations of the company's expertise in vibration and noise reduction.~~

A detailed report is expected to be delivered which will explain how the company should position the Brockx in the market, and which stakeholders they should involve in the manufacturing and selling of the Brockx. The report will also provide recommendations for improving the Brockx to better play into the market, and provide insights in new search areas for future product development. All research findings, insights and conclusions will be provided as well as argumentation for the developed marketing strategy.

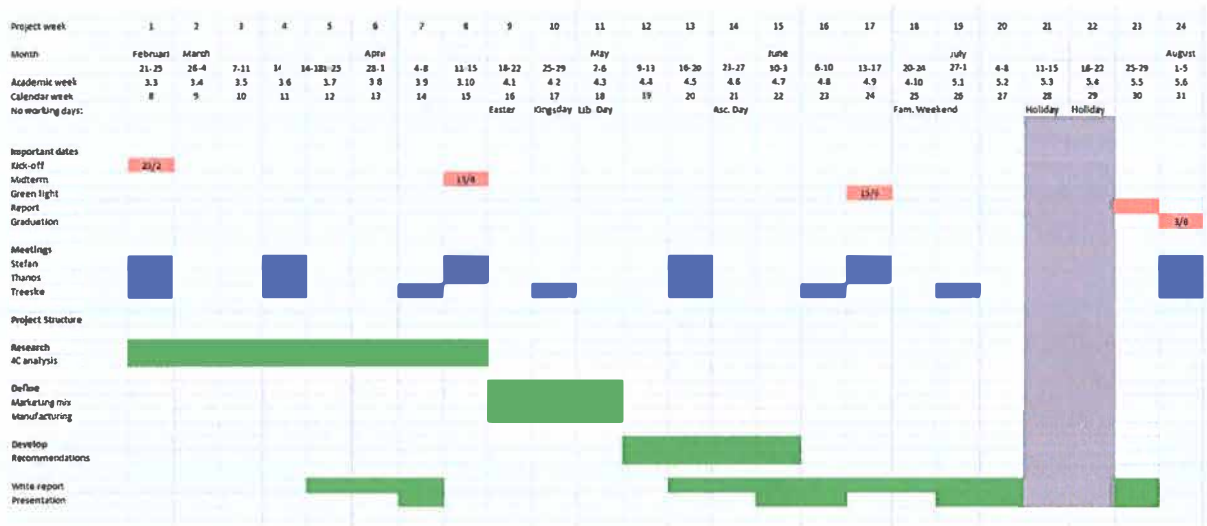
**PLANNING AND APPROACH \*\***

Include a Gantt Chart (replace the example below - more examples can be found in Manual 2) that shows the different phases of your project, deliverables you have in mind, meetings, and how you plan to spend your time. Please note that all activities should fit within the given net time of 30 EC = 20 full time weeks or 100 working days, and your planning should include a kick-off meeting, mid-term meeting, green light meeting and graduation ceremony. Illustrate your Gantt Chart by, for instance, explaining your approach, and please indicate periods of part-time activities and/or periods of not spending time on your graduation project, if any, for instance because of holidays or parallel activities.

start date 23 - 2 - 2022

3 - 8 - 2022

end date



To be able to define the marketing mix and manufacturing aspects of the Brockx, a market positioning must first be established. This is done through an extensive 4C analysis. Finally, these insights will be used to develop recommendations on how the Brockx could be improved to be positioned in the market more effectively, and what search areas are relevant for future development.

The project spans a total of 24 weeks. This is because two weeks are holidays, one week is for the 5 days of no work (ascension day, family weekend etc.) and one week because the project will start in the middle of week 1 and therefore end in the middle of week 24.

### MOTIVATION AND PERSONAL AMBITIONS

Explain why you set up this project, what competences you want to prove and learn. For example: acquired competences from your MSc programme, the elective semester, extra-curricular activities (etc.) and point out the competences you have yet developed. Optionally, describe which personal learning ambitions you explicitly want to address in this project, on top of the learning objectives of the Graduation Project, such as: in depth knowledge a on specific subject, broadening your competences or experimenting with a specific tool and/or methodology, .... Stick to no more than five ambitions.

The situation of Van Cappellen Consultancy is very suitable in my opinion, because they are lacking a strategy which an SPD student like me should be able to develop. I want to improve my ability to do this, and also put the theory of the courses into practice.

In search of companies, I looked for companies that are not too big, because big companies often already have teams working on a strategy. With this company, I will be the only person that is doing this research, which can be of actual value to the company. Also, as a designer you should be able to work and communicate with people with different expertises that are involved in the company. With this project I will be able to really test this ability because the project will be an intensive cooperation with the client, unlike during IDE projects where contact with clients was more limited.

I will also be able to research if the methods and theories of TU Delft are applicable in practice for a smaller company.

I don't have any experience in researching and contacting manufacturers, or setting up B2B sales channels, so this will be challenging but very valuable to learn as well. I am eager to do research on this topic and want to learn more about how these kind of matters are performed in the business world.

#### Sources:

Buijs, J., & Valkenburg, R. (2005). *Integrale productontwikkeling* (3rd ed.). Boom Lemma.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2021, March 23). Geluidseisen warmtepompen en airco's worden aangescherpt. Nieuwsbericht | Rijksoverheid.nl. Retrieved 10 February 2022, from <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2021/03/23/geluidseisen-warmtepompen-en-airco%E2%80%99s-worden-aangescherpt#:~:text=Per%201%20april%202021%20worden,geluid%20veroorzaken%20bij%20de%20buren.>

Redactie Aircowijs.nl. (2021, May 27). Verkoop ventilatoren en airco's gestegen met meer dan 3000 procent. Aircowijs.nl. Retrieved 16 February 2022, from <https://aircowijs.nl/verkoop-ventilatoren-en-aircos-bol-com-gestegen-met-meer-dan-3000-procent/>

Roostenberg, B. (2021, December 29). Markt warmtepompen en airco: groei in woningbouw, maar utiliteit blijft achter. Airconditioning en koeling op RCC Koude en Luchtbehandeling. Retrieved 16 February 2022, from <https://www.koudeenluchtbehandeling.nl/verdieping/markt-warmtepompen-en-airco-groei-in-woningbouw-maar-utilititeit-blijft-achter-105863>

Van Cappellen Consultancy. (2021, August 25). Van Cappellen Consultancy. Retrieved 10 February 2022, from <https://www.vancappellen.org/>

Van Cappellen Sound Solutions. (2021, August 25). Van Cappellen Sound Solutions | Your vibro-acoustic sound solutio

### FINAL COMMENTS

In case your project brief needs final comments, please add any information you think is relevant

## B. Business to business

Van Cappellen Consultancy consists of a small number of employees, and does not have a separate sales department or customer service. If the Brockx were to be sold to consumers, also called business to consumers (B2C), a lot of resources would have to be spent on all kinds of customer service related practices. For this reason, Van Cappellen finds it more suitable and desirable to focus on a business to business (B2B) form of marketing, where a different party is in contact with the consumers/end users.

Companies are different from consumers in many aspects. These differences influence the way in which they decide on buying a certain product, so when marketing for either B2B or B2C, this information should be kept in mind.

A first difference is that consumers generally make decisions based on emotions, while companies tend to have a more rational approach. Employees who buy a product for a company base their choices more on needs instead of wants (Smith, 2021). Consumers can be overwhelmed if they receive too much information, while companies generally need as much information as possible to evaluate a product or company sufficiently (Nussbaum, 2017).

A second difference is the decision making process. With consumers it's normal that only one or two people are involved in buying a product. While within businesses, different departments of a company can be involved, which often have different priorities and needs. This generally also results in a longer buying process that can take months or even years,

while consumers often make a decision in an instant (Orbach, 2018).

Also with B2B, there is generally more money involved. This also means that for B2B, the target market is generally smaller, as a small number of clients make up for the majority of revenue (Nussbaum, 2017).

A final difference is that the B2B situation is more complex and influenced by more factors. Involvement of different stakeholders, budget, return on investment etc. all impact the decision making process of a business client, which makes it more difficult to convert them to buy your product (Nussbaum, 2017).

In summary, there are some differences between B2B and B2C that should be accounted for when determining marketing aspects. Because the decision making process for B2B is complex, it will be analysed in more detail to ensure that important factors are addressed and relevant opportunities aren't missed.

## C. Sound

Sound is a very important topic in this project. The topic of sound and the area of acoustics in general can sometimes be difficult or even confusing. Therefore, this chapter will cover some of the basic concepts of sound, such as what sound is, how it is measured, how it is reported and how sound reducing values should be compared.

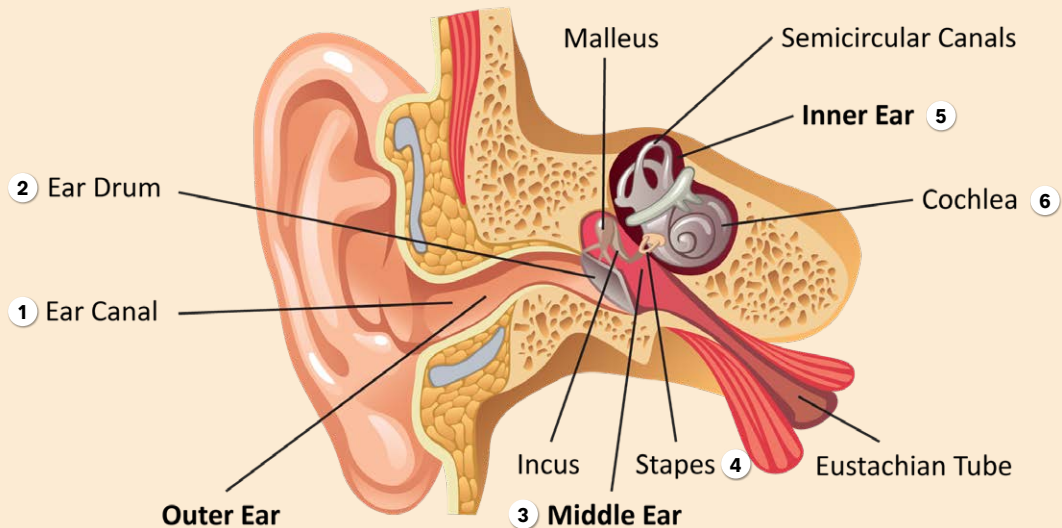


Figure 1: Anatomy of the human ear  
(Hearing Aids Ottawa, 2021)

### A simplified explanation of sound

The basic description of a sound in physics is a vibration that is propagated through a medium, such as air, in the form of a wave. Sound that reaches the human ear will travel through the ear canal (1) (figure 1). At the end of the ear canal is the eardrum (2), which gets vibrated by the soundwave. The vibrations are then transferred through the middle ear (3) via very small bones, the stapes (4), which are attached to the oval window. This oval window will then cause the fluid in the inner ear (5) to vibrate as well. Finally, outer and inner hair cells are stimulated by the vibration of the fluid in the cochlea (6). Hair cells are hairlike nerve terminals each containing more tiny hair cells called stereocilia. The stereocilia can transfer the vibrational energy into electrical discharges, which travel to the brain (Everest, 2001).

### Quantities of sound

A very accessible way of quantifying sound is by using sound pressure. A soundwave is basically a change of pressure in the air. Therefore a soundwave exerts a certain pressure on the ear. This sound pressure level (SPL), expressed in Pascals (Pa), can be measured fairly easily with relatively inexpensive tools (Long, 2014). Sound pressure is widely used in acoustics; it's as common as using voltage in electronics (Everest, 2001).

The pressure of a sound is caused by a source that radiates sound power (Brüel & Kjær, n.d.). Sound power indicates the rate at which the energy of a sound is emitted. Because sound power, or power in general, describes the amount of energy over time, the unit watt (W) is used (1 watt= 1 joule/second) (Everest, 2001).

The final quantity of sound is intensity. Sound intensity is the power that a sound wave

carries through a unit area. It's measured in watt/m<sup>2</sup>. Sound intensity is a vector, because it consists of a magnitude and a direction. Given that it provides a direction of the flow of sound, sound intensity is often used when determining the source of a sound and requires at least two (for determining the direction) and also more complicated instruments (Everest, 2001).

### Use of decibels

The decibel is a unit that expresses a ratio between two values, and is used in different areas such as acoustics or electronics (Everest, 2001; Britannica, n.d.). To illustrate this ratio: an increase of 3 dB is equal to a power change of 100%. This means that an increase of 3 dB in sound is achieved by doubling the sound power.

Decibels are used in acoustics, because human perception of sound is relative, and can also be described using a ratio. To make something sound twice as loud to a person (perceived loudness), the intensity of the sound needs to be multiplied by 10. The two graphs in figure 2 show how the perceived loudness on the x-axes relates to the intensity in w/m<sup>2</sup> and in how it relates to the intensity in decibels on the y-axes (Sound Science for Schools and Colleges, 2020). From these graphs it becomes evident why decibels are a suitable unit of describing sound.

Another advantage of the decibel is that it's a logarithmic scale. The human hearing is able to hear an incredible range of sound levels,

from super quiet to extremely loud sounds. Using a different unit of measurement, such as pascal, would result in a very large amount of decibels, which is counter-intuitive and arguably more difficult to work with (Sound Science for Schools and Colleges, 2020).

### Frequencies and the use of dB(A)

Sound travels in the form of a wave, which has different parameters to describe it. Amplitude is used to describe the height of a wave, wavelength to describe the length of each wave and frequency is the amount of waves that are formed per second, using the unit Hertz (Hz) (Brüel & Kjær, n.d.).

Humans are able to hear sounds between 20 to 20.000 Hz. The perceived loudness is dependent on the frequency of the sound i.e. there is a lot of variety in perceived loudness for different frequencies. Human hearing is less sensitive at lower frequencies, and sounds with higher frequencies will generally be perceived as louder (Everest, 2001). The so-called equal-loudness contours in figure 3 illustrate this sensitivity. Each line is a sound that is perceived at the same loudness. From this it becomes visible that a higher sound pressure level is needed at lower frequencies for a sound to be perceived as loud as a sound at a higher frequency (Everest, 2001).

Because human hearing doesn't perceive frequencies in the same way, a weighted scale can be used for describing sounds.

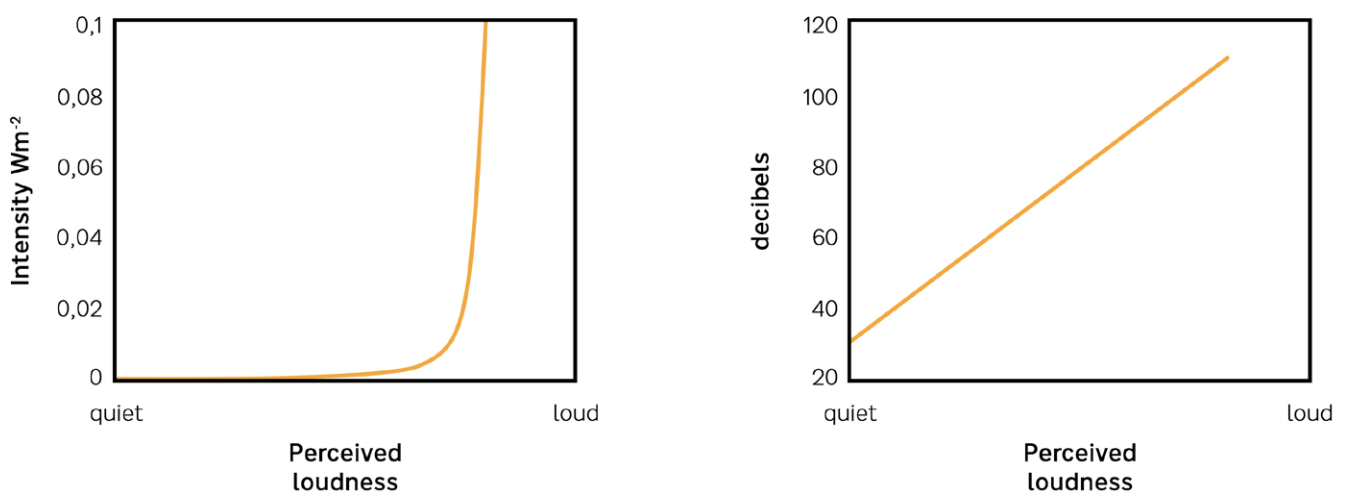


Figure 2: Perceived loudness graphs to demonstrate decibel scale

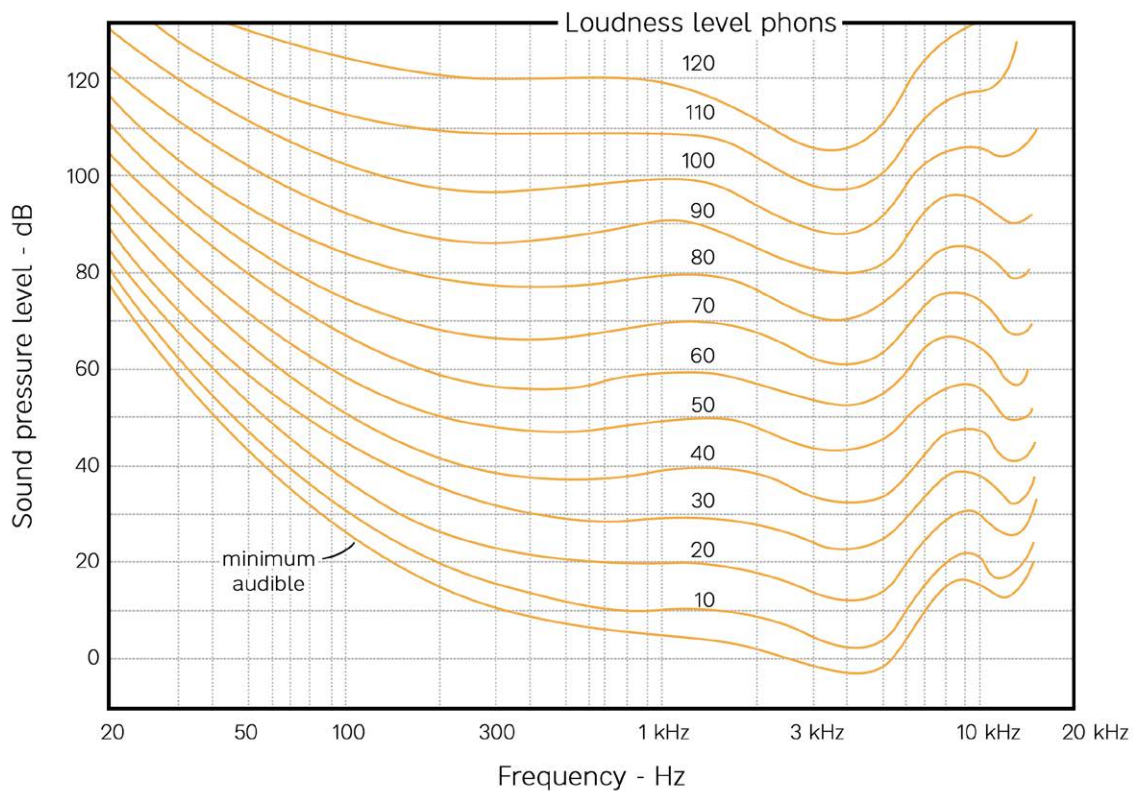


Figure 3: Equal-loudness contours of human hearing

A-weighting is most commonly used for this and is indicated by adding an A after the decibel: dB(A), or dBA. There are calculators available which allow you to convert a dB value to a dB(A) value. For example: a sound pressure level of 50 dB at a frequency of 200 Hz, which can be compared to the noise of a humming fan, will result in a dB(A) level of 39,2 (Acoustical Engineer, 2020).

Simply put, an A-weighted value takes the human sensitivity to different frequencies into account, meaning that a dB(A) value tells you more than a dB value about how loud you will actually perceive a certain sound.

## Distance and sound reduction

In an open area, a soundwave travels uniformly in all directions. When a sound wave is propagated over a distance, it will travel through an increasing area, while the power remains the same, as illustrated in figure 4.

As mentioned before, the intensity of a sound is the power per unit area. Which means that as the distance increases, the area which the power flows through will increase as well, resulting in a decrease of sound

intensity. Specifically, the intensity is inversely proportional to the square of the distance from the source, also called the inverse square law. This means that doubling the distance would result in a reduction of the intensity with a factor of 4 (Everest, 2001). For example: Imagine you're standing 2 metres away from a person that is talking, which is about 50 dB. If you would double the distance and stand 4 metres away from this person, you would perceive a reduction of 6 dB, so a sound level of 44 dB.

These different rules when working with decibels can be confusing, so an overview is created which can be seen in figure 5.

## Measuring and comparing sound reduction values

When comparing competing products, sound reduction is probably the second value that is looked at, after looking at the price. A large range of different sound reducing values can be found: with one enclosure providing 3 dB of sound reduction, while the most effective one reportedly reduces 20 dB of noise. Comparing these values seemingly gives a good indication of what gives the most value for your money,



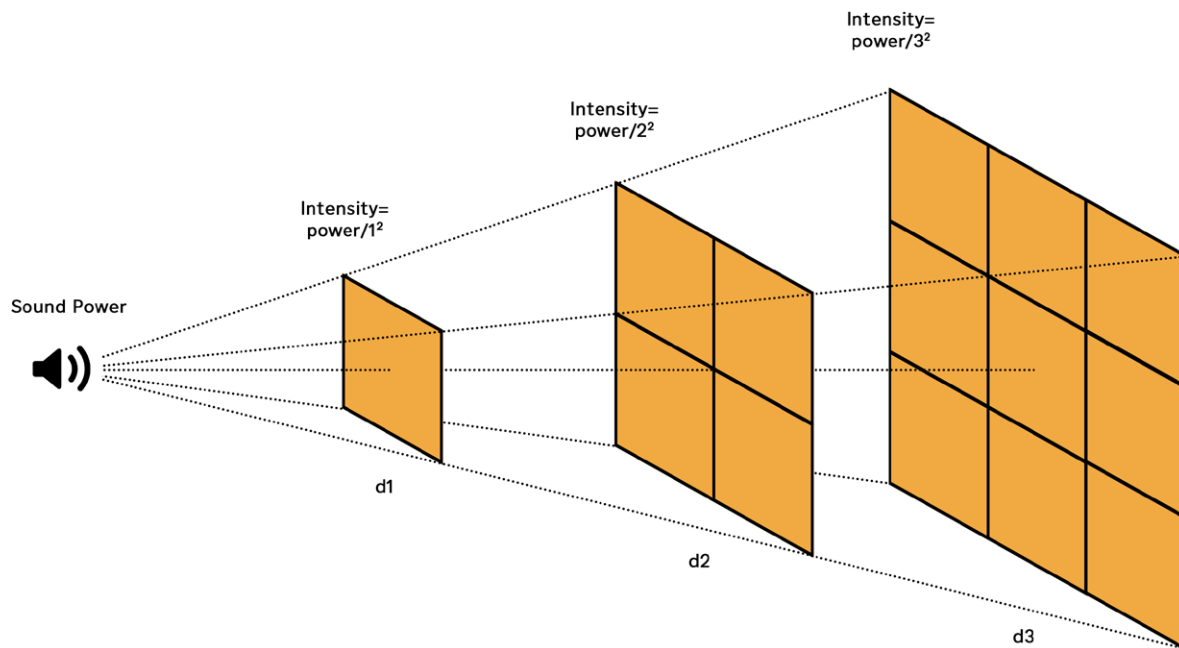


Figure 4: Reduction of sound intensity over distance

**If I want to:**

Increase SPL with 3dB  
(e.g. 80 dB -> 83 dB)

Make something appear  
twice as loud

Increase SPL with 10 dB

Decrease SPL with 6 dB

**I need to:**

▶ Double the power  
(e.g. 100 W -> 200 W)

▶ Increase SPL with 10 dB

▶ Multiply the power by 10  
(e.g. 100 W -> 1.000 W)

▶ Double the distance  
from the source

Figure 5: Decibel calculation tricks

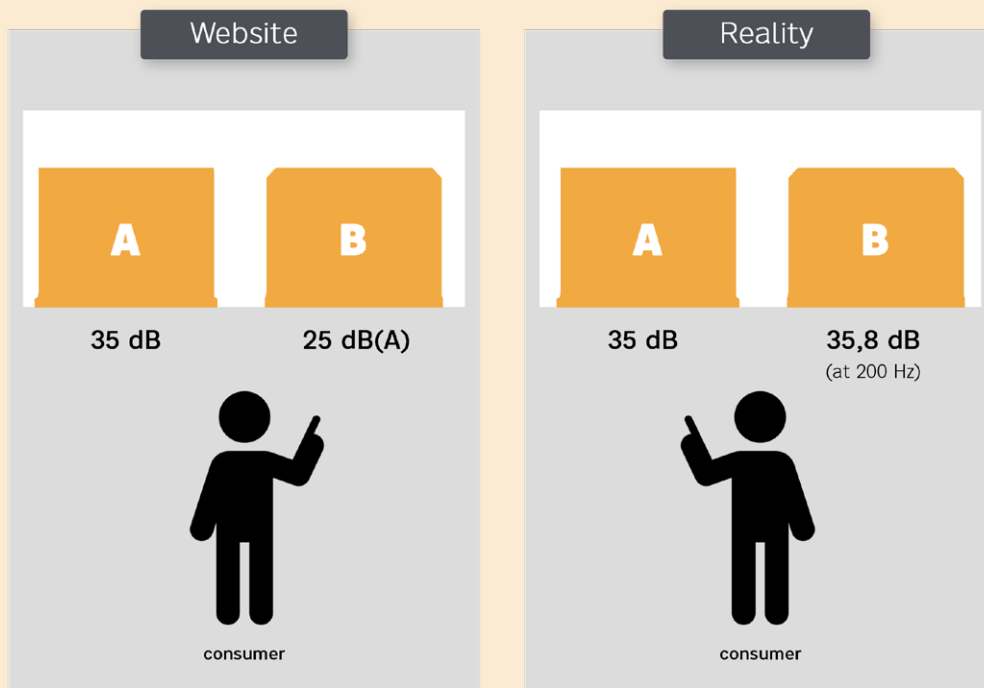


Figure 6: Misleading comparison between dB and dB(A) values

however direct comparison can be misleading. This is because the sound reduction level can be reported in different ways, and because measurements can be done under different circumstances.

### Use of A-weighting

First, the use of dB or dB(A), as explained earlier, can hinder direct comparison. For example: company A measures their enclosure to reduce the noise of an outdoor unit to a value of 35 dB and puts this on their website. Company B has performed their own sound measurements, and came to a conclusion that their enclosure is able to reduce the sound to 25 dB(A). Especially for a person unfamiliar with acoustic measurements, the enclosure of company B seems to perform a lot better than that of company A. In reality, the 25 dB(A) of company B is equal to 35,8 dB at a frequency of 200 Hz (Acoustical Engineer, 2020), which is almost the same as that of company A. That is to say that the sound measured by company A also has a frequency of 200 Hz of course, which is not very likely because not every outdoor unit is the same.

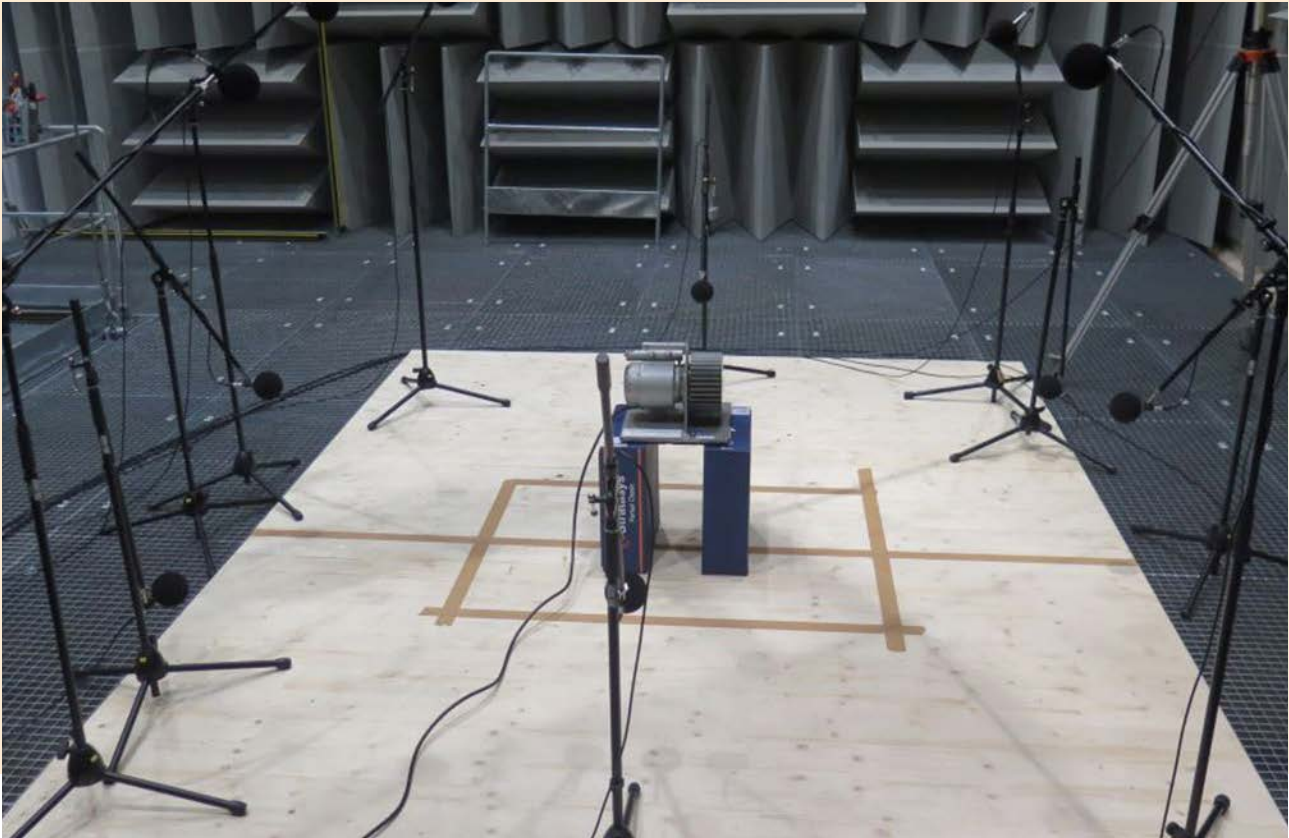
### Circumstances of measurement

This leads us to the next factor that should make you cautious about direct comparison of sound reduction values, which is the circumstances of measurements, because these are not always the same. When using an outdoor unit to measure sound reduction, these are some factors that influence the sound level:

- Brand and type
- Direction
- Position
- Surroundings
- Underlying surface
- Outside temperature
- Age and efficiency
- Distance at which the sound is measured

Furthermore, an outdoor unit produces sound at different frequencies. Reduction of sound is dependent on the frequency because the effectiveness of a certain material is not equal for every frequency (Siemens, 2019).

A more accurate way of measuring sound reduction is in a studio, with a calibrated sound source. Figure 7 shows how the company Solflex measures sound reduction



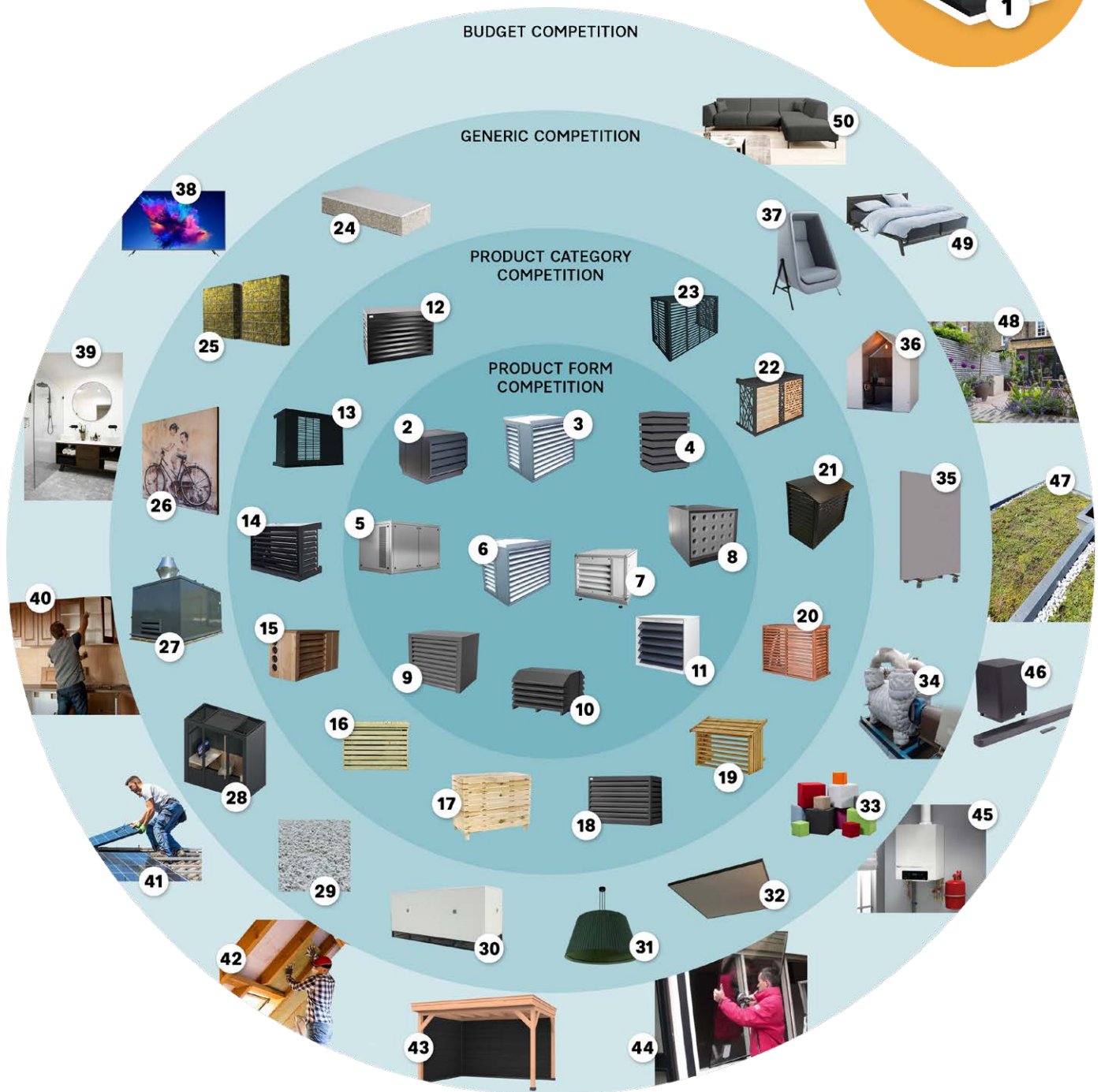
(Solflex, n.d.). For this, they follow the norm DIN EN ISO 3744. Such norms are used for standardizing certain technical aspects of products, which simplify trading or assessment of products. 3744 is the reference number, and the acronyms DIN, ISO and EN indicate which institute provides the norms: DIN stands for Deutsches Institut für Normung, EN stands for European Norms, and ISO stands for International Organization for Standardization (Rendement, 2019). Measuring according to these norms allows for a better comparison, however not every company has followed this procedure.

So while companies may have conducted true, honest and accurate sound measurements, resulting values shouldn't be directly compared without a deeper look into how these values are obtained.



Figure 7: Measuring sound reduction in a studio (Solflex, n.d.)

# D. Overview levels of competition



1. Van Cappellen Sound Solutions - Brockx - €2.199,00

#### **Product Form Competition**

2. Merford - DICE-05 - €1.750,-
3. Solflex - HCS 14 - €1.599,-
4. REMKO - SWK 4.1 - €2.247,29
5. Silent Mode - H1 - €1.890,-
6. Solflex - HC 10 - €2.099,-
7. Solflex - H 18 - €3.051,-
8. Merford - ACE-01 - €2.723,14
9. Reducd - Suskast - €1.650,00
10. Climeleon - WAVE 5 - €892,56
11. Daikin - EKLN-A - €1.152,90

#### **Product Category Competition**

12. Evolar - Evo-cover - €296,69
13. Omkast.nl - Airco omkasting - €247,11
14. Qventi - CAL-100 omkasting - €288,42
15. KliMate - Clima Case - €199,09
16. Linum - ALX-5540-000 - €197,52
17. Aircoplaza Zwolle - Floli Wood Airco Cover - €235,54
18. Aircoplaza Zwolle - Floli Aluminium Cover - €321,49
19. Plus Danmark - Omkasting Airco - €144,63
20. Linum - ALX-5500-000 - €421,49
21. JustCooling - Airco Pro Cover Staal - €412,40
22. Kachels & Zo - Buitenunit ombouw - €313,22
23. Bostools - Airco/Warmtepomp Omkasting - €197,52

#### **Generlc Competition**

24. Easy Noise Control - Acoustic panel
25. Easy Noise Control - Acoustic moss panel
26. Easy Noise Control - Acoustic photo panel
27. Alpha Akoestiek - Industrial enclosure
28. ROOM - Soundproof office pod
29. Acosorb - Acoustic paint jobs
30. ATIS - Noise barrier
31. Impact Acoustic - Acoustic lighting
32. Akoestiek op werk - Ceiling panel
33. Soniflex - Acoustic sitting cubes
34. Econtras Isolatie - Sound insulation mattress
35. Officetopper - Mobile acoustic divider
36. Göttesons - Acoustic hut
37. Office Mania - MUSE Acoustic chair

#### **Budget Competition**

38. Home entertainment upgrade
39. Bathroom renovation
40. Kitchen renovation
41. Installing solar panels
42. Insulation improvement
43. Installing a terrace covering
44. Upgrading to double glass
45. Replace boiler
46. Upgrading sound system
47. Placing a green roof
48. Garden upgrade
49. New bed/mattress
50. Living room upgrade

# E. Product range of competitors

## Merford - Product range



















Noise Control		Acoustic Materials		Doors & Facades	
					
Enclosures	DICE	Akoestikon-systems	Sound absorption	Grills	Profile systems
					
ACE	Mufflers	Sound isolation	Vibration isolation	Special doors	Service and maintenance
					
Grills	Walls	Anti-drumming	Silent ventilation		
					
Panels		Sound studios			

Figure 8: Merford product range

## Solflex - Product range

Sound enclosures		Others	
			
HC 10	HCS 14	SDW 50 sound enclosing wall	Custom enclosures
			
H 18	V 19		
			
SQV 25			

Figure 9: Solflex product range

## REMKO - Product range





Air Conditioning		New Energy Forms		Dehumidifiers	
					
AC Units	ARTstyle - sound enclosure	Heat pumps	Profile systems	Dehumidifier unit	Pool dehumidifiers
					
Service suitcase		ARTstyle - (silent) heat pumps	Modular power plants	High performance fans	Industrial vacuums
Heating					
		Buffer systems	Fresh water systems		
Mobile heating units	Stationary heating systems				

Figure 10: REMKO product range

## Silent Mode - Product range

Sound enclosures		Vibration control		Indoor sound isolation	
					
AC & Heat pump enclosures	VRF/VRV enclosures	Different products and solutions for vibration control		Stratocell® Whisper® foam	Office acoustic boxes
					
Cooling systems enclosures	Industrial & lab enclosures				

Figure 11: Silent Mode product range

## Reducd - Product range

Enclosure

Reducd heat pump enclosure

Figure 12: Reducd product range

## Climeleon - Product range



Figure 13: Climeleon Product Range

## Daikin - Product range



Figure 14: Daikin product range



## F. Vision

A company's vision is used to communicate the desired future state of the company (Mirvis et al., 2010). Having a clear vision is found to have a positive impact on companies, as it illustrates a common goal that can be worked towards together (Kirkpatrick, 2017). The companies' visions will be assessed and compared following seven proposed qualities of a vision (Kirkpatrick, 2017):

1. Clarity: The vision should be clear and understandable by employees.
2. Future focus: It describes a desired future state.
3. Abstractness and challenge: The statement contains a future that is non-concrete and difficult but still achievable.
4. Idealism: The described future is highly desirable.
5. Brevity: The vision is briefly and clearly expressed.
6. Uniqueness: The ways in which the company can differentiate from competition are described.
7. Success definition: It should be stated how the company measures its progress in achieving the desirable future.

These qualities are chosen because they provide structure that allows for formulating, assessing and comparing a vision statement. Moreover, aligning your vision statement with these qualities should have a positive effect on the performance of the company as well (Kirkpatrick, 2017).

From the direct competitors, there are only three companies that state their vision, or something that resembles a vision: Merford, Reducd and Daikin. According to Ates et al. (2013), SMEs put less emphasis on effectively formulating a good vision, mission or values, because they prioritize short-term strategy and flexibility. All competitors are SMEs except Daikin, so this might explain why most of them, including Van Cappellen Consultancy itself, lack a vision and mission statement. Besides, being manufacturing firms, less emphasis is put on having a vision or mission statement (Stonehouse & Pemberton, 2002).

Other possible explanations are presented in the research by Kirkpatrick (2017), in which SME leaders state that they either simply haven't found the right words yet to describe the vision, that they were too busy running the company or that they didn't find it important enough (Kirkpatrick, 2017).

The vision statements are described and assessed in table 1. Daikin's vision looks the most like a 'real' vision statement with a clear future orientation. Merford and Reducd are doing some things right, but are clearly lacking in describing a desirable future situation. This might again be explained by the fact that SMEs generally prioritize short term strategies (Ates et al., 2013) and often lack a long term vision compared to large companies such as Daikin.

By and large, Van Cappellen Consultancy is not alone in not having formulated a clear and good vision statement. Less than half of the direct competition has formulated a vision and all of these would benefit from improvement. It would be a good move of Van Cappellen Consultancy to spend some time formulating a clear vision statement while taking the proposed qualities of the literature in mind. This would have a positive effect on the company itself, but will also enable the company to distinguish itself more from the competitors.

Vision Statement Analysis			
Company Name	Merford	Reducd	Daikin
<b>Vision Statement</b>	<p>"We believe that people should be allowed to set high standards for their living, working and living environment. After all, we live and work closer to each other. That is why Merford develops and realizes innovative solutions. Because sound shouldn't get in the way of anyone. Merford: sounds right for everyone!" (Merford, 2022)</p>	<p>"At Reducd, we believe in heat pumps. Heat pumps are in many cases a perfect means of making a home or living environment more sustainable. Unfortunately, the transition to gas-free living by means of heat pumps is slowed down by the noise pollution that heat pumps often create. We think it's a missed opportunity!</p> <p>That is why we at Reducd have started developing noise-reducing housings for heat pumps. And we don't just develop housings for heat pumps. To make the transition towards heat pumps more interesting we have great ambitions: Develop the best sound-absorbing housing A casing that fits seamlessly with your environment Made from sustainable materials.</p> <p>With that ambition, we started developing housings, first for our own heat pump, and later for various test scenarios.</p> <p>We are very happy that since the beginning of 2021 we can also make our customers happy with our suskasten." (Reducd, 2021)</p>	<p>"Daikin envisions a society where people and space are healthier and more comfortable while reducing the environmental impact." (Daikin, n.d.)</p>
<b>Clarity</b>	The statement is clear.	The statement is clear, however it's not a typical vision statement.	The statement is partly clear but also a bit vague/abstract
<b>Future focus</b>	A little bit, but it could be the present situation too.	Only the first and maybe second ambition describes a desired future state while the rest of the statement describes current situations.	The vision is future oriented as it envisions a future situation.
<b>Abstractness and challenge</b>	The statement "Sound shouldn't get in the way of anyone" provides some abstractness and challenge.	No abstract future and the only challenge seems to be the first two ambitions.	The future situation is kept quite abstract while providing an additional challenge of reducing environmental impact.
<b>Idealism</b>	Sound not getting in the way of anyone is desirable, but real idealism is lacking.	Not much idealism.	The statement describes a very desirable future.
<b>Brevity</b>	Brief and clearly expressed.	The statement is clearly expressed but way too long.	Very concise and to the point.
<b>Uniqueness</b>	No unique characteristics described.	Some indications of possible differentiation are described.	No unique characteristics described.
<b>Success definition</b>	Not described.	Not described.	Not described.

Table 1: Vision statements analysis

## G. Mission

The mission statement of a company describes the purpose of the organisation (Kirkpatrick, 2017). In essence, it provides information on how the company is working towards the desired future as described in the vision. Like the vision, a mission statement provides a sense of unity and communicates a company's reason of being to the outside world (David, 1989). Because the vision and mission are linked together, it's not surprising that only two out of the seven competitors communicate a mission statement: Merford and Daikin.

The statements will again be assessed according to different qualities that are proposed in literature. A very complete list of qualities is described by David (1989). In his paper the following components of a mission statement are described:

1. Customers - Tells something about who the customers are.
2. Products or services - Describes what the company's major products or services are.
3. Location - Describes where the company is competing.
4. Technology - Specifies the firm's basic technology.
5. Concern for survival - Defines how committed the company is to economic objectives.
6. Philosophy - Describes the beliefs, values and aspirations of the company.
7. Self-concept - Defines the company's strengths and competitive advantage.
8. Concern for public image - Tells something about the desired image and public responsibilities.
9. Concern for employees - Describes the attitude towards the company's employees.

Table 2 displays the mission statements and their assessment. Both statements are fairly well formulated and touch upon most qualities from the literature. Daikin is lacking a bit in the sense that it remains quite abstract and doesn't really specify anything. Not being specific enough causes a risk of becoming meaningless statements. Merford does this better but fails to refer to any economic objectives.

In conclusion, formulating a mission statement would also be a good move for Van Cappellen Consultancy because few competitors have it. Using the proposed qualities from the literature, describing a mission statement shouldn't be too time-consuming while having a mission statement could provide a positive influence on the company and how the company is perceived.

<b>Mission Statement Analysis</b>		
<b>Company Name</b>	<b>Merford</b>	<b>Daikin</b>
<b>Mission Statement</b>	<p><i>"A living, working and life environment that is safer, healthier and comfortable. By reducing any form of noise nuisance and turning desired sound into a true experience. To achieve this, Merford offers the most innovative, high-quality and sustainable total solutions in the field of sound control, doors and facades.</i></p> <p><i>Creativity, innovation, sustainable business operations and fully integrated production form the basis of realizing our mission. We are guided by our core values in everything we do; Merford is innovative, customer-oriented, venturesome, responsible and transparent."</i> (Merford, 2022)</p>	<p><i>"Our mission, and the essence of our existence, is to identify and realize our customers' future needs and dreams, even those that they themselves may not yet be aware of. We can accomplish this goal by paying careful attention to changes in social trends and conducting extensive marketing to win the hearts and minds of customers. It is essential that we offer customers optimum convenience and comfort that are always one step ahead of our competitors by providing customers with the highest quality products, materials, and services for which we, as a manufacturer, will be absolutely responsible. Moreover, we will continue offering products and services that provide customers with fresh excitement and continued enjoyment. We furthermore believe that these activities are an important source of increased profit and business expansion for the Group."</i> (Daikin, n.d.)</p>
<b>Customers</b>	Not described.	Customers are mentioned but not described.
<b>Products or services</b>	"... high-quality and sustainable total solutions ..."	Also mentioned but not described.
<b>Location</b>	"... in the field of sound control, doors and facades."	Not described.
<b>Technology</b>	Not described.	Not described.
<b>Concern for survival</b>	Not described.	"We furthermore believe that these activities are an important source of increased profit and business expansion for the Group."
<b>Philosophy</b>	Aspirations are a safer, healthier and more comfortable environment. And the values of the company are being innovative, customer-oriented, venturesome, responsible and transparent.	Many beliefs, values and aspirations are described such as: "identify and realize our customers' future needs and dreams", "win the hearts and minds of customers" & "by providing customers with the highest quality products, materials, and services."
<b>Self-concept</b>	Strengths are creativity, innovation, sustainable business operations and fully integrated production.	Mentioned but not explained "optimum convenience and comfort that are always one step ahead of our competitor"
<b>Concern for public image</b>	The company is customer oriented and transparent.	"conducting extensive marketing to win the hearts and minds of customers", "provide customers with fresh excitement and continued enjoyment."
<b>Concern for employees</b>	The company is venturesome and responsible, but an attitude towards employees is not really described.	Not described.

Table 2: Mission statements analysis

## H. Markets of competitors

### Merford

Based on the categories displayed on their website, Merford is active in multiple markets in the Netherlands: industry, construction (both residential and utility), installation companies, energy sector, infrastructure, interior (offices, education and healthcare), consumers and small businesses. On their website the DICE enclosure is only shown in the section for residential buildings and installation companies. However, their large range of connections could make them strong competitors in each of these markets (Merford, 2022). For instance, if a company in the energy sector wants to buy an enclosure, they will probably buy it from Merford if they are already working with them.

### Solflex

The products of Solflex are sold to HVAC manufacturers and companies throughout Europe. They also offer their enclosures to new homes that are under construction, and showcase a project they have done for a residential complex in Austria. So like Merford, they are active in the sector of residential construction, but more throughout Europe and less focused on the Netherlands (Solflex, 2021).

### REMKO

The competitor REMKO is also active throughout Europe. They do not clearly state in which markets they operate, but based on their products, they sell to consumers and businesses. Their AC's are available for private use but also for utility buildings such as offices. Other products such as mobile heating systems and dehumidifiers are for the industrial sector. Their sound enclosure is described as offering sound protection in residential areas, but their established position and connections in several markets will cause a lot of companies to turn to them if they would need a sound enclosure. Their enclosure can also be found on the website of Horecatraders.nl, which is a wholesaler for the catering industry. This further indicates that this company is involved in many different consumer and business markets (REMKO, n.d.).

### Silent Mode

Because they offer a large range of differently sized enclosures, Silent Mode can cater to many different types of customers. According to their website, their clients are HVAC system manufacturers, planners, architects, industrial and commercial companies,

installers, architects, general contractors, commercial and private builders and property management. The company also states that they prioritise the following countries for their projects: Germany, Switzerland, Italy, France, Spain, UK, Greece, Austria, Scandinavian countries and USA (Silent Mode, n.d.). Interestingly, the Netherlands is not mentioned, hinting towards an absence of strong competition in the Netherlands by Silent Mode.

### Reducd

From their website it seems that Reducd is mostly focused on consumers and HVAC installers. They display three reviews which are all written by private homeowners. In other texts they also seem to target consumers and not businesses, by mentioning the benefits of sound reduction for consumers and their neighbours. Besides that, all the displayed pictures of where they have installed an enclosure are residential buildings, further pointing towards their product being marketed to consumers and installers (Reducd, 2021).

### Climeleon

The context in which the Wave enclosure by Climeleon is shown, is next to a house. The design of the unit and its description on the website also indicate that this product is meant to be placed around residential buildings, and not meant for for example industrial situations. Above their contact form they give some options of who you are representing: installer, architect, contractor, end user (consumer or business), government or journalist (Climeleon, n.d.). From this it looks like their customers can be either businesses or consumers, but their end users are probably homeowners.

### Daikin

Because Daikin is such a big and global company, their market consists of practically any consumer or business that is involved with buying, installing or using HVACs (Daikin, n.d.). As Daikin manufactures its own ACs and heat pumps, it can be expected that the people who buy their unit enclosures are mostly people who own a Daikin unit. It could be argued that customers with ACs or heat pumps that are not from Daikin are generally less likely to purchase an enclosure by Daikin, but this is just an assumption.

# I. Consumer decision making process

In the first stage, consumers either recognize that they have a need, or a need is created intentionally through clever marketing (Stankevich, 2017). In the case of the Brockx, this stage is very important because based on research and by speaking to different people, it seems that not many people are aware of the new sound legislation. Furthermore, the market for sound reducing enclosures is expected to grow rapidly but for now is still quite small. Awareness should be created around both the problem of noise and also its solution, the Brockx.

The second stage entails the consumer's search for information. This can be any type of information, such as experience with similar products in the past, conversations with friends or looking online for products (Stankevich, 2017). For the Brockx it will be important to have the necessary information available and to have an online presence so that people will be able to find the information if they are searching for it.

In the next step, the consumer evaluates the alternatives which they have found. Consumers balance the benefits and risks in order to make their evaluation (Magnier et al., 2019). In this stage it's very important that consumers are aware of your brand so that your product is taken into their evaluation (Stankevich, 2017). As explained further by Stankevich (2017), it's also very beneficial to know what the most important attributes are which the consumer bases their evaluation on. This matter will be addressed in the two primary researches later in this chapter.

The fourth stage is where consumers make their decision and buy the product which they have chosen. Especially for more expensive and complex products, there is some time between the decision and actual purchase, which could result in consumers changing their mind and deciding not to buy it after all (Stankevich, 2017). Because the Brockx is an expensive product, it is important that it has a smooth buying process and doesn't give the consumer any reason to refrain from the purchase.

The fifth and final stage is the post-purchase evaluation. Consumers will evaluate whether their purchase has satisfied their need (Stankevich, 2017). Both a positive and negative evaluation may have an impact on other consumers' decision making. By writing reviews or through mouth-to-mouth, the post-purchase evaluation will influence possible consumers that are searching for information in stage two. Van Cappellen could for example display user reviews on their website to show if consumers are satisfied with their purchase, to persuade others on buying the Brockx.



Figure 15: Decision making process

# J. Market segmentation I

## B2B Segmentation approach

As with many other topics in marketing, segmentation of a consumer or a business market has some important differences which influence the way that marketing should be approached.

A first difference is that it's more intuitive to divide a B2C market into different groups of people based on common characteristics. Possible variables can be: geographic (country, region), demographic (age, gender), psychographic (lifestyle, personality) and behavioural (sought benefits, attitude) (Hultink, 2020). With businesses, this approach can also be used. However, segments are generally less obvious. B2B segmentation is not just about analysing the market environment, but also partly shaping it (Cortez et al., 2021). Also, instead of demographics, the term firmographics is used in the B2B context (Smith, 2021). Firmographics is about a firm's characteristics such as the type of industry, market position or sales channels, which is much more relevant and informative than for example the gender or age of the customer.

As mentioned in the section before, decision making among businesses are more based on needs instead of wants. For this reason, segmenting the B2B market based on sought benefits is an effective strategy (Orbach, 2018). Corresponding to this, Hultink (2020) proposes in his lecture that segmenting should first be done based on behavioural criteria. In these segments, there is a much stronger purchase intention than segments that are based on geographic, demographic or psychographic. Behaviour and needs can be seen as separate criteria, but because they are closely linked to each other they can also be used as one (B2B International, 2022).

Another argument for conducting segmentation based on different criteria, is the evolution of the business environment. With the rapid change of technologies, the business environment and corresponding markets have become more complex. To better adapt to these new forms of business, literature now looks further into other, more specific structures: business-to-business-to-business (B2B2B) and business-to-business-to-consumer (B2B2C) (Brotspies & Weinstein, 2017). In the case of Van Cappellen Consultancy, both these structures are likely to happen for the Brockx. For example: the company sells the Brockx to a project developer, who then sells the Brockx to a homeowner (B2B2C). Or the company sells the Brockx to a wholesaler, who sells the product to a restaurant owner (B2B2B). Because these structures consist of multiple stakeholders, it is encouraged to conduct segmentation based on multiple criteria, and take direct customers into account as well as end users (Brotspies & Weinstein, 2017).

# K. Interview guide

## Hoofdonderzoeksvraag:

Wat zijn de mogelijke segmenten met de meeste potentie voor het verkopen van de Brockx?

## Thema 1: Omkastingen

Doel van dit thema: Er achter komen wat bedrijven belangrijke kwaliteiten vinden van een omkasting. Bepalen of het type bedrijf invloed heeft op de keuze van een product. Opvattingen achterhalen over verschillende aspecten van de Brockx en concurrerende omkastingen.

## Thema 2: Marktsegmentatie

Doel van dit thema: Overzicht krijgen van mogelijkheden voor marktsegmentatie. Ontdekken van bedrijven en distributiekanaal waarop ingezet moet worden met het marketen van de Brockx. Inzicht krijgen in wat voor typen bedrijven interesse zouden kunnen hebben in een omkasting en hoe deze benaderd zouden kunnen worden.

## Checklist om te beginnen:

- Opnemen audio
- Interview guide
- Pen en papier voor aantekeningen

## Introductie Script

Ten eerste wil ik u graag bedanken dat u de tijd wilt nemen om mij te helpen met mijn project. Ik zal eerst kort het doel van dit onderzoek uitleggen voordat we aan het interview beginnen.

Ik ben momenteel aan het afstuderen bij het bedrijf Van Cappellen Consultancy. Dit is een bedrijf dat sinds de jaren 80 services biedt op het gebied van geluids- en trillingscontrole in de maritieme sector. Door middel van metingen en digitale analyses geven zij nauwkeurige adviezen en bieden zij op maat gemaakte oplossingen voor het reduceren van geluid en trillingen. Hiermee maximaliseren zij het comfort van luxe jachten en andere boten.

Vanaf 1 april 2021 is de wetgeving voor geluidsniveaus van buitenunits aangescherpt en mag op de grens van het erfgoed een geluidsniveau van maximaal 40 dB worden gemeten. Deze ontwikkeling in combinatie met de expertise en jarenlange ervaring op het gebied van geluiddemping heeft ertoe geleid dat Van Cappellen Consultancy een omkasting

genaamd de Brockx heeft ontwikkeld om het geluid van buitenunits te dempen zodat aan de nieuwe wetgeving kan worden voldaan.

Mijn bijbehorende afstudeeropdracht is om een marketingstrategie op te zetten. Zo heb ik bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar marketing van kleine bedrijven en heb ik de concurrentie in kaart gebracht.

De volgende stap in mijn project is het segmenteren van de markt. Het bedrijf wilt de omkasting verkopen aan andere bedrijven, dus mijn doel is om in kaart te brengen wat voor soort bedrijven interesse zouden hebben in een buitenunit omkasting. Zodra bekend is welke segmenten belangrijk zijn kan worden nagedacht over welke benaderd kunnen worden en op wat voor manier.

Omdat ik niet bekend ben in de wereld van airco's of warmtepompen wil ik meer kennis opdoen door te praten met experts op dit gebied. Het doel is dus om meer inzicht te krijgen in wat voor soort bedrijven benaderd kunnen worden voor het verkopen van een geluidsdichte omkasting. Daarbij hoop ik meer te weten te komen over groothandels of monteurs die wellicht geïnteresseerd zouden zijn in de mogelijkheid van het aanbieden en/of installeren van omkastingen. Als laatste ben ik geïnteresseerd in wat gewenste kwaliteiten van een omkasting zijn, wat men overweegt als concurrerende producten worden vergeleken en wat voor andere factoren invloed kunnen hebben op het succesvol verkopen van de Brockx.

## Thema 1: Omkastingen

- Maken jullie al gebruik van geluiddempende omkastingen?
- Zo ja, wat voor merk, hoe in contact gekomen met bedrijf?
- Stel dat u een van deze omkastingen aan zou moeten schaffen.
- Wat voor criteria zijn voor u het belangrijkste om te vergelijken?

-Kunt u voor de volgende aspecten een cijfer geven om aan te geven hoe belangrijk het is, met 1 onbelangrijk en 7 heel belangrijk.

1. ontwerp
2. gewicht
3. grootte
4. geluiddemping



(Hoeveel geluidsdemping is wenselijk, genoeg zodat aan de wetgeving voldaan wordt, of zoveel mogelijk?)

5. tijd en gemak van installeren
6. prijs
7. kwaliteit
8. duurzaamheid

- Zijn er nog andere kwaliteiten die belangrijk zijn, zoals de mogelijkheid van een wandmodel?

- De concurrerende bedrijven kunnen worden opgedeeld in drie groepen: groep 1 dat alleen een omkasting verkoopt, groep 2 dat meerdere akoestische oplossingen biedt, groep 3 dat allerlei producten verkoopt die gerelateerd zijn aan airco's en warmtepompen.

1. Heeft het aanbod van een bedrijf enigszins invloed op jullie perceptie van de kwaliteit van zo'n bedrijf?
2. Heeft dit invloed op hoe jullie de kwaliteit van een omkasting inschatten?
3. Zou u bereid zijn meer te betalen voor een omkasting wanneer de kwaliteit als hoger wordt ervaren?
4. Stel je zou een geluidsdichte omkasting aanschaffen, is er dan enig voorkeur voor een bepaald type bedrijf, groep 1, 2 of 3?

[Afbeelding met producten]

-Uitgaand van de visuele aspecten, welke producten zijn aantrekkelijk, en welke vallen af? (Kunt u wat zeggen over het ontwerp?)

[Extra afbeeldingen]

-Wat vind u van de kwaliteit van deze omkasting, heeft dit invloed op hoeveel u bereid zou zijn om te betalen?

-Duurzaamheid, belangrijk, meer voor over?

[Grafiek]

-Met deze informatie, voor welk product zou u kiezen?

-Nummer 1 is de omkasting waar ik een strategie voor wil ontwikkelen. Zou het imago van jachten en expertise in akoestiek invloed hebben op uw keuze?

-Zijn er andere dingen die u zouden kunnen overtuigen om dit product te verkiesen boven de anderen?

## **Thema 2: Marktsegmentatie**

1. Wat zijn voor jullie de grootste markten/bedrijven met wie jullie samenwerken?
2. Hoe komen deze bedrijven in contact met jullie, of andersom?
3. Wat voor typen bedrijven zouden interesse hebben in een geluidsreducerende omkasting?

(Zijn er bedrijven die beslist geen interesse zouden hebben in een omkasting? Om wat voor reden, te duur, niet nodig?)

4. Wat voor kanalen zouden beschikbaar kunnen zijn voor het verkopen van een omkasting?
5. Wat voor manier zou aan te raden zijn om een omkasting te marketen met deze doelgroep? (Online marketing, beurzen, netwerken?)
6. Kijken jullie als groothandel ook rond naar interessante producten om bij jullie assortiment toe te voegen? Of komen bedrijven altijd naar jullie toe?

### **Vervolg vragen (gebruikt voor ladder en uitwerking van een antwoord):**

- Waarom denk je dat dat is?
- Waar komt deze gedachte vandaan?
- Hoe weet je dat? Waar haal je dat vandaan?
- De antwoorden van de deelnemer samenvatten
- Klopt dat ongeveer, bedoel je dat?
- Zijn we iets vergeten?
- Is er nog iets dat je wilt benadrukken of zeggen?

# L. Interview transcriptions

Participants: P1, P2, P3

Interviewee: I

## P1 14/4/22

I: Maken jullie al gebruik van geluiddempende omkastingen?

P1: Nee we maken nog geen gebruik van geluiddempende omkastingen. We zijn nu in testfasen. We hebben nu een aantal testfasen gehad, en we zijn met verschillende leveranciers in gesprek om te kijken welke omkastingen goed bij ons assortiment passen. Wel hebben we houten omkastingen die plaatsen we ook om de airco's heen, maar dat is puur voor het zicht. dusja we hebben wel zulke omkastingen gehad maar als je kijkt naar zulke omkastingen voor het geluid, dan hebben we die nog niet geïmplementeerd in ons assortiment. Dus we zitten echt nog in testfasen en zijn eigenlijk met twee leveranciers in gesprek daar over.

I: Oke, duidelijk. Stel dat je een van deze omkastingen zou moeten aanschaffen, wat voor criteria zou voor jou het belangrijkste zijn om deze te vergelijken?

P1: En dan in de ogen van een groothandel zegmaar?

I: Ja, dus als zijnde een bedrijf of groothandel, wat is het eerste waar je aan denkt?

P1: Ja sowieso zicht, dat is sowieso belangrijk zeg maar hoe het er uit ziet. Want veel klanten willen hem toch als eindgebruiker echt omdat ze die airco unit weggewerkt willen hebben in eerste instantie, en nu komt ook het geluid erbij zeg maar. Dus klanten kijken echt hoe het er uit ziet. Dan hebben we ook kleur, dus dat er genoeg keuze is in kleur. Eigenlijk een aantal kleuren die de laatste maanden opkomen is het zwart, echt zwart dus gitzwart, dat is RAL9005, daar hebben we ook heel veel componenten in. En we hebben ook antraciet veel, dus dat is RAL7016 volgens mij uit m'n hoofd. Dat zit iets onder zwart.

I: Een beetje donkergrijs zeg maar.

P1: Ja een beetje donkergrijs. En al onze concurrenten die communiceren al dat ze zwarte omkastingen hebben etcetera maar we merken dat het toch veel die antraciet uitvoering is. Dus de kleur is belangrijk. En wit natuurlijk, die zie je ook, maar toch ook veel bijvoorbeeld kabelgoten, die zie je ook veel op huizen zitten weet je wel. En dan heb je vaak die drie kleuren, ik zal het even laten zien.

I: Wat vinden klanten meestal een mooie kleur, gaan die vaak voor zwart ook?

P1: Ja zwart vaak. Ze nemen tegenwoordig steeds meer zwart, ik laat zo wel dat voorbeeld zien.

I: Ja is goed.

P1: Maar sowieso kleur dus, hoe het er uit ziet. Ja de kleuren die echt opkomen zijn die antraciet en zwart, dat zijn best wel twee kleuren die opkomen. En prijs. Uiteindelijk is prijs ook wel doorslaggevend. Dus dat zien we ook wel veel, dat het ook echt om prijs gaat. Maar toch ook nu als we kijken naar de nieuwe geluidswet die er natuurlijk is, dat het zoveel dBA op de erfgrens mag zijn zeg maar, daarbij moet hij ook voldoen natuurlijk aan de eis dat het ook zoveel doet. Alleen dat zie je vaak vooraf niet dus dat is vaak niet vooraf te zien. Daarbij kan wel gecommuniceerd worden van hij doet zo veel op zoveel meter afstand, alleen dat verschilt toch ook vaak weer met welke unit airco er in gaat. Want jij kan deze kopen, deze omkasting, maar als bijvoorbeeld ons merk er in gaat van airco, Mitsubishi Heavy hebben wij, als die er in gaat die, die heeft weer een ander geluidsniveau dan een concurrent van

ons bijvoorbeeld een Daikin. Dus je kan wel zeggen hij doet zoveel dBA minder, dat zou nog wel kunnen. Dus dat is wel een lastige. We hebben ook gezien van een concurrent van ons bijvoorbeeld, die zijn daar gewoon aan de slag meegegaan met die omkastingen dus die verkopen ze gewoon aan de lopende band. Alleen wij hebben hier testen gehad, daar zal ik straks nog wel op komen. Die zijn toen negatief uitgevallen.

I: Qua geluid bedoel je?

P1: Ja qua geluid, maar ook omdat het te warm wordt binnen, de lucht kan niet weg, de circulatie is niet goed. Daar zal ik zo nog even op komen. Dus daarom hebben wij gezegd we wachten nog effe met de verkoop ervan, we willen eerst al onze testfasen gehad hebben. Ik zei ook tegen mijn collega die er veel mee gewerkt heeft, die komt veel in het veld, zei ik ook van hoe kan het dat alle concurrenten het gewoon verkopen? Komen er dan geen problemen? Toen zei hij ook van, weet je wat er gebeurt, als er problemen komen dan komt het vaak pas later, bijvoorbeeld pas na een jaar of anderhalf jaar, dan gaat die unit steeds meer in storing slaan, of dan komen er problemen. Hij zegt en wat er dan vaak gebeurt, dan wordt die kast vaak niet als oorzaak gezien. Want dan denken ze van, het ligt aan de unit. Dat wordt vaak gezien van ja dat ding slaat vaak in storing, hij werkt al anderhalf jaar niet meer. Dan wordt er met de leverancier het opgenomen van die unit zeg maar, terwijl die omkasting vaak niet als schuld wordt aangewezen.

I: Omdat hij niet gelijk iets veroorzaakt.

P1: Juist, precies. En daarom heeft m'n collega, die is heel technisch en zit op de technische afdeling, die heeft gezegd van ja hij zegt we willen ze hier eerst testen en toen is de eerste fase goed gegaan en daarna zijn we tegen andere dingen aangelopen. Dus dat is best wel een belangrijk iets. Maar wat ik zeg, als er problemen komen linken ze het niet gelijk aan die omkasting.

I: Ja, duidelijk, dus op langer termijn zullen ze niet zo gauw denken van dan zal dat het wel zijn.

P1: Ja precies, aan de ene kant wel logisch. Maar m'n collega zegt ook eigenlijk hadden alle concurrenten de testfase doen, maarja de vraag is er al dus concurrenten zijn er gewoon mee aan de slag gegaan. Ja daar is wat voor te zeggen maarja, het is ieder z'n keuze natuurlijk.

I: Ja, precies. Dan ga ik zelf nog een aantal aspecten opnoemen, en dan wil ik graag dat jij een cijfer geeft van 1 tot en met 7, met 1 is onbelangrijk en 7 is heel belangrijk. De eerste is gewicht, zou je dat belangrijk vinden in de afweging?

P1: En dan belangrijk voor de installateur die het installeert?

I: In principe voor de aanschaf.

P1: Voor de aanschaf van de eindgebruiker? Dus waar die dan naar kijkt, of ook de installateur? Snap je wat ik bedoel?

I: Ja ik snap wat je bedoelt inderdaad.

P1: Want de eindgebruiker die ziet natuurlijk van ik wil die kast hebben, die vraagt het op bij de installateur, die installateur koopt het bij ons in. Dus bedoel je dan zegmaar, want die installateur wilt het zo licht mogelijk natuurlijk, alleen die eindgebruiker die zal het een worst wezen natuurlijk.

I: Ja precies, nou in eerste instantie dan de bedrijven.

P1: (gewicht) Dan denk ik een 5, dat het redelijk belangrijk is omdat ie natuurlijk geïnstalleerd moet worden, gemonteerd, maar ook weer niet zo belangrijk als andere aspecten.

I: Oke, en voor de eindgebruiker minder?

P1: Ja daar denk ik minder ja.

I: Oke, want als die eenmaal staat dan..

P1: Ja precies, die heeft er weinig baat bij of die heel zwaar is of niet, als die staat dan staat die.

I: Oke. De tweede, de grootte. Hoe groot dat ding is.

P1: (grootte) Ja die denk ik wel belangrijk. Ja. Die heb ik trouwens ook, ja afmetingen niet te groot, ja die heb ik ook staan inderdaad. Ik denk een 6.

I: Een 6, en dat is voor de bedrijven?

P1: Ja dat is voor de bedrijven, want dat is ook direct voor het zicht, ook voor de eindklant.

I: Voor allebei eigenlijk wel.

P1: Ja voor allebei wel. Ja.

I: En dan geluiddemping.

P1: Ja die ook belangrijk. Ik denk een 6 - 7 (geluiddemping).

I: En stel dat je weet dat je geluiddemping voldoet aan de geluidseisen, zou het dan belangrijk zijn om nog meer geluiddemping te hebben, of kan je zeggen van, hij voldoet aan de eisen dus hij is goed genoeg? Of zou je denken van maximaal geluiddemping..

P1: Dat je iets extra toevoegt zegmaar?

I: Ja sommige reduceren bijvoorbeeld 10 decibel, en dan voldoe je aan de bijvoorbeeld aan die 40 van de wet, maar stel eentje doet 20 decibel verminderen, dan zit je ver onder de grens, dus hij is wel stiller maar eigenlijk niet nodig.

P1: (extra geluiddemping) Ja ik denk dat er vraag naar is.

I: Ja?

P1: Ja, want ook, daar kom ik straks ook met die testfase, die leverancier van ons, de concurrent van jullie dan, heeft hier ook rekening mee gehouden en die hebben daar ook iets voor ontworpen, we hebben ook wel gemerkt uit de markt dat daar toch wel naar gevraagd werd.

I: Voor zo stil mogelijk?

P1: Voor zo stil mogelijk ja. Want dan kunnen ze hem toch, ja nog stiller krijgen als het nodig is. Kijk als je natuurlijk op de erfgrens zit met een tuin, hoeft het misschien weer minder dan dat ie bijvoorbeeld direct ergens aan een appartementje staat. Dus dan kan je toch wel terugdringen als het echt nodig is.

I: Oke. Tijd en gemak van installeren.

P1: Ja voor die installateur belangrijk, omdat het natuurlijk zijn uren zijn. Dus die rekenen ze vaak wel door maar het is wel een product dat erbij komt, dus het moet niet te veel tijd kosten natuurlijk. En voor de eindgebruiker denk ik ook vrij weinig, als die staat, staat die. Maar ik denk dat ie voor de installateur toch wel een 5 is.

I: Oke en voor de groothandels die zouden daar ook op letten denk je?

P1: Ja. Want die horen het weer direct terug vanuit de installateurs. Dus als het echt te lang duurt zegt die installateur van die omkasting van jullie is leuk, maar daar ben ik twee uur mee bezig. Dus ja.

I: Oke goeie. De prijs.

P1: Ja prijs is wel een 6.

I: Voor iedereen belangrijk.

P1: Ja je merkt dat er is gewoon veel concurrentie in alles, in deze markt. Dus het is gewoon veel prijs vergelijken. En zeker met producten als dit, wat je ergens anders ook kan krijgen merken we gewoon dat klanten echt veel gaan vergelijken. Tegenwoordig ook veel online natuurlijk. Die zoeken gewoon effe snel op via internet. Ze hebben zelfs systemen ervoor, ik weet niet of je het kent, maar het heet 2BA. Dat is een systeem en dan kan je, dat is zeg maar een database voor installateurs en die kunnen als je daar als groothandel bij bent aangemeld en ze hebben inlogcodes bij jou, dan kunnen zij in dat systeem zien wat jouw prijzen zijn. Niet als het een verschillend product is. Want dan heeft ie een eigen code natuurlijk. Maar als het dezelfde product is, bijvoorbeeld jullie hebben allemaal dezelfde omkasting, dan kan die zijn in de database van hoe duur is die bij die leverancier, en hoe duur is die bij die leverancier. Maar dan kan die ook heel mooi vergelijken, als die een type heeft van deze, en een type heeft van deze en die van jullie, dan kan die heel snel zien wat daarvan de prijzen zijn. Het is een bestand voor installateurs die daarin prijzen vergelijken.

I: Ja handig, en staan daar ook andere eigenschappen bij?

P1: Ik kan het wel effe laten zien zometeen, dan heb je een beetje een idee.

I: Oke thanks! De kwaliteit, hoe belangrijk is dat?

P1: Ja ook belangrijk.

I: En wordt dat ingeschat op zicht, of wordt dat getest?

P1: Voor wat wij hebben gedaan is het heel belangrijk, dus een 6 zou ik het geven. Je hebt best wel wat concurrenten die gewoon er mee aan de slag gegaan zijn. Alleen wij hebben zoiets van we brengen het liever iets later dat we het zeker weten, dat het goed is dan dat we al verkoop ermee hebben, want wij vinden kwaliteit gewoon heel belangrijk. We hebben mitsubishi heavy, dat staat hoog aangeschreven. We willen gewoon het complete pakket kwalitatief goed hebben. Want we hebben met die houten omkasting best wel wat klachten gehad. Ook qua luchtcirculatie, dat we zoiets hebben van we willen eerst alles van a-z goed hebben want wij vinden kwaliteit heel belangrijk en daarom hebben we iemand er op gezet die echt al die testfases doorloopt in plaats van concurrenten die zeggen van we gaan het gewoon verkopen en we zien het wel. Dus ik zou het voor ons een 6 geven, en ik denk eindgebruikers ook want het staat toch in het zicht, dus een 5 of 6.

I: Oke. Duurzaamheid?

P1: Ja voor ons wel belangrijk omdat we ook MVO maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaamheid komt natuurlijk steeds meer op. Dus ik zou het zeker een 4 geven. Maar ik denk ook weer niet het hoogste, omdat het ook een product is waarbij duurzaamheid niet het belangrijkste aspect is. Een airco koop je omdat die energiezuinig moet zijn en het moet lang meegaan, dus duurzaam in de zin van dat het materiaal lang mee gaat. Dus het is belangrijk maar niet het belangrijkste.

I: En voor warmtepompen? Dat heeft natuurlijk wel iets meer met duurzaamheid te maken, zouden klanten daar wat meer rekening bij houden?

P1: Ik denk het niet. Ik snap wat je bedoelt inderdaad, maar ik denk dat ze meer kijken naar het product zelf, waar het echt om gaat en de duurzaamheid vinden in energie bijvoorbeeld.

I: Oke, zijn er nog andere kwaliteiten die belangrijk zijn?

Bijvoorbeeld de mogelijkheid voor een wandmodel? We zien als het goed is veel airco's die worden geïnstalleerd tegen muren aan, maar weinig van de concurrerende modellen hebben een wandmodel, dus die kunnen niet de omkasting tegen de muur aan zetten. Is dat ook belangrijk denk je?

P1: Ik vind het wel een goeie. Ja want ze komen op de grond bedoel je toch?

I: Ja de meeste wel, maar je hebt vaak ook dat ze aan de muur worden vastgemaakt.

P1: Ja we hebben ook heel veel muurconsoles, die hebben we nu ook nieuw in het zwart bijvoorbeeld omdat daar nu ook heel veel vraag naar is, maar ik denk dat dat zeker wel een goeie is ja. Ook als ik kijk naar mijn eigen huis, we zitten daar nu voor naar te kijken. Want als het op de grond staat neemt het toch wat ruimte in, en als die in de lucht hang natuurlijk wat minder, of niet zelfs. Dus ik denk best wel dat dat een goed iets zou kunnen zijn als aanvulling.

I: En kan je zeggen dat over het algemeen de airco's die worden verkocht meestal aan een muur worden vastgemaakt, of op de grond worden geplaatst?

P1: Dat is heel erg lastig te zeggen, maar ik denk dat het nu nog vooral op de grond wordt geplaatst of op het dak. Omdat het meeste wat wij toch wel zien is bij bedrijven, de woningmarkt of de consumentenmarkt komt wel steeds meer op omdat steeds meer mensen thuis een airco willen, maar dan zitten we echt nog niet eens op de 10 procent. Terwijl je in Spanje je bijvoorbeeld overal een airco thuis ziet, zitten wij nog niet eens op de 10 procent, dus daar is echt nog wel een groei in de markt. Dus het meeste is echt wel bij winkels, bedrijven, hotels en dat soort dingen. Daar zitten ze dan vaak op het dak.

I: Ja daar is ook ruimte voor natuurlijk.

P1: Precies, daar is ook ruimte voor. En je ziet dan toch wel degenen die aan de muur zijn is vaak bij de kleinere pandjes of de huizen, die markt is wat minder groot, die is er wel, maar dat komt nog wel. Dus ik denk dan toch wel meer op platte daken of op de grond.

I: Oke. De bedrijven die concurreren kunnen worden opgedeeld drie groepen. Je hebt 1 groep die verkoopt alleen omkastingen. De tweede verkoopt andere akoestische oplossingen en de derde groep verkoopt items die gerelateerd zijn aan airco's en warmtepompen. Heeft het type bedrijf, dus het aanbod van het bedrijf enigszins invloed op jullie perceptie van de kwaliteit van zo'n bedrijf?

P1: Ja in principe wel. We hebben Coolmark, ECR Nederland en je hebt Celsius dat zijn de drie bedrijven in Nederland die in principe alles net als wij doen. Boven zit de moedermaatschappij in Zweden, dat is Bijer Ref. Ze hebben ervoor gezorgd dat wij drie 1 inkoop hebben. Dus ze hebben die bedrijven qua inkoop bij elkaar gevoegd, dus we hebben in principe 1 magazijn. [...] Maar wat je ziet, bijvoorbeeld voor een type product hadden we bijvoorbeeld allemaal verschillende leveranciers. Dat zijn heel veel leveranciers. Dat zijn we nu, afgelopen jaar en dit jaar, een klein beetje aan het terugdringen.[...] Dus het is niet uitgesloten dat we met alleen maar hele grote partijen zaken doen, maar er wordt wel steeds meer gekeken hoe we leveranciers kunnen bundelen voor betere inkoopcondities, alleen dat moet niet ten koste gaan van de kwaliteit. We hebben misschien 300 leveranciers, dus het is echt niet zo dat we maar 4 of 5, 6 leveranciers hebben. We hebben er heel veel, alleen dat waren er nog veel meer. [...] Maar zulke dingen (omkastingen) hebben we nog geen oplossingen voor dus ja we zijn aan het rondkijken van hoe of wat, en kwaliteit is daarbij wel het belangrijkste. Dus kwaliteit gaat wel bovenop het samenvoegen van leveranciers. Dus kwaliteit is het belangrijkste, maar we zijn wel aan het kijken om leveranciers samen te voegen.

I: Ja, oke. En bij het selecteren van verschillende partijen, kijken jullie dan ook naar wat voor andere producten ze verkopen? Bijvoorbeeld stel je zou een omkasting gaan inkoop, en je hebt partij A die verkoopt allerlei akoestische oplossingen, dus je zou kunnen zeggen hun zijn expert op het gebied van akoestiek, maar de andere partij verkoopt alleen een omkasting. Zou je dan een overweging maken tussen de twee van, zij zijn waarschijnlijk expert op het gebied van akoestiek, dus hun omkasting is misschien beter? Of gaan jullie niet echt op het imago uit?

P1: Ja toch wel ja, we kijken wel een beetje naar het imago ja, waar het bedrijf voor staat en wat die wilt. Ja zeker.

I: Zouden jullie bereid zijn om meer te betalen voor een omkasting wanneer de kwaliteit als hoger wordt ervaren?

P1: Ja. Want wij willen ook zeker niet de goedkoopste zijn in de markt met veel zijn we ook niet de goedkoopste per se, maar hebben we wel toegevoegde waarde. We zijn kwalitatief sterk, alleen zie je dat er steeds meer prijsvechten is met producten wat ze elders ook kunnen kopen, dus dan ga je toch wel soms wat meer mee. Alleen voor onze hoofdcomponenten, zegmaar de grotere dingen hoeft je niet de goedkoopste te zijn. En dat kunnen we ook gewoon zeggen van, we hebben technische kennis en noem maar op. Want je kan hier van a tot z alles krijgen maar je kan ook technische ondersteuning krijgen, als je storing hebt kan je 24/7 bellen naar de storingsdienst. Je hebt ook bedrijven die bieden het alleen aan, dozen schuiven en door zegmaar. Wij zijn veel meer dan dat, daarom kunnen we het verkopen dat het wat duurder mag zijn.

I: Ja, duidelijk. Stel je zou een geluidsdichte omkasting aanschaffen. Is er dan enig voorkeur voor een bepaald type bedrijf? Dus of die akoestische bedrijven, alleen een omkasting of een bedrijf dat ook airco's of andere dingen verkoopt.

P1: Die tweede en die derde, dat klinkt wel goed, akoestisch natuurlijk, met geluid waar je steeds meer over hoort en waarvoor de wet wordt aangepast. Dus dat, en als een airco meer airco toebehoren hebben dan gaan we kijken van hé, is dat wel wat voor ons, zouden we een gesprek kunnen aangaan. Want we hebben voor veel producten een twee merken beleid, dus willen we twee merken er van hebben. Dus als we een kabelgoot of pomp hebben, willen we er nog een ander merk er naast hebben. Zo van mocht je dit product niet hebben, kan je altijd uitwijken naar die. Van sommigen hebben we zelfs twee of drie leveranciers. Dus het is niet dat we één kiezen en dan sluiten we het uit.

I: Nee precies, oke. Uitgaand van de visuele aspecten van deze omkastingen, welke zou je aantrekkelijk vinden, en welke vallen af, welke zou je totaal niet mooi vinden, puur esthetisch gezien. En het is ook op schaal, dus dat kan je ook in je overweging meenemen.

P1: Oke. Als je kijkt puur naar de vorm vind ik dit niet mooi (nummer 5).

I: Want, een beetje 'te'?

P1: Ja, te loch, te lomp. Te massief. Als je kijkt, dit dan ook, vind ik een beetje hetzelfde als 5 (nummer 11). Nummer 7 in principe ook. Ik vind dit al, als je kijkt naar bijvoorbeeld een 9 of 6, vind ik al weer wat moderner. Maar ook als je kijkt naar 1 of 4, dat heeft ook al wat meer uitstraling. Of 10, dat ziet er nog een beetje gek uit, maar het heeft wel wat meer uitstraling. Als je kijkt waar er vraag naar is, dan zouden ze meer voor zulke dingen gaan, persoonlijk zou ik ook meer, als het in mijn tuin zou komen, voor zoiets kiezen, voor 9 bijvoorbeeld, 2 vind ik op zich ook nog wel. Echt dat logge, dat vind ik niet zo mooi, dat lijkt net op een, je weet dat er installatie in zit zegmaar. Terwijl dat andere werkt het echt af.

I: Juist, oke. En kan je ook wat zeggen over het industriële ervan, is dat minder aantrekkelijk? Nummer 5 ziet er best wel

industriële uit, is dat ook een beetje wat het minder mooi maakt, of is het echt de logheid?

P1: Ik denk toch de logheid. Aan de andere kant, als je bijvoorbeeld kijkt naar winkels en bedrijven waar ze het bijvoorbeeld hebben staan dat het op de grond komt, die hebben minder baat bij dat het er heel mooi uit moet zien. Dus die zouden misschien nog wel voor dat kiezen, maar ja hoe groot is die markt snap je. Dat is het lastige. Vaak als je kijkt naar die omkastingen is het toch vaak voor het zicht ook. En voor het geluid natuurlijk. Dus dan kom je toch uit bij wat er mooi uit ziet, dus dat is dan toch in tuinen, in het zicht, of wat je zegt aan een muur, dus dan zou ik toch eerder voor zulke gaan.

I: Dan heb ik hier een paar close-ups. Wat vind je bijvoorbeeld van de kwaliteit, als we kijken naar deze (Climeleon)? Heeft dit nog invloed op hoe je de kwaliteit zou inschatten?

P1: Ja ik denk het wel.

I: Dus als je het zou zien hoe zou je dan de kwaliteit inschatten?

P1: Ja dat zou je wat lager inschatten. Is toch vaak zo dat op het eerste zicht al op kwaliteit wordt gekeken. Kijk dit is bijvoorbeeld strak afgewerkt, dus daar gaat vaak wel de voorkeur naar uit. Zeker als je het aan ons vraagt.

I: Oke, en qua logheid, hier zie je een model op een dak staan. Denk je dat klanten wat meer baat hebben bij als het wat kleiner zou zijn (Merford)?

P1: Ja, dat vinden ze ook belangrijk. Het oogt gewoon heel groot. En wat wij ook hebben opgeschreven als criteria voor omkastingen, afmetingen moeten niet te groot zijn, dus dat is een hele belangrijke.

I: Ja. Hier zie je nog twee die iets gedaan hebben met duurzaamheid. Deze hebben gebruik gemaakt van gerecycled materiaal. Deze maken gebruik van kurk. En zij hebben gekozen om er een beetje ruimte tussen te laten, het ene voordeel is dat het wat speling geeft als het materiaal uitzet of krimpt, en een ander voordeel is dat de klant kan zien dat die kurk gebruikt is, het straalt duurzaamheid uit. Zou dat enigszins voordeel hebben? We hadden net wel besproken dat het een beetje een bijzaak is natuurlijk. Maar zou het wel mensen kunnen overtuigen, of zou het niet belangrijk zijn?

P1: Ik denk wel dat het belangrijk kan zijn om het te benoemen, om het echt te zien denk ik dat het niet heel belangrijk hoeft te zijn. Dus natuurlijk ook een visitekaartje, je wilt duurzaam zijn, dus het is goed om te vertellen. Maar ik denk puur om het zien van hé kijk die is duurzaam, dat dat minder een rol speelt.

I: Oke, dan heb ik nog een grafiek, met op de x-as geluidsdemping. De omkasting waar ik een strategie voor moet ontwikkelen is deze, van Van Cappellen Sound Solutions, dat is deze de Brockx.

P1: Oh dit is hem? Mooi hoor. En dat is deze?

I: Ja, dus hij is best wel klein zoals je ziet.

P1: Ja hij is best wel compact inderdaad.

I: Ja dus dat is wat ik ook probeer te onderzoeken of dat ook echt een voordeel is.

P1: Ja, ik denk het juist wel. Daarom is het ook goed dat je het niet gelijk zei haha.

I: En qua geluidsdemping zit die hier, rond de 5-9, dus dat is wel niet het best, maar je voldoet wel aan de geluidseisen. En qua prijs, deze zitten allemaal rond de €2000. En die zijn nog zelfs goedkoper, met meer geluidsdemping.

P1: Dat is deze, die Reducc? Die geeft meer geluidsdemping maar die is ook goedkoper? En daarom probeer je hem ook.. ja ik snap hem.

I: Dus daarom wil ik ook onderzoeken of de kwaliteit en de uitstraling van het merk zelf, of je daar mee kan verantwoorden dat deze duurder is.

P1: Juist. Ik snap hem.

I: Dus stel we maken gebruik van die branding, dus je gaat uitstralen dat je bedrijf heel goed is in die akoestiek, dus expert op gebied van geluidsdemping, en ook dat imago van de jachtindustrie, het is best wel luxe, het heeft een goede kwalitatieve uitstraling, zou dat denk je genoeg verantwoording geven dat het duurder is? Of is de prijs zo belangrijk dat mensen zeggen, nee ik ga voor die want die heeft meer geluidsdemping en is goedkoper. Zou het potentie hebben denk je?

P1: Ja ik denk het wel. Omdat, wat ik zei, het is toch een zicht product, alleen het moet weer niet zo veel duurder zijn dat ze denken van je bent sowieso afgeschreven. Ik weet ook niet hoeveel korting er nog af gaat, en wij moeten er dan nog aan verdienen, dus ik weet even niet de marges. Maar het is niet zo per se dat we altijd de goedkoopste kiezen, dat sowieso. Dus er zou wel potentie zijn. Maar ik denk zeker dat het potentie kan hebben, als je kijkt naar de meerwaarde van zulke dingen. Alleen het verschil moet niet te groot zijn.

I: Zijn er nog andere dingen die bepalend kunnen zijn of hoe je kunt verantwoorden dat deze omkasting duurder is?

P1: Ja als je het zo wilt doen dan is ook de merknaam belangrijk. Stel we zouden die van jullie verkopen, dat we jullie merknaam er dan ook bij zetten en dat de naamsbekendheid van dat merk groeit. Dus dat het staat voor kwaliteit. Bijvoorbeeld wij hebben nu met Mitsubishi heavy, dat hoeven we niet meer te verkopen op het goedkoopste zeg maar. Mensen weten gewoon als ze ermee gewerkt hebben dan wil ik gewoon een heavy. Dat is met veel airco merken, als ze een hebben gemonteerd dan is het fijn, dan verkoopt het merk zich al zelf zeg maar. Dus dan is het een sterk merk. Dus dan moet je gewoon veel doen aan naamsbekendheid, aan branding, dat jouw product daarvoor staat. En dat kan wel mooi denk ik. Want zeker als je gaat naar akoestiek, daar gaat het natuurlijk wel een beetje om met die geluidswet en dat soort dingen, dus ik denk dat als je daar mee gaat promoten als bedrijf en daarmee je naam gaat vertellen, en als wij bijvoorbeeld met jullie in zee zouden gaan en we zouden dat op de webshop en qua documentatie mooi naar buiten kunnen brengen. En dat je ook een verhaal hebt, van klopt, hij is wat duurder, maar hij is duurzamer, hij gaat langer mee, bijvoorbeeld dat soort dingen. Ik denk dat je dat wel kan vertellen. Alleen nu, om te zeggen ten opzichte van die anderen, dan moet je natuurlijk ook kijken van hoe lang zou die meegaan, dan zouden we nog meer informatie echt specifiek moeten hebben. Om ze echt te vergelijken. En ik kan wel even kort wat over die testfasen zeggen. Daarmee zou je ook wat kunnen. We hebben die eerste testfase positief afgerond. Wij hebben gekeken met een decibelmeter of de cover niet als klankkast gaat fungeren, dus we hebben echt gekeken van hoeveel geluid doet ie. En dat was allemaal positief. Toen hebben ze daarna een testfase gehad, die was niet positief. En dat komt dus doordat die luchtcirculatie niet goed gaat. Die airco blaast lucht af, en hij ging zijn eigen lucht weer aanzuigen omdat het niet genoeg weg kan. Dus wat er gebeurt is, die unit slaat in storing, hij geeft hoge druk storingen aan, en dan moet die weer gereset worden en noem maar op. Maar over langer termijn dan kan die compressor of condensor kapot gaan en dan heb je gewoon een probleem. En dat gaat vaak wel over langer termijn, als de temperatuur in de zomer heel hoog is, dan kan de unit zijn warme lucht niet kwijt. [...] Dus dat hadden wij, dat we merkten dat met de warme dagen dat zo'n ding in storing sloeg. Dus toen hebben we gezegd van wacht even, we stoppen er even mee.

## Deel 2: Marktsegmentatie

I: Dit gaat over de marktsegmentatie. Wat zijn voor jullie de grootste markten of bedrijven met wie jullie samenwerken? Kan je daar iets over zeggen, qua sector, of qua soorten gebouwen, wat zijn de grootste partijen aan wie jullie verkopen?

P1: Dat is in verschillende segmenten op te delen. Retail sowieso. Echt de winkels, bedrijven, supermarkten. Dat is wel een grote. Denk aan hotels voor de grotere systemen. En ook wel de consumentenmarkt, maar die wel wat minder. Net als wat ik aan het begin al zij, nog niet heel veel mensen hebben een airco thuis maar met de warmtepompen merken we dat er wat vraag naar komt. We hebben ook wel wat oplossingen voor directe vloerverwarming en je water. Daar merken we dat er steeds meer vraag naar komt bij de eindgebruiker, niet dat we daar aan verkopen maar we zitten dan wel met onze systemen bij de eindgebruiker. Wij verkopen het altijd aan de installateur. We verkopen nooit iets aan eindgebruikers. Dus altijd een installateur installeert het bij de eindgebruikers. Maar eigenlijk dat zijn wel de grotere partijen of segmenten inderdaad.

I: En hoe komen die meestal in contact met jullie?

P1: We benaderen geen klanten. Eigenlijk de klanten die we hebben, hebben we omdat we echt al lang zaken doen en veel klanten die melden zich aan bij ons, dan worden ze klant. Dus dat is dan vaak mond-op-mond, of dat ze gezocht hebben op internet. Maar in principe gaan wij niet klanten benaderen omdat wij best wel een groot klantenbestand al hebben. We hebben gezegd dat het klantenbestand dat we hebben, dat we willen zorgen dat dat beter is dan dat we heel veel klanten erbij willen. We hebben nu al een paar duizend klanten. We zijn niet dagelijks op zoek naar nieuwe klanten.

I: Oke, top. Wat voor typen bedrijven zouden denk je interesse hebben in een geluidsreducerende omkasting?

P1: Ik denk toch de bedrijven die veel bij consumenten doen. Dat zijn wel de zzp'ers, maar ook wel de grotere bedrijven, de grotere installateurs. Want die zitten veel bij winkels en dat soort zaken. Maar ook wel de particulieren markt.

I: Zijn er daarbij nog bedrijven die beslist geen interesse er in zouden hebben in het aanschaffen van een omkasting? Zitten er partijen bij waarvan je zegt, dat is absoluut niet de moeite waard om te benaderen?

P1: Industrie denk ik inderdaad minder. Dus of echt niet of echt wel minder. Omdat ze toch wel vaak zitten met airco's op daken dus die hebben niet zo'n omkasting nodig. Ik denk dat die omkastingen, vaak wel in het zicht, dus echt wel de winkels en de middelkleine bedrijven, de MKB, en dan de particuliere markt bijvoorbeeld voor tuinen en dat soort dingen dat het echt op een uitbouw staat weet je wel, daar willen ze het vaak afgewerkt hebben, dus dat is niet de industrie. Dat is echt de wat kleinere, particuliere markt.

I: En bijvoorbeeld de horeca?

P1: Ja die ook wel.

I: En hoe zou je die dan benaderen, doe je dat dan ook via de installateur?

P1: Ja

I: En die komt dan in contact met de eindgebruiker?

P1: Ja precies.[...] Je moet het zo zien; de eindgebruiker zegt ik wil een omkasting hebben. Die gaat dan vaak bij hun bestaande installateur die ook die airco heeft geplaatst of gaat plaatsen, dit is dan gewoon het totaalpakket zegmaar. Die gaan dan niet nog eens zoeken in de markt van nee ik wil

een omkasting, ik ga zoeken. Die leggen het echt gewoon bij de installateur neer. En wij moeten eigenlijk zo zorgen, jullie dan, zorgen als leverancier zijnde, dat die installateurs baat hebben bij jouw merk. We hebben ook installateurs, die doen meerdere merken. Je wilt eigenlijk zo'n relatie hebben met de installateur dat als een klant van hun, dus een eindklant vraagt van ik wil een airco, dat ze kiezen voor een Mitsubishi heavy dus dat ze kiezen voor jouw omkasting. Want hun kunnen ook bij een andere leverancier een omkasting kopen, maar dat ze dan denken van ik wil voor die omkasting. Dus enerzijds is het belangrijk om die installateur te beïnvloeden dat die jouw omkasting wilt, aan de andere kant is het ook weer goed om die eindgebruiker te beïnvloeden dat die denkt van, ik wil die omkasting hebben om deze en deze reden. Dus je hebt eigenlijk twee communicatiemiddelen waar we eigenlijk op focussen. Bij de installateur gaat het er veel meer om dat het makkelijk geïnstalleerd wordt.

I: Echt het praktische zegmaar.

P1: Ja. We hebben ook een aparte website voor Mitsubishi heavy voor de eindklant. En daar staan hele andere dingen op, zoals geluidsstil, dat soort dingen. Want die maakt het niet uit dat het goed geïnstalleerd wordt of niet, die wil gewoon in z'n kamer liggen dat het stil is, dat het mooi er uit ziet en het design goed is. Ik denk dat het ook met zo'n omkasting geldt dat die eindgebruiker zoiets heeft van, ik wil dat die mooi er uit ziet, en de installateur heeft er veel meer baat bij dat die makkelijk geïnstalleerd wordt.

I: Ja, duidelijk. Wat voor kanalen zouden beschikbaar zijn voor het verkopen van een omkasting? Maar dat is eigenlijk vooral de installateurs, daar komt het een beetje op neer.

P1: Ja, via die installateurs inderdaad bij de eindgebruiker. En dan zou ik zelf niet, ja we hebben ook wel leveranciers die zitten direct bij installateurs, alleen het is veel makkelijker om het via een groothandel te doen omdat je dan niet die, ja die koopt in veel grotere hoeveelheden in natuurlijk. Als je aan elke installateur een omkasting moet verkopen, ja leg dat bij een groothandel neer, en die kunnen het complete pakket doen, en wij doen ook bijvoorbeeld offertes aanbieden, ja dan biedt je het complete pakket aan zegmaar met omkasting desnoods erbij, dat kan ook. We hebben ook bijvoorbeeld dat we het complete pakket aanbieden en dan kan de klant of installateur zeggen ik heb dat en dat nieuw. Dan ben je niet als leverancier verantwoordelijk voor al die vragen die er ook uitkomen. Dan leg je het gewoon bij de groothandel neer. En die groothandel heeft met jullie contact als er vragen zijn. Anders ga je zoveel op je af roepen. Dat kan he, maar daar moet je als bedrijf op ingericht zijn snap je. Dan moet je ook een service en een verkoop hebben die dat kan opvangen.

I: Ja precies, en die is er niet. Dus is de beste manier eigenlijk vanuit Van Cappellen, groothandel, installateur, eindgebruiker.

P1: Ja precies.

I: Top. En wat zou dan nog een goede manier zijn om dan die groothandel te benaderen, of je te marketen eigenlijk? Je hebt dus je imago van je bedrijf. Gebruik je dat ook om mensen te lokken, soort van, dus die klanten. Of gebruik je je imago vooral om naar een groothandel uit te stralen van, wij zijn een goede partij om mee samen te werken?

P1: Ja ik denk beide wel. Beide. Ik denk dat je enerzijds moet tonen aan die groothandel van waar je voor staat, wat jouw grote voordelen zijn en dat soort dingen. Maar als je als bedrijf zo goed qua naam weet te positioneren in de markt dat ook die eindgebruiker zegt van ik wil per se jouw merk, dan is het helemaal makkelijk. Want dan zegt die niet tegen die installateur van ik wil een omkasting, maar dan zegt die ik wil dat merk hebben. Terwijl als hij zegt ik wil een omkasting hebben, en het zit in die installateur zijn hoofd, dan is dat ook goed he. Dan denkt die van hé, die is goed qua dit, dit en dit. Dus ik denk dat beide wel belangrijk is voor je imago. En als we kijken bijvoorbeeld nu ook, wij hebben merken die sterk zijn

daar hebben we ook doorverwijzingen naar hun website. Dus stel een klant zoekt op een aircos dat die ook kan doorklikken naar dat merk. Dus stel je hebt een sterk merk, dan wordt het ook steeds bekender in de markt. Dus als bijvoorbeeld een eindklant zegt van ik wil een aircos, en dat ze een keer horen van hé Mitsubishi is een goed merk, dat kan natuurlijk ook voor een omkasting. Dus ik denk wel voor beiden ja.

I: Top, oke. Ik denk dat dat hem dan was eigenlijk. Dus vooral het verhaal van, via de groothandel, installateur, dan eindgebruiker. Ik denk dat dat interessant is.

P1: Ja, dat is interessant. En vooral wat ik zeg, industrie wat minder en publieke sector.. dat is..[...] En dit, appartementen, ik denk dat dit een hele goeie is.

I: Die hebben ook vooral interesse in die esthetische kant van die omkasting.

P1: Juist. En deze denk ik ook wel, winkels, drogisterijen. Dus echt wel wat kleinere pandjes zeg maar.

I: Ja, en die komen ook in principe allemaal via installateurs in contact met aircos en dat soort..

P1: Ja eigenlijk zitten wij, wat ik zeg, we hebben een projectafdeling, die doet bijvoorbeeld veel meer in zulke gebouwen, in de industrie, in de grote hotels, in de retail als je kijkt in de grote bedrijven, dan komen ze gewoon aan met ja we hebben aircos nodig. En dan berekenen wij het van a tot z, we bieden een systeem aan met alle toebehoren erbij noem maar op. En dan gaat de installateur dat aanbieden bij diegene. Maar we hebben ook als een klant, of een eindgebruiker die wilt een aircos dan gaat die naar een installateur toe. We hebben ook wel eens eindgebruikers die naar ons bellen, en dan zeggen wij gewoon van we doen geen zaken met eindgebruikers, je moet het echt via de installateurs doen. Wij bedienen gewoon niet die markt. Alleen die markt, wat ik zeg die is nu nog zo klein, die is wel steeds meer aan het groeien omdat steeds meer mensen een aircos thuis willen. En dat is juist een goeie voor een omkasting, want dat is in het zicht. In tuinen, op uitbouw. Dus daar zie ik wel echt een hele markt die nog goed te dienen is. Waar ook zulke omkastingen juist van pas komen. Dus ik denk echt wel dat het een groeiemarkt is..[...] De kleinere units, dan zit je toch meer in de gebouwen, in de winkels, in de supermarkten, dat soort dingen. Dus dan zit je toch meer in de kleinere bedrijven.

I: Maar qua marketing zelf, je gaat dan op de website laten zien van dit is ons product. Eigenlijk moet je daar vooral rekening houden met, de installateurs moeten het goed kunnen doen en hebben bepaalde voordelen die ze willen hebben en de groothandel zelf heeft er bepaalde belangen bij. In hoeverre zou je rekening kunnen houden met je eindgebruiker denk je, op je website bijvoorbeeld of in je marketing?

P1: Ja ik vind het een goeie inderdaad om over na te denken. Bijvoorbeeld wat ik zeg, wij hebben ook twee websites. Dit is echt onze landingspagina voor installateurs, dus wat ik je net liet zien, dat installateurs echt alles zien wat nodig is voor hen. Wij hebben bijvoorbeeld hier een site, dat is echt een landingspagina voor de eindgebruiker, daar staat andere informatie dan voor een installateur. Je hoeft niet per se twee sites te doen, maar stel je zet op jouw site; ik ben eindgebruiker of ik ben installateur, met die twee verschillende pagina's die je daar achter kunt hangen, kan je al veel meer kijken van wat vindt die nou belangrijk. [...] Wij zaten daar ook lang mee te stoeien van hoe moeten we dat nou doen, want je wilt enerzijds die eindgebruiker wil je beïnvloeden, maar je wilt ook die installateur beïnvloeden. Je wilt eigenlijk dat de eindgebruiker al zegt van ik zoek een aircos en ik wil eigenlijk die MHI hebben zegmaar. Om dat te doen is heel moeilijk, dus dan kan dit erbij helpen. En dan wil je anderzijds dat die installateurs die kunnen bij de eindgebruiker dan dit laten zien, van voor jou is dit, dit en dit. Dus je hebt twee verschillende boodschappen die je wilt vertellen. Dat

heb je bij die omkasting ook. Omdat je bij die eindklant zit, die moet het uiteindelijk kiezen, en die installateur die moet het kopen.

I: Ja, en stel een eindgebruiker zegt tegen een installateur van, ik wil een omkasting erbij. Kan de installateur dan zeggen van, je hebt deze opties, en dan laat die dat eigenlijk zien? Is dat meestal hoe het ook gaat?

P1: Ja dat kan. En dan doen ze dan vaak bij waar zij dan klant van zijn. Ze zijn dan bijvoorbeeld klant bij Coolmark, maar ze kunnen bijvoorbeeld ook klant zijn bij Wasco, dat is een concurrent van ons. En die doet bijvoorbeeld al het toebehoren. Die hebben bijvoorbeeld Clima direct. En dan zie je ook gelijk hun omkasting. Dus dan zie je gelijk die van Reducc. Dus stel die installateur is klant bij Clima direct maar ook bij Coolmark, en de eindgebruiker vraagt om een omkasting, dan gaat die installateur dan kijken van ik ken van Clima direct dan die Reducc, maar ik heb bijvoorbeeld Coolmark, en ik heb bijvoorbeeld Evolar. En dan die bijvoorbeeld gaan kiezen. Of hij kiest zelf al. Daarom is het goed om ook bij die eindgebruiker toch wel een soort interesse of bewustzijn te creëren. En uiteindelijk kiest hij denk ik aan de hand van kleur en hoe die het er uit vind zien en dat soort dingen.

I: Dat is ook nog een probleem om te tackelen, heel veel mensen zijn niet bewust van de nieuwe geluidseis, dus dat moet ik ook nog gaan onderzoeken.

P1: Dat is ook een goeie inderdaad, heel veel weten het nog niet. [...] En dat vind ik eigenlijk ook een taak van de installateur. Stel de installateur weet van ik ga een aircos plaatsen in een tuin of iets, dat hij wel zegt van luister, je hebt een nieuwe geluidswet, en je moet een omkasting hebben.

I: Top, dan heb ik alles. Bedankt!

## P2 21/4/22

I: Stel dat jullie zo'n omkasting gaan aanschaffen, wat zijn dan de meest relevante criteria waar jullie op letten?

P2: Kwaliteit van het product, dus als we zo'n omkasting zouden plaatsen gaan we eerst kijken van het product. We gaan kijken naar de luchthoeveelheden, of die de luchthoeveelheden aan kan qua aanzuiging en qua afvoer, dat is denk ik een belangrijk iets. En qua design, het moet qua design wel passen in de omgeving van de woningbouw.

I: Ja, oke. Dan ga ik nu zelf een paar criteria opnoemen, en dan wil ik graag van jou vragen of je ze een cijfer wilt geven van 1 tot 7, met 1 totaal niet belangrijk en 7 heel belangrijk. De eerste is dan het ontwerp.

P2: Belangrijk. 6, 7. 7 is het hoogst?

I: Ja 7 is het hoogst.

P2: Oke, 6.

I: En dan wil ik ook nog vragen of je onderscheid kan maken vanuit het perspectief van jullie, dus als groothandel en het perspectief van de eindgebruiker, dus waar die uiteindelijk komt te staan.

P2: Ik denk dat je als groothandel zijnde is het ontwerp minder van belang, maar voor de eindgebruiker is het ontwerp wel heel erg van belang. Dus dan moet het ook echt een 7 zijn, en voor de groothandel is het ook meer handel drijven natuurlijk. En de geluidsreductie is natuurlijk ook van heel erg groot belang.

I: Ja, oke. En dan het gewicht, hoe belangrijk vinden jullie dat?

P2: Ja het moet passen in de dakconstructies.

I: Ja, dus qua cijfer?

P2: Ik zou zeggen een 6.

I: Vrij belangrijk.

P2: Ja, want als het te zwaar is dan zakt het door het dak heen.

I: Maar stel er zit een verschil tussen bijvoorbeeld de één is 60 kilo en de ander is 150, dus het dak kan het wel aan, maar de ene is toch wat lichter. Kijken jullie daar ook nog naar?

P2: Ja want het heeft ook nog met de arbo-wetgeving voor de monteurs te maken, je moet het ding natuurlijk ook nog op het dak zien te krijgen. Dus het zou handig zijn als het inderdaad aan de arbo eisen voldoet qua gewicht en installeren voor de monteurs.

I: Oke, nummer 3 is de grootte.

P2: Ja zo klein mogelijk, passend op het buitendeel.

I: Oke, maar hoe kleiner hoe beter in principe?

P2: Ja.

I: En is dat ook voor de eindgebruiker belangrijk?

P2: Ja denk het wel. Ook qua esthetiek is het wel belangrijk.

I: Dan geluiddemping.

P2: Ja hij moet reductie dusdanig doorvoeren zodat het binnen de geluidseisen van de wetgeving valt, ik denk dat dat heel belangrijk is. En wat je ook vaak ziet met grotere systemen wat wij monteren bijvoorbeeld in de steden, Amsterdam is bijvoorbeeld een heel moeilijke gemeente. Dan moet die eigenlijk ook passen in de omgeving van de stad en dat die

daar de reductie doorvoert.

I: Oke, en stel dat er voldaan wordt aan die geluidseisen, dus hij doet genoeg dat die voldoet aan die wetgeving..

P2: Dan is die interessant.

I: Is er dan nog genoeg vraag naar extra geluiddemping? Zijn er veel mensen die zeggen van hoe stiller hoe beter, of denk je dat de meerderheid zegt van als aan de wetgeving voldaan wordt..

P2: Nee hoe stiller hoe beter. Mensen kijken echt naar het geluid.

I: Oke. Dan de tijd en het gemak van installeren.

P2: Snel.

I: Zo snel mogelijk.

P2: Ja. Het liefst in vier delen wat je in elkaar kan klikken, waardoor die zeg maar snel op een dak te monteren is.

I: Oke. De prijs, hoe belangrijk is dat?

P2: Ligt aan de situatie. Ik heb wel eens een situatie meegemaakt en dat was volgens mij het bedrijf Jenti uit m'n hoofd, er zijn meerdere geluidswerende bedrijven, dan is de prijs minder relevant als bij bijvoorbeeld business to consumer, daar is de prijs vaak meer van belang. Omdat het meer massa is, en bij grote projecten is het minder massa en dan gaat het echt om geluidreductie.

I: Oke, de waarneembare kwaliteit.

P2: Het moet gewoon qua design er netjes uitzien, strak uitzien. En het moet ook wel voor de klimaat omgeving moet het wel dusdanig goed zijn dat het niet na een jaar wegroest bijvoorbeeld.

I: Oke. Duurzaamheid, hoe belangrijk vinden jullie dat?

P2: Ja wij zijn als bedrijf zijnde heel veel met MVO en CO2 footprint bezig. Het is als geluidsreductie dusdanig is, is duurzaamheid misschien iets minder belangrijk. Maar ik vind wel dat er altijd over nagedacht moet worden.

I: Stel dat er drie vergelijkbaren kasten worden aangeboden, dus drie omkastingen die in principe gewoon op elkaar lijken qua alle kwaliteiten. Omkasting 1 wordt aangeboden door een bedrijf dat alleen die omkasting aanbiedt, dus die produceert alleen die omkasting, dat is hun core business, verder doen ze niks. Omkasting 2 wordt aangeboden door een bedrijf dat allerlei airco- en warmtepomp-gerelateerde producten verkoopt, groothandels bijvoorbeeld. En de derde omkasting wordt verkocht door een bedrijf dat allerlei akoestische oplossingen biedt.

P2: Dat is toch hetzelfde als 1?

I: 1 heeft zeg maar alleen die omkasting, en nummer 3 heeft andere geluiddempende producten.

P2: Dan zou ik voor 3 kiezen inderdaad.

I: Ja?

P2: Ja.

I: Ja dat wilde ik vragen, heeft het aanbod van het bedrijf enigszins invloed op jullie perceptie van..

P2: Wij zijn qua organisatie een kennisorganisatie, ook qua techniek en op kennisniveau. Ik heb hier allemaal hooggeschoolde mensen in dienst. En ik denk dat de communicatie tussen een specialist en onze specialist



dat dat beter matcht dan dat het van een fabrikant wordt doorgedrukt naar een groothandel. Die hebben toch iets minder specialisme daarop dan een bedrijf dat er echt goed in gespecialiseerd is.

I: Oke, duidelijk. Heeft dan ook het type bedrijf invloed op hoe jullie de kwaliteit van zo'n omkasting inschatten? Dus stel je weet van een omkasting dat die is gemaakt door een bedrijf met expertise op het gebied van akoestiek..

P2: Ik denk het wel. Ja uiteraard. Want dan gaan we er van uit dat die kennis en het onderzoek en de research er naar dusdanig is gedaan dat het ook voldoet aan de eisen.

I: Oke, top. Dan heb ik nog een aantal afbeeldingen van de omkastingen van de concurrenten.

P2: Het product moet overigens wel verkoopbaar blijven. Dat is wel belangrijk.

I: Dit zijn de meest relevante omkastingen. Uitgaand van de visuele aspecten, dus we weten nog niet wat de kwaliteiten verder zijn, welke omkastingen vinden jullie aantrekkelijk?

P2: 2 (DICE) en 10 (Climeleon). Ja die zien er goed uit qua uitvoering. Bij 2 maak ik me zorgen om de luchthoeveelheden, bij 10 dat ziet er esthetisch wel netjes uit bij een dak denk ik. En 9 (Reducd) is eigenlijk meer de standaard fabricage product waar onze fabrikanten ook allemaal mee komen.

I: Van de airco's en warmtepompen, die bieden al zoiets aan?

P2: Ja die bieden dit eigenlijk al aan.

I: En ook met voldoende geluiddemping? Of is het meer esthetisch.

P2: Esthetisch, en geluiddemping werken ze ook aan. Ik heb alleen het idee dat daar niet verder onderzoek naar wordt gedaan, dus dat er gewoon isolatie in wordt geplakt van nou, het zal wel dempen.

I: Ah oke, oke. Ze zijn ook op schaal, dus dit zijn de kleinst mogelijke formaten. Wat is dan wat meer wenselijk, of welke vallen af, of vindt je wat minder mooi?

P2: 5 vind ik niet mooi (Silent Mode). 4 vind ik niet mooi (REMKO). En dat is smaak denk ik. 8 vind ik ook minder mooi, maar goed dat is ook smaak. 3 (Solflex HC10) vind ik minder mooi, 7 (Solflex H18) vind ik minder mooi. 11 (Daikin) is onze concurrent, dus dat is eigenlijk gewoon..

I: Dat is helemaal niet mooi haha.

P2: Jawel, het uiterlijk is gewoon zoals mensen het eigenlijk zien. Maar eigenlijk zet je een omkasting om een buitendeel en het moet wel aan die eisen voldoen. Ja 5 (Silent Mode) vind ik ook niet mooi, 6 (Solflex HC10) ook niet.

I: En 1?

P2: 1 (Brockx) gaat nog, 2 (DICE) gaat nog, 9 (Reducd) gaat nog, 10 (Climeleon) gaat nog, 11 (Daikin) gaat nog. Maar dit moest ik wel snel beslissen maar goed.

I: Ja haha maakt niet uit. Ik heb nog extra afbeeldingen met close-ups. Detailfoto's ook. We zien hier bijvoorbeeld het materiaal van de Climeleon bijvoorbeeld. Heeft dit nog invloed op de waarneembare kwaliteit?

P2: Nee, ik vind het wel netjes. In principe zien ze er allemaal goed uit. Dus deze gaat ook wel als ik deze op de foto zie. Er is trouwens wel een enorme markt voor jullie hoor, op dat gebied. Want warmtepompen worden steeds meer geïntroduceerd in Nederland en dit kan wel booming business worden.

I: Nou dat is goed om te horen, top.

P2: En deze vind ik echt niet mooi, dat ziet er gewoon niet uit zo'n grote unit op een dak.

I: Dat wilde ik net vragen inderdaad, dat viel mij ook op toen ik dat plaatje zag, het is vrij fors.

P2: En deze is ook veel te hoog voor de ramen enzo.

I: Hier zie je bijvoorbeeld dat dit gemaakt is van gerecycled materiaal. Hier hebben ze het gedaan door de kurk een beetje zichtbaar te laten. Heeft dat denk je ook nog invloed op dat mensen het willen?

P2: Ja dat zou je wel als argument kunnen gebruiken ja. Dat het van gerecycled materiaal is gefabriceerd.

I: Oke, en zou je je hier nog zorgen maken van het kurk is zichtbaar dus dat wordt misschien oud en dat gaat er minder goed uit zien?

P2: Ja, want het kan natuurlijk gaan afbrokkelen, en het kan de geluiddemping gaan beïnvloeden. Ik vind dat minder relevant.

I: Oke, maar het is wel iets om te benoemen.

P2: Ja ik zou er wel op de omkasting of in je documentatie benadrukken dat het van 100% gerecycled materiaal is gemaakt. En dat het materiaal waar de buitenkappen van gemaakt zijn dat het gemoffeld is en minimaal een garantie van 5-6 jaar geeft op roestvorming.

I: Ohja, dat is een goeie. Dan heb ik nog een grafiek met de omkastingen. Op de x-as hebben we geluiddemping, op de y-as de prijs.

P2: Dan komt deze heel goed er uit, prijs en geluiddemping. En deze trouwens ook. Hoge geluidsreductie en prijsklasse rond de 1500. Nou dan ga ik niet voor die kiezen, dan ga ik voor deze.

I: Ja precies. Dus je zou nummer 9 (Reducd) kiezen?

P2: Ja je praat over 500 euro verschil.

I: Ja dat is wel flink. De omkasting waar ik mijn project voor doe is nummer 1, die is van Van Cappellen. Dus je ziet dat die qua geluiddemping niet het beste is..

P2: Ja dan ga ik liever voor deze. Kijk hij is een stuk duurder en hij reduceert veel minder. Ik zou dan meer voor die Reducd gaan kiezen.

I: Ja klopt, dat is ook een beetje de uitdaging bij dit product. Hoe ik het denk te kunnen aanpakken is dat hij een stuk kleiner is, en het ontwerp is relatief, is wel mooi.

P2: Ja, ja.

I: Hij is compacter. Hoe ik de marketing wil aanpakken is door de expertise op het gebied van jachten en akoestiek, door die uitstraling en branding over te brengen op dit product.

P2: Ja dan is het wel verkoopbaar ook want dat is een luxe uitstraling natuurlijk.

I: Dat is een beetje het idee, en dat je dan kan zeggen tegen de klant van, hij is inderdaad wat minder in geluiddemping, maar dat komt omdat we hem compact hebben willen houden en gebruik van kurk, natuurlijke materialen. Zie je daar wel potentie, dat mensen dat ook gaan geloven?

P2: Ja, denk het wel. Maar dan komt er heel veel op marketinggebied kijken inderdaad, dus dat het heel goed gemarket moet worden. Als technieken, zou ik wel gaan voor

de hoogste geluidsreductie met de beste luchthoeveelheid, want daar zit de uitdaging denk ik. Ik denk dat deze namelijk aan beide kanten veel beter luchtcirculatie geeft dan deze.

I: Maar dat kan dus ook wel doorslaggevend zijn, als jullie dat zouden testen bijvoorbeeld?

P2: Ja dat is voor ons heel erg belangrijk. We zijn nu gestart met wat houten omkastingen, die heb ik al geschraapt uit de catalogus.

I: Ja ik had ze gezien op het dak inderdaad.

P2: Ja ten eerste hebben we dat als test neergezet, maar de units gaan als ze gaan verwarmen dan vallen de units in storing vanwege de airflow door de omkasting heen. We zijn nu met Evolar bezig, en die zijn wel bereid om daar concessies in te doen en ook naar ons te luisteren als het gaat om ontwerp. Dus dat loopt wel allemaal.

I: Maar je denkt dus wel dat er een markt is voor mensen die wel wat meer willen betalen, maar dan wel een mooier product hebben?

P2: Ja tuurlijk, want je kijkt er toch tegen aan. Liggt ook een beetje aan de dak situatie. Je laat hier een dak zien, dit vind ik echt geen gezicht. Het moet eigenlijk laag zijn, dat het net onder het raam zit. Het moet niet echt een kast worden van nou wat heeft die op z'n dak gezet?

## Deel 2: Marktsegmentatie

I: Dan komen we bij het volgende deel van het interview, de marktsegmentatie.

P2: Ik wil nog wel even een opmerking maken, het moet wel demontabel zijn om service en onderhoud te kunnen geven aan die units.

I: Oh dat is een goeie inderdaad.

P2: Niet dat ze heel dat ding uit elkaar moeten.. Er moet eigenlijk een kliksysteem zijn dat je de platen eraf kan halen, dat je er makkelijk bij kan om het onderhoud uit te kunnen voeren aan het buitendeel.

I: Juist, dat kan die gelukkig ook, dus daar scoort die dan ook punten. Maar dat is wel weer een voordeel wat je kan benoemen om die prijs te verantwoorden?

P2: Ja.

I: Oke. Dit zijn sectoren en gebouwen die ik heb, ja in kaart heb gebracht om te kijken van oke waar liggen de kansen, aan wie kunnen het verkopen. Gebaseerd op wat je nu weet, wat voor bedrijven of wat voor sectoren zouden relevant kunnen zijn voor dit soort omkastingen? Dus wel wat kleiner en misschien wat duurder..

P2: Bouw, vastgoed denk ik dat het heel interessant is, want die gaat steeds meer richting warmtepompsystemen. En je hebt natuurlijk eigenlijk de stelling om van het gas af te gaan. Dus wat zie je nu is dat er een enorme stijging is en verkoop is op warmtepomp gebied, lucht water warmtepompen. En hier zit handel. Hier hangt het er een beetje waar de situatie van de units is. Publieke sector uiteraard ook. Maar als het bijvoorbeeld de horeca in de binnenstad is dan heb je vaak de discussie van er moet geluidsreductie plaatsvinden. Het ligt ook een beetje aan de dakopbouw. Als ik hier de units op het dak zet zal niemand klagen, op industriegebied. Dus zo zou ik het doen.

I: En hoe zouden we dat soort bedrijven kunnen benaderen, is het altijd via groothandels en installateurs?

P2: Ik denk een samenwerking. Ik denk dat als je de marketing dusdanig uitvoert en verwijst naar de groothandel, want wij

zijn logistiek sterk. We kunnen voorraden aanleggen, logistiek kunnen wij het goed aanpakken. En dan gezamenlijk ook nog een de markt benaderen, ik denk dat dat een goede strategie is.

I: Oke. De manier wat ik al had gezegd, dus die branding van die jacht en akoestiek, dat wil ik dus overbrengen op de eindgebruikers ook. Is het dan een idee om via je website een bepaald imago te creëren?

P2: Ja, uitstraling.. ja inderdaad denk het wel.

I: En dan in samenwerking met de groothandels ga je ze benaderen van..

P2: Ik zou ze wel op een gegeven moment, kijk ik weet niet als jullie alleen maar een bouwer zijn dan moet je denk ik niet in het logistiek gaan manoeuvreren omdat het natuurlijk best wel wat inhoudt, en daar zijn wij natuurlijk als bedrijf zijnde weer goed in. Dus maar het moet wel passen om de verschillende soorten buitendelen die wij verkopen.

I: Ja, precies, voor de airco's en de units zelf zeg maar.

P2: Wij zijn natuurlijk beperkt he, kijk de markt wordt heel groot op woningbouwgebied. Als het gaat om warmtepomp systemen. Ik denk dat daar de eerste focus op moet liggen. Warmtepompsystemen in de woningbouw.

I: Die is ook misschien het snelst groeiend?

P2: Ja. Dat zijn ook strategische besprekingen die er lopen op dit moment. Wij zien bijvoorbeeld dat wij met de warmtepompsystemen op dit moment al levertijden krijgen van een half jaar. We zijn in een hele korte tijd sinds de oorlog in Oekraïne is uitgebroken zijn we gewoon door de voorraad heen, dat is echt bizar. Dat is echt snel. Mensen willen eigenlijk zoveel mogelijk onafhankelijk worden.

I: Ja. En is het ook een idee om dan die woningverenigingen zelf te benaderen bijvoorbeeld?

P2: Ja ik denk het wel.

I: Ja? En dan qua marketing gewoon aanbieden en laten zien van ..

P2: Laten zien wat je hebt inderdaad. En het moet passen in de uitstraling. En wat je nu ziet is dat ze op schuine daken een soort omkasting maken waarbij je het buitendeel naar binnen kan halen en je onderhoud kan geven en weer terug kan voeren. Maar is ook een heel project geweest van bijvoorbeeld een Heijmans, die hebben dan omkastingen op een schuin dak gezet, en die zijn niet benaderbaar. En dan heeft de installateur dus een heel groot probleem, dan moet die altijd met een kraan over het project heen om bij zijn buitendeel te komen. En dat gaat niet altijd, want dan moet je hele straten afzetten.

I: Ja dat is niet handig, dat is wel een goeie om rekening mee te houden. Dus qua marketing kan je dus die mensen of bedrijven benaderen..

P2: Maar wel allemaal op een andere manier.

I: Ja precies, inspelen op hun eigen belangen zeg maar.

P2: Juist ja, luisteren naar wat de klant behoefte aan heeft.

I: Ja, en dan uiteindelijk de verkoop, dat is vrijwel altijd in samenwerking met de groothandel.

P2: Ja ik denk dat dat handig is om te doen. Omdat wij de meeste projecten binnen krijgen, en dan kan je het meeste op verkoopgebied realiseren. En wij weten al die projecten wel. En als we ze meenemen in het project dan kunnen we het ook allemaal mee verkopen. En in het totaal projectprijs

wegwerken.

I: Project als in mensen vragen bij jullie om een systeem..

P2: Ja ze vragen bij ons een heel project aan. Een hotel bijvoorbeeld vraagt bij ons een project aan met alle binnendelen, buitendelen, koelleidingen, isolatiemateriaal. Wij bieden een totaal projectprijs aan, daar zit natuurlijk die geluidsdichte omkasting die prijstechnisch best wel wat hoger ligt, die verwerken in het totaal projectprijs, dan verkoopt het makkelijker mee.

I: Oke, dus bieden jullie bij zo'n project opties aan voor omkastingen dat hun kunnen kiezen?

P2: Nee ja, ja dat kan. We hebben niet veel opties op dit moment.

I: Oke, maar stel dat jullie meerdere partijen van omkastingen die bij jullie aankomen van joh wij willen dit via jullie verkopen..

P2: Dan kunnen we zelf hier beslissen wat we gaan doen inderdaad.

I: Oke en wat dan vooral belangrijk is, is dat het past bij de eindgebruiker of hun er blij van worden.

P2: Ja en de geluidsreductie. Ik denk dat dat echt heel belangrijk is.

I: Oke, ja hoe meer hoe beter eigenlijk.

P2: Ja. Mensen die zijn heel erg gevoelig voor, voor het zien. Dat klinkt heel raar; als je nu in een woonwijk aan komt zetten met een Mitsubishi buitendeel, en het eerste wat ze denken dan is: oh, geluid. Maar ze hebben geen idee wat het geluidsniveau van zo'n unit is. Ik heb bijvoorbeeld bij mij thuis zo'n buitendeel dat aan de achterkant staat. Het eerste wat de burens zeiden was oh dan krijgen we heel veel geluid erbij. En toen draaide die unit al twee weken. Dus het is ook vaak psychisch.

I: Zou je dan ook kunnen verantwoorden dat het al voldoet aan de geluidseisen. Dus die omkasting van Van Cappellen bijvoorbeeld, die doet volgens mij uit mijn hoofd 5 tot 9 decibel. Dus dan voldoe je, met een afstand erbij, meestal wel aan die nieuwe geluidseisen.

P2: Ja ligt aan het geluidsniveau van het buitendeel.

I: Ja, dat sowieso.

P2: En onze buitenunits zijn heel erg geluidsarm, en als het dan nog eens een keer 9 dBA reduceert, dan is het helemaal top natuurlijk.

I: Ja daarom denk ik ook van, stel dat dat je geluidsreductie waarde is, is het dan oke dat het niet meer dempt, want het is al best wel..

P2: Nee dan is het genoeg.

I: Dus dan hoeft er niet nog eens extra ingezet worden op geluidsdemping.

P2: Nee, nee.

I: Want dat is een beetje dat balans van grootte en geluidsdemping. Oke top. Klopt het ook dat de eindgebruikers, stel dat zij een omkasting zouden willen, doen die dat vaak via de installateurs?

P2: Ja, via installateurs.

I: Dus niet direct naar jullie, of producent?

P2: Nee.

I: Daarbij komt natuurlijk wel de marges kijken. Kan je iets zeggen over hoeveel dat is?

P2: Ja ik wil gemiddeld ongeveer tussen de 25%-30% marge draaien.

I: Oke, dus stel dat dit product, dat is ongeveer €2200 bruto geloof ik.

P2: Ja ik weet niet wat de marges daar op zijn, ik heb geen idee.

I: Ja dit is wat hun nu..

P2: Dit is de verkoopprijs van hun?

I: Ja, van Van Cappellen zelf. Tenminste, dat hebben ze nu op hun website staan.

P2: Ja meestal moeten we toch wel een gemiddelde marge, om een break-even point van de organisatie te bewerkstelligen, moet het tussen de 20%-25% marge liggen. En soms ligt het hoger, ligt een beetje aan de inkoop, wat de markt verwacht.

I: Dus als ik het goed begrijp vanaf hier, €2200 dan..

P2: 25%-30% daar tussenin, 27% marge ongeveer, en dan.. ik weet niet hoeveel marge jullie, dat is jullie marge natuurlijk. Deze marge moet ik..

I: Van groothandels naar installateurs, dat is ongeveer wat je net zei. En dan ook nog eens van installateurs naar eindgebruikers.

P2: Dat weet ik niet, dat ligt aan de installateur.

I: Oke, maar dat is ook wel, daar komt ook weer..

P2: Daar komt vaak ook weer geld op, ja tuurtlijk. Iedereen moet geld verdienen.

I: Ja precies. Is dat dan nog realistisch met zulk soort prijzen, ook voor de eindgebruiker, of wordt het dan echt te gek?

P2: Ja dat weet ik niet, dat moet ik echt onderzoeken.

I: Oke, dat kan je niet zomaar algemeniseren zeg maar.

P2: Nee.

I: Oke, als laatste nog, dit is dus de manier waarop de eindgebruikers ook informatie zoeken, die kunnen dus of via de installateurs vragen van hebben jullie nog een omkasting. Ze kunnen ook op jullie website terecht, dan zien ze volgens mij ook wat jullie aanbieden. En de derde manier is naar de fabrikant zelf. Dus stel dat Van Cappellen een imago heeft van mooie omkastingen, en dat zie je ook op de website..

P2: Alleen met Van Cappellen moeten er dan duidelijke afspraken worden gemaakt want ik ga natuurlijk niet een hele marketingcampagne en dat soort dingen opzetten als Van Cappellen ook rechtstreeks gaat leveren. Snap je? Dus stel dat ik als bedrijf zijnde dadelijk heel de markt ga benaderen en de installateurs zijn heel erg vindingrijk, die gaan dan Van Cappellen rechtstreeks bellen, en dan zegt Van Cappellen van; ik lever het wel aan de installateur, dan is er natuurlijk een marge component er tussenuit. Installateurs zijn heel vindingrijk op dat gebied.

I: Ja, dat wordt dus ook gedaan dan, van fabrikant gelijk naar de installateurs?

P2: Nee, in principe niet. Maar stel dat jullie dat willen opzetten, dan moeten we daar hele heldere afspraken over maken.

I: Ja begrijp ik. Nee in principe wilt Van Cappellen ook business to business, die wilt niks met klantenservice, daar hebben ze gewoon niet de mankrachten voor.

P2: Ja ik heb hier twaalf technische mensen in dienst

I: Ja dus wat dat betreft zit dat wel goed. Qua uitstraling van Van Cappellen zelf, klopt het dan dat je naar de groothandels laat zien van, dit is het product, dit zijn de voordelen, dit is voor jullie handig. Maar ook naar de installateurs..

P2: Ja ik zou bottom up en top down doen, de strategie.

I: Ja, dus dat je per onderdeel laat zien wat hun voordeel is. Dus bij de installateurs ga je vertellen van het is makkelijk te installeren..

P2: Ja lichtgewicht, is niet zwaar. En bij de eindgebruikers, ja dat moet je dan op een andere manier zien te promoten. En dan op een gegeven moment terugverwijzen waar mensen de producten kunnen betrekken, maar als je dat gezamenlijk doet dan is er echt wel markt voor.

I: Oke, top. Dat is een beetje het idee hoe ik nu verder wil qua marketing. Die uitstraling, die branding wil ik goed krijgen. Zo gaat het een beetje verder. Jullie hebben natuurlijk al twee omkastingen nu staan, zouden jullie misschien interesse hebben om die van ons ook te testen?

P2: Ja uiteraard. Ik denk dat dat handig is. Want op een gegeven moment, als mijn technische dienst er niet achter staat, dan wordt het niet verkocht. Ten eerste wordt die getest door onze technische dienst, die gaan kijken van nou wat doen de luchthoeveelheden, wat doet de temperatuur van de pers en de zuig van het buitendeel. Dat is vooral dat, er zitten sensoren in die geven aan hoge druk, lage druk, als het niet genoeg lucht krijgt. Wij zagen eigenlijk in dit soort periodes gaat het allemaal goed, maar eigenlijk in de winterperiodes dan gaat die als verdampers werken, daar hadden we het probleem. Dus we zouden in meerdere situaties moeten testen, zomer en winter. We hadden zoiets nou in de zomer gaat het allemaal goed, dus we hadden best wel wat van die dingen verkocht en in de wintermaanden kregen we klachten inderdaad. Snap je wat ik bedoel? Het is een warmtepomp dus hij draait zich om. En daar gaan heel veel fabrikanten mee in de fout.

I: Hij moet z'n koelte weer kwijt.

P2: Juist.

I: Dat zei P1 ook, van hij slaat pas na een jaar in storting.

P2: Dat komt omdat er niet op het complete seizoen is getest. Dus het is getest bij de zomerperiode, wat airco fabrikanten heel vaak doen, eigenlijk is een airco tegenwoordig een warmtepomp. Dus dan moet die z'n warmte kwijt, het buitendeel. Maar in de winterperiode moet die z'n koude kwijt. En dan oh, effe vergeten om over na te denken.

I: Ja precies, maar klopt het dan ook, dat zei P1, mensen denken dan niet dat het door de omkasting komt. Ze hebben dan de omkasting neergezet, en pas een jaar later krijgt de buitenunit storting.

P2: Ze hebben geen idee dat het dan inderdaad komt omdat die warmtepomp dan omgekeerd draait.

I: Ze denken dan, het zal wel de unit zijn, het heeft niks met de omkasting te maken.

P2: En dat is ook dat we nu de knoop hebben doorgemaakt om te stoppen met de verkoop van die houten modellen.

## P3 9/6/22

I: De eerste vraag gaat over de markt in het algemeen. Kun je wat zeggen over de vraag geluidsichte omkastingen, is daar al vraag naar?

P3: Daar is heel veel vraag naar.

I: Nu al?

P3: Ja, ja. Dat is echt al sinds, ik merkte het voor die nieuwe regel al, maar nu is het echt een hot item. En we zelfs al heel vaak dat we bij een installatie dat we bij de offerte al een omkasting erbij zetten.

I: Oke, dat is goed. Ik dacht eerst dat de markt alleen aan het stijgen was en er nog niet heel veel vraag naar was.

P3: Je ziet nog steeds een groei hoor, maar het is echt al flink gegroeid.

I: Mooi. Als we kijken naar de concurrerende producten dan heb ik ook gezien dat de prijzen best wel hoog liggen. Soms zijn ze nog duurder dan een airco zelf..

P3: Eigenlijk zijn ze duurder dan een airco zelf.

I: Ja precies, is dat een ding waar klanten veel tegen aan lopen?

P3: Ja installateurs die schrikken zich af en toe helemaal..

I: Maar desondanks hebben mensen wel zoiets van, ik heb het er voor over?

P3: Nou, sommigen moeten gewoon. Het is heel erg projectgericht. Kijk als jij een heel aardige buurman hebt, en je vertelt aan hem van we krijgen een airco, weet je dan krijg je daar misschien geen probleem van. Maar als je in de binnenstad zit, en daar zitten veel meer mensen omheen, dan is het wel een dingetje. Dan merken we echt op projectbasis.. laatst nog een groot project met allemaal warmtepompen, Panasonic, in Amsterdam, een appartementencomplex. Daar gingen volgens mij iets van 60 warmtepompen in, daar moesten ook 60 omkastingen erbij gedaan. In Amsterdam zijn ze daar gewoon al veel strenger sowieso al op.

I: Doen ze ook vanuit de gemeente gelijk controleren ook echt?

P3: Ja

I: En als je niet voldoet aan de eisen, dan zeggen ze van haal je unit maar weg?

P3: Dan is het de installateur zijn fout ook. Ze leggen het echt bij de installateur neer.

I: Dus die installateurs hebben er ook echt wel baat bij om zo'n ding aan te gaan bieden?

P3: Ja, ja.

I: Want ik heb laatst via via van een installateur gehoord, en die gaf aan dat ik het een beetje onzin vind, en het gaat tegen de werking in van zo'n unit. Dus die was er niet echt blij mee. Maar als ik het zo hoor is het wel echt iets waar ze echt wel rekening mee moeten houden.

P3: Ja, ja zeker weten.

I: Oke, wat zijn voor jullie belangrijke criteria waar die omkastingen aan moeten voldoen?

P3: Geluidsreductie, snelheid montage. Want iemand zit er echt niet op te wachten om 5 uur of 6 uur bezig te zijn met een omkasting. En die uitsparing, dat is echt wel belangrijk.

I: Ja, waar die kabelgoot zegmaar heen gaat?

P3: Ja waar echt je leidingen heen gaat, dat daar echt iets op verzonnen is, dat dat makkelijk is. Makkelijkheid is denk ik echt wel het belangrijkste.

I: Oke, en komt daar ook het gewicht bij kijken, hoe makkelijk die te sjuouwen is op een dak bijvoorbeeld?

P3: Ja ik weet het, Reducd bijvoorbeeld krijg je op een pallet aangeleverd, met delen. Maarja het weegt wel wat. Ik heb hem in m'n eentje in elkaar gezet, die S die beneden staat. Ja dat gaat net.

I: Ah, en is dat het kleinste formaat?

P3: Ja dat is de S, dat is de kleinste.

I: Ja dat is wel een groot ding.

P3: Ja hij weegt in totaal wel iets van 150 kilo.

I: Ja, dat is wel een flink ding.

P3: Ja zeker.

I: En wat merken jullie dat de eindgebruikers belangrijk vinden? Letten die ook nog op het installatiegemak of hebben die zoiets van..

P3: Ja installatiegemak is wel echt belangrijk.

I: Ook voor die eindgebruikers..

P3: Ik merk bij ons de groei heel erg in de Reducd, en dat is puur, want qua prijs is het om en nabij hetzelfde, maar ze zeggen gewoon puur ja installatiegemak is beter dus we kiezen voor die.

I: Ja, en dat zijn dus echt ook consumenten die hem zelf ook willen neerzetten bijvoorbeeld?

P3: Nee dat zijn echt alleen installateurs, wij verkopen alleen aan installateurs.

I: Ah, oke ja precies. En kunnen jullie dan ook wat zeggen over aan wie de installateurs hem uiteindelijk verkopen? Of weten jullie niet zo goed hoe dat nou precies zit?

P3: Nou dat zijn heel veel particulieren denk ik. Bedrijfsmatig zouden we natuurlijk ook wel het een en ander aanbieden.

I: Ja, en die komen eigenlijk altijd naar jullie toe via een installateur, het gaat nooit direct?

P3: Ons klantenbestand is echt alleen maar installateurs. Dus ik wordt wel eens gebeld door een particulier van ik wil een airco dit en dat, en dan doen we meestal wel doorsturen naar een installateur, maar in de regel hebben wij geen handel met particulieren.

I: Ja, duidelijk. Hoe is jullie contact met die installateurs, zijn dit alleen klanten of bieden jullie ook technische ondersteuning?

P3: Technische ondersteuning ook, dat is ook waar we die trainingsruimte voor hebben, het is wel voor onze klanten natuurlijk.

I: Wat voor markten zien jullie dat de meeste omkastingen worden verkocht, weten jullie dat ongeveer? Want jullie verkopen natuurlijk aan installateurs, maar is dat bijvoorbeeld vooral in de nieuwbouw, of horeca, of andere markten?

P3: Ik merk dat de grootste verkoop is projectmatig. Dus bij ons komt een installateur; ik heb een project met 50 appartementen en daar moet een warmtepomp in, en dan

wordt deze daar 9 van de 10 keer eigenlijk wel bij verkocht.

I: En dan wordt dat ook gelijk bij de projectprijs opgenomen toch? Dus dan is de prijs ook wat minder een obstakel zegmaar?

P3: Ja dan kan je natuurlijk wel iets scherper.. ja.

I: En jullie distributie, is dat door heel het land heen?

P3: Ja, ook België, daar hebben we ook een vestiging nu.

I: Oke, en de marketing, doen jullie dit in samenwerking met bijvoorbeeld de leverancier, bijvoorbeeld Reducd zelf? Of..

P3: Ja, als we een actie hebben of wat dan ook dan gaat dat ook wel via hun natuurlijk maar we hebben wel een marketingafdeling die dat echt optuigt.

I: Oke, dus het is echt een soort samenwerking eigenlijk. Voor mijn project moet ik dadelijk ook een advies gaan geven ook van hoe kunnen ze de markt op gaan, maar ook wat voor prijs is gunstig voor hun. Kun je misschien iets vertellen van de marges die daar tussen zitten? Van groothandel naar installateur dacht ik dat het rond de 25 tot 30% was, weet je ook wat de installateur ongeveer qua marge vraagt?

P3: Ja dat is om en nabij hetzelfde. Ik denk dat het allemaal een beetje rond de 30% zit, dus fabrikant groothandel 30%, groothandel installateur 30%, installateur eindgebruiker ook 30%. Om en nabij hoor. Ik denk dat het tussen de 25 en 35% zit.

I: Oke, top. Kunnen jullie ook wat vertellen over hoe de samenwerking met Reducd bijvoorbeeld gaat? Hoe leveren zij bijvoorbeeld hun product aan, of hoe wordt er een voorraad aangelegd?

P3: We hebben met hun de afspraak dat wij niks op voorraad hoeven te zetten. Merford hebben we daar wel afspraken over. Met Reducd hebben we dat niet. Hun houden alle, meest verkochte dus echt de ongecoate en volgens mij hebben ze grijs en zwart, of antraciet en zwart, die houden hun in alle maten op voorraad. Ja dat is bestellen en de volgende dag in huis. Volgens mij hebben wij zelfs een eigen wagen die ze ophaalt. Dus die worden dan een dag ervoor bij hun opgehaald en de volgende dag bij de klant geleverd.

I: Oke, dat is netjes. Maar Merford die wilt dat jullie voor hen een voorraad aanleggen?

P3: Ja, Merford, dat loopt ook wat stroever hoor, dan merk je dat het ook een wat grotere partij is. Die heb je ook echt wel als je daar wat bestelt is het echt 7 of 8 weken voordat je dat binnenkrijgt.

I: Ja want zij hebben ook een eigen webshop toch, dus ze verkopen ook zelf aan klanten?

P3: Ja volgens mij wel. Ja Reducd doet dat natuurlijk ook, verkopen aan eindgebruikers. Die hebben ook een paar bussen rijden die zelf komen monteren ook zegmaar.

I: Hoe gaat het bijvoorbeeld als een leverancier wilt samenwerken met nog een groothandel? Wordt dat gedaan of is dat.. want ik zag bijvoorbeeld dat de Reducd exclusief bij jullie groothandel te krijgen is?

P3: Ja, klopt.

I: Is dat vaak zo, of worden ook aan meerdere groothandels verkocht?

P3: Ja Merford kan je overal kopen, die hebben echt, bijvoorbeeld Wasco, Aircoventives volgens mij ook allemaal.

I: Maar stel dat jullie nog een omkasting zouden aanbieden, zouden zij dan denken van daar ben ik niet zo blij mee dat er

nog meer concurrentie is?

P3: Wij zijn het liefst als we echt iets nieuws hebben, Reducd kwam ik tegen op de beurs want die bestaan nog maar net een jaar, dat is een hele jonge club. Daar hebben we wel een beetje de afspraak mee gemaakt van wij willen exclusief van jullie de verkoop zijn. Kijk als groothandel heb je dat natuurlijk het liefst. En hij heeft ook weer, als hij installateurs heeft, want hij doet echt de particuliere verkoop, als installateurs hem benaderen, die kan bij hem kopen, maar ze hebben wel vaak zoiets van joh, ben je al klant bij Climadirect, bestel hem anders daar. Die prijzen zijn gewoon hetzelfde gebleven.

I: Oke, dus hun verwijzen vaak ook gewoon door naar jullie. Hoe gaat de betaling dan meestal, is dat vooraf of per product dat jullie verkopen?

P3: Per product wat we verkopen.

I: Oke, is dat bij Merford ook of kopen jullie dan een voorraad in?

P3: Ja Merford dat is echt voorraad. Dus dan hebben we echt afspraken, 5 kleintjes volgens mij en 3 middelste en 2 grote geloof ik dat we op voorraad moeten houden.

I: Ja meestal gaat het dan om iets van 10 omkastingen dan.

P3: Ja, ja.

I: Top, ja wij moeten dan op een gegeven moment de productie natuurlijk opschalen als er meer vraag naar komt, dus dan was de vraag ook een beetje van hoeveel wilt een groothandel dan op voorraad hebben als ze een voorraad willen hebben, maar rond de 10 is dan duidelijk. En dat wordt dan ook als een soort bouw pakket aangeleverd op een pallet?

P3: Ja, op een pallet ja.

I: Top, dat was het eigenlijk wel, ik heb er een duidelijk beeld bij hoe het in zijn werking gaan. Ik ga nu een soort advies opschrijven, hoe hun de markt kunnen benaderen. Ik heb eerst een onderzoek naar de concurrenten gedaan, hoe ze zich kunnen onderscheiden. Het voordeel van de Brockx is dat die heel licht is. Hij heeft daardoor wel iets minder geluidsreductie maar hij voldoet wel ruim aan de wetgeving.

P3: Is het een soort kunststof?

I: Het is een soort aluminium sandwich met daar onder kurk.

P3: Hun gaan ook met een gehele kurk-achtige omkasting komen. En ze hebben ook een wandgemonteerde dan, daar stonden we ook mee op de beurs. Op de VSK beurs.

I: Oke. Ja we merken ook wel dat er best wel veel mensen hun airco tegen een wand aan hebben. Maar dat bijvoorbeeld Merford, die zag ik laatst op een beurs met een nieuwe versie nu als wandmodel..

P3: Ja dat gigantische ding is dat.

I: Ja, daarom had ik ook dit plaatje. Deze is ook van Merford, een oude denk ik. Maar dit was een beetje voor mijn vorige interview een discussiepunt, van willen mensen wel zo'n groot apparaat op hun dak?

P3: Nee, ik zou er niet blij van worden.

I: Nee, daarom. Dus de Brockx is dan wel compacter, en de Reducd is dan ook een stuk beter.

P3: Maar je hebt dan ook wel een veel betere prijs neem ik aan?

I: Hij ligt nog wel redelijk hoog, hij ligt rond de 2000. Dat is wel nog afhankelijk van hoe gaan we het maken en hoe gaan

we het verkopen, dus dat kan nog veranderen. Maar dat is wel een uitdaging omdat het vrij duur is natuurlijk, en zoals je zegt, sommigen hebben geen keuze en dan zal het toch wel verkocht kunnen gaan worden.

P3: Ja.

I: Hartstikke bedankt in ieder geval, ik heb alles wat ik wilde weten.

P3: Top, graag gedaan.

# M. Quantitative research

## Method

### Software

The survey is made using Google Forms. This software is free to use, allows for exporting data to an excel sheet and is intuitive for respondents to fill in on different devices. The software Qualtrics was also tried, but this was not successful due to a limited amount of allowed questions for non-paying users.

### Sampling

Responses were gathered by sharing the link to the Google Form to as many people as possible through different digital channels such as WhatsApp, FaceBook, LinkedIn and Instagram. By having other people share this link as well on their social media accounts, responses can be gathered rather quickly. This way of sharing the survey randomly and with as many people as possible is called probabilistic sampling (Sharma, 2017).

### Introduction

To start, the survey features an introductory text which explains who I am and what the context and goal of this research is. After that, the participant is asked to consent to participate in this survey, with the note that their data is anonymous and that their data will be used anonymously as input for my research. Following that, there's a short piece of text to explain about the sound legislation and sound reducing enclosures. Finally there are two pictures that give an example of two enclosures, to make sure the participants understand the products.

### Importance ratings and attribute ratings

After the introduction the questions start, with the goal to discover the attitudes of consumers towards different sound reducing enclosures. The overall attitude of consumers towards a product can be calculated using Fishbein's multi-attribute model (Saleh & Ryan, 1992). This method is relatively simple to use, and allows the researcher to calculate useful information based on data from a survey (Hovorushchenko et al., 2020). To calculate the overall attitude using Fishbein's model, you multiply the rating of a certain attribute by the importance of that attribute. Therefore, two things must be measured: the ratings of the products' attributes and the importance ratings of each attribute. The following attributes are used to determine the overall attitudes: design, perceivable quality,

durability, sound reduction, size/compactness, weight, ease of installation, access for maintenance, sustainability and brand.

Participants are first asked to imagine that they need to buy an enclosure, and then to rate each attribute based on how important they would take it into their evaluation of products. This is done without looking at the products themselves. Ratings are given by participants based on a 7-point Likert scale, with 1 being very bad and 7 being very good. This scale is used because it allows the researcher to find out what the consumer's attitudes are towards different topics (Joshi et al., 2015). The 7-points version is preferred over other options, such as 4 or 5 points, as the 7-point scale allows for a more accurate choice and better represents a consumer's true attitude as it offers more options (Joshi et al., 2015).

Afterwards, participants are asked to rate the subjective attributes for each of the products, also based on a Lickert scale, with 1 (very bad) and 7 (very good). These subjective attributes are: design, perceivable quality, brand and perceivable durability. The word 'perceivable' is added, to acknowledge the fact that it's impossible to rate the actual durability based on a picture. Image 17 shows how the products are shown in the survey. For each product is shown the logo, the colours of its brand, the product itself and a closeup. Besides the Brockx, there are two extra versions of the Brockx included (figure 16). These two extras are new possible concepts. These are included in this research because it will be beneficial to find out how customers perceive these design changes before producing the products, which will require a lot of investment.



Figure 16: Brockx V2 & V3



Figure 17: Example of how enclosures and brand are presented in survey

The remaining attributes, which are: sound reduction, size/compactness, weight, ease of installation, access for maintenance and sustainability, cannot be scored by participants. Instead, this information is gathered from their websites. To match these numbers with the 7-point Lickert scale, two different methods were used. One method is used for the numbers which are reported on their websites. This is the case for sound reduction, size/compactness and weight. These values have each been plotted on separate graphs. The numbers 1 to 7 were then listed on the axis, and the attributes for each of the products were assigned accordingly. The other method is less accurate and more based on comparison. This is applied for the attributes: ease of installation, access for maintenance and sustainability. To do this, each attribute is first given a neutral score of 3. Then, based on the information that is available, products are given a score of more than 3 when it's positive, or less than 3 if it's considered negative. Each product is also compared to each other, in an attempt to avoid any unfair ratings that are too far apart from each other. Image 18 on the next page provides an overview of how the importance ratings and attribute ratings are gathered.

#### Buying behaviour for the Brockx

Participants are then questioned specifically about the Brockx. The first question asks the participant how likely it is that they would select their Brockx, also based on a 7-point Lickert scale with 1 very unlikely and 7 very likely. Next, the participant is asked how much they would be willing to spend on the Brockx, with the options <€900, €900-€1500, €1500-€2000, €2000-€2500 and >€3000. A multiple choice question has been used to make it easier for people to answer, as the survey is

becoming more demanding for them.

Next the participants are asked how willing they are to spend extra money on more sound reduction. The goal behind this question is to estimate whether people really want as much sound reduction as possible, or whether they want to meet the sound legislation and don't care much about extra sound reduction.

#### General questions

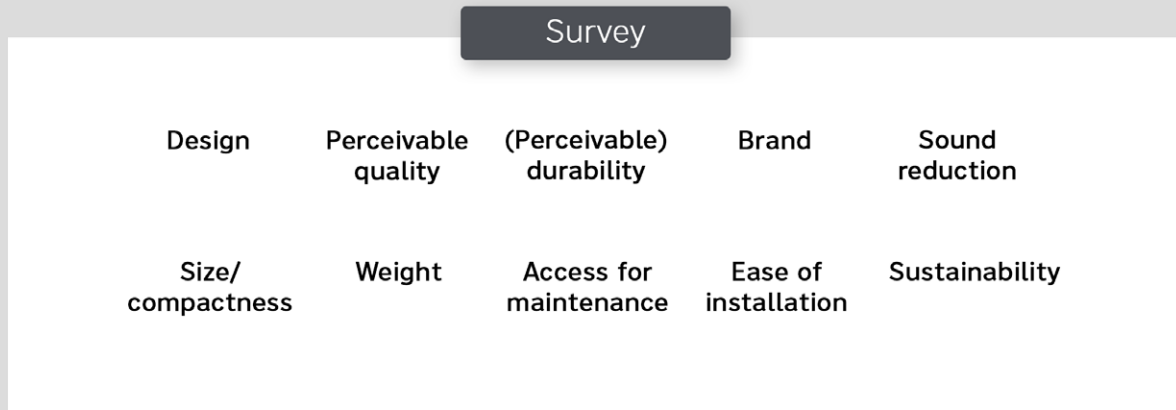
The final questions are about whether the participants have an AC or heat pump and where and how it is positioned. Participants are also asked how likely it is that they are going to buy an enclosure in the coming five years, with 1 being very unlikely and 7 being very likely. Finally the netto household income and gender is asked. These more simple questions are placed last to prevent participants from getting bored and because as the survey comes to an end, the respondents' attention is getting lower (Ratray & Jones, 2007). The most important and difficult questions such as the ratings are placed in the middle of the survey because here participants are most likely to be focused and engaged (Fisher & Smith, 2022).

Finally there is an open text box for any questions or remarks that people might have. Next participants hand in the questionnaire by clicking on 'send', after which a friendly message thanks them for their participation and confirms the successful transfer of their answers.



### Importance ratings

(1 very unimportant - 7 very important)



### Attribute ratings

(1 very bad - 7 very good)

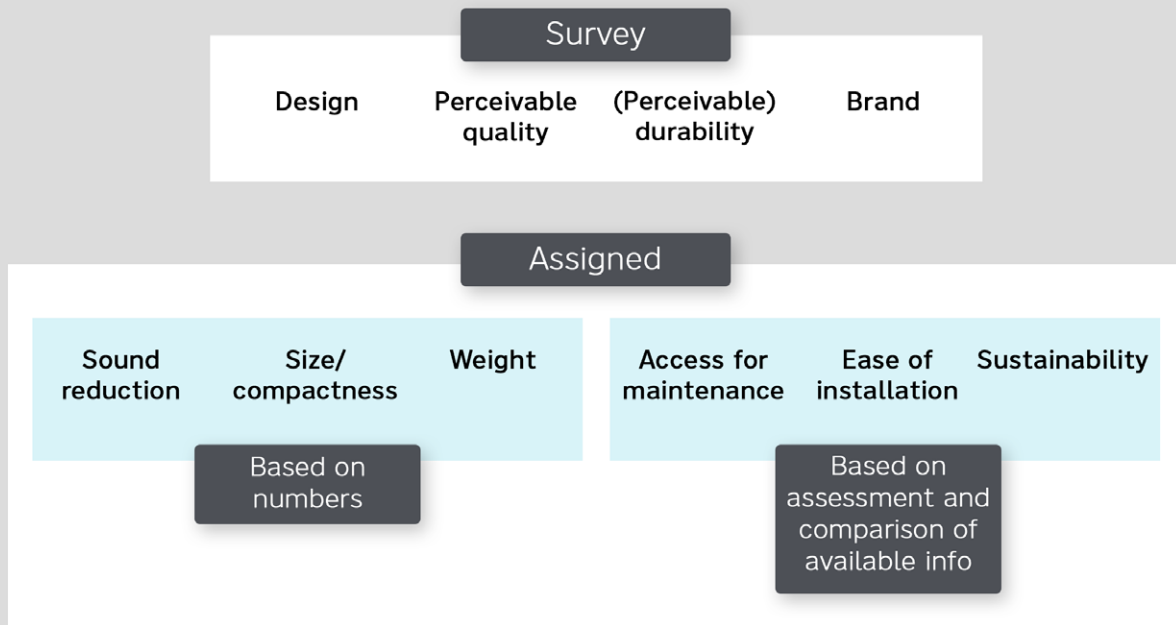


Figure 18: Overview of how the importance ratings and attribute ratings are determined

## Results and discussion

### Participants

In total 52 responses were received, of which 69,2% male, 25% female, 3,8% other and 1,9% preferred not to say. Image 19 shows the average household income, which also indicates that the participants cover a wide range of people.

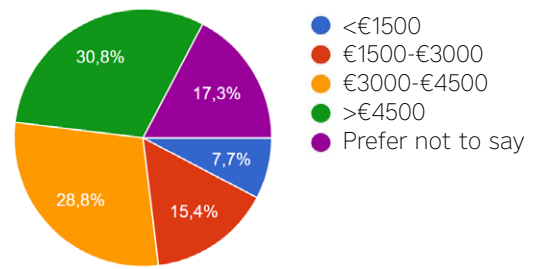


Figure 19: Monthly household income

### Importance ratings

The average ratings of the importance of attributes are visualised in image 20. The two ratings that are considered most important when buying an enclosure are durability (6,2) and sound reduction (6,1). It might be because this is a technical product, people focus more on its performance and how long it will last. In the evaluation phase of the consumer decision making process, consumers evaluate alternatives based on the risks and benefits (Magnier et al., 2019). If a product has a long life expectancy, then that risk could be perceived to be low. A high sound reduction would be a high benefit, which might explain why these two attributes are rated so highly.

The third most important attribute is sustainability (5,5). It's reassuring to see that also in this survey, sustainability is becoming an increasingly important factor in consumer's

buying behaviour. In the marketing phase, the sustainable features of the Brockx, such as the use of cork, should be clearly mentioned. This score confirms what was said in the interview, which is that sustainability is important but only after the functionality of the product is right.

The attribute 'brand' has been rated the lowest, with only an average score of 2,9. There are different reasons which could explain this. First, it can be expected that most if not all participants were not yet familiar with the sound reducing enclosures, or any of the related brands. It would seem logical that in their evaluation, brand would not be something to base their decision on, as they don't have any existing associations with it. If they were comparing smartphones

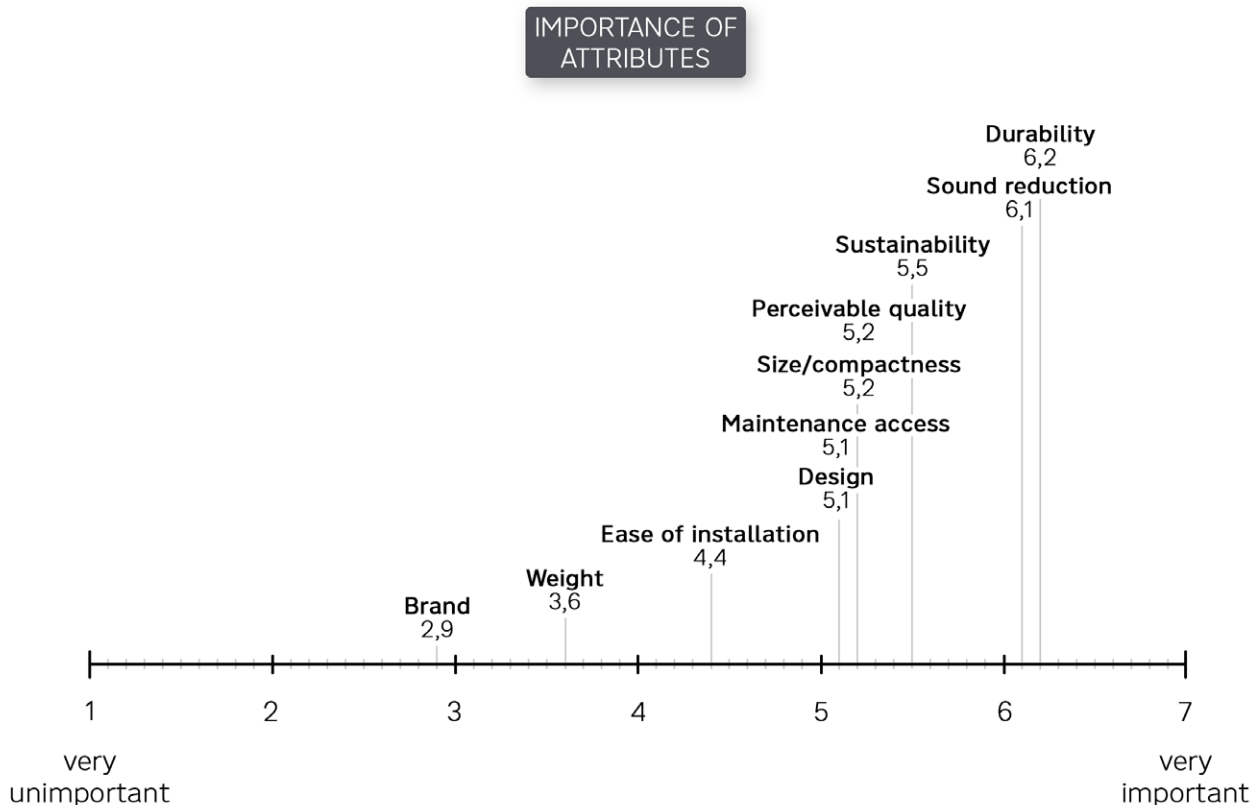


Figure 20: Average scores of importance of attributes

for example, the brand of companies such as Apple or Samsung would probably be considered more important (at least for a lot of people) than the phone's functionalities or durability of the device. This is because on the one hand, people trust these brands to deliver well-functioning products, but also because they are loyal to the brand, or because they want to belong to a certain group. Another reason could be that this product fulfils a specific need, which is sound reduction. It's a seemingly simple problem to solve, so branding might not be considered very important as long as it solves this problem. Finally, there is a chance that consumers are not aware of the effects that branding has on their buying behaviour. Positive associations between a brand and a product might influence a consumer subconsciously, so they wouldn't be aware of how much they are actually influenced. So while 'brand' is rated as unimportant, positive effects of branding, as described in chapter 3.3, should still be applied without overestimating its use.

Two attributes that were expected to not be very high are weight (3,6) and ease of installation (4,4). From the interviews in the previous sections it was mentioned that these two attributes are most likely to be important for installers and not for end users. From this survey it can be confirmed that the marketing efforts which are aimed at consumers should not rely on these two attributes.

The final four attributes are rated almost equally: perceivable quality (5,2), size/compactness (5,2), maintenance access (5,1) and design (5,1). Interestingly, three of these attributes tell something about how the product looks (perceivable quality, size/compactness and design). Participants have not made a clear distinction in what they consider more important when assessing how the product looks, so the complete set of attributes are important if you want your product to score well on aesthetics.

The attribute 'maintenance access' seems to be rated less logically on this position on the scale. It would seem more logical if it were rated similar to 'ease of installation', because this is also an attribute that is more important for installers than end users. One explanation for this could be the fact that 'ease of installation' is only important once, when it is being installed. The same goes for weight, because once the product is installed, it doesn't matter much anymore if the product is lightweight. Easy access for maintenance is something that will continue to be practical once the product is installed, which might explain why it is ranked higher.

### Design

The average ratings for the designs of each enclosure can be seen in image 21. The design of the Brockx is rated quite well, finishing in 3rd place after following the DICE and the REMKO. It can be said that a more unique design is better perceived by consumers. On the other hand, the Climeleon only scores a 3,7 and the Reducd, which has a more simple design, a 4,3. The differentiating factor here might be the way the materials are connected to each other, because the Reducd looks very sophisticated, while the Climeleon is a bit more rugged. The design of the Climeleon might also be a bit too far from people's associations of ACs or heat pumps. A well-known design principle called MAYA (Most Advanced Yet Acceptable), addresses this general preference for products that are aesthetically not too far from what people already know (Lee et al., 2016), so this could also explain the low rating. For the Merford ACE, which only scores a 3,3, this might also be the case. Besides that, it's also very bulky and boxy, and doesn't look very elegant.

The same can be said for the Solflex H18, only scoring a 2,6. This type of enclosure is similar to what is used by Van Cappellen for their sound reducing enclosures on yachts, and was

## DESIGN

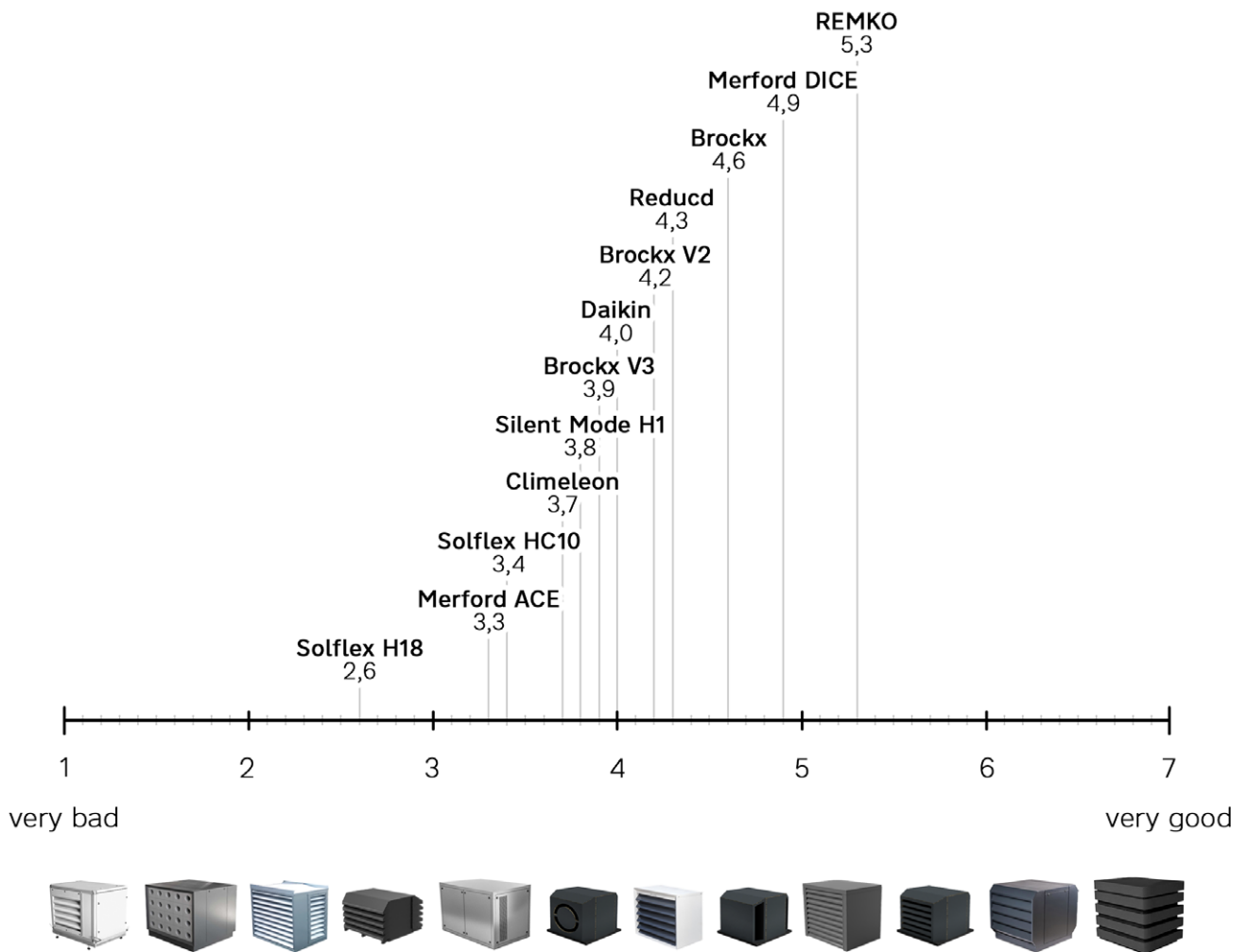


Figure 21: Average scores of design

shortly considered for the Brockx. It's clear that they made the right decision to not apply this to the Brockx, because it's perceived to be very aesthetically unpleasing.

The Daikin is positioned exactly in the middle by scoring an average of 4. Although it was expected that this enclosure would be rated a bit lower, it doesn't seem strange that there isn't a strong opinion on the design of this one. It's a very standard enclosure and is something that could be expected from an AC manufacturer, as P2 also mentioned in the interview.

The Brockx V2 (4,2) and V3 (3,9) are rated lower than the original Brockx. It's difficult to know exactly why they are perceived less well than the Brockx, but some assumptions

can be made. The V2 for example has two slits on the sides, which leaves the front and back to be an empty panel. This makes the product look more of a solid box, less sleek and maybe even a bit boring. The V3 features circular slits which might look too strange, again referring back to the MAYA principle. It could also be the case that participants think this design is worse because they doubt its durability or quality. However, if we look at the next attributes, there doesn't seem to be a big difference for either the V2 or V3 compared to the original Brockx. So this doesn't seem to be true.

## PERCEIVABLE QUALITY

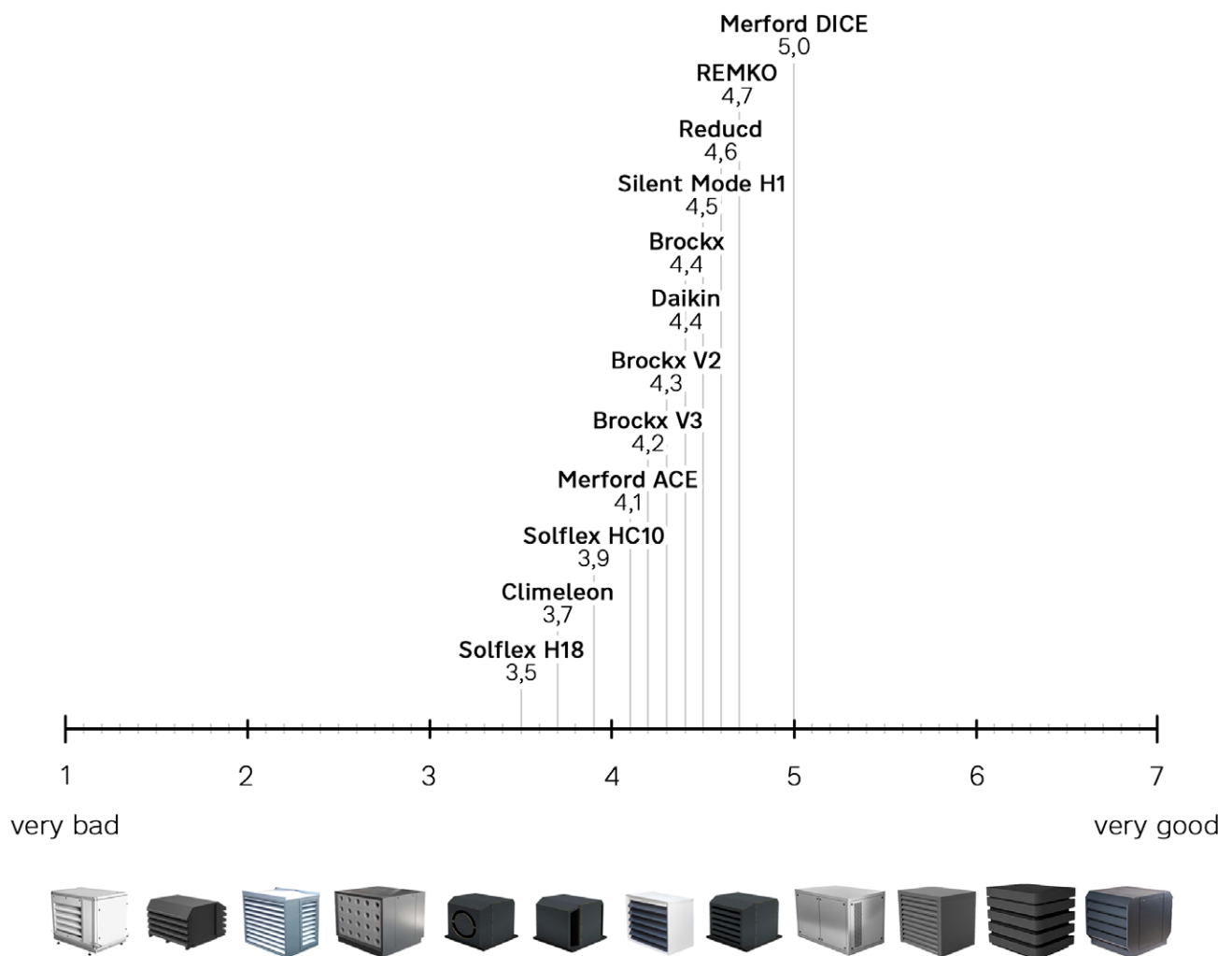


Figure 22: Average scores of design

### Perceivable quality

Average ratings for perceivable qualities are displayed in figure 22. The Brockx is overtaken by the Reducd and Silent Mode. The REMKO and DICE traded places but are still in first and second place. These products might score better than the Brockx and its variations because their components are connected very well without any inconsistent edges or space in between.

The four least-scoring products are again the Solflex H18 (3,5), the Climeleon (3,7), the Solflex HC10 (3,9) and the Merford ACE (4,1). This time the differences are smaller, which might be because participants find it more difficult to judge this attribute.

PERCEIVABLE DURABILITY

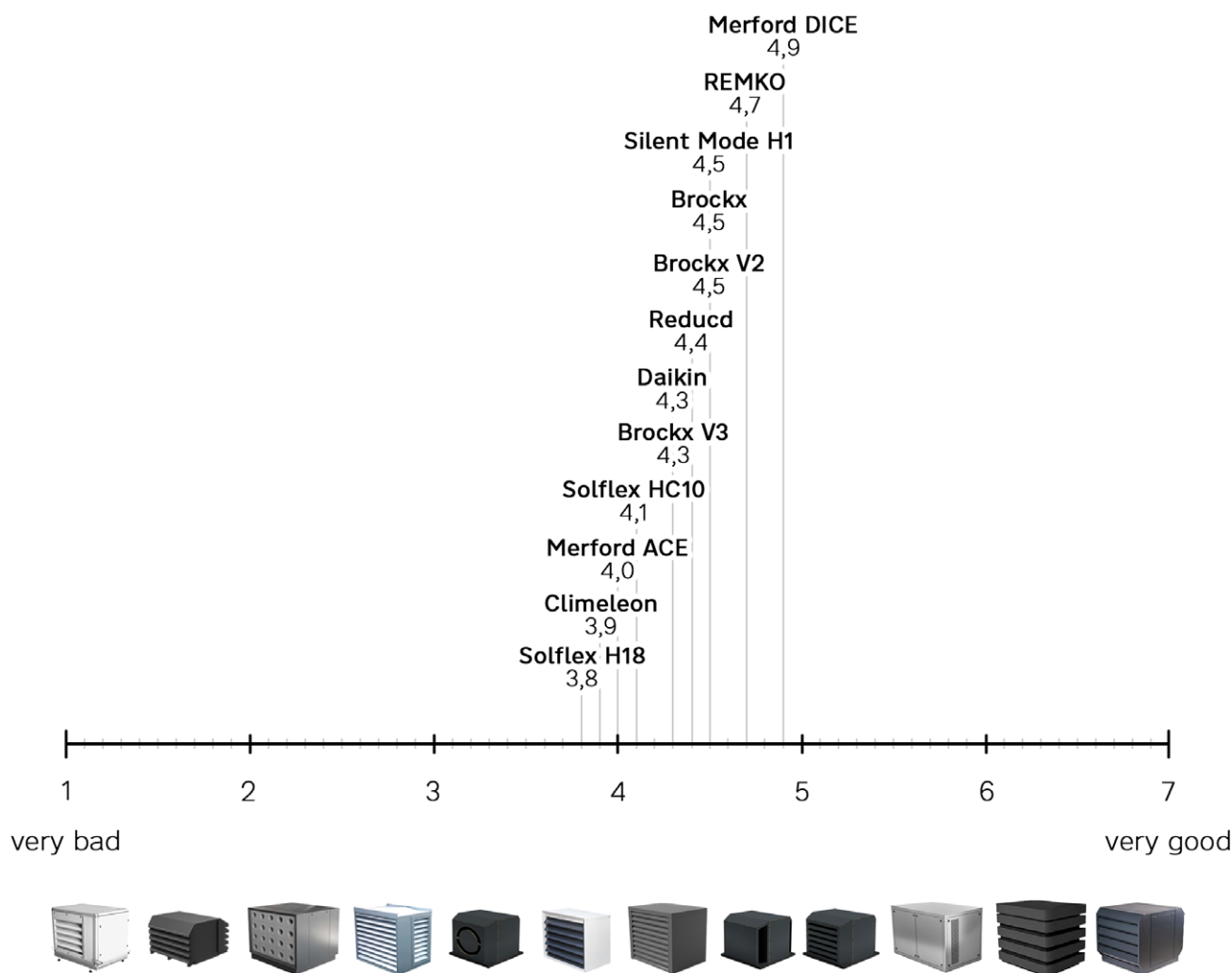


Figure 23: Average scores of design

Perceivable durability

The ratings for perceivable durability, which can be seen in image 23, are very similar to perceivable quality with even less differences in between. It was expected that this attribute would be difficult for participants to rate, especially for people unfamiliar with such products. There also aren't any interesting changes in the ranking, so it can be expected that participants based their ratings on their previous assessments of its design and perceivable quality, which isn't a strange thing to do.

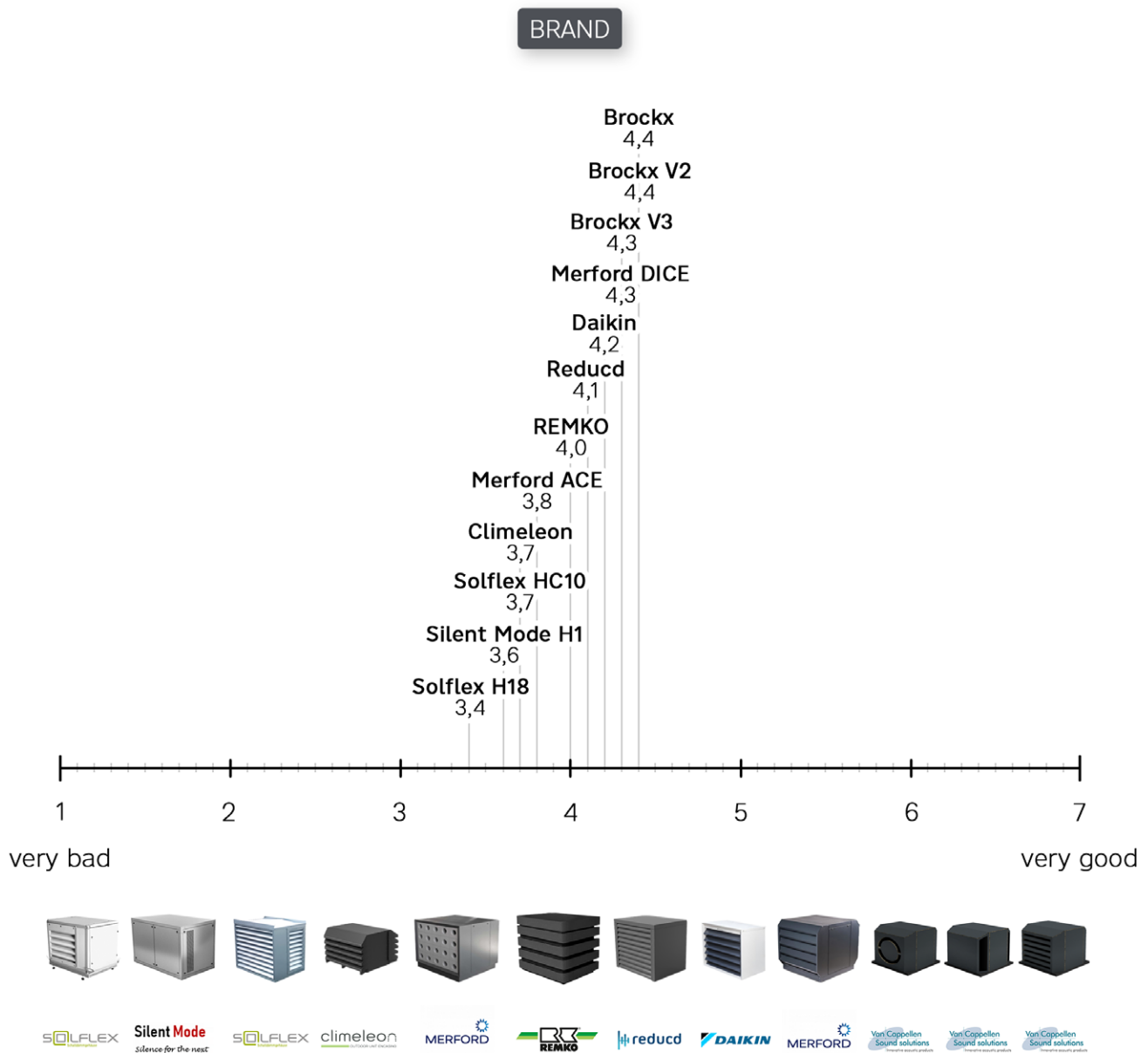


Figure 24: Average scores of design

### Brand

The average ratings for the brand can be seen in figure 24. Van Cappellen Sound Solutions scores best with a 4,4 and a 4,3. Interestingly, all brands that have the colour blue score better than other brands. In consumer behaviour, colour is an important influence and has influence on almost all brand attributes (Kumar, 2017, Ghaderi et al., 2015). The colour blue can be linked to positive associations such as cleanliness, calmness and trust (Kumar, 2017). The colour red, which is used in the logo of Silent Mode, communicates energy, vividness or danger (Kumar, 2017). For a sound reducing enclosure, it would be much more logical to use calm and soothing colours instead of bright and ‘loud’ ones. This could explain why the brands that contain blue are rated higher than the rest.

It’s also interesting to notice that the ratings of the brand are linked to the ratings of other attributes. The brand of Merford for example scores a 4,3 for the DICE but a 3,8 for the ACE, which scores badly on the other attributes. For Solflex this is also the case. On the other hand, for the Brockx and its versions this was not really the case, while the V2 and V3 also scored worse than the Brockx for other attributes. Maybe because for the Brockx the differences in the other attributes weren’t too high, this difference in brand is smaller compared to Merford and Solflex.

## Consumer attitudes

As explained, Fishbein’s model can be used to calculate consumer’s attitudes towards the enclosures. This is done by multiplying the average scores for the attributes with the corresponding average importance ratings and then adding these up to each other. Figure 25 below shows an example of how the overall attitude scores are calculated.

Table 3 only uses the four attributes which have been rated by participants. Table 4 shows the scores of the remaining attributes of the Brockx. Some important observations can be made.

First, if only the attributes of the survey are taken into account, the Brockx ranks in third place after the REMKO and the DICE, which is not bad. The Brockx only scores better at the attribute ‘brand’ than the REMKO and the DICE. Unfortunately brand is not considered

	Importance	Product A	Product B
Attribute A	6	4 (24)	6 (36)
Attribute B	4	5 (20)	3 (12)
<b>Overall</b>		<b>=44</b>	<b>=48</b>

Figure 25: Example of calculating overall attitude scores

very important by participants, so this won’t have a significant effect on the total score. The REMKO beats the DICE in design, which is considered quite important by participants, causing the weighted overall score for the REMKO to be the highest.

If we include all attributes, the top 3 is filled with the three versions of the Brockx. As mentioned, the Brockx does not have one specific feature which makes it much better than the rest. However, it performs above average for every attribute, which all adds up to a very positive consumer attitude towards the product.

From these scores we can conclude that the Brockx is a very promising product, and the overall attitude of consumers towards this product is very positive. If all attributes are taken into account, the Brockx manages to achieve the highest score. Among its competitors, the Brockx is the most complete product that scores well on every aspect. These positive aspects may help in justifying the relatively high price of the product, especially because the Brockx isn’t even the most expensive option.

Product	Weighted score
REMKO	92,0
DICE	91,3
Brockx	87,0
Reducd	85,7
Brockx V2	84,3
Daikin	81,8
Silent Mode	81,4
Brockx V3	81,1
ACE	74,3
HC10	73,3
Climeleon	72,7
H18	65,0

Table 3: Weighted scores survey attributes

Product	Weighted score
Brockx	293,2
Brockx V2	236,5
Brockx V3	233,4
Reducd	227,4
DICE	219,6
REMKO	214,8
Silent Mode	210,6
Climeleon	208,5
HC10	200,1
Daikin	193,7
ACE	189,7
H18	182,4

Table 4: Weighted scores all attributes



### General questions

The results of the general questions are shown in the infographic on the next page (figure 27).

The top chart shows how likely people are to choose the Brockx, if they had to buy an enclosure, with a scale from 1 (very unlikely) to 7 (very likely). It can be seen that the scale slightly tilts towards the 'likely' side, meaning that generally speaking, the Brockx has a good chance of being chosen by consumers.

The next chart shows how willing people are to spend extra money on extra sound reduction. The reason for this question is because the Brockx does not offer the most sound reduction, but does do enough so that the requirement of 40 dB is met. From the interviews we learned that there is a demand for maximum sound reduction, but if it's enough to reach 40 dB, then that's also good. From the results of this survey we can confirm that this is the case. There are people willing to spend more money on more sound reduction, because they want their unit to be as quiet as possible. But the majority of people just want to make sure that their unit is quiet enough to meet the legislation. One thing to note is that when the price would be the same, it can be expected that people would choose the product that offers more reduction. In that case, the balance between sound reduction and volume/use of materials should again be explained. But all in all it's good to know that for a lot of people, a level of sound reduction which the Brockx offers would be enough.

The final two charts show how many people have an AC or heat pump, and whether this unit is visible for them. We can conclude that there are quite a lot of people with ACs or heat pumps, and that a good number of them are in sight. An aesthetically pleasing enclosure will likely be desirable for a lot of people.

Figure 26 on the right shows how much people are willing to pay for the Brockx. There are clearly very few people who are willing to pay around €2.000 for such a product. When determining the price in chapter 4.2, this will be addressed.

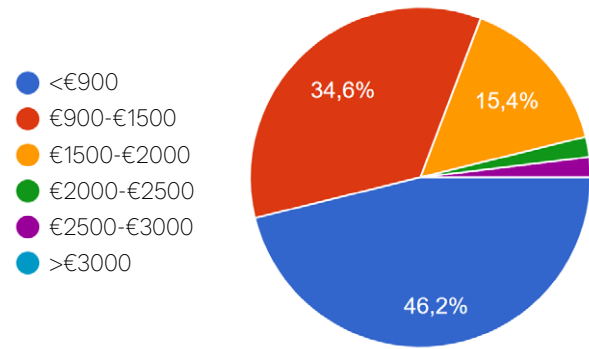
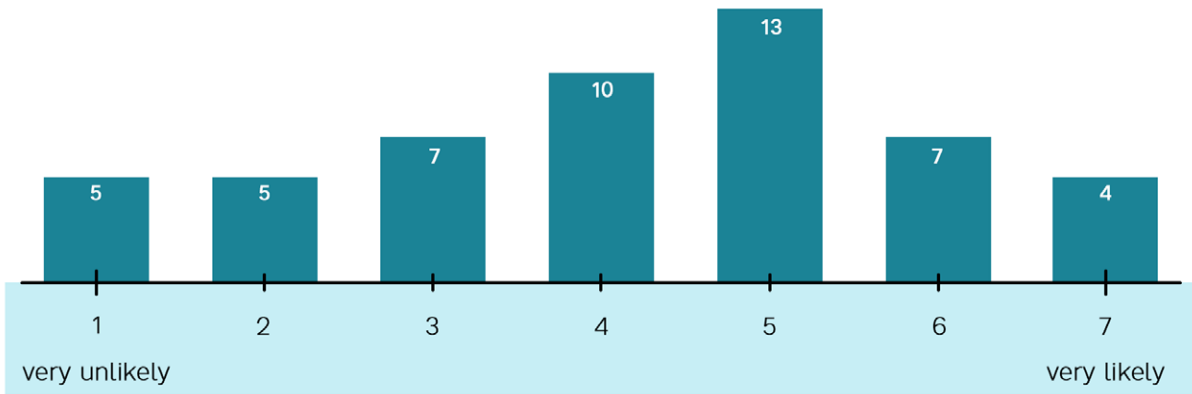
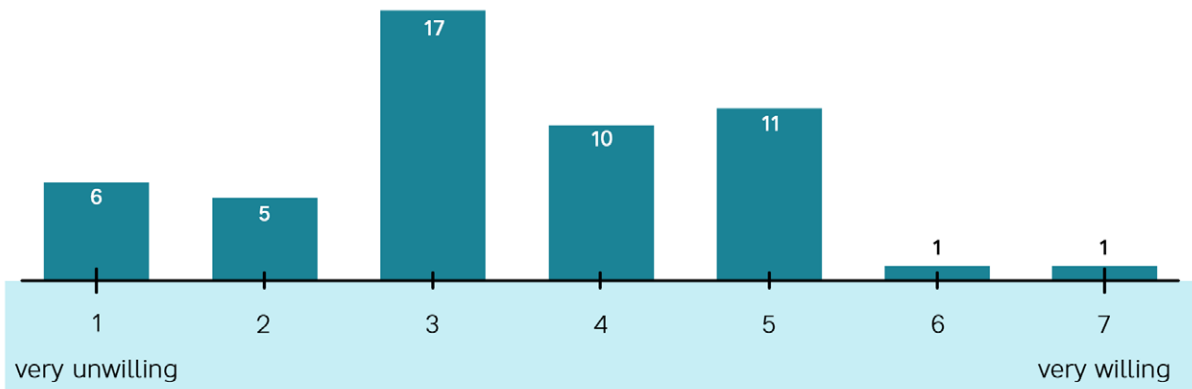


Figure 26: Willingness to pay for the Brockx

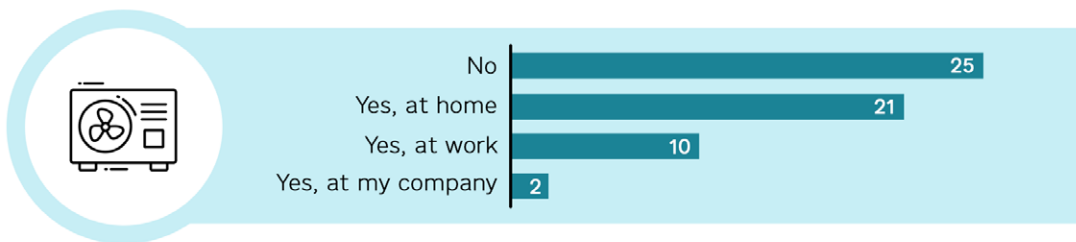
**If you would have to buy an enclosure, how likely are you to choose the Brockx?**



**If sound reduction is enough to meet the legislation requirement of 40 dB, how willing are you to pay extra money for extra sound reduction?**



**Do you have an AC or heat pump?**



**Is the outdoor unit in view?**

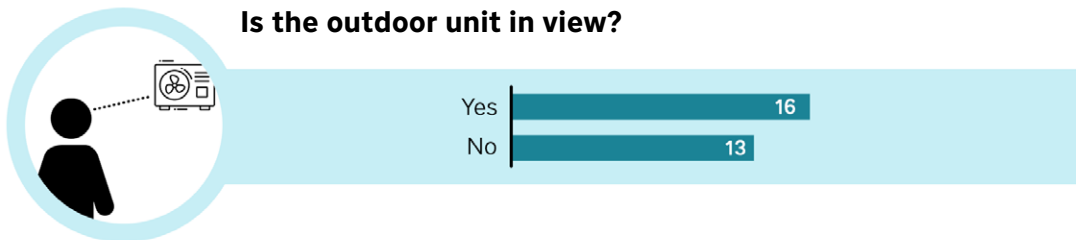


Figure 27: Infographic of results from general questions of survey

## Limitations

For this research there are some important things that should be discussed. First is the limitation of probabilistic sampling. The advantage of sampling this way is that it allows you to gather many responses in a relatively quick manner (Acharya et al., 2013). In the context of the limited time of the graduation project, this approach was deemed most suitable. Another benefit of probabilistic sampling is that data is collected from a very diverse group of people, so strong statistical conclusions can be made (McCombes, 2022). One disadvantage however, is that it prevents you from ensuring that your target audience is included in your research (Fleetwood, 2021). Non-probability sampling would be a better way to approach people that are more likely to be the kind of people that would buy a sound reducing enclosure, but this would take a lot more time and effort.

Another limitation is present in the use of Fishbein's model. To calculate the attitudes, participants were asked to rate certain attributes. It can be quite difficult however for participants to rate each attribute accurately. When the questionnaire is being filled in, participants are exposed to only a limited amount of information and have to base their judgement on just some pictures. Furthermore, for non-designers it might be even more difficult to assess a product's perceivable quality for example, as they have no affinity with such concepts and don't know what is meant. In all honesty, for myself as a designer it's also no easy task to assess the products accurately solely based on pictures. A better solution would be to have the participants see the product in real life, but this is unfortunately not possible due to time restriction and other practicalities. In future research this might still be useful. Showcasing the Brockx during a fair for example might be a good way to ask people of their opinion of the product. But even though accurate assessment is not an easy task, it will still allow the results to be compared to each other, because the parameters for each competitor are the same.

Finally, having filled in the values for certain attributes myself, may have caused some design bias (J. Smith & Noble, 2014). It could be the case that I have filled in the values for the Brockx more positively, which could have resulted in such a positive attitude rating. The way I have tried to prevent this, is by being conscious of this possible bias when filling in the values. For each value I have been very critical of how the Brockx compares

to its competitors, and have even given some lower ratings to ensure that I have not overestimated the Brockx. Of course I want the Brockx to perform well and achieve a high score, but I find it more important to not cause a false positive image that could result in disappointment in another stage of getting the Brockx to the market.

## N. Offline marketing methods

### Train station posters

There are also many locations available at train stations to display your advertisement. The national dutch railways (NS) transports 1,2 million people on average, who have to wait an average of 7 minutes on stations (Advertentie groothandel, n.d.). When waiting, people are twice as likely to notice advertisements, which makes these locations a very effective one for placing ads (Advertentie groothandel, n.d.). Ten posters placed in train stations of Amsterdam will cost around €4.500 for two weeks (Advertentie groothandel, n.d.). Amsterdam has a total of ten train stations, which on average has over 400.000 visiting travellers (Treinreiziger.nl, 2020).

### Billboards

Billboards are like giant posters which are typically placed next to highways or other roads (figure 29). Especially next to highways, a huge number of people get to see the advertisement as hundreds of people drive by the billboards every day. To display your ad for one week on a billboard, you will have to pay approximately €850-€950 (Adverteerweb, 2022, One Media, 2022). Two billboards could reach about 600.000 - 800.000 people (Bereik, 2021).

### Radio advertisement

The benefit of radio advertisement is that it only uses sound to convey a message. This could be a great opportunity to introduce people to the Brockx by immediately showing off its function. A 20 second radio advertisement will cost about €2.250per week for small radio stations and €9.000 per week or more for larger radio stations (One Media, 2022).

### Television ads

In addition to using sound as a way of showcasing the Brockx, TV ads enable you to demonstrate the sound reduction while at the same time showing what the product looks like. Making a quick and effective video of the Brockx shouldn't cost much more than €3.000, while the cost of advertising may vary between €7.500 and €50.000, depending on which channel and at what time the ads will be shown (One Media, 2022). Broadcasting six times between 18:00 and 00:00 on small tv channels will cost around €7.500 and can reach somewhere between 250.000 to 750.000 people per evening.



Figure 28: Example of bus stop advertising



Figure 29: Example of billboard advertising



## O. Online marketing methods

Decision making process level	DMTT	Explanation	Assessment
<b>Need recognition</b>	Paid search advertising (PSA)	With paid search, your website will be listed first when a customer searches for a relevant keyword.	Depending on the costs, this could be a good way to increase visitors of the website.
	(Social media) advertising	Placing ads on other websites or social media channels	For people that aren't searching for something related, ads are a great way to expose them to the Brockx and the problem that it solves.
	Search engine optimisation (SEO)	With SEO, your website will rank higher in search engines and thus will be easier found.	Similar to PSA, this is a good way to increase organic traffic to the website.
	Social media	Social media channels such as Instagram or Facebook are a great way to provide information and connect with (potential) customers.	Making simple posts to show the Brockx and the company are a good and inexpensive way of establishing an online presence and communicating with potential customers.
	Vlogs	A video log, or vlog, is a video in which the maker shows their audience parts of their daily lives or activities.	Small vlogs can be a fun way to show potential customers different sides of the company. For vlogs to be successful however, a lot of dedication and charismatic input is required, which might not be proportional to the desired outcome.
	Email marketing	With email, you can send your message directly to a large audience.	Using email is a nice addition to actively approach potential customers instead of only relying on them coming to you.
	Blogs	Blogs are online articles which can be used to inform the reader on different topics	Blogs about different topics of sound or acoustics could be written to inform people but also convince potential customers of the expertise the company has.
	Youtube advertising (YTA)	Paid advertisement that will be shown as a small banner when watching a youtube video or as a short clip before	This could be nice to increase awareness, but it's doubtful whether the target audience is very active on this platform.
	Affiliate marketing	With this kind of marketing, you pay other websites for bringing customers to your website	Could potentially be a nice way to generate more leads, but might not be the most efficient way of doing so.
<b>Search for information</b>	Website	A website where people can find information about the company, its products and come in contact.	Van Cappellen already uses two websites that are improved occasionally.
	Youtube product demos	Videos to show how the product works or how it can be installed	Many competitors already provide instructional videos, and it would be wise if Van Cappellen does do this too
	Responsive websites (RW)	A website that is compatible with different devices such as tablets and smartphones	The websites of Van Cappellen are responsive
	Sound comparison tool	A video or just audio that let's people hear the difference in sound that the Brockx causes	This feature is already used by competition, and is a relatively simple but effective way of demonstrating the effectiveness of the Brockx

	Comparison database	A database which allows potential customers to easily compare products	When a wholesaler will offer the Brockx, it will automatically be added to a database which installers can use to compare the different products
	Review websites	Websites that review different products	Many websites are dedicated to reviewing products and companies are increasingly relying on peer reviews. The Brockx performs well so positive reviews can be expected.
<b>Purchase decision</b>	Webshop	An online shop to select and purchase products	For any company that sells products, a webshop is almost a necessity. The wholesaler already has a webshop, so Van Cappellen doesn't need to implement this themselves, but rather refer to the website of the wholesaler.
	Product configurator/calculator	A tool that helps to select the right product for the customer's situation	An online tool makes it very easy for customers to check whether the Brockx fits on their AC or heat pump unit. A different kind of tool can also be used to determine how much sound reduction is needed, and if the Brockx fulfills the requirement.
<b>Post-purchase decision</b>	Reviews	A section where customers can post a review of the product	From prior research it was concluded that also in B2B scenarios, buyers base their decisions more and more on opinions of others. Positive reviews can thus have a very positive impact on people that are still in the decision phase
	Customer relationship management (CRM)	Either via e-mail or other digital methods, the client can be asked after some time if they are satisfied with their purchase	By showing genuine interest in the customer's satisfaction, people are more likely to appreciate the company and promote the product to others.
	Social media promoters	Encouraging customers to promote the Brockx on their social media	Customers can be encouraged to post their Brockx on social media and in return could receive a gift, discount or be reposted on social media of Van Cappellen. This is a cheap way of letting other people promote your product and reaching more people.
	Loyalty programs	A program to reward customers for being loyal to the brand by offering discounts or other rewards if they buy more products from the same brand	Van Cappellen will not be offering many other (similar) products in the near future, so a loyalty program is not very applicable.