



Onderzoek Online Readiness Schoenenzaken

2013



Colofon

ONLINE READINESS SCHOENENZAKEN 2013

Onderzoek

Dr. Jesse Weltevreden en Drs. Han Boels

Veldwerkcoördinatie

Kevin van Tent en Ray Wolf

Enquêteurs

Akke Pennin, Dieu Thai, Dorien Schuijt, Femke van Zelst, Geoffrey Punsalan, Glenn Zeilemaker, Haikaz Vervaart, Isabelle Wentink, Iskander Nizam, Jaap Terhaard, Jeanette de Haan, Kasper Vrieling, Kevin van Tent, Leander Stolwijk, Lucas van der Meer, Martijn Schaap, Max Masin, Niels Pasker, Ramon Freriks, Ray Wolf, Remco van Batenburg, Rene Siedsma, Rob Nyari, Robert de Ridder, Romy de Lange, Rowan Ludlage, Ruben Stuveling, Ruben Waardenburg, Tom Schrikkema, Victor de Vos, Wesley Valstar

Eindredactie

Dr. Jesse Weltevreden

© 2013, Centre for Applied Research on Economics & Management, Hogeschool van Amsterdam

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

All rights reserved. No part of this work may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any other form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, microfilming, recording or otherwise, without written permission from the publisher and authors.



Inhoudsopgave

1. Management Summary	4
2. Algemene resultaten	10
2.1 Concurrentie & Omzetontwikkeling	10
2.2 Verkoop- & Klantcontactkanalen	15
2.3 Klantinformatie	22
2.4 Online marketing strategie	26
3. Website	32
4. Webshop	38
5. Social media	44
6. Mobile commerce	50
6.1 Mobiele website	50
6.2 Mobiele applicatie (app)	53
7. Onderzoeksverantwoording	56
8. Over het lectoraat Online Ondernemen	59

1 Management summary



Management summary (1)

Achtergrond

- In dit onderzoek is de online readiness van schoenenzaken in 2013 in kaart gebracht. In totaal hebben 148 (voornamelijk zelfstandige) schoenenzaken deelgenomen aan het onderzoek;
- Het onderzoek is uitgevoerd door het lectoraat Online Ondernemen samen met studenten van de minor Marketing Tomorrow van de Hogeschool van Amsterdam.

Algemene resultaten

- Een derde van de ondervraagde schoenenzaken heeft (zeer) veel last van concurrentie, terwijl ruim een kwart daar (zeer) weinig last van heeft;
- De meest voorkomende concurrentiestrategieën onder schoenenzaken zijn 'het verlenen van de beste service aan klanten' en 'de hoogste kwaliteit van producten';
- Circa 24 procent van de schoenenzaken rapporteerde in 2012 een omzetstijging en 37 procent een omzetsdaling. Over 2013 verwacht 37 procent een stijging en 21 procent een daling van de omzet;
- Kleine schoenenzaken zijn het meest positief over de omzetontwikkeling in 2012 en 2013;

Management summary (2)

- De fysieke vestiging(en) en webshop zijn de meest gebruikte verkoopkanalen door schoenezaken;
- Een website en social media zijn de meest gebruikte klantcontactkanalen door schoenezaken;
- 76 procent van de schoenezaken heeft een website en 83 procent maakt gebruik van social media;
- Ongeveer een derde van de schoenezaken (32 procent) heeft een webshop;
- Slechts weinig schoenezaken hebben vandaag de dag een mobiele website (12 procent) en een mobiele applicatie (1 procent);
- ‘Tijdgebrek’, ‘de voordelen niet zien’ en ‘kosten’ zijn de belangrijkste redenen voor schoenezaken waarom zij nog geen webshop, (mobiele) website en/of mobiele applicatie (app) ontwikkeld hebben;
- Schoenezaken maken vooral gebruik van webanalytics ter ondersteuning van hun online marketing activiteiten (56 procent);
- 57 procent van de schoenezaken verzamelt klantinformatie en gebruikt deze ook;
- ‘Meer bezoekers in de fysieke winkels krijgen’ en ‘omzetgroei’ zijn voor schoenezaken de voornaamste redenen om online marketing activiteiten te starten;



Management summary (3)

- Meer dan de helft van de schoenezaken (52 procent) vindt dat zij binnen hun branche niet vooroplopen op online marketinggebied en 40 procent geeft aan onvoldoende kennis over online marketing te beschikken;
- ‘Het effectief inzetten van social media’ en ‘het verbeteren van de online vindbaarheid’ zijn in de komende drie jaar de belangrijkste prioriteiten op het gebied van online marketing onder schoenezaken;
- Veel schoenezaken doen nog relatief weinig aan ‘kruisbestuiving’ tussen hun website/webshop en de fysieke vestiging(en).

Resultaten per online kanaal

- Schoenezaken gebruiken hun website vooral voor ‘algemene informatie over het bedrijf’ en ‘informatie over producten en diensten’;
- Meerderheid van de schoenezaken is zelf volledig verantwoordelijk voor het contentbeheer van de website (62 procent). Het technisch beheer van de website wordt door de helft van de schoenezaken volledig uitbesteed;
- Schoenezaken zijn het meest positief over ‘de lay-out van hun website’ en het minst over ‘de ontwikkeling van het aantal bezoekers van de website’;

Management summary (4)

- 40 procent van de schoenezaken is niet van plan om een webshop te ontwikkelen;
- 58 procent van de schoenezaken met een webshop heeft deze drie jaar of langer;
- Bij 43 procent van de schoenezaken is de omzet van de webshop goed voor 15 procent of meer van de totale omzet;
- Afgezien van de ‘bezorging’ en ‘het technisch onderhoud’ besteden schoenezaken weinig operationele processen van hun webshop uit;
- Schoenezaken zijn het meest te spreken over ‘de logistieke afhandeling van online bestellingen’ en ‘het bestelsysteem van hun webshop’;
- Schoenezaken zijn minder positief over ‘het aandeel webshop bezoekers dat een bestelling plaatst (conversieratio)’ en ‘de winstmarge op online bestellingen’;
- Schoenezaken met een webshop zagen in 2012 vaker de omzet stijgen dan schoenezaken zonder webshop;
- De meerderheid van de schoenezaken is korter dan twee jaar actief op social media;
- Schoenezaken maken vooral actief gebruik van Facebook (83 procent);
- Schoenezaken zijn het meest te spreken over ‘de snelheid waarmee zij op reacties/vragen van social media gebruikers reageren’ en ‘de tijd die het kost om de social media accounts te onderhouden’;



Management summary (5)

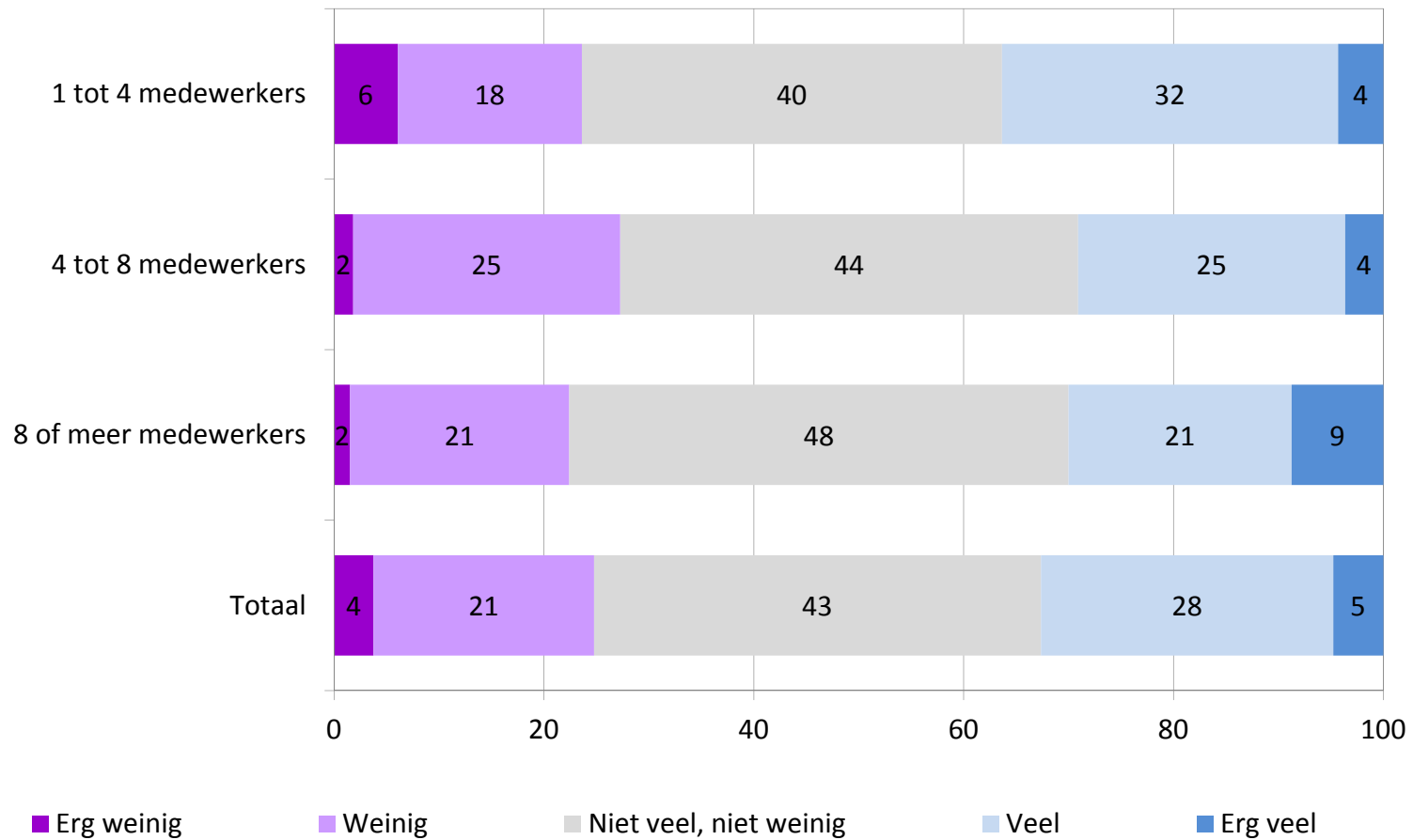
- Schoenezaken zijn het minst positief over 'lead generation via social media';
- 12 procent van de schoenezaken heeft momenteel een mobiele website en 35 procent is van plan om deze te ontwikkelen;
- 83 procent van de schoenezaken heeft geen ambities om op termijn een app te ontwikkelen.

2.1 Algemene resultaten

Concurrentie & Omzetontwikkeling

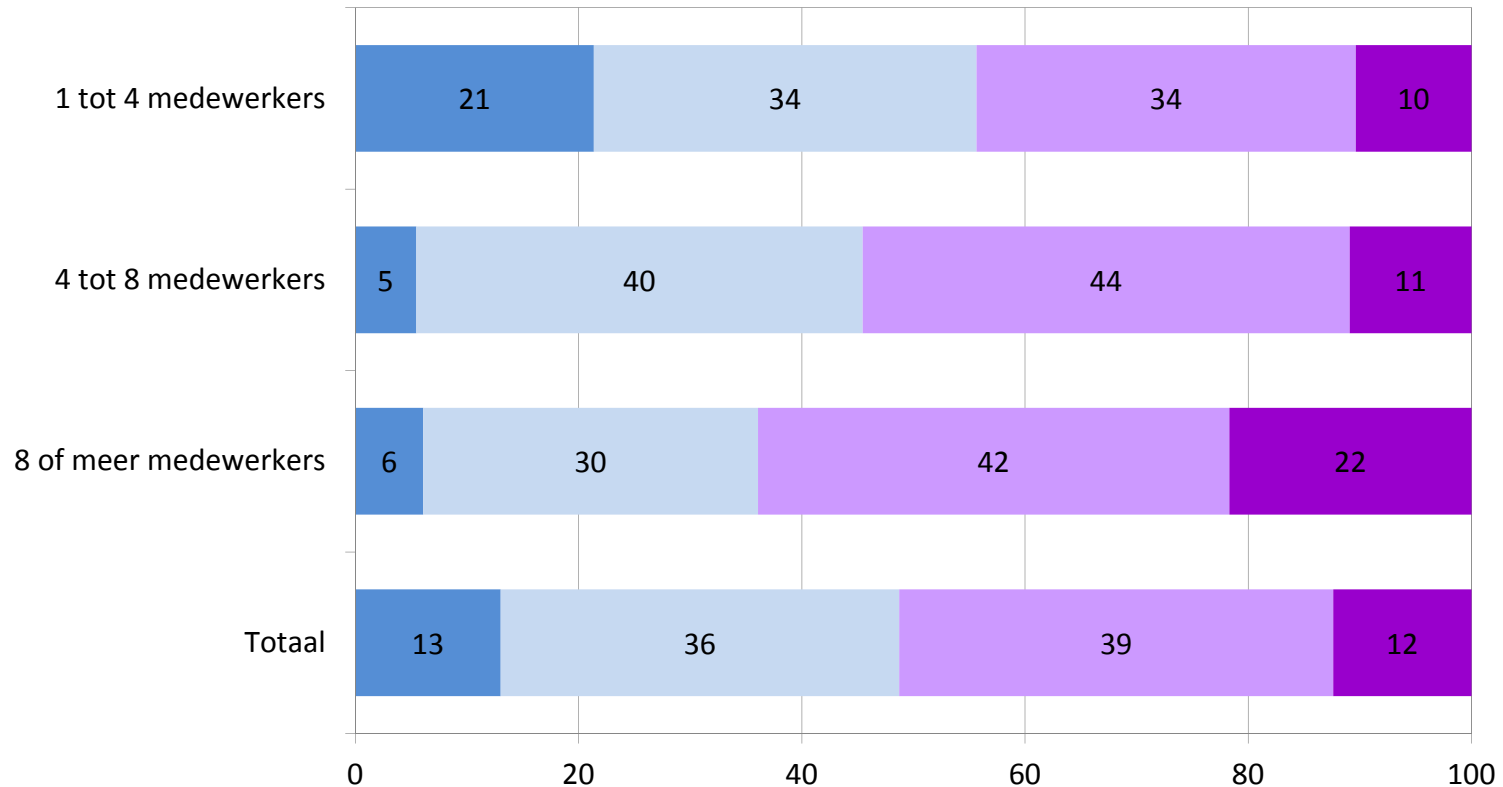
Mate waarin schoenenzaken concurrentie ervaren naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

Een derde van alle schoenenzaken ervaart (zeer) veel concurrentie



Concurrentiestrategie schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

'Beste service' en 'kwaliteit producten' meest voorkomende concurrentiestrategieën onder schoenenzaken



■ Laagste prijs van producten/diensten

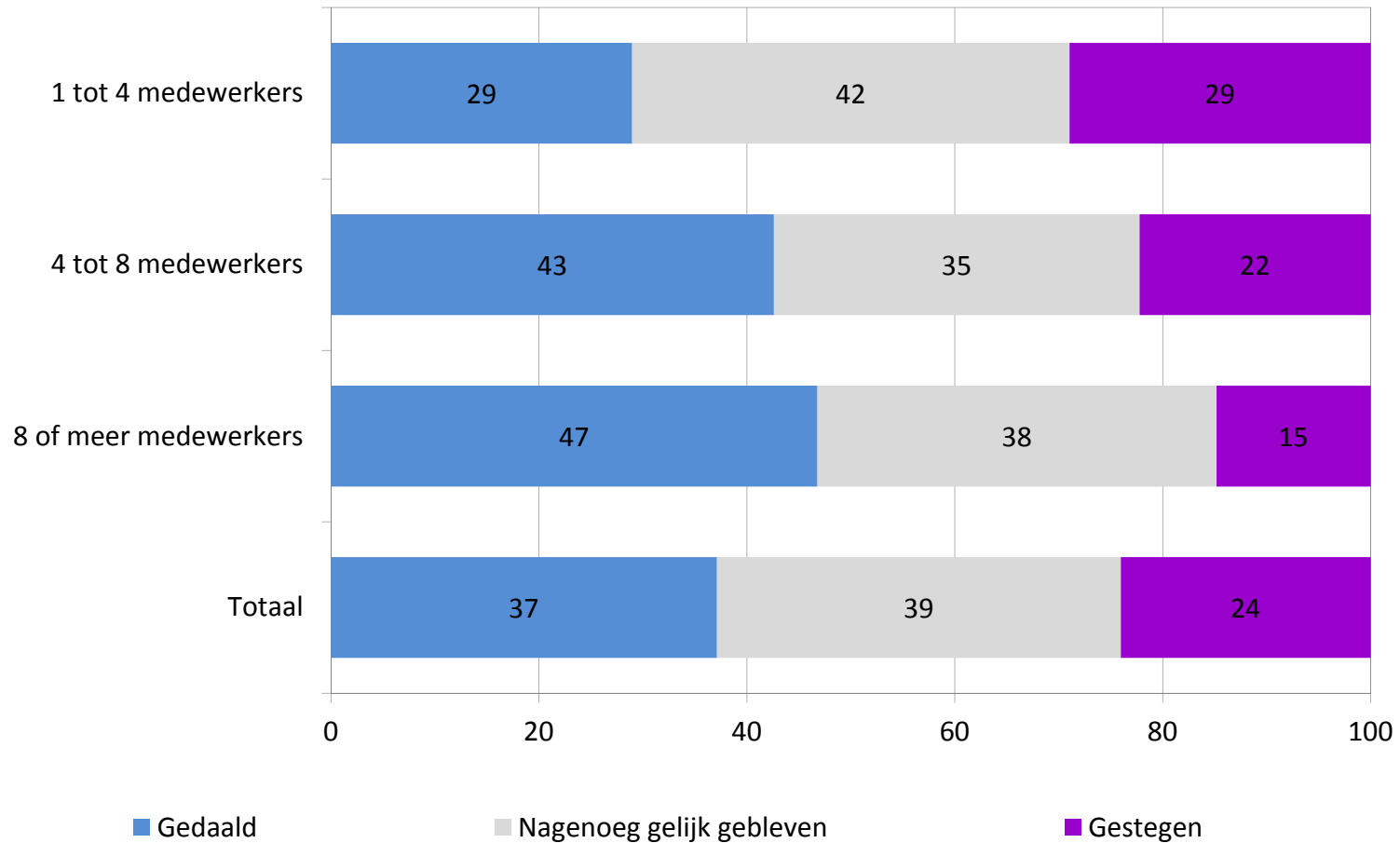
■ Hoogste kwaliteit van producten/diensten

■ Beste service

■ Grootste assortiment van producten/diensten

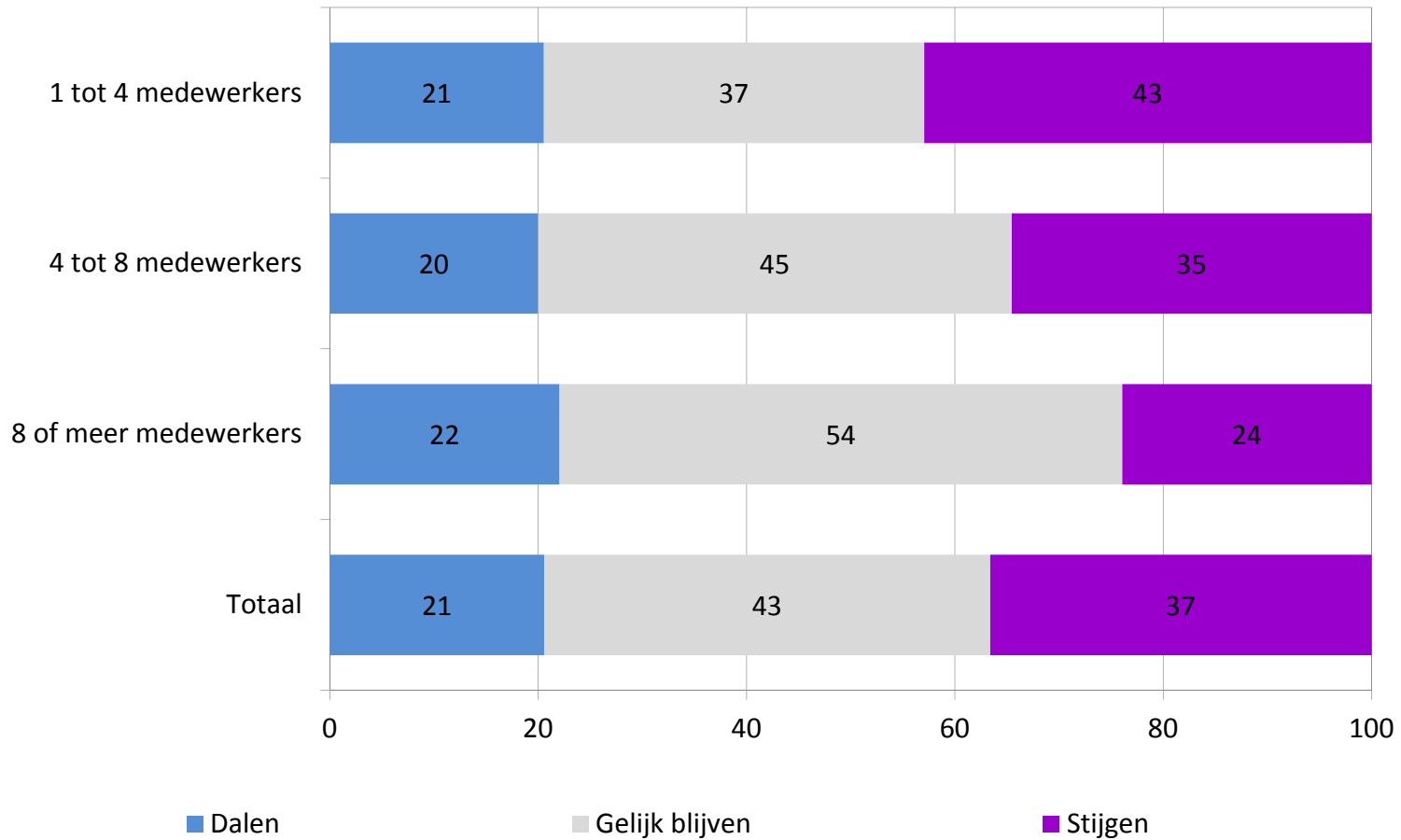
Omzetontwikkeling schoenenzaken in 2012 t.o.v. 2011 naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

Grote schoenenzaken zagen in 2012 de omzet het minst vaak stijgen



Omzetverwachting schoenenzaken over 2013 t.o.v. 2012 naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

Kleine schoenenzaken meest positief over (verwachte) omzetontwikkeling in 2013

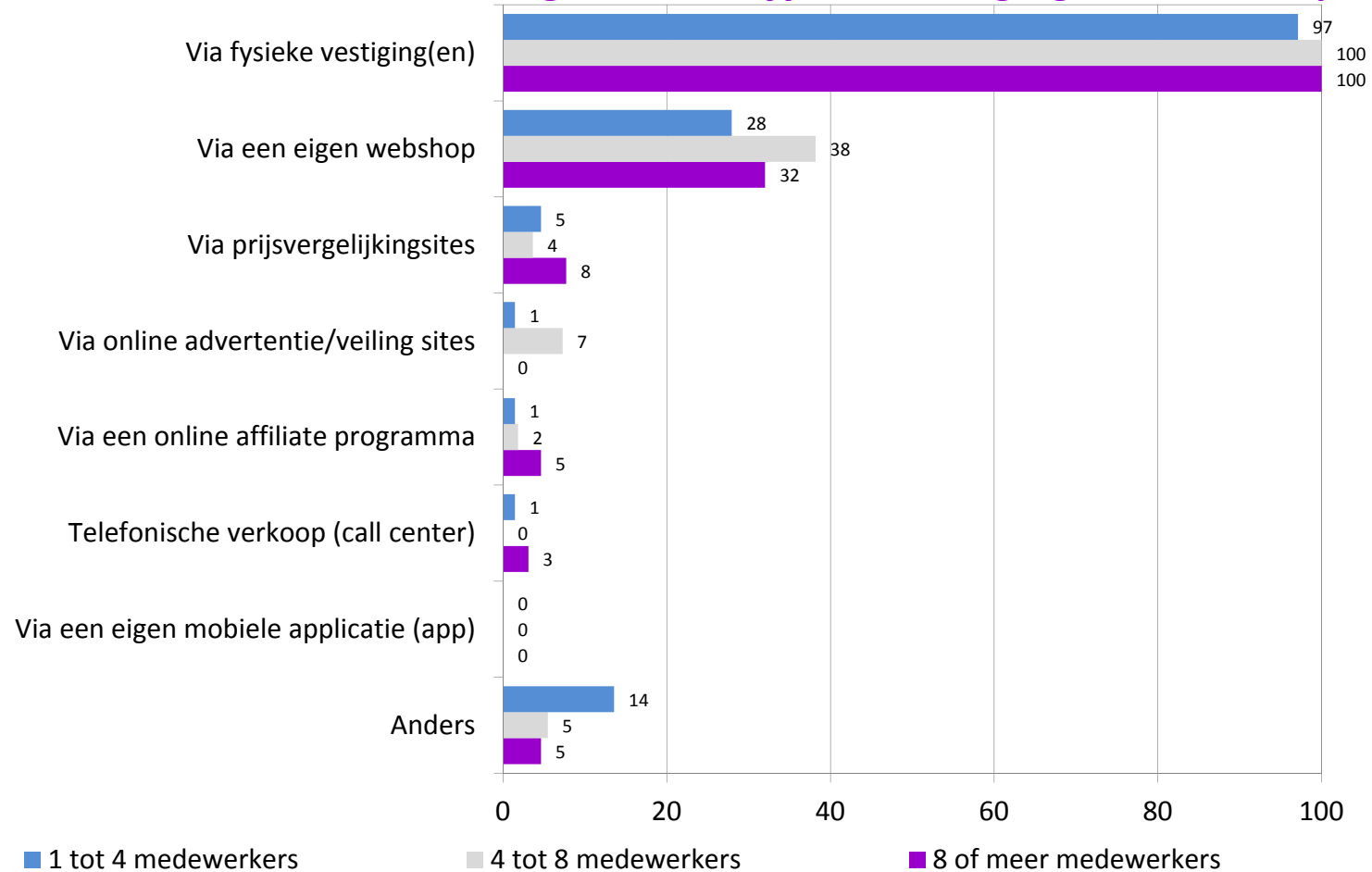


2.2 Algemene resultaten

Verkoop- & Klantcontactkanalen

Gebruik van verkoopkanalen door schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=146*

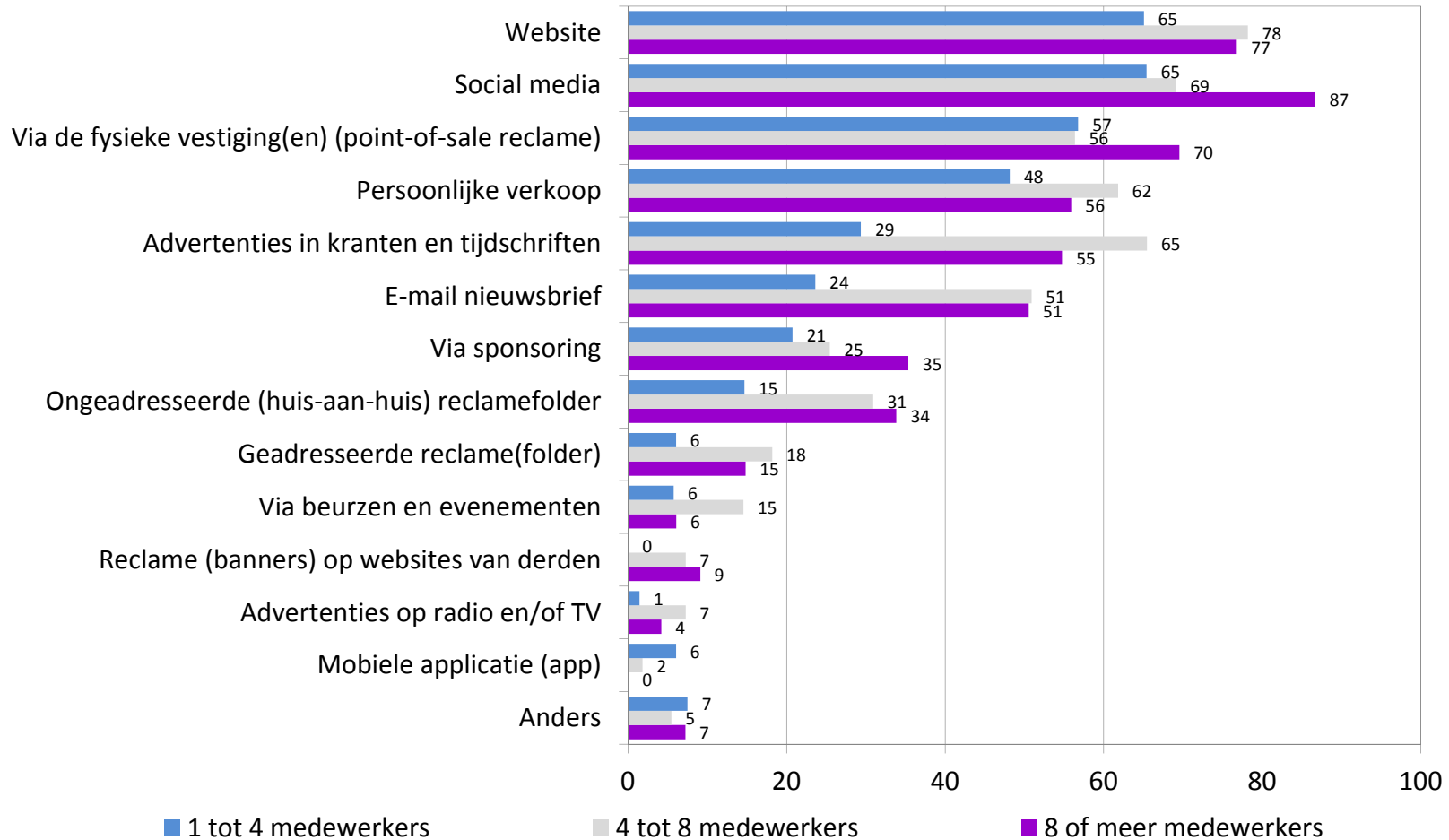
Meerderheid schoenenzaken maakt enkel gebruik van fysieke vestigingen als verkoopkanaal



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Gebruik van klantcontactkanalen door schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148*

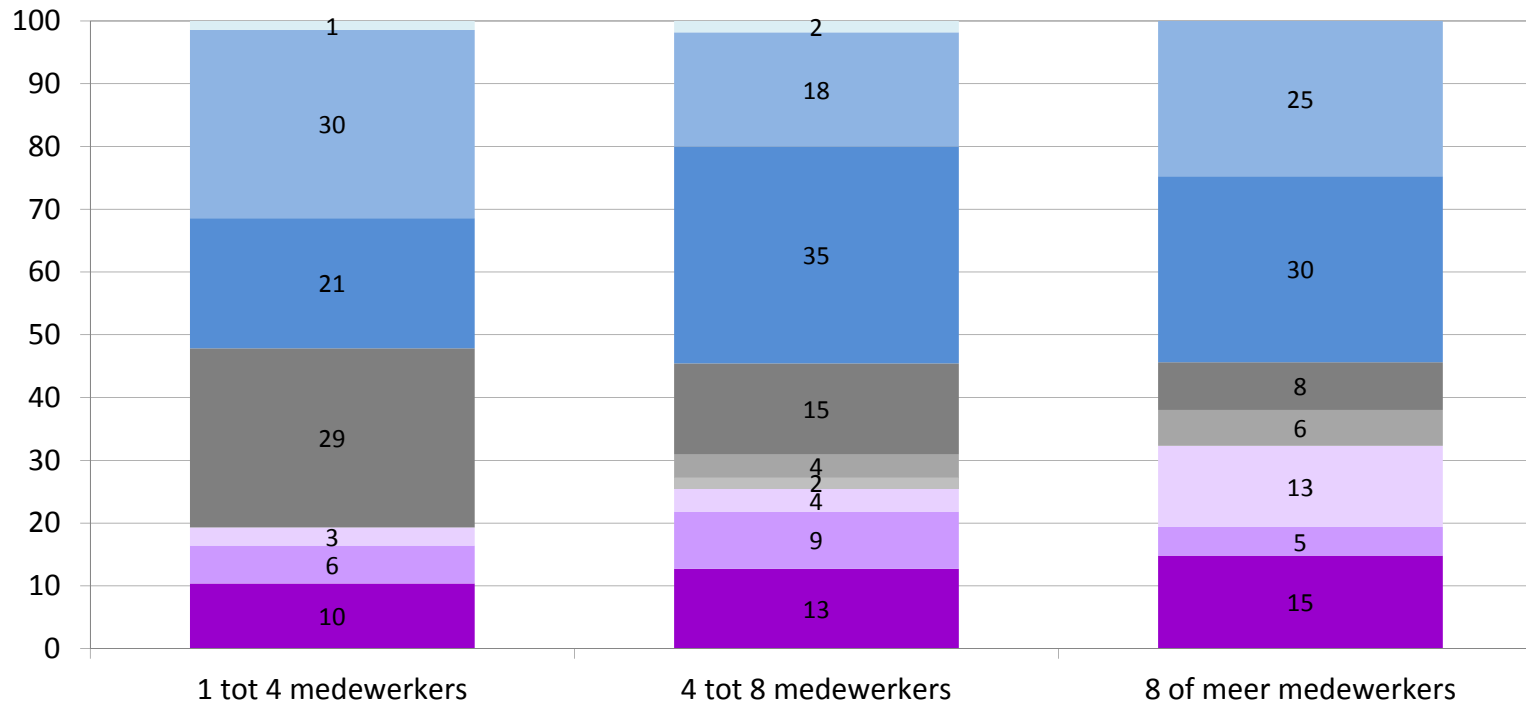
Kleine schoenenzaken maken weinig gebruik van e-mail nieuwsbrieven en advertenties



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Meest belangrijke klantcontactkanaal voor schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

Social media belangrijker klantcontactkanaal dan website voor kleine schoenenzaken



Website

E-mail nieuwsbrief

Advertenties op radio en/of TV

Ongeadresseerde (huis-aan-huis) reclamefolder

Social media

Via de fysieke vestiging(en) (point-of-sale reclame)

Via sponsoring

Mobiele applicatie (app)

Advertenties in kranten en tijdschriften

Reclame (banners) op websites van derden

Geadresseerde reclame(folder)

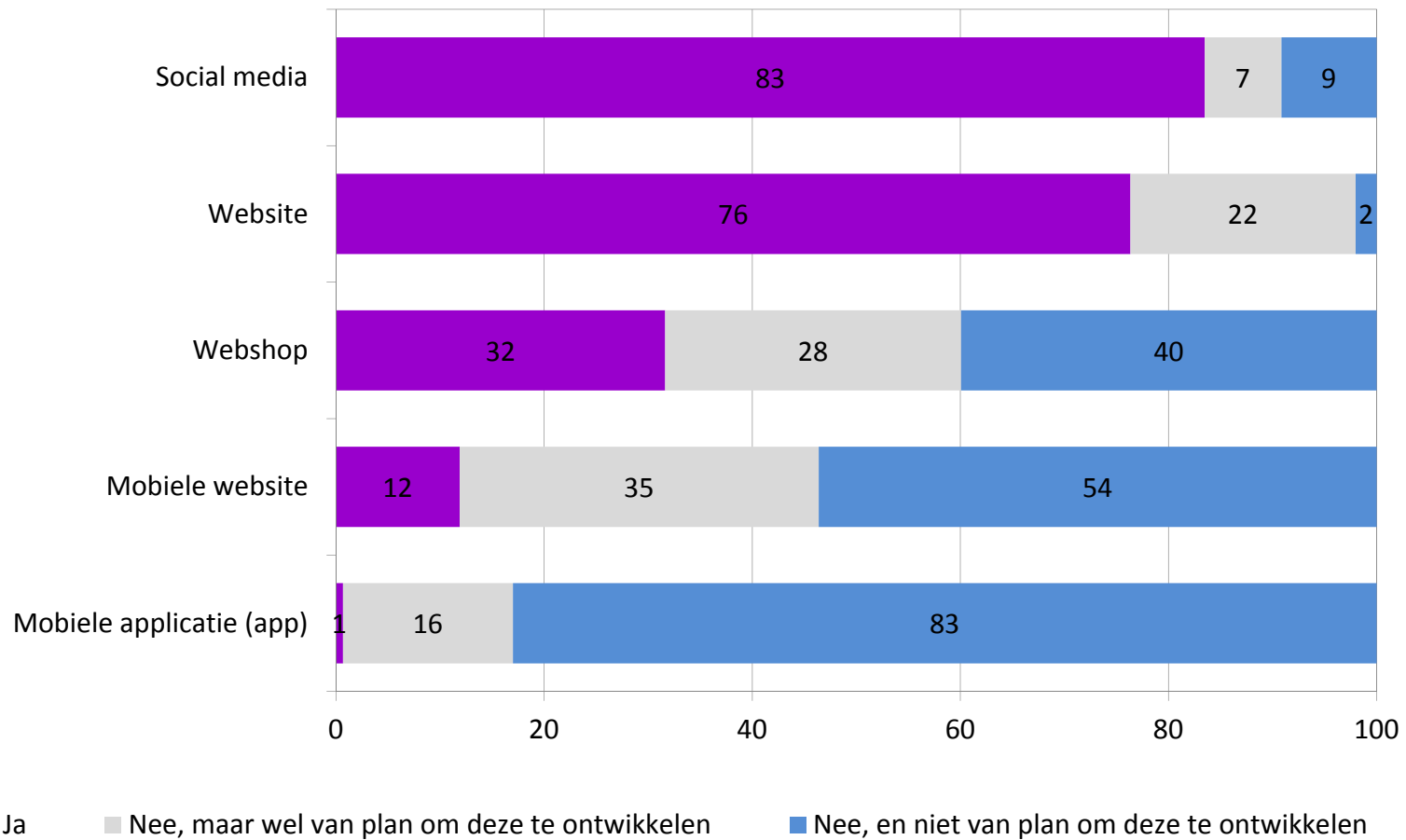
Persoonlijke verkoop

Via beurzen en evenementen

Anders

Gebruik online klantcontact- en verkoopkanalen door schoenenzaken (in %), 2013, N=148

Social media en website meest gebruikte online kanalen onder schoenenzaken



Redenen waarom schoenenzaken (nog) geen gebruik maken van online klantcontact- en verkoopkanalen (in %), 2013*

Schoenenzaken gebruiken online kanalen vaak niet vanwege tijdgebrek om deze te ontwikkelen

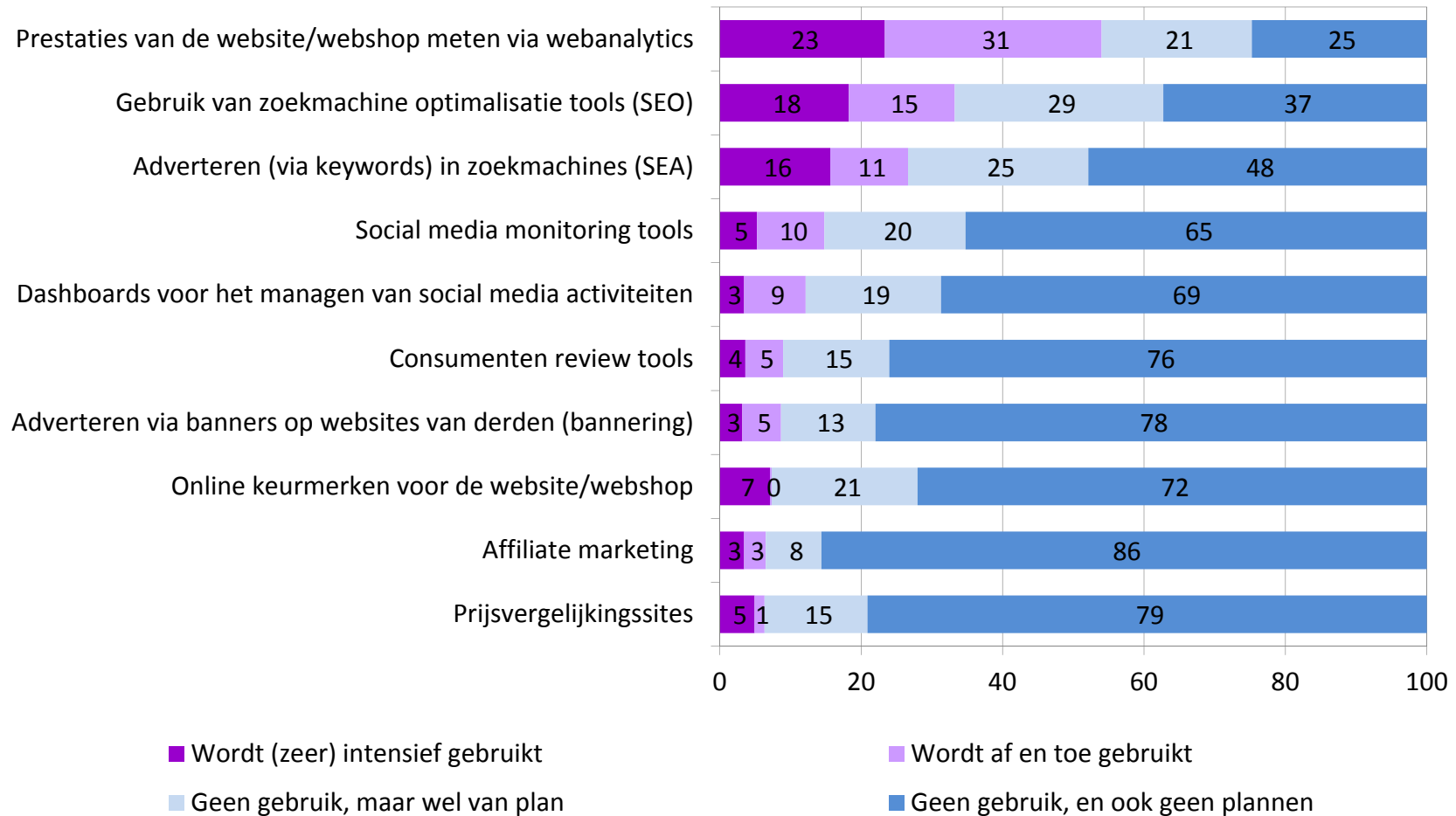
	Website	Webshop	Mobiele website	Mobiele app	Social media
Geen tijd (gehad) om te ontwikkelen	29%	28%	35%	28%	55%
Levert geen voordelen op	3%	23%	34%	42%	31%
Geen tijd om deze te onderhouden	24%	33%	14%	16%	29%
Te duur	18%	41%	20%	30%	4%
Onvoldoende kennis om deze te ontwikkelen	19%	21%	25%	25%	12%
Wordt momenteel ontwikkeld	42%	16%	14%	2%	6%
Klanten hebben er geen behoefte aan	0%	11%	14%	26%	4%
Logistiek webshop is lastig te regelen**	0%	23%	0%	0%	0%
Klanten maken niet tot nauwelijks gebruik van dit kanaal	0%	1%	0%	3%	8%
Anders	5%	20%	13%	8%	0%
N	35	101	129	146	24

* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

** Deze antwoordcategorie is alleen beschikbaar voor een specifiek online kanaal.

Gebruik online marketing tools en activiteiten door schoenenzaken (in %), 2013, N=148

Webanalytics, SEO tools en SEA meest gebruikte online marketing tools door schoenenzaken

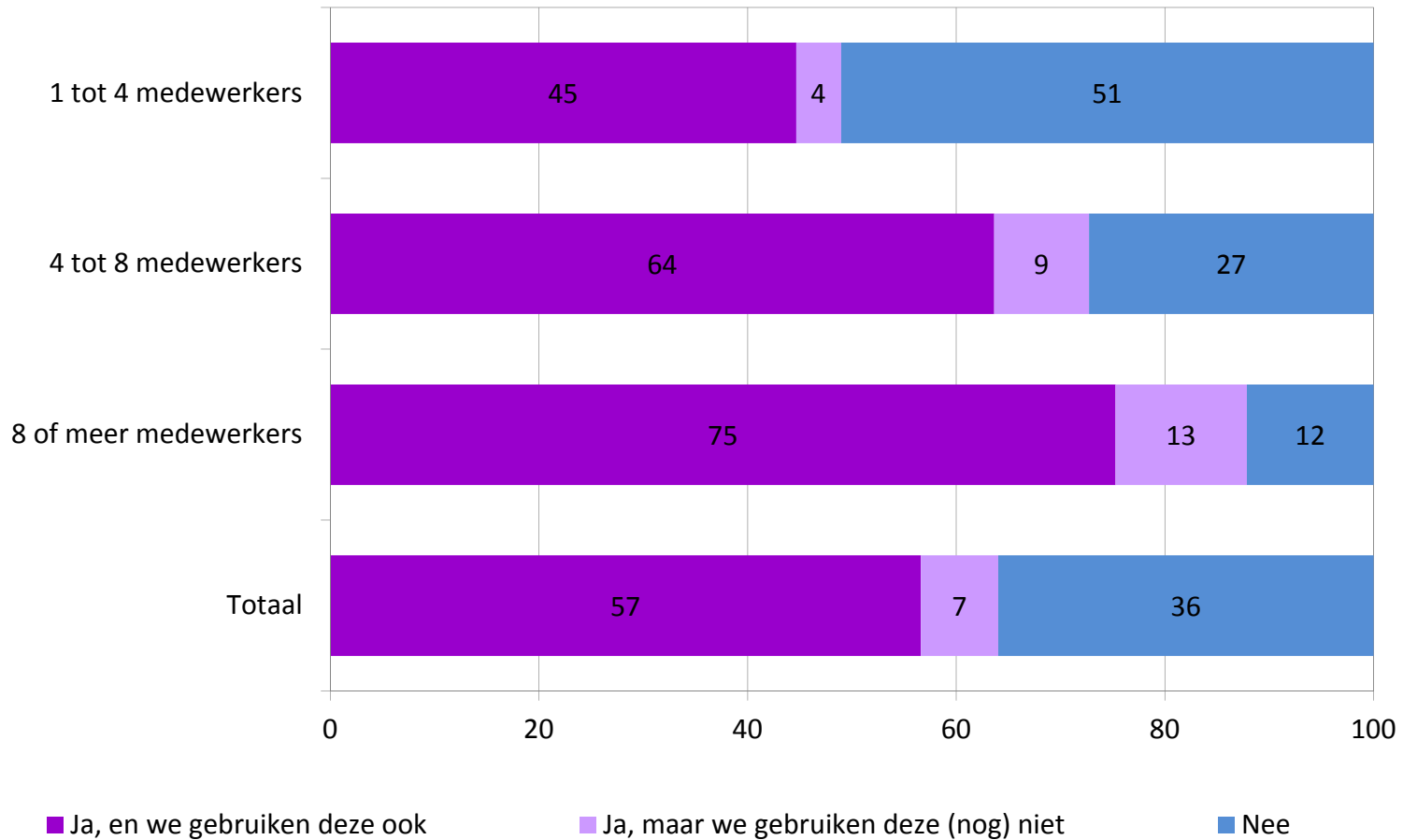


2.3 Algemene resultaten

Klantinformatie

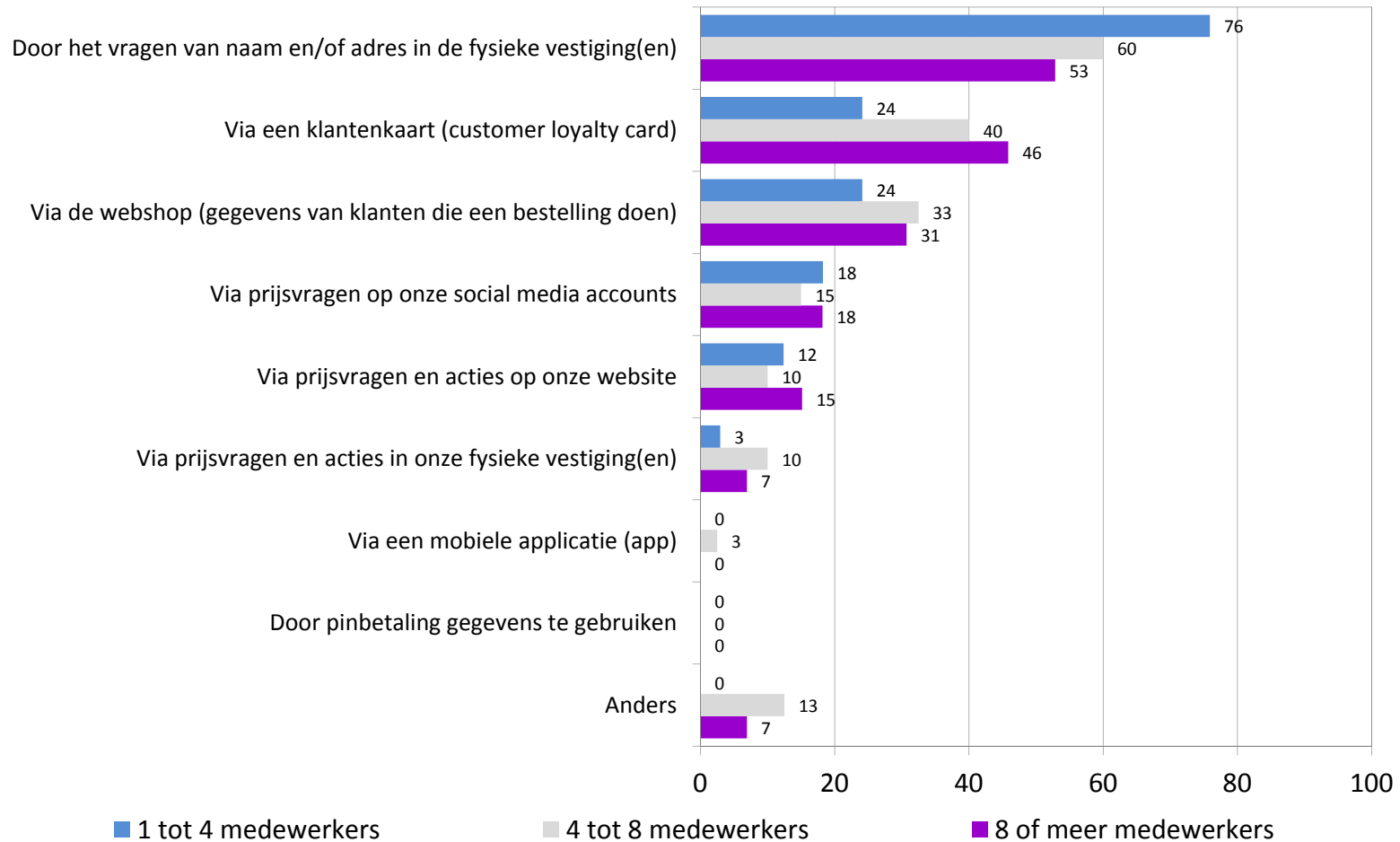
In hoeverre schoenenzaken klantinformatie verzamelen en gebruiken (in %), 2013, N=148

Grotere schoenenzaken maken vaker gebruik van klantinformatie dan kleinere schoenenzaken



Manieren waarop schoenenzaken klantinformatie verzamelen (in %), 2013, N=95*

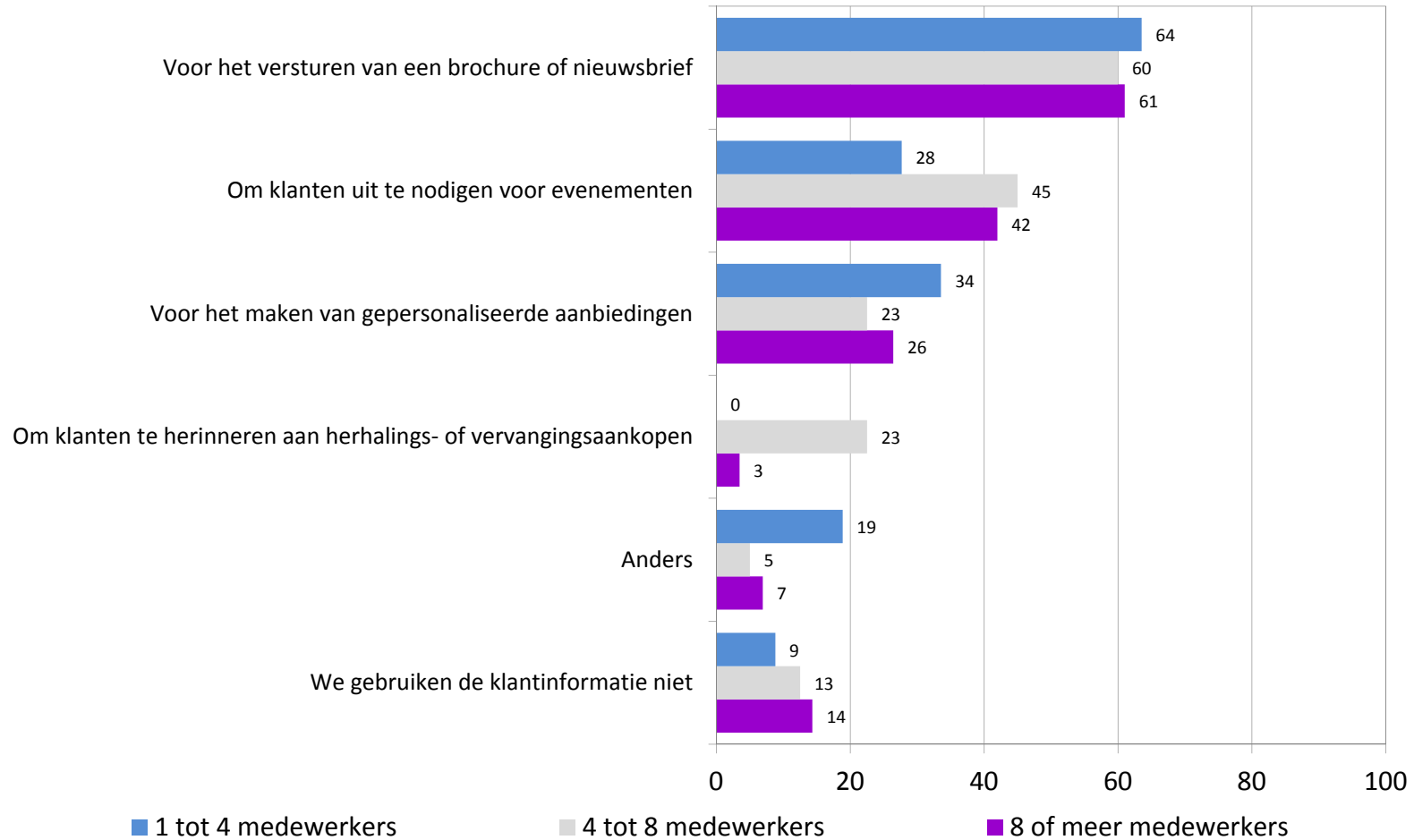
'Naam/adres vragen in winkel' meest gebruikte wijze van klantinformatieverzameling



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Doeleinden waarvoor schoenezaken klantinformatie gebruiken (in %), 2013, N=78

Klantinformatie wordt vooral gebruikt voor het versturen van brochures/nieuwsbrieven



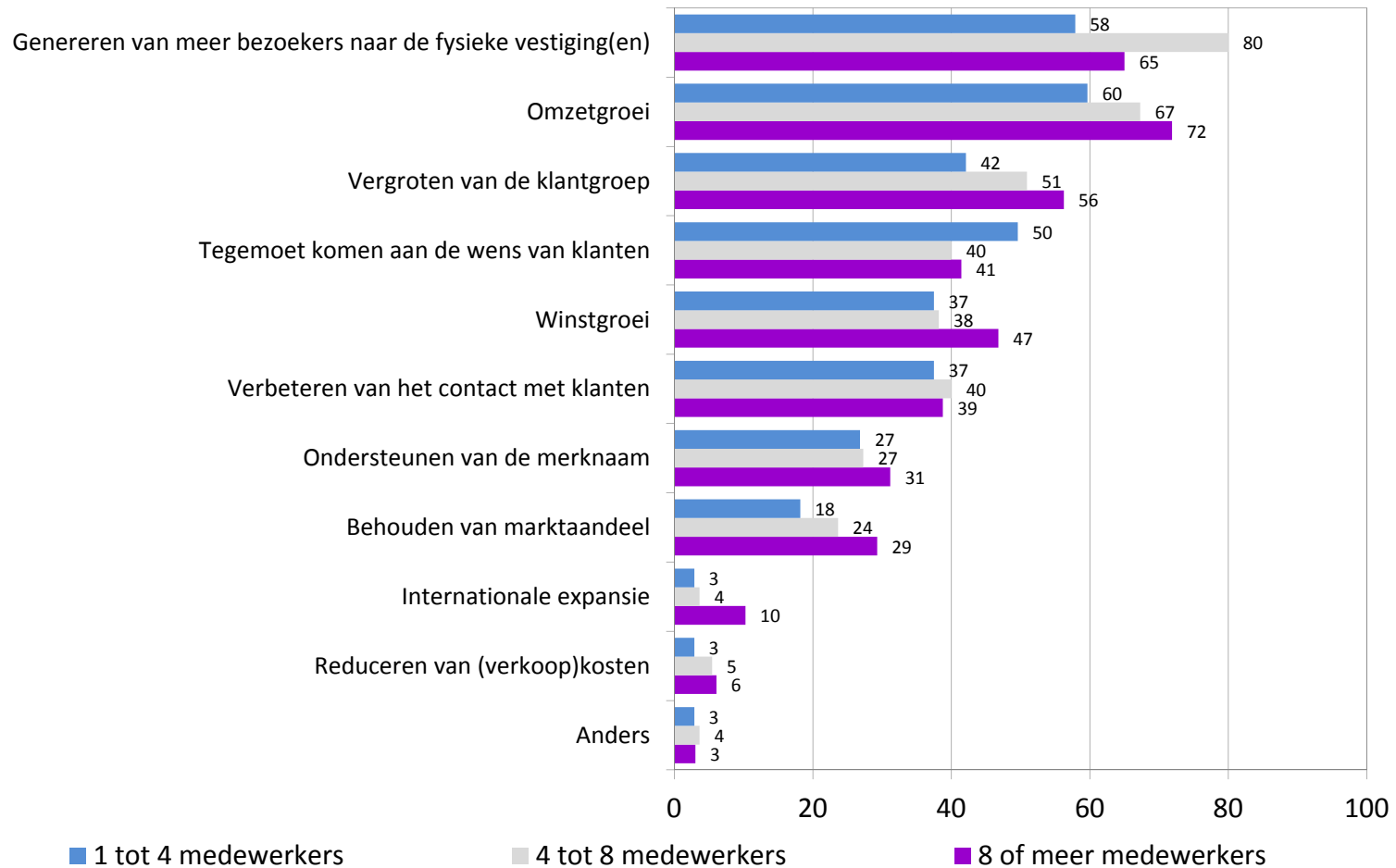
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

2.4 Algemene resultaten

Online marketing strategie

Belangrijkste redenen van schoenenzaken om online marketing activiteiten te starten (in %), 2013, N=148*

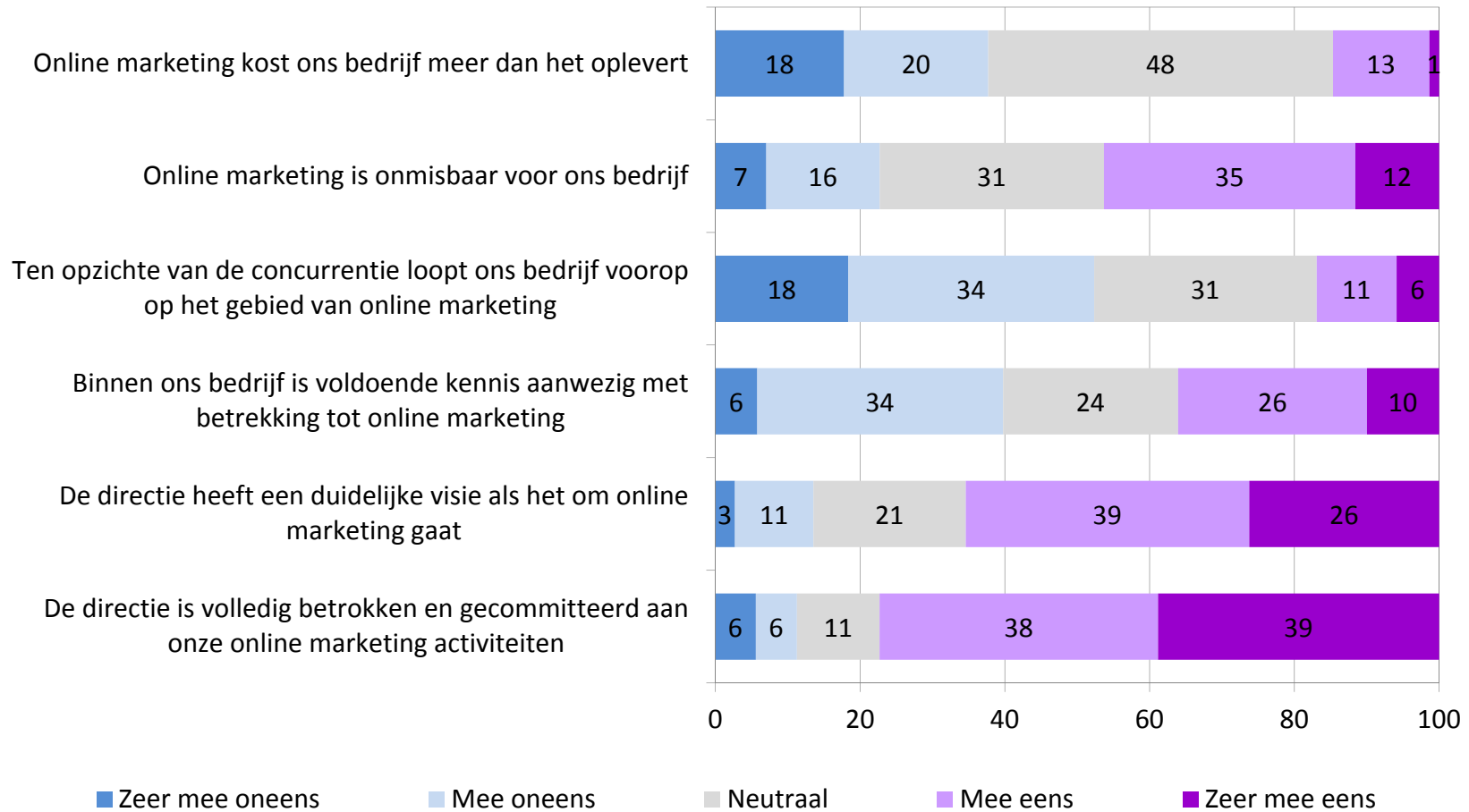
Online marketing vooral ingezet voor winkelbezoek verhogen en omzetgroei



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

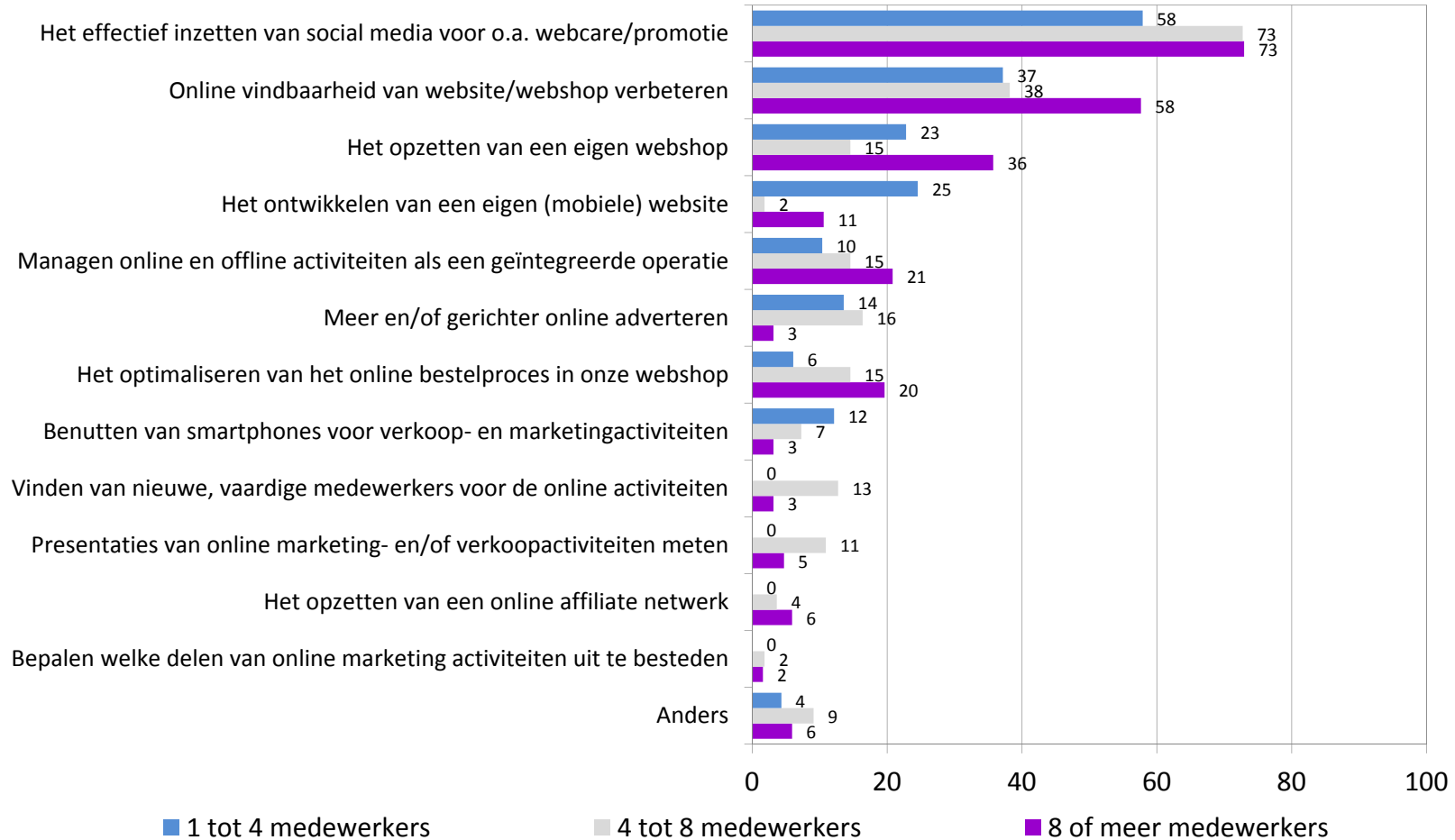
Meningen over online marketing binnen schoenenzaken (in %), 2013, N=148

Meer dan de helft van de schoenenzaken loopt op online marketing gebied niet voor op concurrentie



Belangrijkste online marketing prioriteiten van schoenenzaken in de komende 3 jaar naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148*

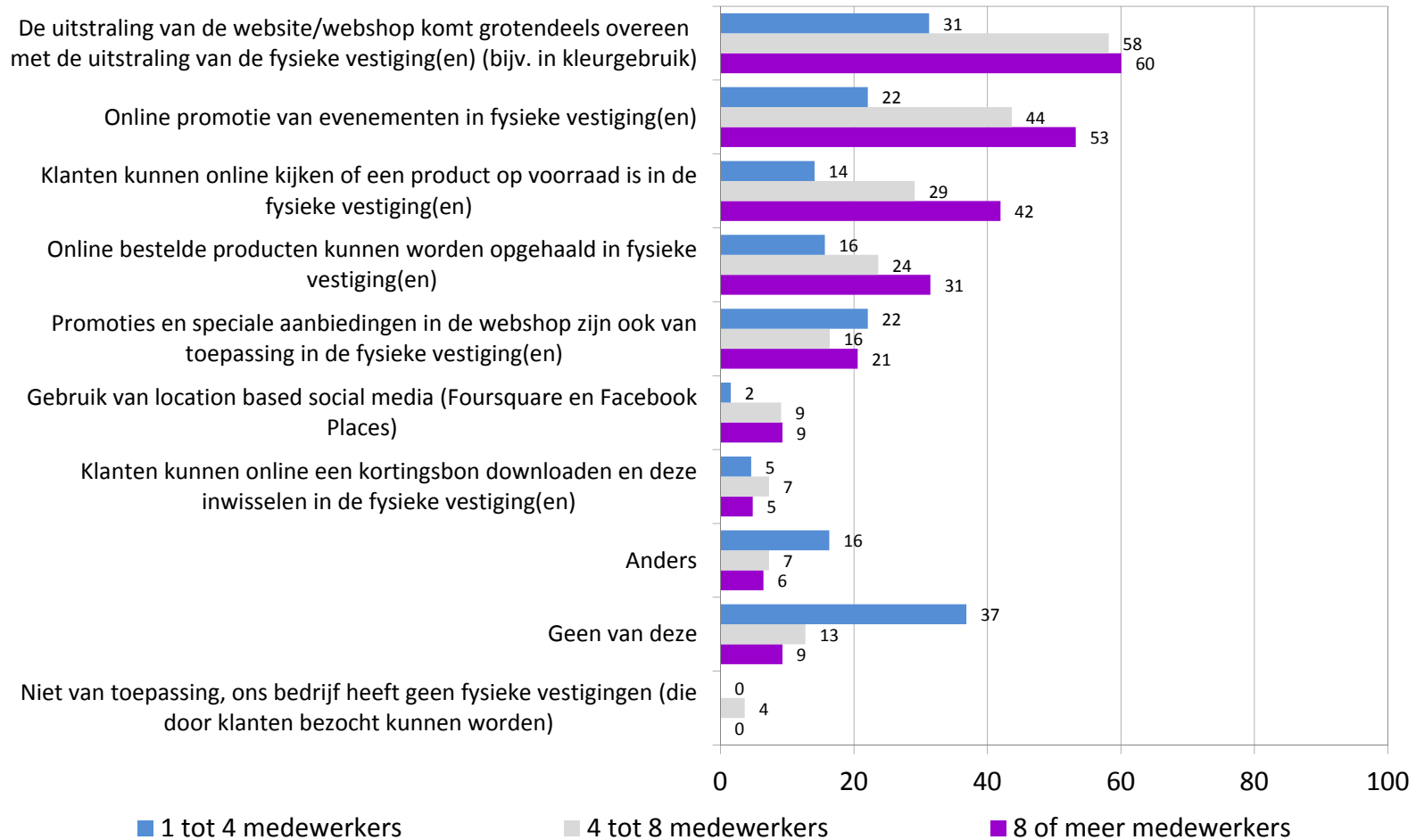
Schoenenzaken leggen prioriteit bij gebruik social media en verbetering online vindbaarheid



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Online strategieën van schoenenzaken om klanten te stimuleren de fysieke vestiging(en) te bezoeken (in %), 2013, N=148*

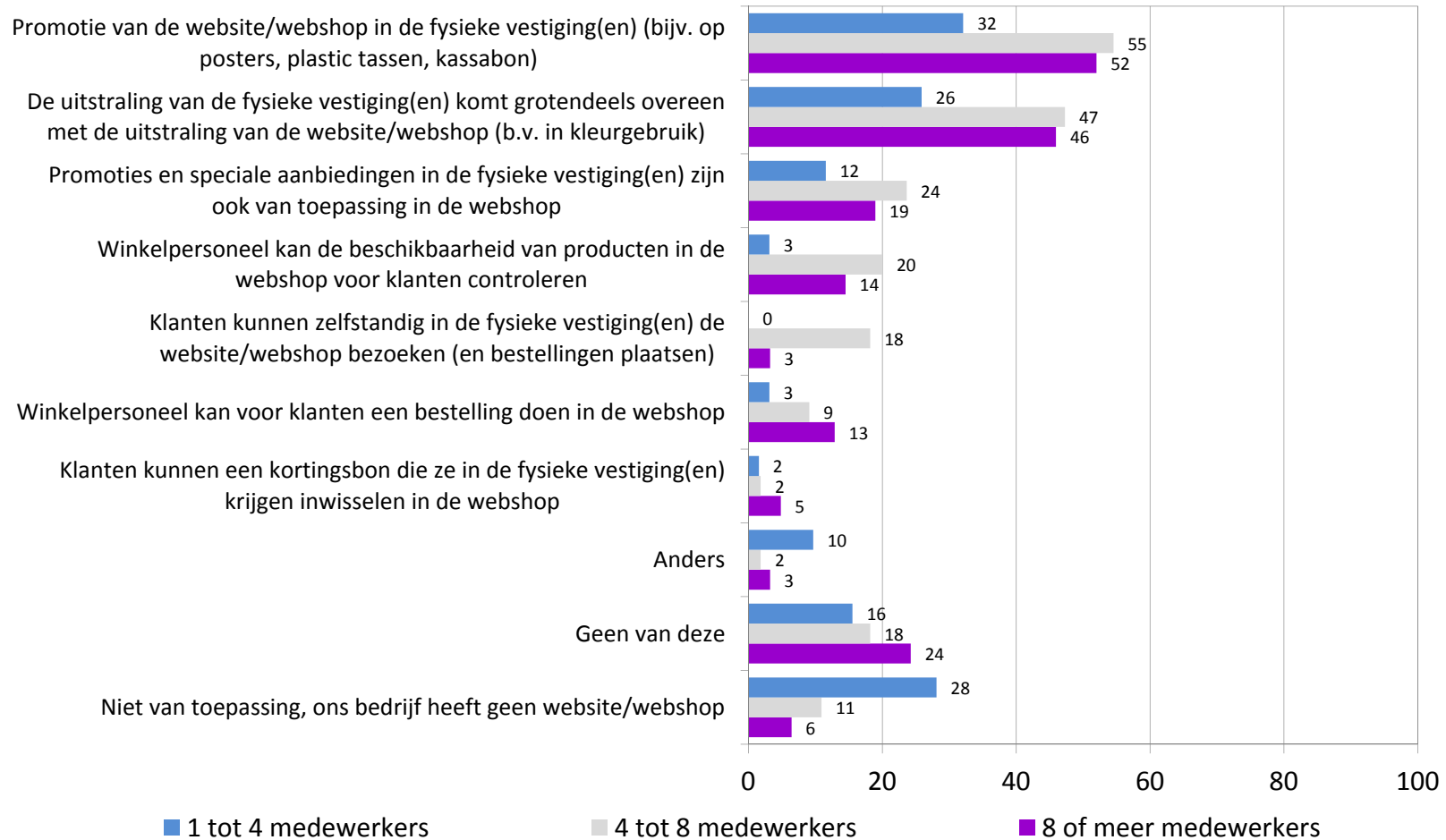
Grote schoenenzaken gebruiken het vaakst strategieën om winkelbezoek te stimuleren



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Offline strategieën van schoenenzaken om klanten te stimuleren de website/webshop te bezoeken (in %), 2013, N=148*

Kleine schoenenzaken promoten relatief weinig de website/webshop in de fysieke winkel(s)

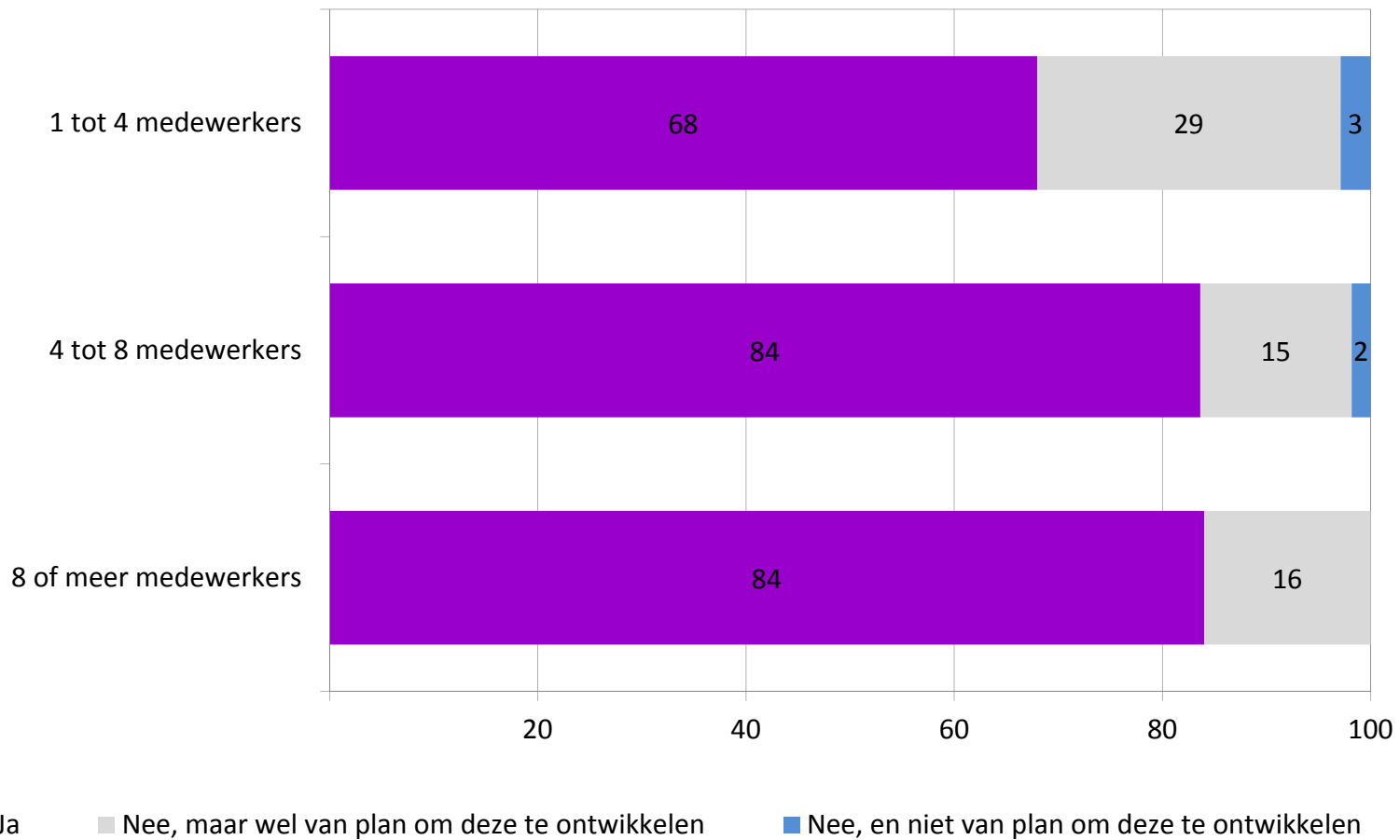


* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

3 Website

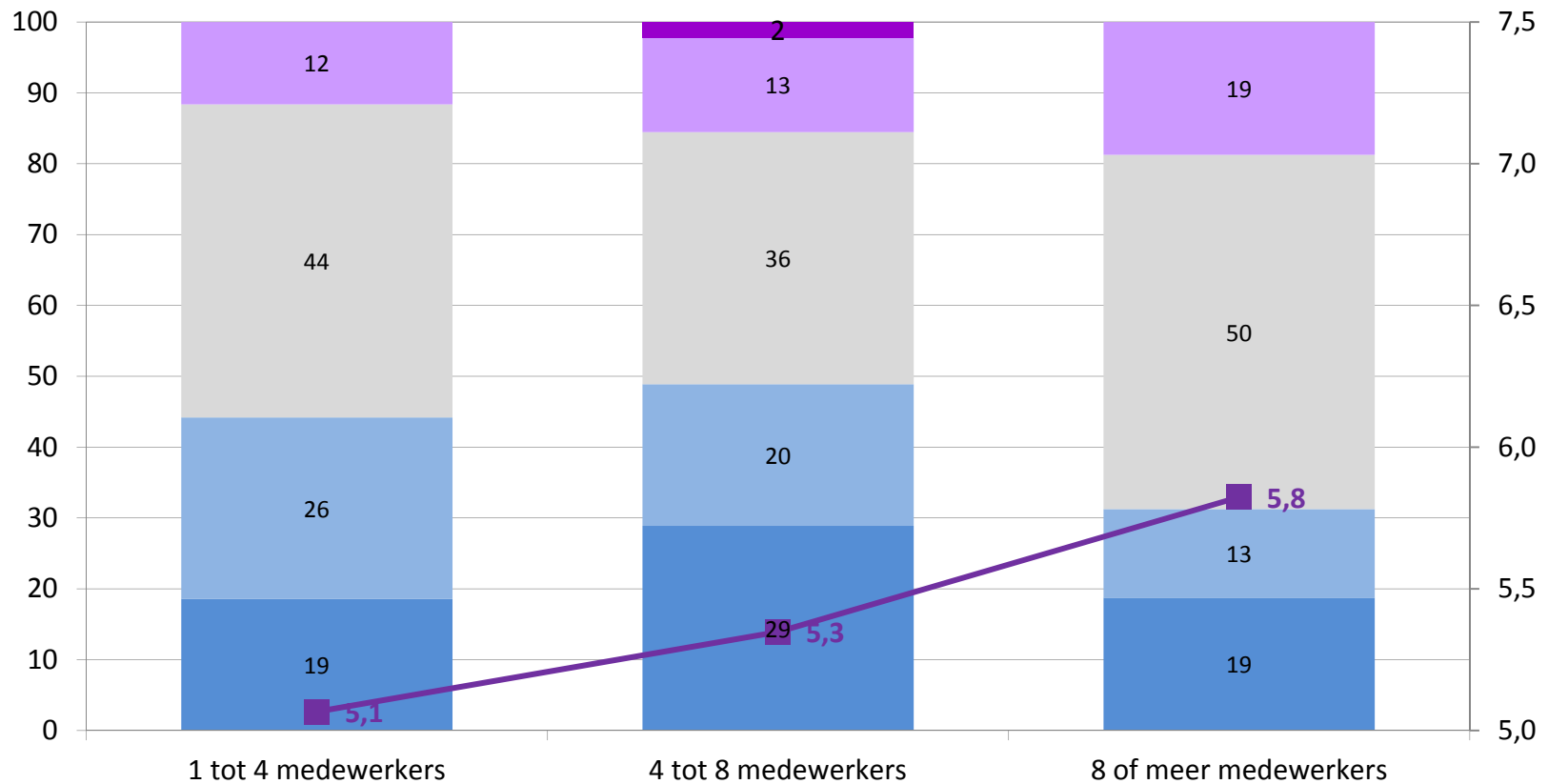
Gebruik website door schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

Kleine schoenenzaken hebben het minst vaak een website



Aantal jaar dat schoenenzaken een website hebben naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=108

Grote schoenenzaken hebben langer een website dan kleinere schoenenzaken



1 tot 3 jaar

3 tot 5 jaar

5 tot 10 jaar

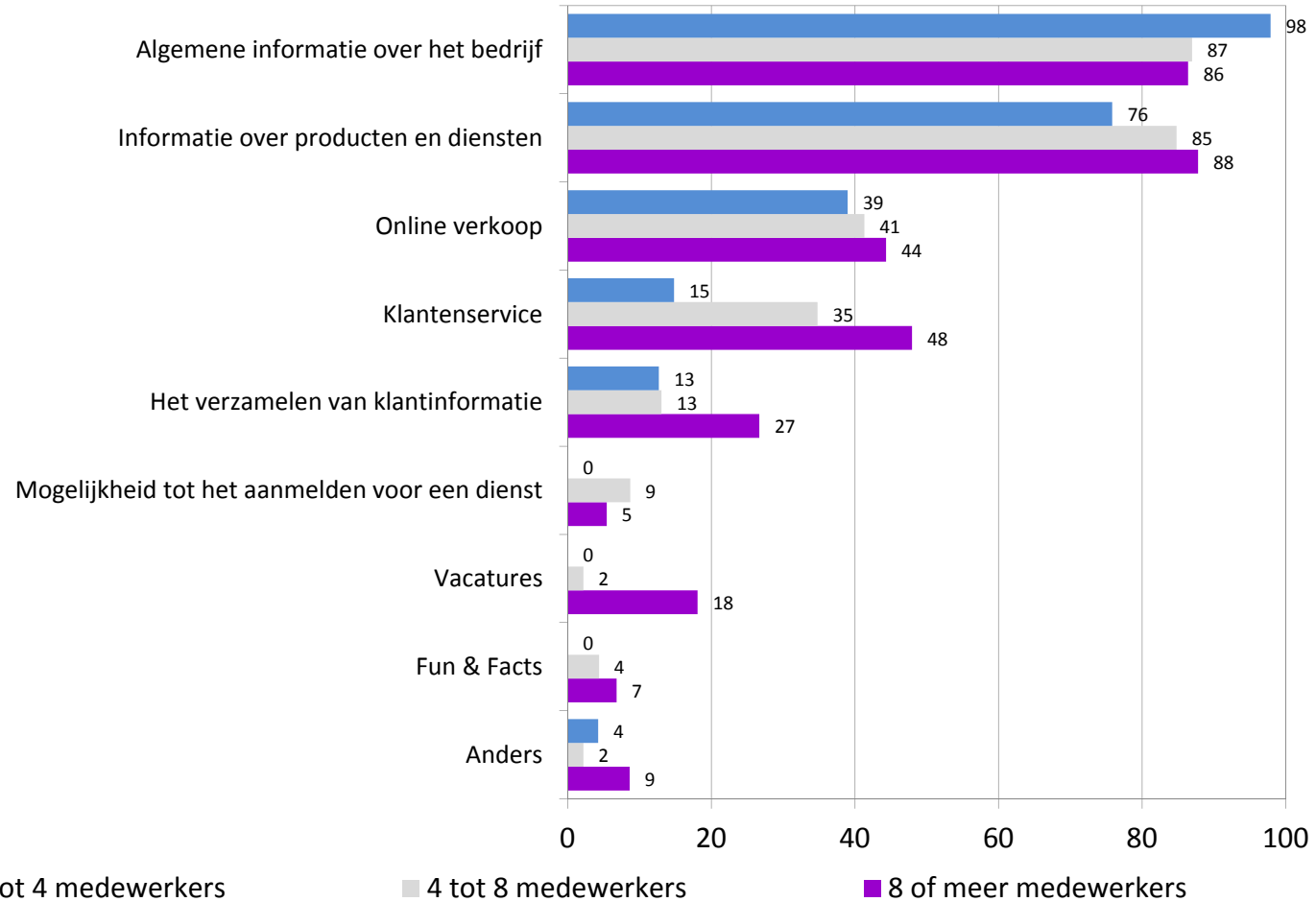
10 tot 15 jaar

15 jaar of langer

Gemiddeld aantal jaar een website

Features die schoenenzaken op hun website hebben naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=113*

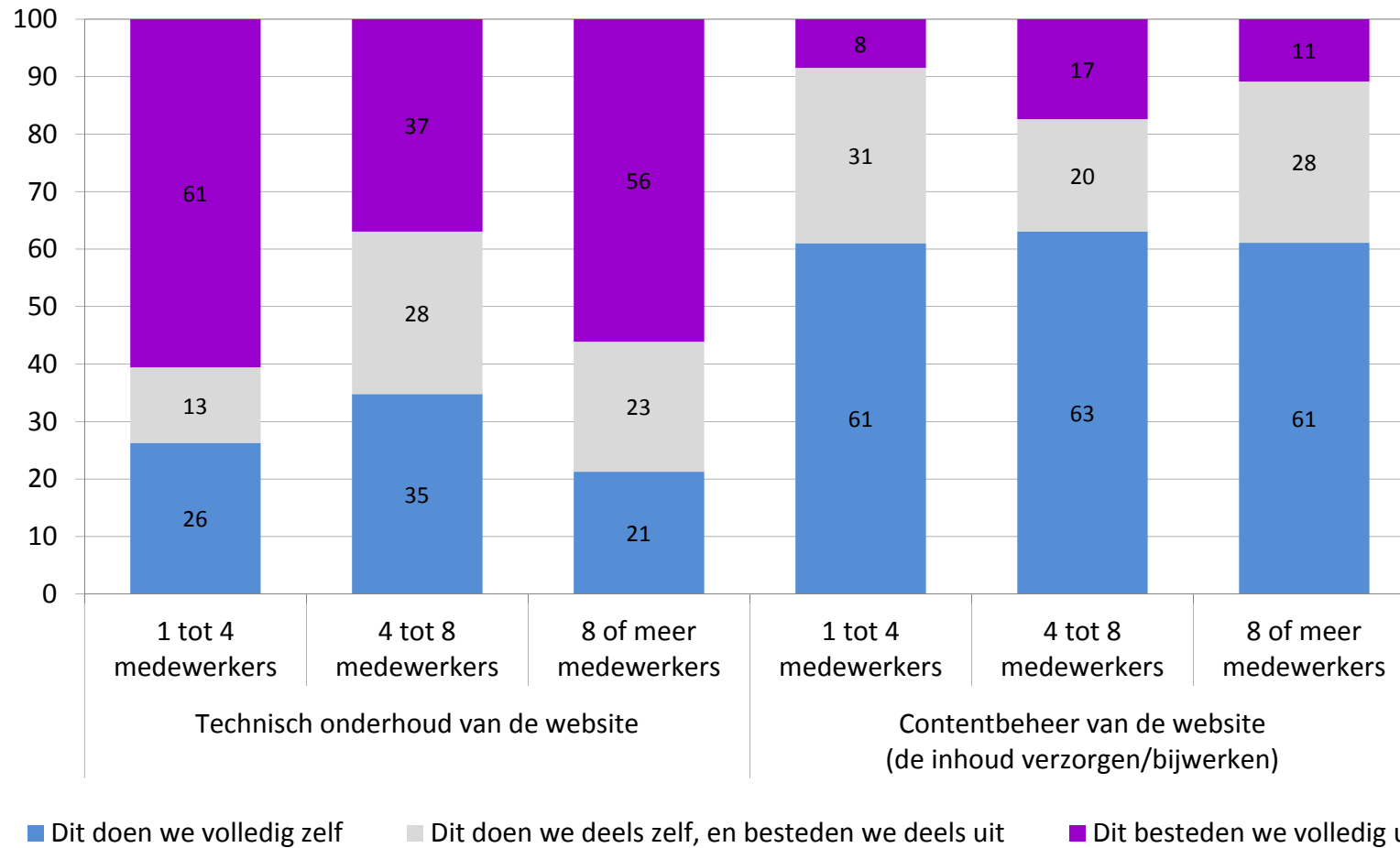
Grote schoenenzaken gebruiken website vaakst voor klantenservice, klantinformatie verzamelen en vacatures



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

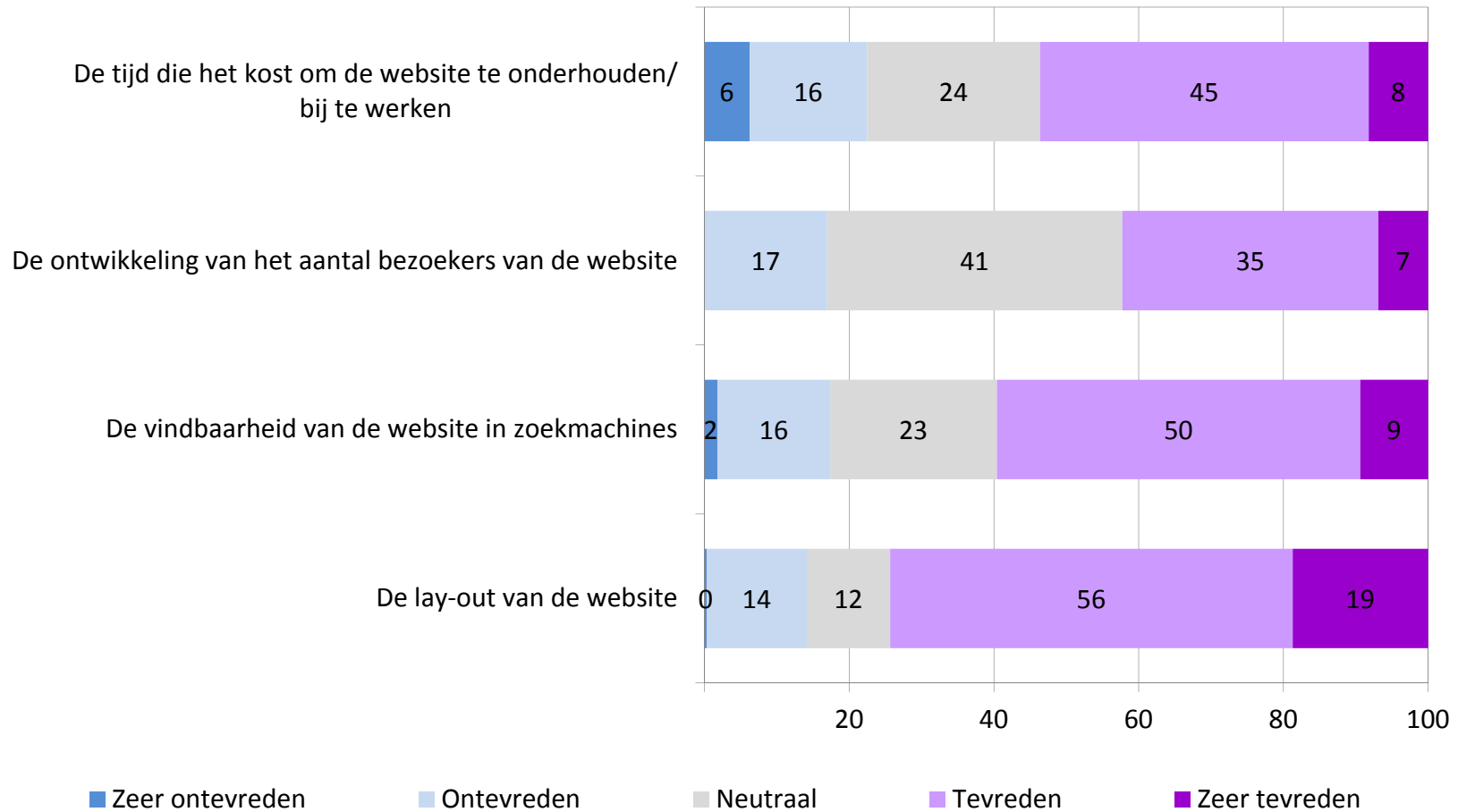
Mate waarin schoenenzaken operationele processen van hun website uitbesteden naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=113

Ruim 60 procent van de schoenenzaken verzorgt zelf volledig het contentbeheer



Mate waarin schoenenzaken tevreden zijn met aspecten van hun website (in %), 2013, N=113

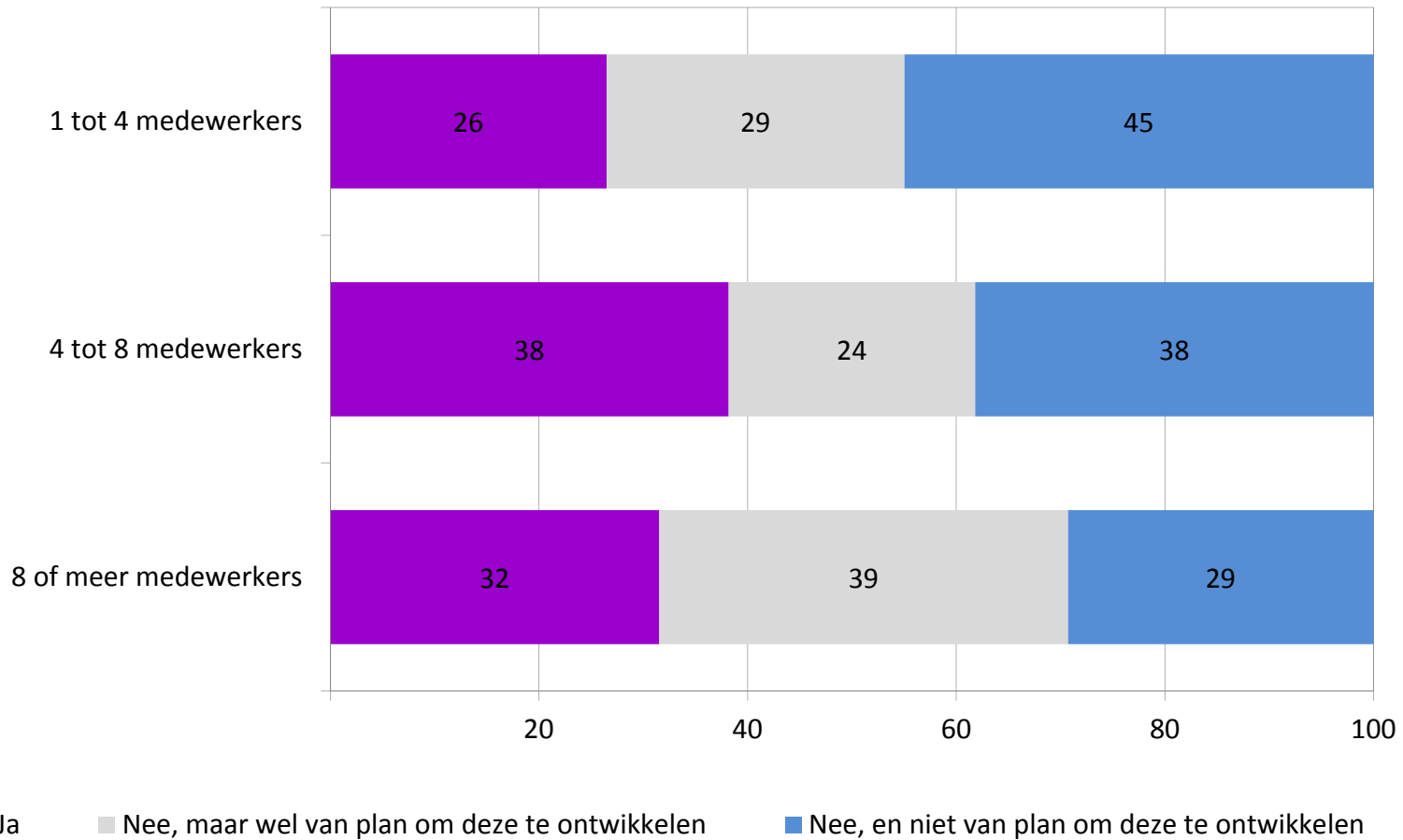
Schoenenzaken zijn het meest positief over de lay-out van de website



4 Webshop

Gebruik webshop door schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

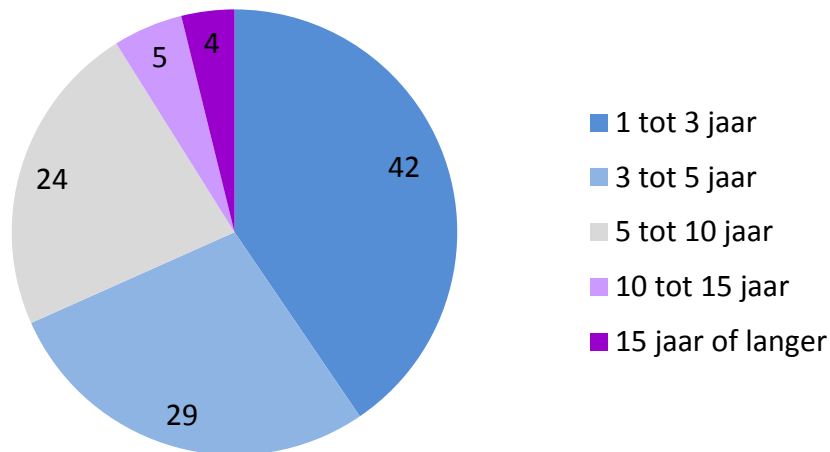
Kleine schoenenzaken zijn het minst vaak van plan om een webshop te ontwikkelen



Aantal jaar bezit webshop en online omzet webshop

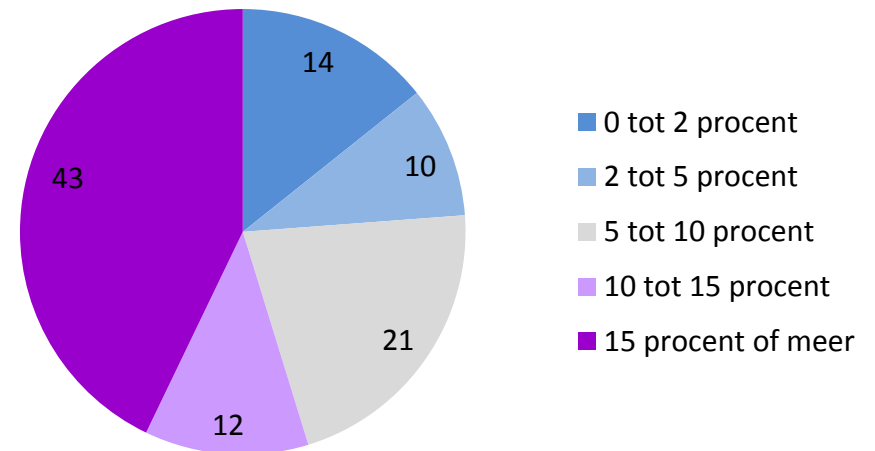
Bij ruim 80 procent van de schoenenzaken bedraagt de webshop omzet 10 procent of meer van de totale omzet

Aantal jaar dat schoenenzaken een webshop hebben (in %),
2013, N=45



Gemiddeld aantal jaar: 3,2

Aandeel omzet webshop in totale omzet schoenenzaken
(in %), 2012, N=42

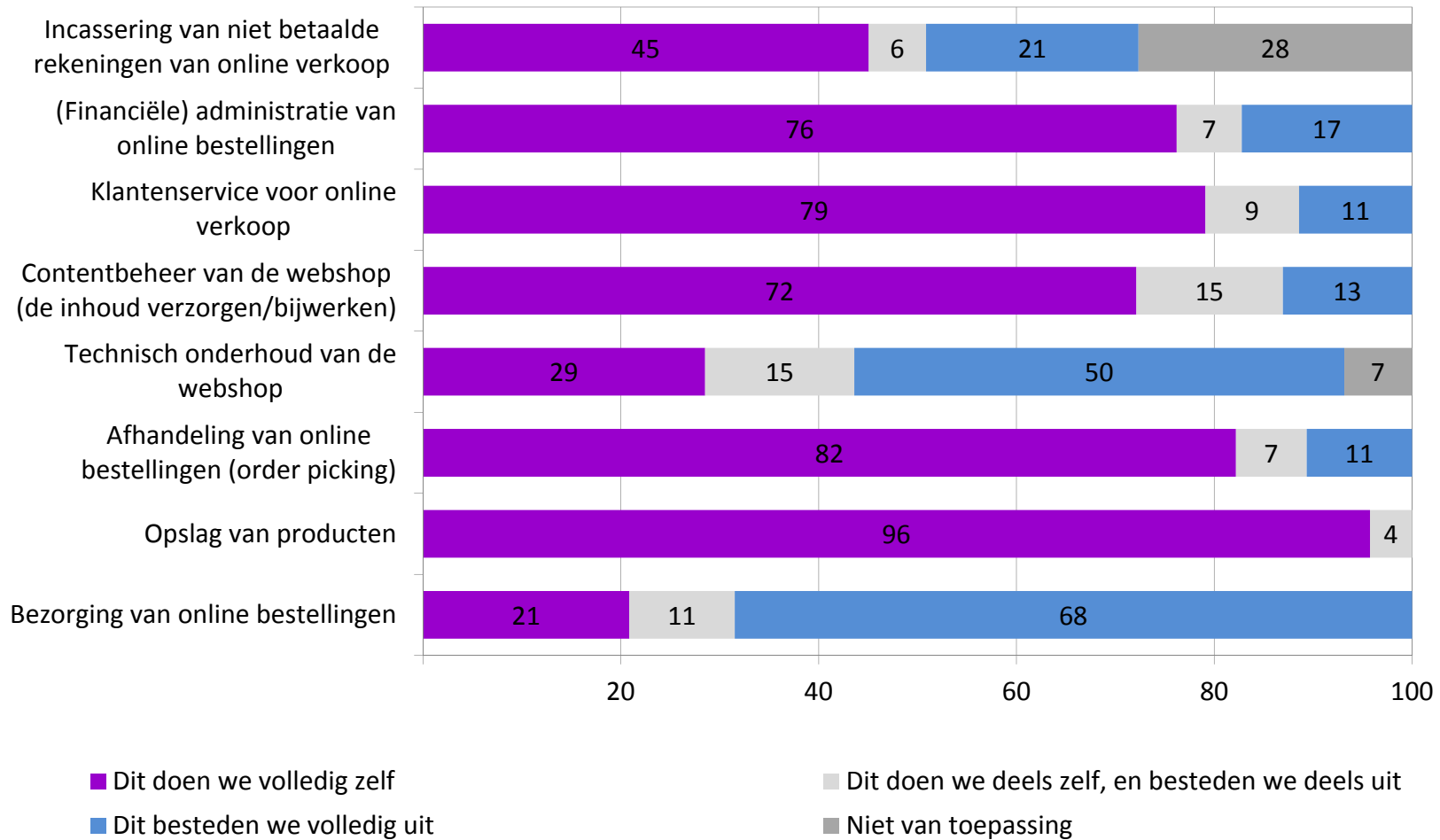


Gemiddeld aandeel omzet webshop in 2012:
13,8 procent* (16,7 procent**)

* Exclusief twee 'pure players' met meer dan 70 procent online omzet.
** Inclusief twee 'pure players' met meer dan 70 procent online omzet.

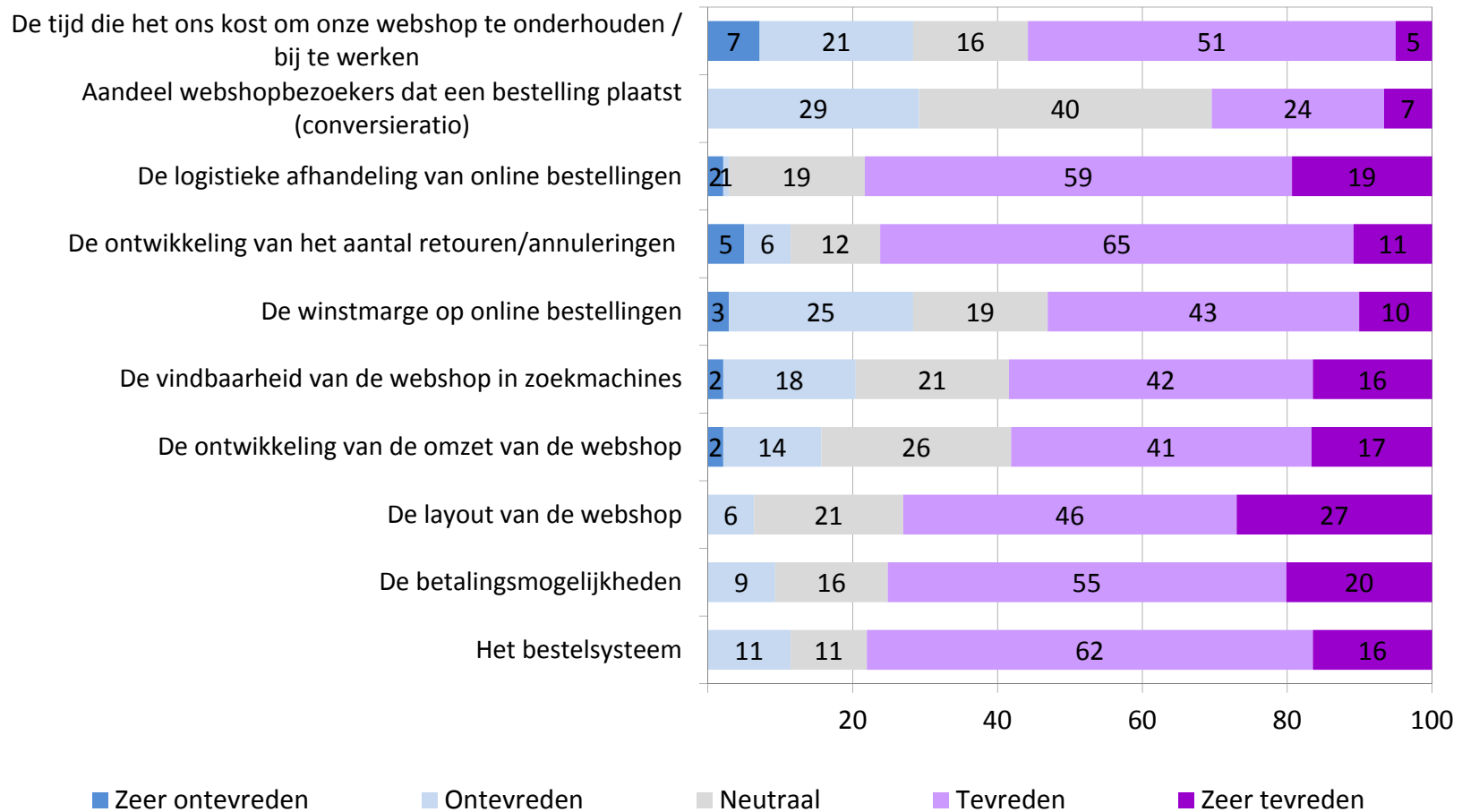
Mate waarin schoenenzaken operationele processen van hun webshop uitbesteden (in %), 2013, N=47

Afgezien van 'bezorging' en 'technisch onderhoud' besteden schoenenzaken weinig uit



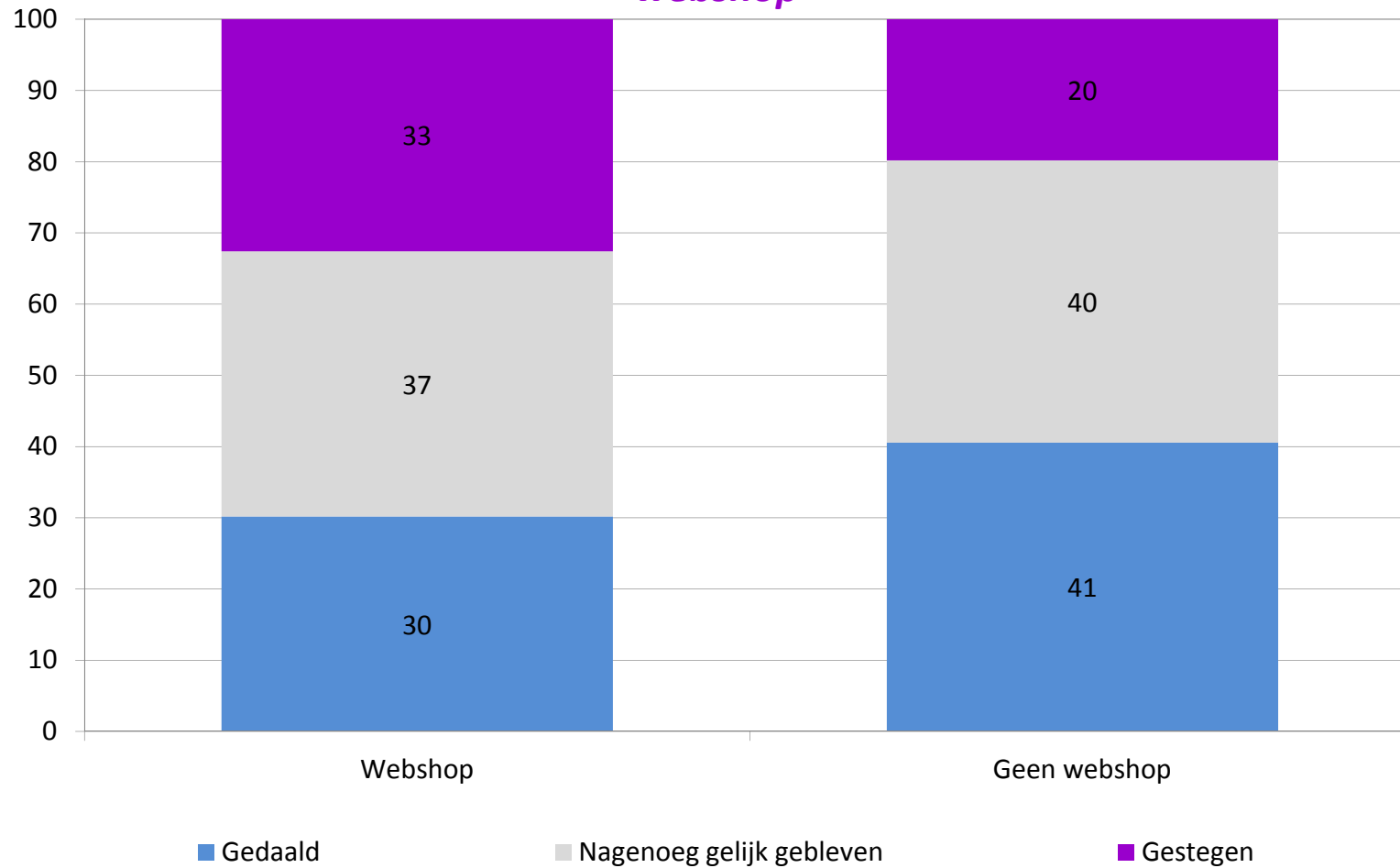
Mate waarin schoenenzaken tevreden zijn met aspecten van hun webshop (in %), 2013, N=47

Schoenenzaken minst tevreden over de 'conversieratio' van de webshop



Relatie tussen gebruik webshop en omzetontwikkeling van schoenenzaken in 2012 (in %), 2013, N=148

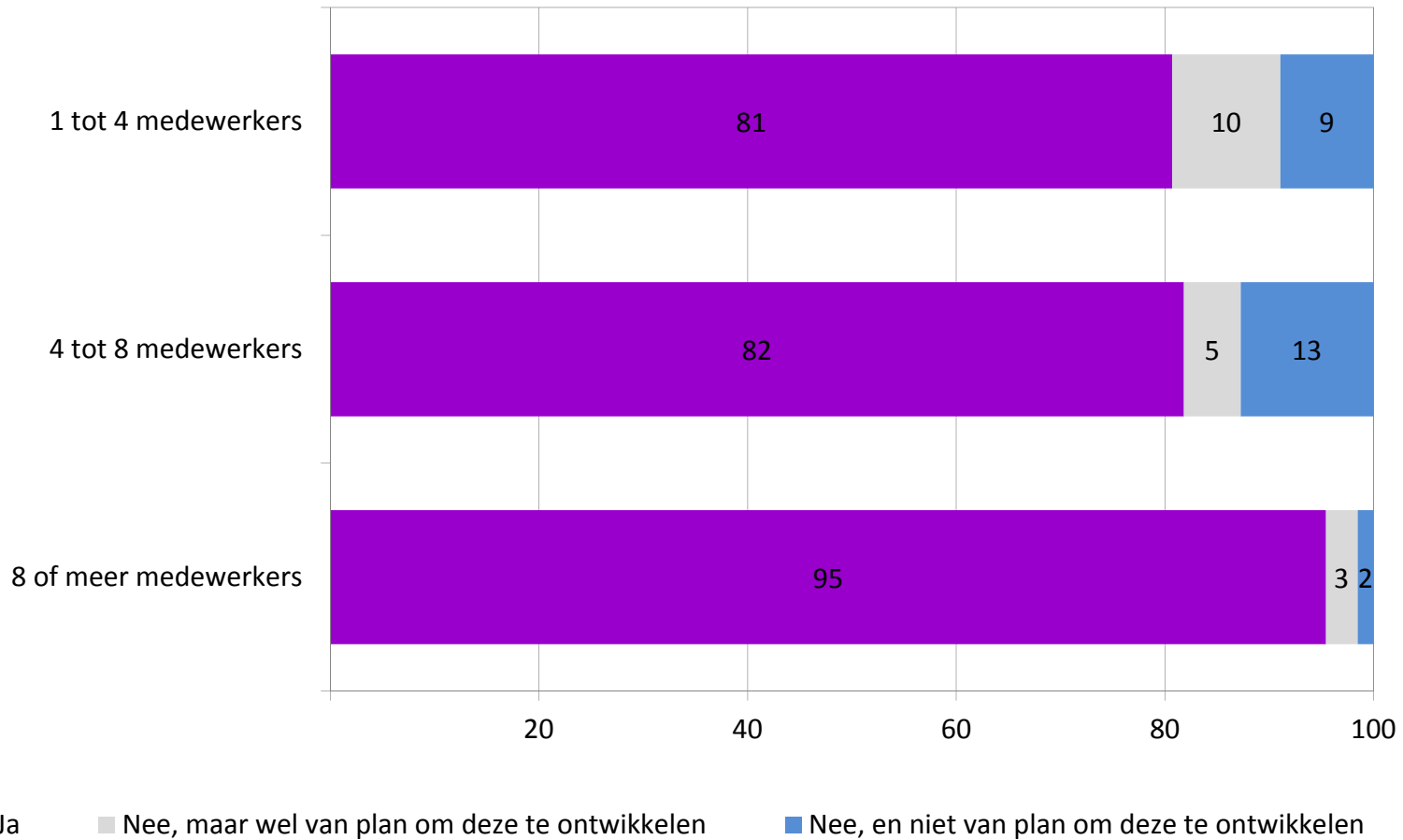
Schoenenzaken met webshop zagen vaker de omzet stijgen in 2012 dan schoenenzaken zonder webshop



5 Social media

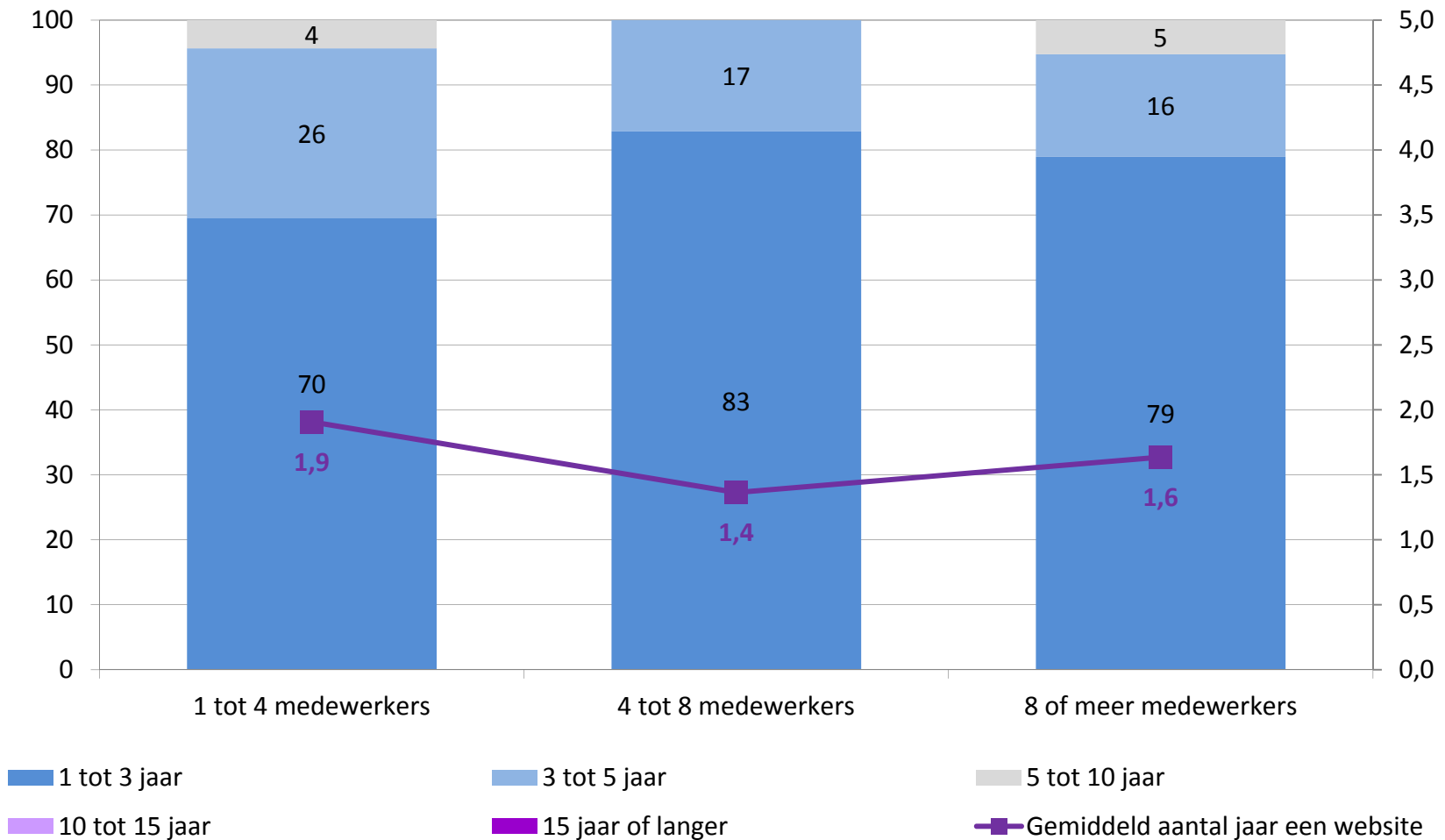
Gebruik social media door schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

Ruime meerderheid schoenenzaken actief op social media



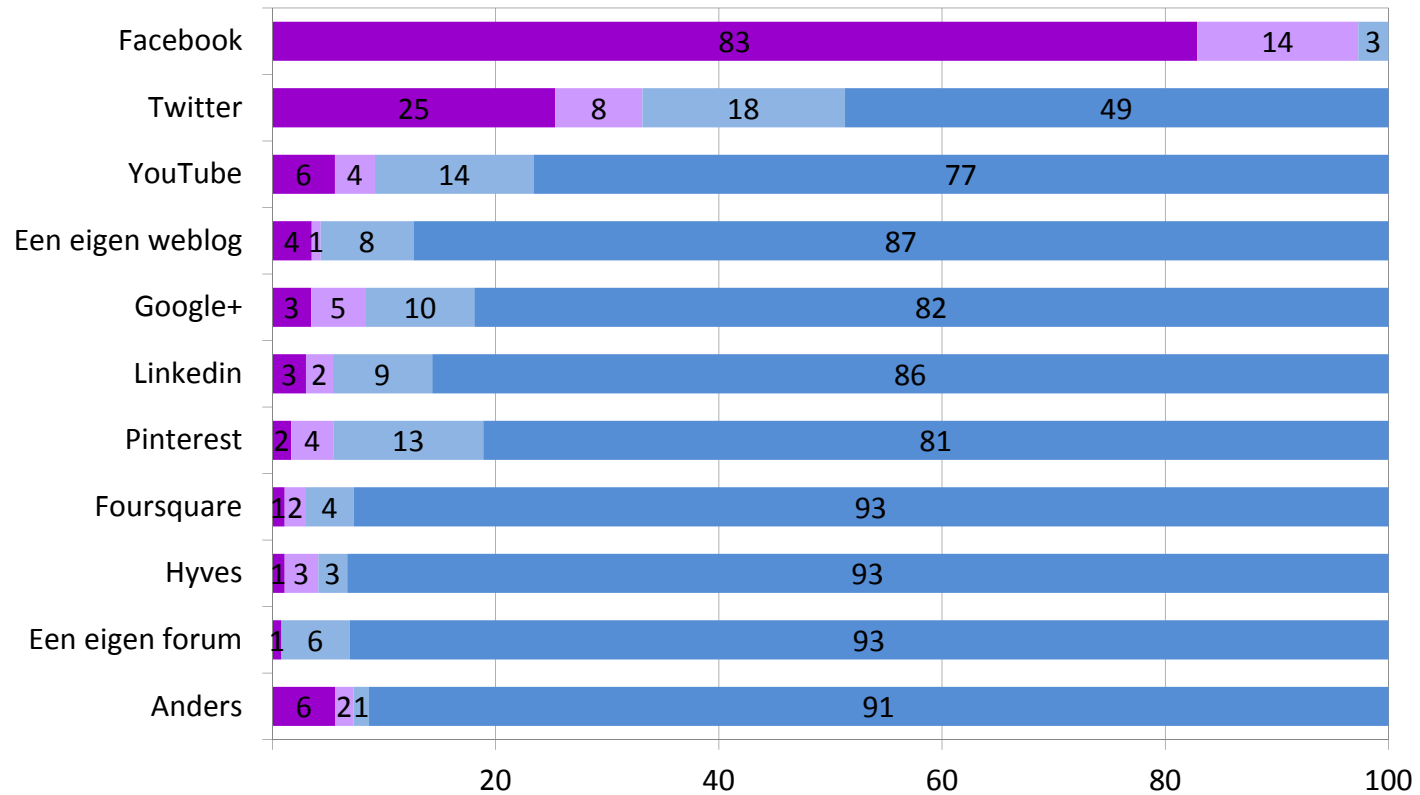
Aantal jaar dat schoenenzaken actief zijn op social media naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=120

Meerderheid schoenenzaken korter dan 2 jaar actief op social media



Gebruik van specifieke social media sites door schoenenzaken (in %), 2013, N=124

Facebook meest populaire social media site onder schoenenzaken



■ Een eigen account dat actief gebruikt wordt

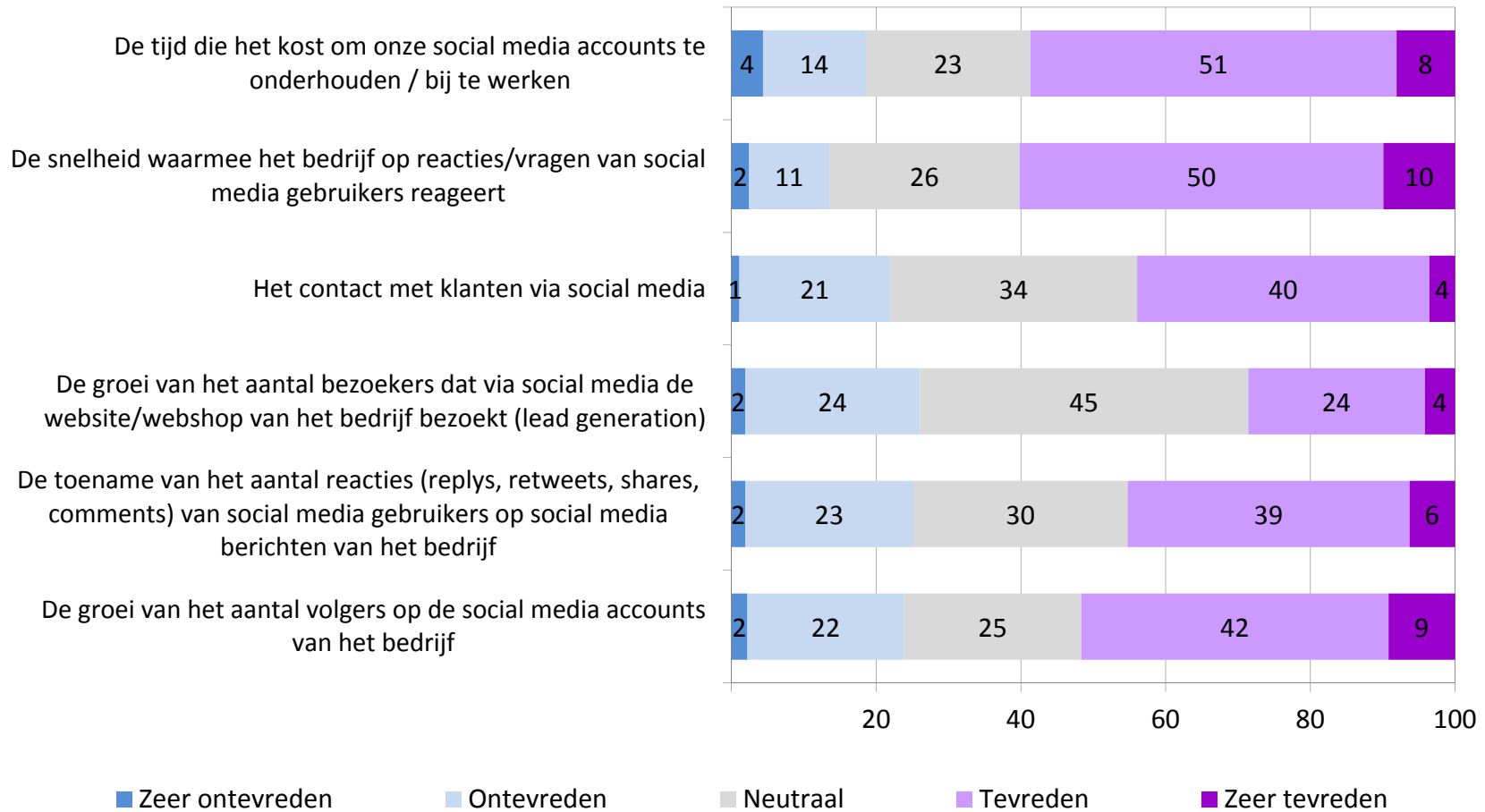
■ Wel al een eigen account, maar nog geen (actief) gebruik

■ Geen gebruik, maar wel van plan

■ Geen gebruik, en ook geen plannen

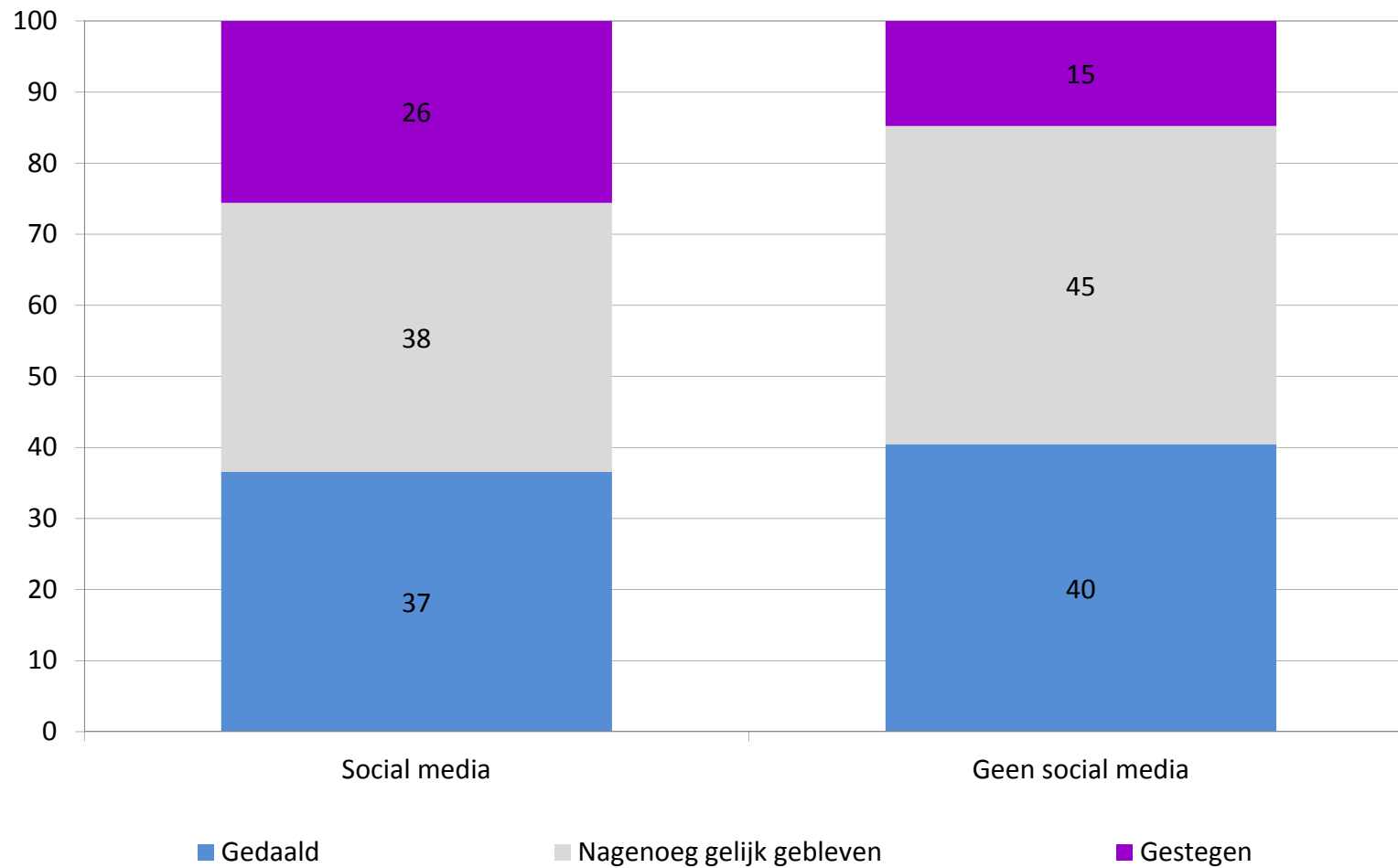
Mate waarin schoenenzaken tevreden zijn met hun social media activiteiten (in %), 2013, N=123

Schoenenzaken minst vaak tevreden over 'lead generation' via social media



Relatie tussen gebruik social media en omzetontwikkeling van schoenenzaken in 2011 (in %), 2013, N=148

Schoenenzaken die social media gebruiken, zagen in 2012 de omzet vaker stijgen

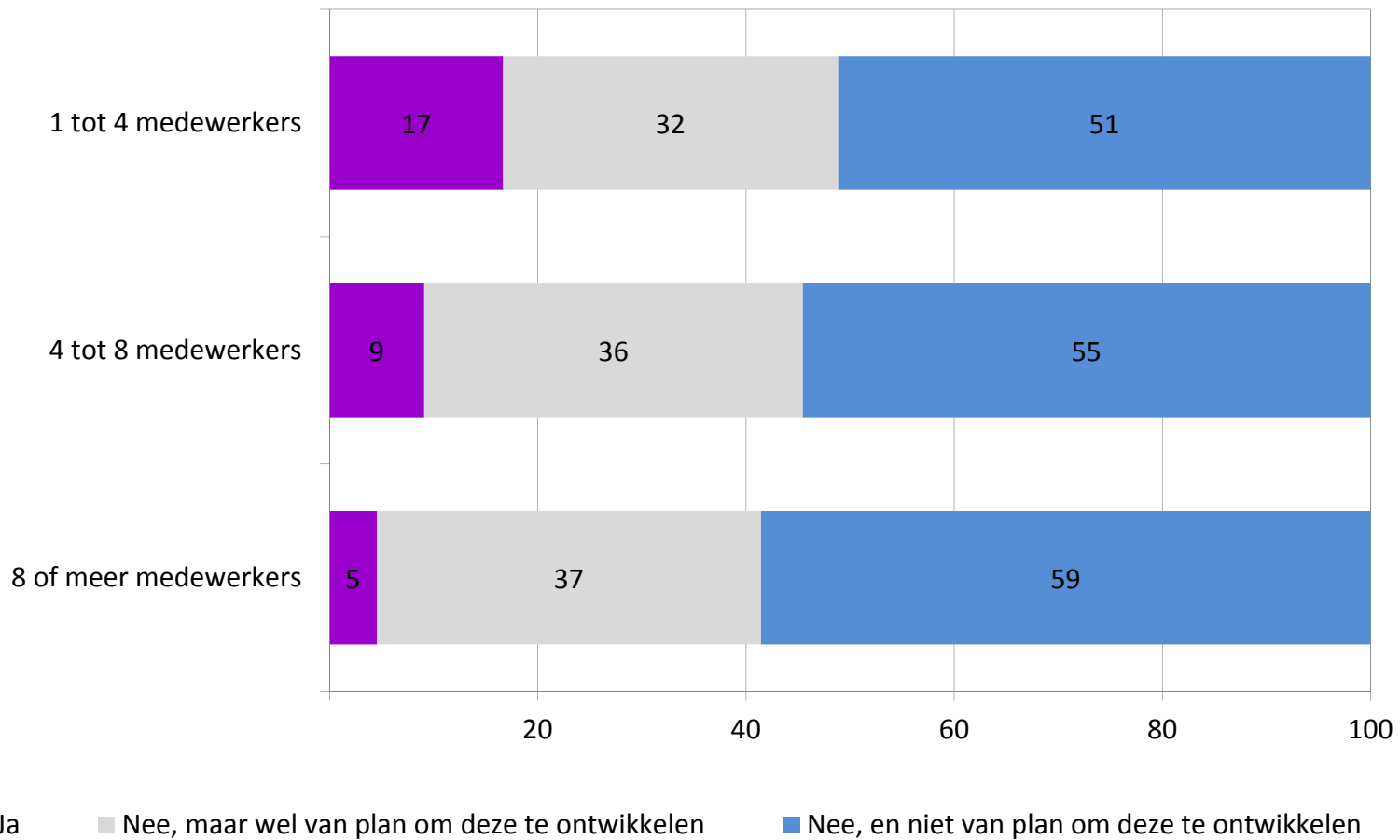


6.1 Mobile commerce

Mobiele website

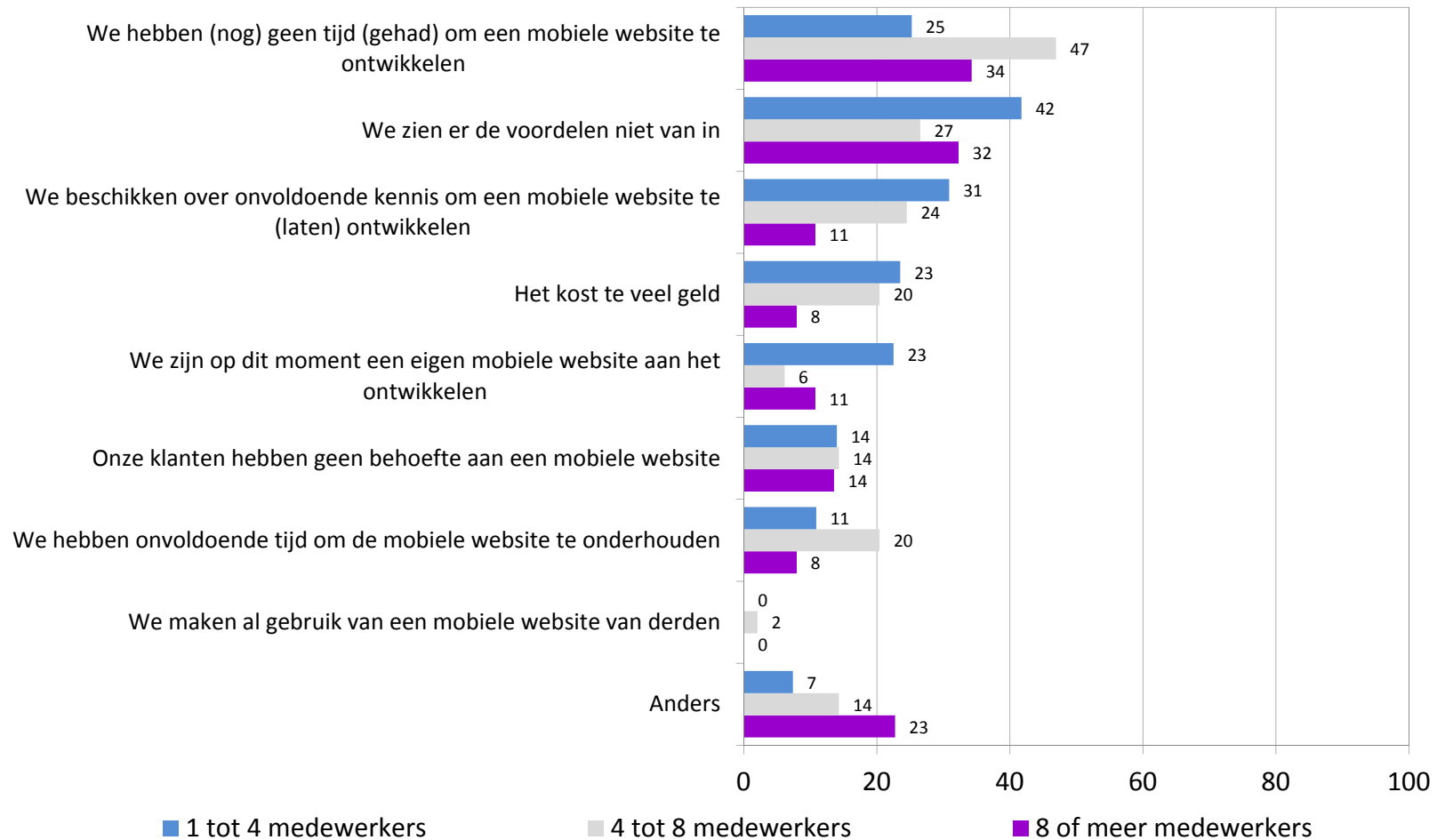
Gebruik mobiele website door schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=147

Meerderheid schoenenzaken is niet van plan om een mobiele website te ontwikkelen



Redenen waarom schoenenzaken (nog) geen gebruik maken van een mobiele website naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=129*

'Tijdgebrek' en 'voordeel niet zien' belangrijkste belemmeringen voor mobiele website



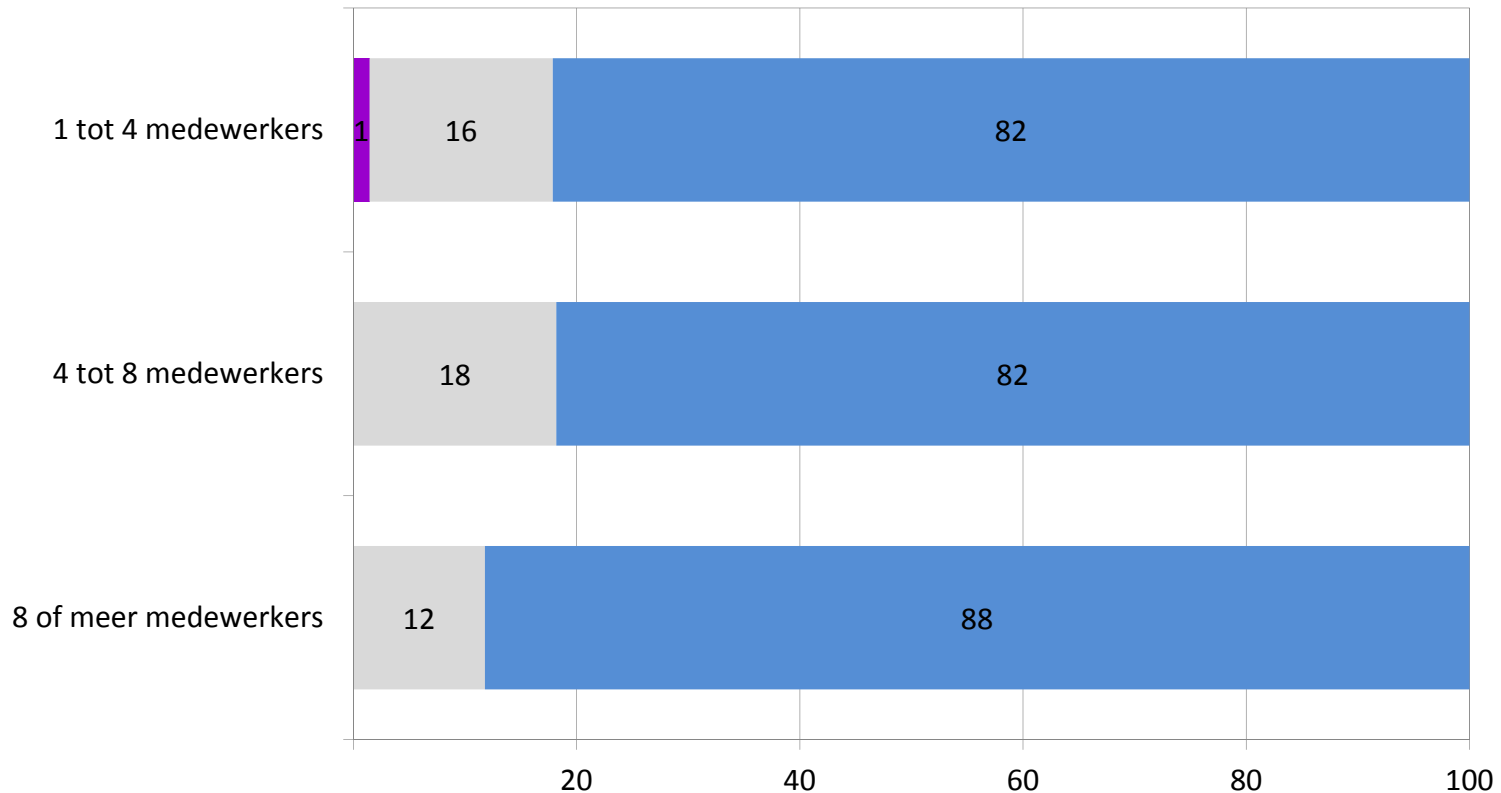
* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

6.2 Mobile commerce

Mobiele applicatie (app)

Gebruik mobiele applicatie (app) door schoenenzaken naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=148

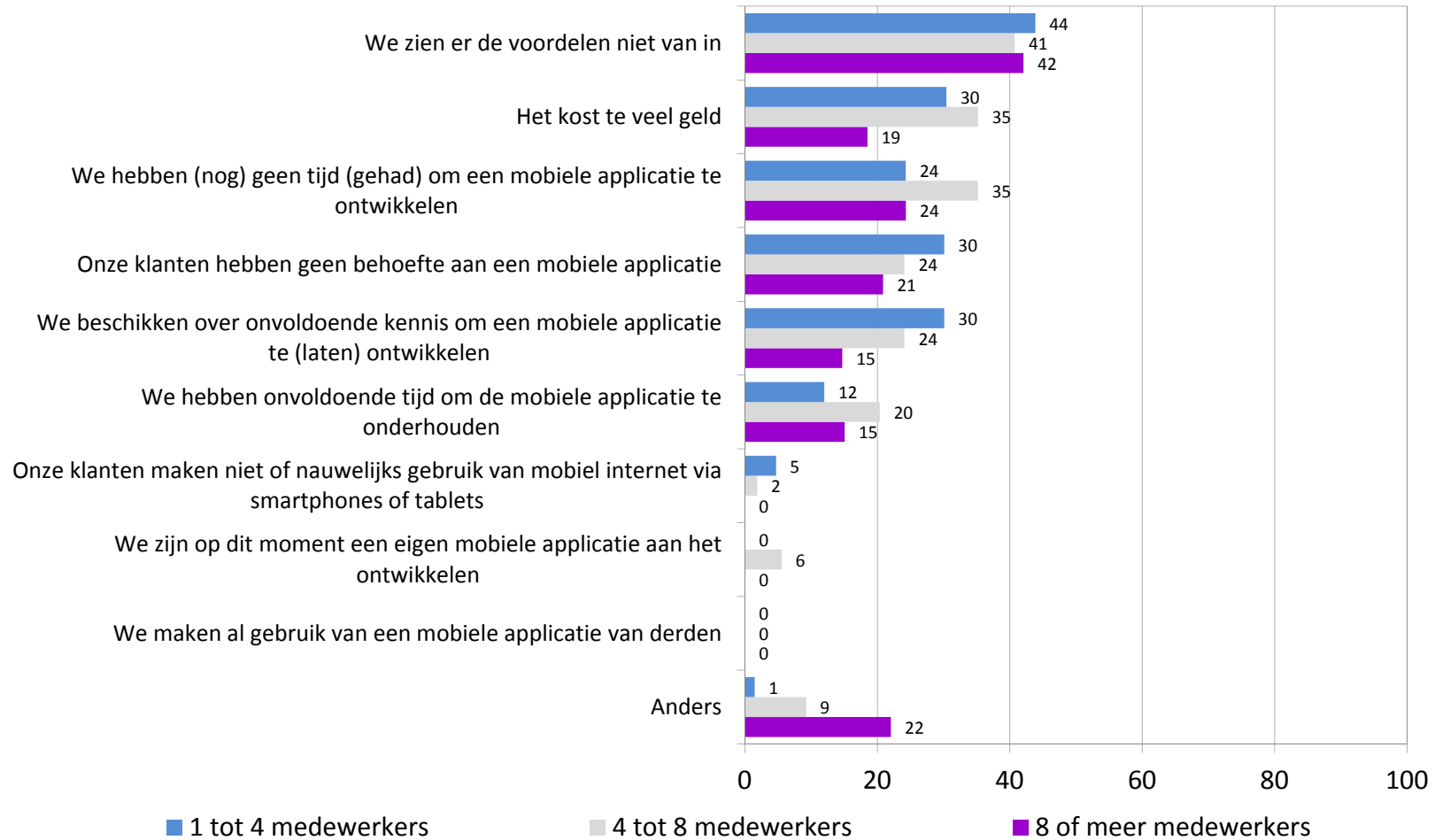
Ruime meerderheid schoenenzaken is niet van plan om op termijn een app te ontwikkelen



■ Ja ■ Nee, maar wel van plan om deze te ontwikkelen ■ Nee, en niet van plan om deze te ontwikkelen

Redenen waarom schoenenzaken (nog) geen gebruik maken van een mobiele applicatie naar omvang bedrijf (in %), 2013, N=146*

Veel schoenenzaken zien de voordelen van een mobiele applicatie (nog) niet



* Percentages tellen niet op tot 100%, omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

7 Onderzoeksverantwoording



Opzet en representativiteit

Opzet

Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in het kader van de minor Marketing Tomorrow van de opleiding Commerciële Economie van de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Het onderzoek is opgezet en begeleid door het lectoraat Online Ondernemen van de HvA. Studenten van de minor hebben een door het lectoraat ontwikkelde schriftelijke enquête naar de online readiness van bedrijven afgenomen bij 148 schoenezaken in de periode 4 tot en met 25 september 2013. In deze rapportage worden de resultaten van het onderzoek beschreven.

Representativiteit

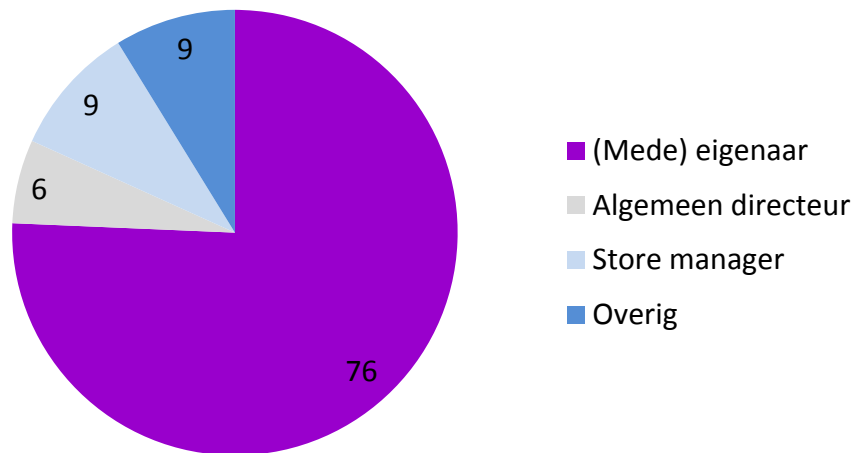
Via een goodness-of-fit-toets is de responsverdeling naar aantallen werknemers in de steekproef vergeleken met de verdeling van het aantal werknemers in de totale populatie schoenezaken (via HBD, 2013). Hieruit blijkt dat de steekproef geen goede afspiegeling vormt (niet-representatief is) van de totale populatie naar aantallen werknemers. Zo is er in de steekproef sprake van een sterke oververtegenwoordiging van schoenezaken met 10 of meer medewerkers en een sterke ondervertegenwoordiging van schoenezaken met 1 medewerker. Om de onderzoeksresultaten representatief te maken naar de totale populatie van schoenezaken, zijn deze gewogen naar medewerkersklasse.

Kenmerken steekproef

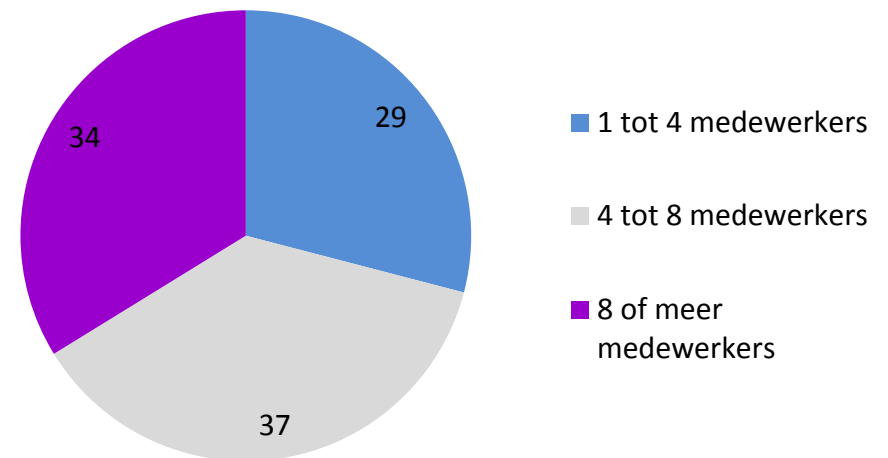
Kenmerken steekproef

Een belangrijke indicator voor de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten is de functie van de respondent. Ruim 76 procent van de enquêtes is ingevuld door eigenaren en algemeen directeurs van schoenenzaken. De overige enquêtes zijn voornamelijk ingevuld door store managers en medewerkers die (eind)verantwoordelijk zijn voor de marketing- en communicatieactiviteiten van de schoenzaak. Verder heeft ruim een derde van de ondervraagde schoenenzaken 1 tot 4 medewerkers, 43 procent 4 tot 8 en 22 procent 8 of meer medewerkers. De steekproef bevat hoofdzakelijk zelfstandige schoenenzaken en geen grootwinkelbedrijven. Tot slot bevat de steekproef 2 'pure players' (1,3 procent van het totaal) die hoofdzakelijk via internet schoenen verkopen.

Verdeling schoenenzaken naar functie respondent (in %),
2013, N=148



Verdeling schoenenzaken naar aantal medewerkers (in %),
2013, N=148



8 Over het lectoraat Online Ondernemen

Over het Lectoraat Online Ondernemen en CAREM

Lectoraat Online Ondernemen

Het lectoraat Online Ondernemen doet toegepast wetenschappelijk onderzoek naar de commerciële interacties tussen bedrijven en consumenten via internettechnologieën. Er wordt vooral onderzoek gedaan naar de wijze waarop bedrijven en consumenten gebruik maken van online business modellen, social media, mobile commerce en online marketing en de maatschappelijke consequenties daarvan.

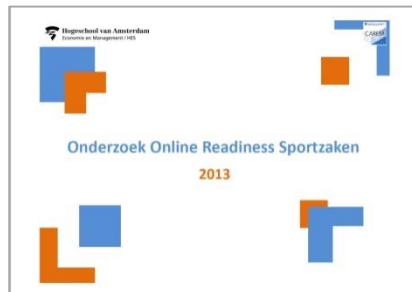


Het *doel* van het lectoraat is om door middel van onderzoek nieuwe kennis over online ondernemen te ontwikkelen ten behoeve van het bedrijfsleven, de maatschappij en het onderwijs. Bedrijven kunnen bij het lectoraat terecht voor onderzoek en advies op het gebied van online ondernemen. Neem daarvoor contact op met de lector, dr. Jesse Weltevreden (Tel.: 06 101 53 268, E-mail: j.w.j.weltevreden@hva.nl).

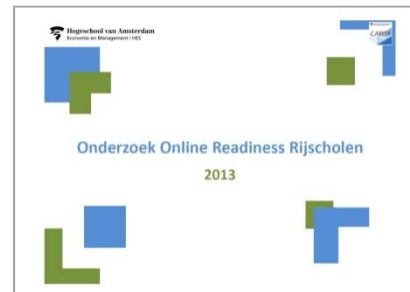
Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM)

Het lectoraat Online Ondernemen maakt onderdeel uit van het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM). CAREM is het centrum voor praktijkgericht economisch onderzoek van het domein Economie en Management van de Hogeschool van Amsterdam. Naast het lectoraat Online Ondernemen maken de volgende de lectoraten deel uit van CAREM: Corporate Governance & Leadership, Gedifferentieerd HRM, Amsterdamse Kenniseconomie en Internationalisering. Meer informatie over CAREM via: www.carem.hva.nl.

Andere Online Readiness Onderzoeken



*Onderzoek Online
Readiness Sportzaken
(2013)
61 pagina's*



*Onderzoek Online
Readiness Rijscholen
(2013)
50 pagina's*



*Onderzoek Online
Readiness Fietsenzaken
(2013)
62 pagina's*



*Onderzoek Online
Readiness Modezaken
(2012)
62 pagina's*



Met een QR-code scanner op uw smartphone of tablet kunt u direct toegang krijgen tot bovenstaande publicaties van het lectoraat.

Andere publicaties van het Lectoraat Online Ondernemen op www.carem.hva.nl (selectie)



SBR in Bedrijf
(2013)
106 pagina's



De Evolutie van Online Winkelen in Nederland
(2012)
46 pagina's



Selling to the Multi-channel Consumer
(2012)
19 pagina's



Social Media in de Detailhandel
(2011)
203 pagina's



Multichannelspelers laten kansen liggen
(2011)
3 pagina's



Met een QR-code scanner op uw smartphone of tablet kunt u direct toegang krijgen tot bovenstaande publicaties van het lectoraat.

Contactinformatie



Dr. Jesse Weltevreden

Lector Online Ondernemen

j.w.j.weltevreden@hva.nl

06 101 53 268



[@jweltevreden](https://twitter.com/jweltevreden)



www.linkedin.com/in/jesseweltevreden



Drs. Han Boels

Onderzoeker / Docent Marketing & Marktonderzoek

d.h.h.boels@hva.nl



[@marketingdocent](https://twitter.com/marketingdocent)



www.linkedin.com/pub/han-boels/14/904/712