

## Hoofdstuk 1: Inleiding in de problematiek

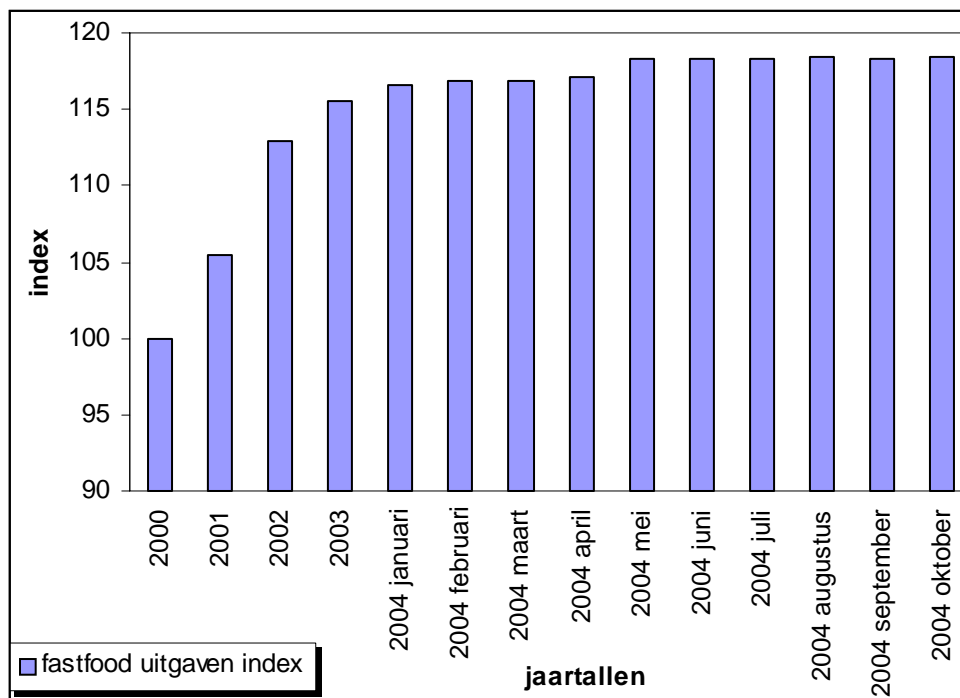
### § 1.1 Eet gedrag in Nederland

Het eetgedrag in Nederland is de laatste decennia aan het veranderen. Steeds vaker laat de consument het ontbijt staan, om vervolgens al snacks verorberend de dag door te gaan. Het aantal mensen dat ontbijt, is in twee jaar afgenomen van 80 naar 73 procent. Ook de geestdrift voor de lunch en het traditionele avondmaal neemt gestadig af (Q&A, 2004).

Mensen trekken over het algemeen veel minder tijd uit voor het bereiden van een maaltijd. De overheersing van de kleine huishoudens en de wens van vele vrouwen om buitenshuis te werken in plaats van in de keuken te staan, betekenen een gat in de markt voor kant-en-klaar producten, voor gemaksvuodsel. De magnetron maakt alles in een paar minuten klaar. En wie geen zin heeft om een magnetron snack te moeten eten als maaltijd, kan kiezen uit de vele restaurants die er in Nederland staan.

Het eten buitenshuis wordt de laatste jaren steeds populairder. Eenderde van de Nederlandse consumptie vindt heden ten dage plaats buiten de deur, terwijl dit vier jaar geleden nog een vijfde was. Een belangrijk deel van deze stijging komt doordat vijfendertig tot veertig procent van de Nederlandse werknemers zijn lunch gebruikt in de bedrijfsrestaurant. Maar ook het gemak en de gezelligheid van het eten buiten de deur spreekt de Nederlanders steeds meer aan (voedingscentrum (n.d.)).

Eén van de meest opvallende formules in de laatste decennia is het fastfoodrestaurant. Hier valt de laatste jaren nog steeds een stijging te zien qua uitgaven van de consument aan dit product (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1 Bron: CBS

De fastfoodmarkt blijft het dus naar behoren doen. Een paar van de grootste spelers op dit marktgebied zijn de cafetaria's, pizzeria's, Chinese afhaalrestaurants, de Burger King en McDonald's.

## **§ 1.2 McDonald's**

De McDonald's kom je over de gehele wereld tegen. Wereldwijd zijn er meer dan 30.000 restaurants in meer dan 120 landen. Dagelijks zijn er miljoenen mensen die een maaltijd halen bij de McDonald's. McDonald's heeft een groot aandeel in de 'foodmarkt' (McDonald's Nederland, 2004).

In het begin van de jaren vijftig beheren de gebroeders Dick en Mac McDonald een klein, maar populair hamburgerrestaurant in San Bernardino, Californië. De basis voor hun succes : de gasten worden snel en vriendelijk bediend, de producten zijn van hoge kwaliteit en het restaurant en de omgeving zijn altijd brandschoon.

Ray Kroc, die als verkoper van milkshakemachines de gebroeders McDonald bezoekt, is verbaasd over de populariteit van het restaurant en heeft het gevoel dat dit nieuwe type restaurant nog veel meer mensen kan aanspreken.

In 1954 sluit Kroc een contract met de beide broers af waarmee hij het recht overneemt om hun restaurantformule tot verdere ontwikkeling te brengen. Op 15 april 1955 opent Kroc zijn eerste McDonald's restaurant in Des Plaines, Illinois (zie figuur 1.2). In 1955 wordt ook McDonald's Corporation opgericht.



**Figuur 1.2 Eerste McDonald's restaurant**

Op 21 augustus 1971 werd het eerste Nederlandse McDonald's restaurant geopend. In eerste instantie werden er, naar Amerikaans voorbeeld, buitenwijken gekozen als vestigingslocatie. Maar dat sloeg in Nederland nauwelijks aan. Vestigingen in de stadscentra bleken wel succesvol.

Het aantal McDonald's restaurants groeit gestaag. De laatste jaren worden ook restaurants in buitenwijken van grote steden en in de regio langs doorgaande wegen geplaatst. In 1987 werd in Huis ter Heide de eerste McDrive in Nederland geopend.

Op dit moment zijn er 227 McDonald's restaurants in Nederland, waarvan 130 met een McDrive. Er zijn 90 franchisenemers en in totaal 15.000 McDonald's medewerkers in Nederland. De omzet in Nederland bedraagt in 2003 432 miljoen euro (McDonald's Nederland, 2004).

Franchising is een goede formule voor het uitdragen van de 'think global, act local' gedachte: McDonald's restaurants nemen de kleur aan van hun directe omgeving en lokale ondernemers bieden de wereldwijde McDonald's kwaliteit (McDonald's Nederland, 2004).

De meeste Nederlandse McDonald's restaurants worden geëxploiteerd door franchisenemers. Ze worden door McDonald's opgeleid en ondersteund door een serviceorganisatie. De franchisenemer wordt eigenaar van een restaurant en krijgt de verantwoordelijkheden over de bedrijfsvoering. Hij of zij geeft leiding aan het restaurant en is verantwoordelijk voor de gasten, service en kwaliteit die de gasten verwachten van een McDonald's restaurant. Hierbij krijgt de franchisenemer wel ondersteuning van McDonald's Nederland B.V.

### **§ 1.3 McDonald's Winschoten**

De McDonald's die gevestigd is in Winschoten heeft ook een franchisenemer. Dit is een vestiging gevestigd in het centrum van Winschoten op ongeveer 1,5 kilometer van de snelweg de A7 (Groningen-Duitsland). Het is een McDonald's met een McDrive, hier kan vanuit de auto besteld worden en dan worden meegenomen. In januari 1998 is men van start gegaan en heeft zich opgebouwd tot een bekend restaurant in de omgeving van Winschoten (zie figuur 1.3).

Het restaurant heeft ongeveer 60 werknemers in dienst en heeft een marktgebied waarbij de grenzen liggen op ongeveer 15 minuten rijden van de McDonald's in Winschoten.

Het restaurant heeft een markt die nog niet volledig benut wordt. Niet alle inwoners van het marktgebied zijn klant van de McDonald's gevestigd in Winschoten. Er zijn potentiële gasten die tot de doelgroep behoren maar om een bepaalde reden niet bij de McDonald's komen (Trade Area Survey, 2003).



**Figuur 1.3 restaurant te Winschoten**

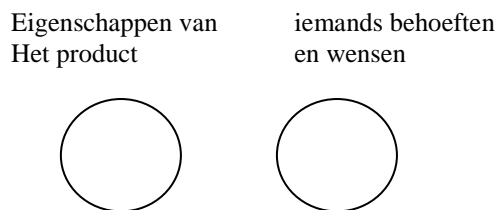
### **§ 1.4 Literatuur**

Het eerste dat een organisatie, die een markt wil penetreren, moet doen, is vaststellen wat de grenzen van de markt zijn. De markt voor een product of dienst omvat niet iedereen. Zo kan een product bepaalde eigenschappen hebben die totaal niet overeen komen met de behoeften en wensen van een consument. Het product heeft niets waardoor een persoon zich aangetrokken voelt. Bij deze verhouding tussen product en consument zal er geen markt zijn (zie figuur 1.4a).

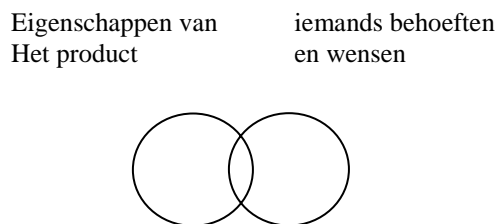
Is er sprake van een geringe overlapping van eigenschappen van het product met de behoeften en wensen van de consument dan zal er een potentiële markt ontstaan. Deze persoon kan onder de juiste omstandigheden geïnteresseerd raken in de verwerving of consumptie van het product (zie figuur 1.4b).

In het derde geval is er sprake van een zodanig grote overlapping van de eigenschappen van het product met de behoeften en wensen van de consument, dat de consument zich sterk tot dit product voelt aangetrokken; in de regel nemen zij het product dan ook af. Deze personen behoren tot de werkelijke markt van het product (zie figuur 1.4c).

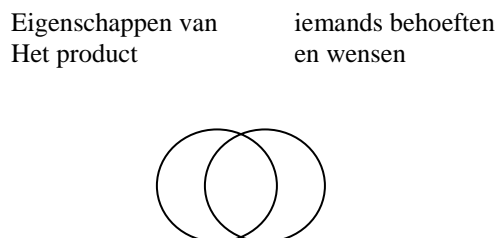
1.4a Geen markt



1.4b Potentiële markt



1.4c Werkelijke markt



**Fig. 1.4 Kotler,1975.**

In figuur 1.5 staat de hypothetische resultaten van een marktdefiniëring (Kotler, 1975). De grootste cirkel omvat de gehele markt. Dit is niet de markt waar een producent naar kijkt. Hij zal niet de gehele markt bewerken om zijn product of dienst te verkopen. Er zal sprake zijn van marktsegmentering. De producent zal de markt verdelen in segmenten die bestaan uit personen met min of meer dezelfde behoeften en wensen.

Naast een geografische segmentering zal er ook een demografische segmentering plaatshebben. De markt zal bij een demografische segmentering ingedeeld worden naar kenmerken als geslacht, leeftijdsopbouw, gezinsgrootte, mobiliteit of burgerlijke staat (Leeflang, 1995).

Ook de socio-economische en de psychografische criteria zijn bij het vaststellen van een marktgebied van belang. Zij houden respectievelijk segmentatie gebaseerd op inkomen, beroep, opleiding, woonsituatie of sociale klasse en segmentatie gebaseerd op persoonlijkheidskenmerken en leefstijl in.

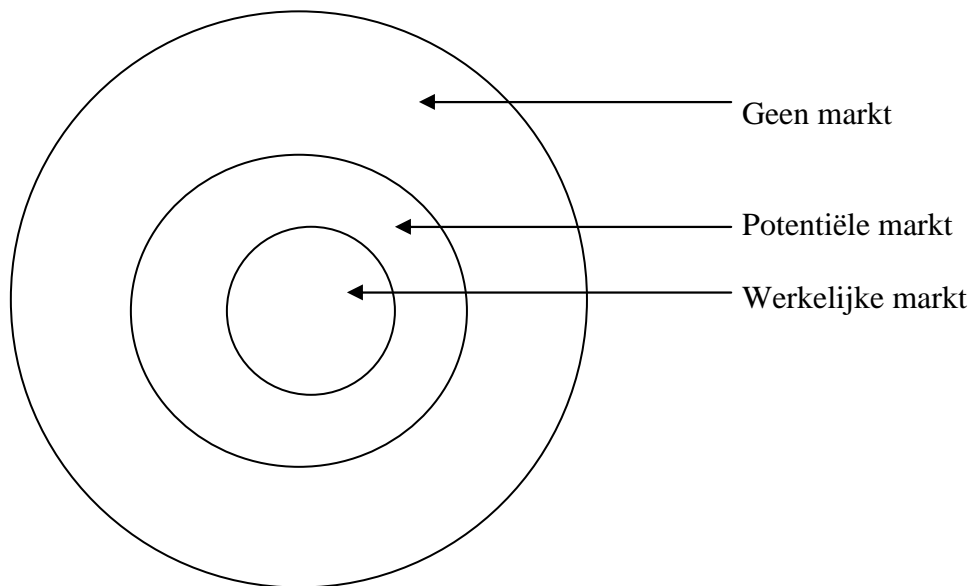


Fig 1.5 Kotler, 1975.

In figuur 1.6 is dit bekeken vanuit de McDonald's in Winschoten. Er wordt hier een voorbeeld gegeven van hoe de huidige markt eruit ziet. De cirkel is getekend op een absolute aanrijtijd van circa 15 minuten. McDonald's Winschoten is de enige McDonald's in dit marktgebied. De dichtstbijzijnde andere McDonald's zijn gevestigd in Stadskanaal, Appingedam en Groningen.



Figuur 1.6 voorbeeld huidige werkelijke en potentiële markt.

Indien men zich heeft gevestigd op de markt en men wil de omzet verhogen dan kan men dit op 2 manieren doen, namelijk door middel van nieuwe producten of door middel van nieuwe afnemersgroepen. Ansoff geeft in zijn theorie aan dat er zo 4 product-/marktstrategieën zijn (zie figuur 1.7).

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	<b>Bestaande markt</b>	<b>Nieuwe markt</b>
<b>Bestaand product</b>	Marktpenetratie	Marktontwikkeling
<b>Nieuw product</b>	Productontwikkeling	Diversificatie

**Figuur 1.7 Kotler, 1975**

In dit onderzoek zal marktpenetratie goed bekeken worden. Bij marktpenetratie probeert het bedrijf de omzet te verhogen door op een voor haar bekende markt een voor haar bekend product meer te verkopen. Er zal onderzocht worden hoe huidige non-users in de bestaande markt overgehaald/gestimuleerd kunnen worden om het product toch te kopen.

### **§ 1.5 Onderzoeksontwerp**

**Probleemstelling** : Er zijn geen gegevens beschikbaar van de potentiële markt van de McDonald's te Winschoten. De gegevens over de samenstelling en omvang van de potentiële markt kunnen behulpzaam zijn bij het lokale marketingbeleid en de marketinginspanningen die gedaan worden door de McDonald's om de potentiële markt om te kunnen zetten tot de werkelijke markt.

**Doelstelling** : Het duidelijk in kaart brengen hoe de potentiële markt eruit ziet en het verkrijgen van inzicht in deze markt. Dit om het marketingbeleid zo te kunnen aanpassen, indien nodig, dat de werkelijke markt van de McDonald's in Winschoten vergroot wordt en ten gevolge hiervan ook de omzet zal stijgen.  
Een deel van de potentiële markt kan men, wellicht met een voor iedere groep andere marketingstrategie, transformeren tot de werkelijke markt van de McDonald's Winschoten. Hoe dit kan gebeuren zal worden uitgezocht in dit onderzoek.

**Vraagstelling** : Hoe kan de McDonald's de potentiële markt, door middel van marktpenetratie, tot werkelijke consument van de McDonald's winnen?

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag is het noodzakelijk een aantal onderzoeksvragen te formuleren. Deze onderzoeksvragen zijn opgedeeld in een reeks deelvragen.

#### **Onderzoeksvragen**

1. a. Hoe groot is het marktgebied van de McDonald's vestiging in Winschoten?  
b. Hoe ziet dit marktgebied er geografisch uit?

2. a. Wat is het huidige marketingbeleid van de McDonald's?  
b. Hoe kunnen de huidige klanten van McDonald's restaurant Winschoten worden getypeerd?
3. a. Hoe groot is de potentiële markt van de McDonald's gevestigd te Winschoten?  
b. Welke segmenten kunnen in de potentiële markt worden onderscheiden?  
c. In welke mate wijkt het profiel van de consument van deze segmenten af van het profiel van de huidige gast van McDonald's restaurant Winschoten?
4. Op welke wijze kunnen (segmenten) uit de potentiële markt worden overgehaald om McDonald's restaurant Winschoten te bezoeken?

### **§1.6 Onderzoeksstrategie**

Het onderzoek is een beschrijvend kwantitatief onderzoek geworden. In een beschrijvend onderzoek worden marktkarakteristieken of functies beschreven. In dit onderzoek zal de potentiële markt van de McDonald's worden onderzocht. Hierin wordt er gezocht naar de non-users van het McDonald's product. Waarom is men non-user en is het mogelijk om met een bepaalde vorm van marketing deze non-users als nieuwe klant van de McDonald's te winnen?

Een kwantitatief onderzoek houdt in: het kwantificeren van de data en generalisatie van de gegevens van de steekproef naar de populatie (Malhotra, 1999). Er zal gebruik worden gemaakt van een groot aantal representatieve respondenten, waar een gestructureerd onderzoek onder gehouden zal worden.

Er zal getracht worden een antwoord te vinden op de centrale vraagstelling door middel van het analyseren van de afgenomen enquêtes in het potentiële marktgebied van de McDonald's te Winschoten.

De enquêtes zijn afgenomen onder inwoners in het marktgebied van de McDonald's te Winschoten. Er is een gestratificeerde aselechte steekproef uit de populatie van het marktgebied getrokken. Een steekproef houdt in dat er een subgroep van de populatie wordt geselecteerd voor participatie in de studie. Er is hier gebruik gemaakt van de traditionele techniek van het afnemen van een steekproef. Dit houdt in dat de gehele steekproef wordt verzameld voordat de dataverzameling begint.

Het potentiële marktgebied is opgedeeld in kleinere gebieden (wijken en dorpen). Per gebied zal er dan, evenredig naar het aantal inwoners, een aantal enquêtes worden afgenomen. Zo heeft ieder element van de populatie eenzelfde mogelijke kans om geselecteerd te worden voor de steekproef (probability sampling). (Malhotra, 1999)

Er is in het onderzoek gebruik gemaakt van primaire en secundaire gegevens. Ten eerste is gekeken of er secundaire gegevens beschikbaar zijn die gebruikt kunnen worden voor het onderzoek. Naast deze secundaire gegevens die worden gebruikt, is er gebruik gemaakt van primaire gegevens. Deze gegevens zijn verzameld door middel van het afnemen van enquêtes. Het verschil tussen primaire en secundaire informatie is hier onder nog eens in een tabel samengevat (tabel 1.1). Het afnemen van de enquête gebeurt schriftelijk.

	<b>Primaire gegevens</b>	<b>Secundaire gegevens</b>
<b>Doel van de verzamelde gegevens</b>	<i>Voor bestaand probleem</i>	<i>Voor ander probleem</i>
<b>Proces van gegevensverzameling</b>	<i>Nauw betrokken</i>	<i>Bijna niet betrokken</i>
<b>Kosten</b>	<i>Hoog</i>	<i>Laag</i>
<b>Tijd</b>	<i>Lang</i>	<i>Kort</i>
<b>Nauwkeurigheid</b>	<i>100%</i>	<i>0-100%</i>

**Tabel 1.1** Primaire versus secundaire gegevens (Kooiker, 2003)

### §1.7 De enquête

De afgenomen enquêtes in het marktgebied zijn verspreid over de dorpen en wijken die binnen een reisafstand liggen van 15 minuten. Per dorp of wijk zijn er een aantal enquêtes verspreid, evenredig aan het aantal inwoners van het desbetreffende dorp of wijk. De enquêtes zijn als volgt over de wijken en dorpen verdeeld (zie tabel 1.2).

plaats	aantal	plaats	aantal
Winschoten	311	Heiligerlee	18
Westerlee	21	Scheemda	35
Midwolda	35	Oostwold	13
Zuidbroek	48	Oude Pekela	107
Nieuwe Pekela	52	Veendam	307
Wedde	21	Blijham	38
Bellingwolde	32	Meeden	19
Beerta	32	Finsterwolde	30
Nieuweschans	20		

**Tabel 1.2** Aantal enquêtes uitgedeeld per plaats

Van de 1139 enquêtes die zijn verstuurd zijn er 403 retour gekomen. Er is een totaal respons van 35,4%. Des te verder een plaats gelegen is van Winschoten, des te minder enquêtes zijn retour gekomen. Van de verstuurde enquêtes in Winschoten is er 45,7% terug gekomen. Van Veendam is daarentegen slechts 24,4% van de verstuurde enquêtes teruggestuurd. In de volgende tabel (tabel 1.3) zijn alle percentages terug ontvangen enquêtes nog eens op een rijtje gezet.



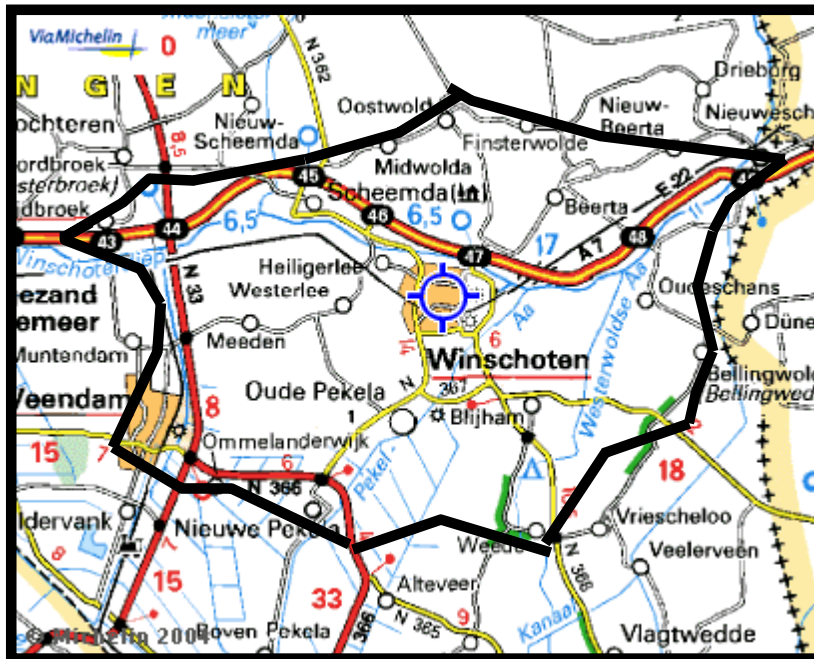
Woonplaats:	Percentage:	Absolute aantallen:
Winschoten	45,7%	142
Westerlee	38,1%	8
Midwolda	48,6%	17
Zuidbroek	25,0%	12
Nieuwe Pekela	25,0%	13
Wedde	38,1%	8
Bellingwolde	28,1%	9
Beerta	46,9%	15
Nieuweschans	15,0%	3
Heiligerlee	66,7%	12
Scheemda	45,7%	16
Oostwold	38,5%	5
Oude Pekela	30,8%	33
Veendam	24,4%	75
Blijham	52,6%	20
Meeden	15,8%	3
Finsterwolde	40,0%	12
Totaal	35,4%	403

Tabel 1.3: Percentage teruggekregen enquêtes



## Hoofdstuk 2: Het marktgebied

In dit hoofdstuk zal het marktgebied uitgewerkt worden. Per gemeente zal er een overzicht worden gegeven van de ligging en omvang van de gemeente. Verder zal er worden gekeken naar het inwonersaantal per dorp binnen de gemeente en de demografische samenstelling.



Figuur 2.1 Marktgebied McDonald's Winschoten

In bovenstaand kaartje (fig.2.1) is het totale marktgebied van McDonald's Winschoten afgebeeld. Er is te zien welke plaatsen allemaal binnen de (auto-)afstand van 15 minuten afstand liggen. Een van de opvallende infrastructurele werken is de A7 die door het marktgebied loopt. Deze is van invloed op het marktgebied. Doordat de A7 langs Winschoten loopt, vallen de plaatsen Zuidbroek en Nieuweschans ook binnen de marge van 15 minuten. Naast de A7 loopt er tevens een spoorlijn en een kanaal (het Winschoterdiep) van Groningen via Winschoten naar de Duitse grens bij Nieuweschans. Het gehele marktgebied heeft een inwonersaantal van ongeveer 80.000.

Voor het totaal aantal inwoners per dorp per gemeente zijn de verschillende wijken binnen een dorp samengevoegd. Zo is het mogelijk om een inwonersaantal per dorp binnen een gemeente te verkrijgen.

### §2.1 De gemeente Bellingwedde

De gemeente Bellingwedde is een plattelandsgemeente met een oppervlakte van 11.008 ha. Vanuit Groningen geeft de A7 bij Winschoten direct aansluiting op de dwars door de gemeente geleggen N367.

Het aantal inwoners in Bellingwedde is ongeveer 9700. Binnen de gemeente zijn de volgende dorpen gelegen: Bellingwolde, Blijham, Klein Ulsda, Oudeschans, Veelerveen, Wedde en Vriescheloo. In dit onderzoek zijn Veelerveen en Vriescheloo niet meegenomen in het

onderzoeksgebied. Veelerveen en Vriescheloo liggen niet binnen de grens van 15 minuten rijtijd. In de volgende tabel is de verdeling van het aantal inwoners per dorp binnen de gemeente te zien. Alleen de dorpen die binnen het marktgebied vallen van McDonald's te Winschoten zijn meegerekend in het totale inwonersaantal van de gemeente Bellingwedde. Blijham en Bellingwolde zijn de 2 grote dorpen binnen de gemeente met respectievelijk 3060 en 2570 inwoners.

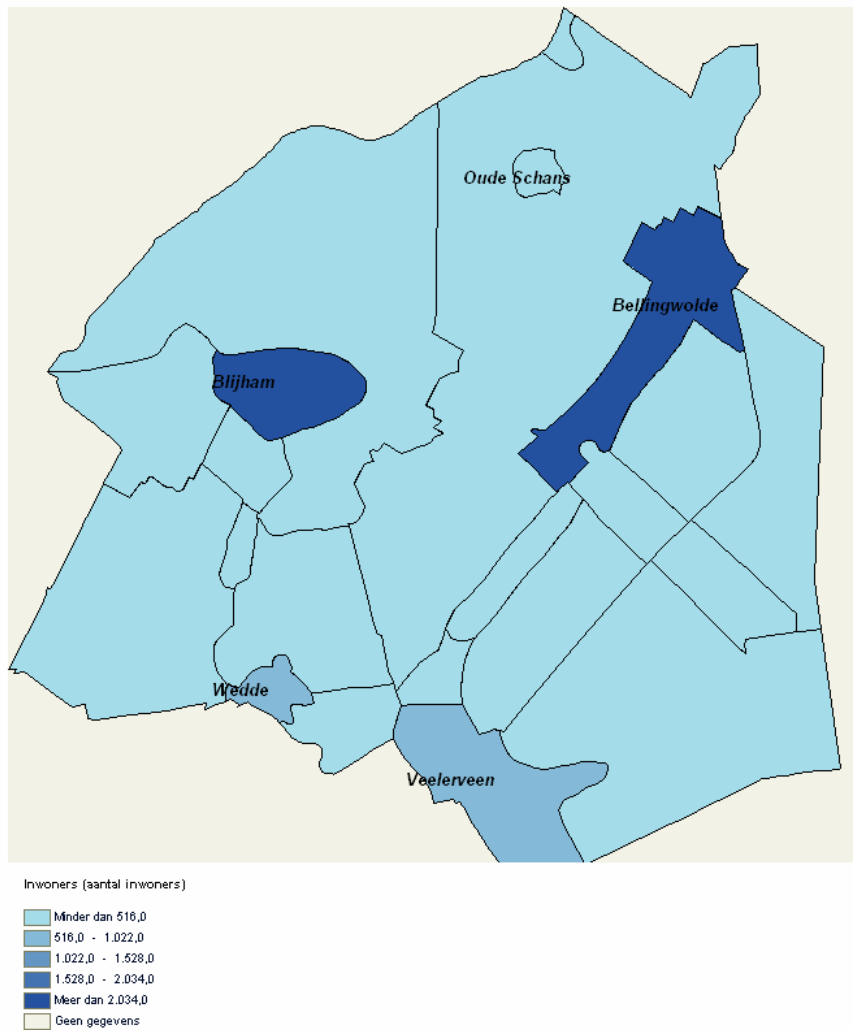
		Inwoners mannen vrouwen		
Bellingwedde	Totaal	6670	3250	3420
	Wedde	940	460	480
	Blijham	3060	1450	1610
	Bellingwolde	2570	1300	1280
	Oudeschans	100	40	50

**Tabel 2.1 Inwoners Bellingwedde per 1-1-2004 (CBS, 2004)**

Naast het aantal inwoners per dorp is ook de demografische samenstelling binnen de dorpen van belang. In de volgende tabel (tabel 2.2) is te zien dat Blijham relatief een hoog percentage 65+'ers onder de inwoners heeft. Oudeschans valt op door het relatief hoge percentage inwoners tussen de 45 en 65 jaar. Bij de dorpen Wedde en Bellingwolde zijn de leeftijdsclassenverdelingen gelijkwaardig aan die van de gemeente Bellingwedde. Er zijn in deze dorpen geen rare uitschieters, ten opzichte van de gehele gemeente Bellingwedde, waar te nemen.

	Percentage	<15 jaar	15-25	25-45	45-65	>= 65 jaar
Bellingwedde	Totaal	17	9	26	31	18
	Wedde	17	8	24	33	17
	Blijham	16	8	22	29	24
	Bellingwolde	15	11	26	30	18
	Oudeschans	12	7	17	48	16

**Tabel 2.2 Demografische samenstelling Bellingwedde per 1-1-2004 (CBS, 2004)**



**Figuur 2.2** Kaartje gemeente Bellingwedde

## § 2.2 Gemeente Menterwolde

De gemeente Menterwolde is ontstaan op 1 januari 1990. Op deze datum werden de gemeenten Meeden, Muntendam en Oosterbroek samengevoegd als gevolg van de gemeentelijke herindeling in Groningen. De gemeente Menterwolde bestaat uit de volgende kernen: Muntendam, Zuidbroek, Noordbroek, Meeden en een deel van Tripscompagnie en Borgercompagnie. Alleen de dorpen Zuidbroek en Meeden vallen binnen het marktgebied van McDonald's te Winschoten. Deze twee dorpen zijn zodoende meegenomen in dit onderzoek. In de volgende tabel zijn de inwonersaantallen van de dorpen, die in het marktgebied liggen, binnen de gemeente Menterwolde te zien.

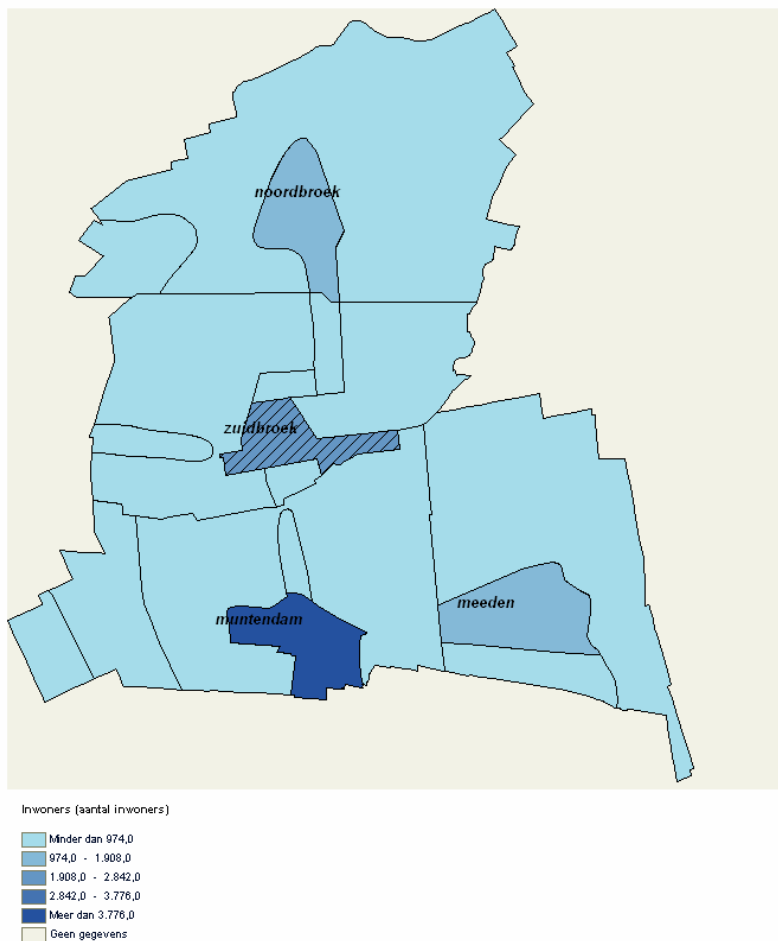
		Inwoners	mannen	vrouwen
Menterwolde	Totaal	5430	2790	2640
	Zuidbroek	3890	2000	1890
	Meeden	1540	790	750

Tabel 2.3 Inwoners gemeente Menterwolde per 1-1-2004 (CBS, 2004)

De bevolkingssamenstelling is in de volgende tabel (tabel 2.4) weergegeven. Hierin komt naar voren dat er weinig verschil is binnen de dorpen Zuidbroek en Meeden in samenstelling van de leeftijdsklassen. Het percentage inwoners dat behoort tot de leeftijdsklasse “onder de 15 jaar” zijn voor de dorpen Zuidbroek en Meeden ongeveer gelijkwaardig. Ook het percentage van de inwoners dat 65 jaar en ouder is, verschilt bij beide dorpen relatief niet veel.

	Percentage	<15 jaar	15-25	25-45	45-65	>= 65 jaar
Menterwolde	Totaal	20	10	30	28	12
	Zuidbroek	20	10	31	28	10
	Meeden	19	11	28	29	14

Tabel 2.4 Bevolkingssamenstelling gemeente Bellingwedde per 1-1-2004 (CBS, 2004)



Figuur 2.3 Kaartje gemeente Menterwolde

### § 2.3 Gemeente Pekela

De gemeente Pekela bestaat uit de dorpen Oude Pekela, Nieuwe Pekela, Boven Pekela. Boven Pekela is niet meegenomen binnen het onderzoek, omdat Boven Pekela buiten het marktgebied van de McDonald's te Winschoten is gelegen.

De gemeente is gelegen tussen de kernen in Oost-Groningen, namelijk Winschoten, Veendam en Stadskanaal.

De inwonersaantallen van de dorpen, binnen het marktgebied, behorend tot de gemeente Pekela, zijn in de volgende tabel (tabel 2.5) uitgewerkt. Oude Pekela heeft binnen de gemeente Pekela de meeste inwoners.

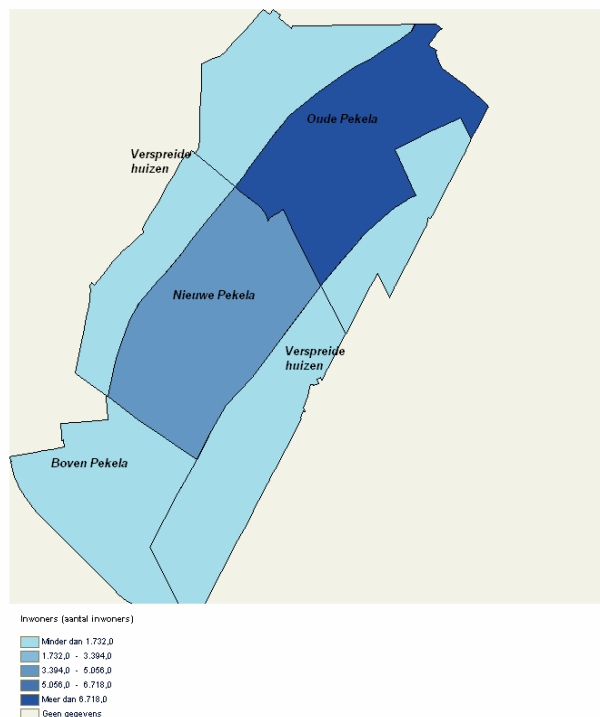
		Inwoners	mannen	vrouwen
Pekela	Totaal	12820	6410	6410
	Oude Pekela	8660	4340	4320
	Nieuwe Pekela	4160	2070	2090

Tabel 2.5 Inwoners gemeente Pekela per 1-1-2004 (CBS, 2004)

In tabel 2.6 wordt de bevolkingssamenstelling uitgewerkt. Er is weinig verschil tussen de groepen in de gemeente Pekela in bevolkingsopbouw.

	Percentage	<15 jaar	15-25	25-45	45-65	>= 65 jaar
Pekela	Totaal	19	11	28	27	15
	Oude Pekela	19	11	28	27	15
	Nieuwe Pekela	18	10	27	28	17

Tabel 2.6 Bevolkingssamenstelling gemeente Pekela per 1-1-2004 (CBS, 2004)



Figuur 2.4 Kaartje gemeente Pekela

## § 2.4 Gemeente Reiderland

Reiderland is een samenvoeging van een aantal woonplaatsen. Tot de gemeente Reiderland behoren de woonplaatsen: Beerta, Drieborg, Finsterwolde, Nieuw Beerta, Nieuweschans, Oudezijl en Klein Ulsda. Reiderland heeft een oppervlakte van 149,7km<sup>2</sup>. In de volgende tabel is te zien hoe het inwonersaantal, van ongeveer 6.500 inwoners, is verdeeld over de dorpen binnen de gemeente.

		Inwoners	mannen	vrouwen
Reiderland	Totaal	6520	3240	3280
	Beerta	2400	1160	1240
	Finsterwolde	2450	1230	1220
	Nieuweschans	1510	780	730
	Nieuw Beerta	160	70	90

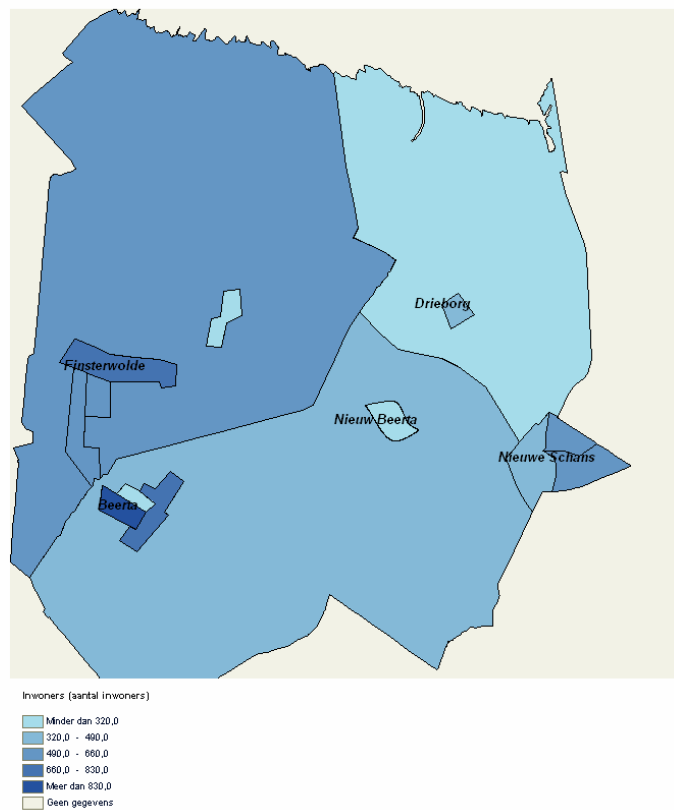
Tabel 2.7 Inwoners gemeente Reiderland per 1-1-2004 (CBS, 2004)

Verder is de bevolkingsopbouw van belang voor het onderzoek. In de volgende tabel (tabel 2.8) staat vermeld hoe de bevolkingssamenstelling in de dorpen in gemeente Reiderland is. De leeftijdsklassen 25-45 jaar en 45-65 jaar zijn de grootste groepen binnen de gemeente Reiderland.

De verschillende plaatsen binnen de gemeente zijn niet afwijkend van het totaal. Alleen Finsterwolde heeft een relatief iets hoger percentage jongeren en een iets lager percentage 65 jaar en ouder.

	Percentage	<15 jaar	15-25	25-45	45-65	>= 65 jaar
Reiderland	Totaal	16	9	28	29	18
	Beerta	16	10	26	28	20
	Finsterwolde	17	9	29	31	15
	Nieuweschans	14	8	28	32	19
	Nieuw Beerta	15	10	28	28	19

Tabel 2.8 Bevolkingssamenstelling gemeente Reiderland per 1-1-2004 (CBS, 2004)



Figuur 2.5 Kaart gemeente Reiderland.

### § 2.5 Gemeente Scheemda

De gemeente Scheemda is gelegen ten westen van Winschoten. Scheemda is gelegen aan de enige externe hoofdverbinding door Oost Groningen namelijk de A7 tussen Groningen en de Duitse grens. De gemeente bestaat uit de dorpen Scheemda, Heiligerlee, Westerlee, Nieuw Scheemda, 't Waar, Nieuwolda, Midwolda en Oostwold. In het onderzoek zijn alleen de dorpen meegenomen die binnen het marktgebied liggen van 15 minuten rij afstand van McDonald's te Winschoten. Het gaat hierbij om Scheemda, Heiligerlee, Westerlee, Midwolda en Oostwold. De rest van de dorpen vallen buiten het marktgebied. Het inwonertal van de gemeente Scheemda ligt net boven de 14 duizend inwoners. Het deel wat tot het marktgebied behoort heeft een inwonertal van 9800.

In de volgende tabel (tabel 2.9) is te zien hoe de bevolking is verdeeld over de dorpen binnen de gemeente Scheemda. Scheemda en Midwolda hebben binnen de gemeente Scheemda de meeste inwoners met respectievelijk 2790 en 2820 inwoners.

Scheemda	Inwoners mannen vrouwen			
	Totaal	9800	4840	4960
	Heiligerlee	1490	750	740
	Westerlee	1640	800	840
	Scheemda	2790	1310	1480
	Midwolda	2820	1450	1370
	Oostwold	1060	530	530

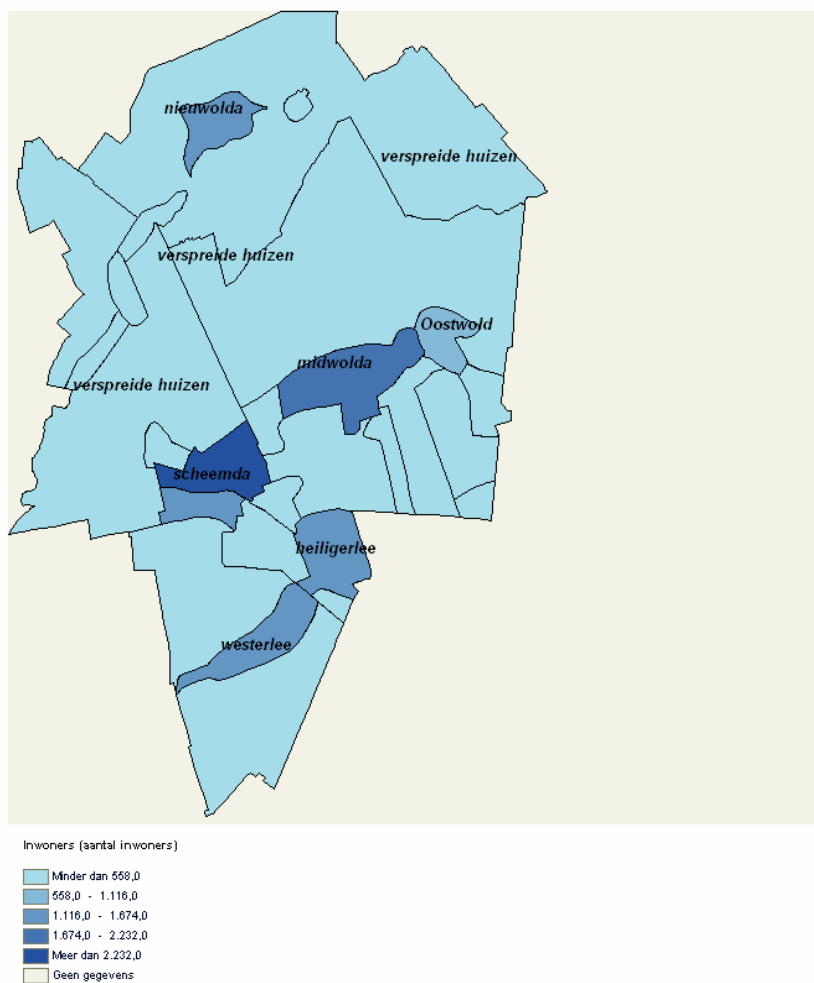
Tabel 2.9 Inwoners gemeente Scheemda per 1-1-2004 (CBS, 2004)



De verschillende dorpen hebben een verschillende leeftijdsopbouw. In de tabel hieronder (tabel 2.10) is te zien dat Scheemda en Oostwold relatief veel inwoners van 65 jaar en ouder in het dorp hebben met respectievelijk 21 en 19 procent van de bevolking. Heiligerlee, Westerlee en Midwolda hebben daarentegen minder in de leeftijdsklasse “65 en ouder” en meer inwoners die in de groep “15 jaar en jonger” vallen.

	Percentage	<15 jaar	15-25	25-45	45-65	>= 65 jaar
Scheemda	Totaal	18	11	28	28	15
	Heiligerlee	19	10	29	30	12
	Westerlee	21	10	31	28	10
	Scheemda	16	10	24	29	21
	Midwolda	20	11	30	26	13
	Oostwold	16	13	26	26	19

Tabel 2.10 Bevolkingssamenstelling gemeente Scheemda per 1-1-2004 (CBS, 2004)



Figuur 2.6 Kaart gemeente Scheemda

## § 2.6 Gemeente Veendam

De gemeente Veendam heeft ongeveer 28.250 inwoners. Hiervan wonen ruim 26.000 binnen de bebouwde kom van Veendam en Wildervank en 2.000 daarbuiten. Wildervank valt net buiten het marktgebied van de McDonald's te Winschoten en wordt dus niet verder meegenomen in het onderzoek. De gemeente heeft een oppervlakte van 7.871 hectare.

Het inwonersaantal in de plaats Veendam ligt boven de 20 duizend. In de volgende tabel (tabel 2.11) is te zien hoe het inwonersaantal is verdeeld over de wijken binnen de plaats Veendam. Er is hier gekozen om een verdeling te maken per wijk, omdat er anders misschien een verkeerd beeld wordt gegeven van Veendam als één plaats. Veendam heeft genoeg inwoners om in te delen naar wijk in vergelijking met de andere gemeenten waar wordt ingedeeld naar dorp.

Er is gekozen voor een verdeling in 7 wijken, namelijk "Centrum", "Oude Ae", "Middenweg eo", "Omgeving station", "Zuid", "Sorghvliet" en "Buitenwoel". De wijk "industriegebied" is in dit onderzoek samengevoegd met de wijk "Omgeving station". Dit is omdat er relatief weinig inwoners wonen, maar deze groep inwoners wel tot het marktgebied behoort.

De wijk "Sorghvliet" is veruit de grootste wijk in Veendam met bijna 8,5 duizend inwoners.

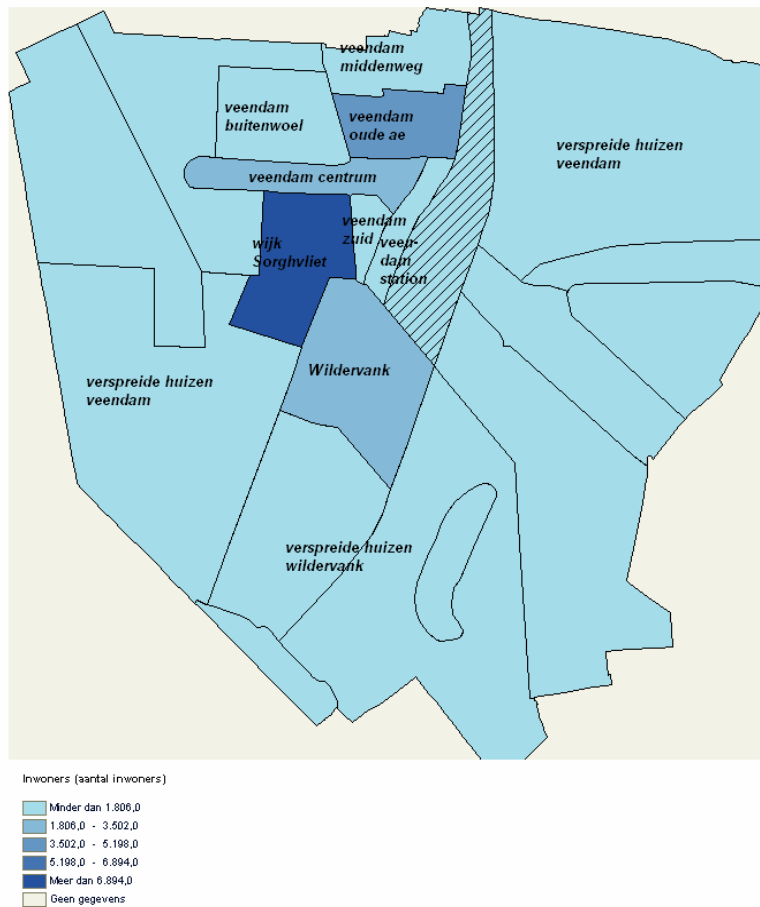
		Inwoners	mannen	vrouwen
Veendam	Totaal	20370	9880	10480
	Centrum	2710	1320	1400
	Oude Ae	3630	1840	1790
	Middenweg eo	880	450	430
	Omgeving station	1720	850	880
	Zuid	1140	490	650
	Sorghvliet	8440	4000	4440
	Industriegebied	110	50	60
	Buitenwoel	1720	890	840

Tabel 2.11 Inwoners gemeente Veendam per 1-1-2004 (CBS, 2004)

Naast het inwonersaantal per wijk is de bevolkingsopbouw per wijk van belang voor het onderzoek. In de volgende tabel (tabel 2.12) staat de bevolkingsopbouw per wijk. De wijk "Buitenwoel" is binnen de gemeente Veendam de wijk met relatief de meeste inwoners in de leeftijdsklasse "15 jaar en jonger". Verder valt op dat de wijk "Zuid" relatief een zeer hoog percentage inwoners heeft die vallen in de categorie "65 jaar en ouder", namelijk 43 procent.

	Percentage	<15 jaar	15-25	25-45	45-65	>= 65 jaar
Veendam	Totaal	17	11	27	27	18
	Centrum	14	9	24	29	24
	Oude Ae	18	12	29	26	16
	Middenweg eo	17	12	32	30	9
	Omgeving station	14	12	26	27	22
	Zuid	8	8	18	22	43
	Sorghvliet	17	11	27	29	17
	Industriegebied	14	8	26	34	18
	Buitenwoel	26	12	35	24	3

Tabel 2.12 Bevolkingssamenstelling gemeente Veendam per 1-1-2004 (CBS, 2004)



Figuur 2.7 Kaart gemeente Veendam

## § 2.7 Gemeente Winschoten

Winschoten is een compacte stad met in verhouding een klein deel buitengebied. Er wonen 18,5 duizend inwoners op 2.200 hectare. Winschoten is gelegen aan de A7 die Groningen verbindt met de Duitse grens. Winschoten wordt door 80.000 mensen gezien als het koopcentrum van Oost-Groningen (www.winschoten.nl, 2005). Winschoten vervult daarnaast een belangrijke rol als het gaat om werkgelegenheid en voorzieningen als het gaat om welzijn, onderwijs en cultuur. Winschoten is in te delen in wijken. Winschoten is verdeeld in de volgende wijken: Centrum, Zeeheldenbuurt, Noord, Zuid, Grintweg, Bomenbuurt, St. Vitusholt, Industriegebied en verspreide huizen. Voor het onderzoek zijn de wijken “Industriegebied” en “Verspreide Huizen” samengevoegd. Het inwonertal van de verschillende wijken staat in onderstaande tabel (tabel 2.13) vermeld.

		Inwoners	mannen	Vrouwen
Winschoten	Totaal	18500	8870	9630
	Centrum	4090	1880	2210
	Zeeheldenbuurt	2860	1320	1540
	Noord	3410	1700	1710
	Zuid	3340	1590	1740
	Grintweg	1200	600	600
	Bomenbuurt	2330	1130	1190
	St. Vitusholt/Lanengebied	610	310	300
	Industriegebied	370	190	180
Verspreide huizen	210	110	100	

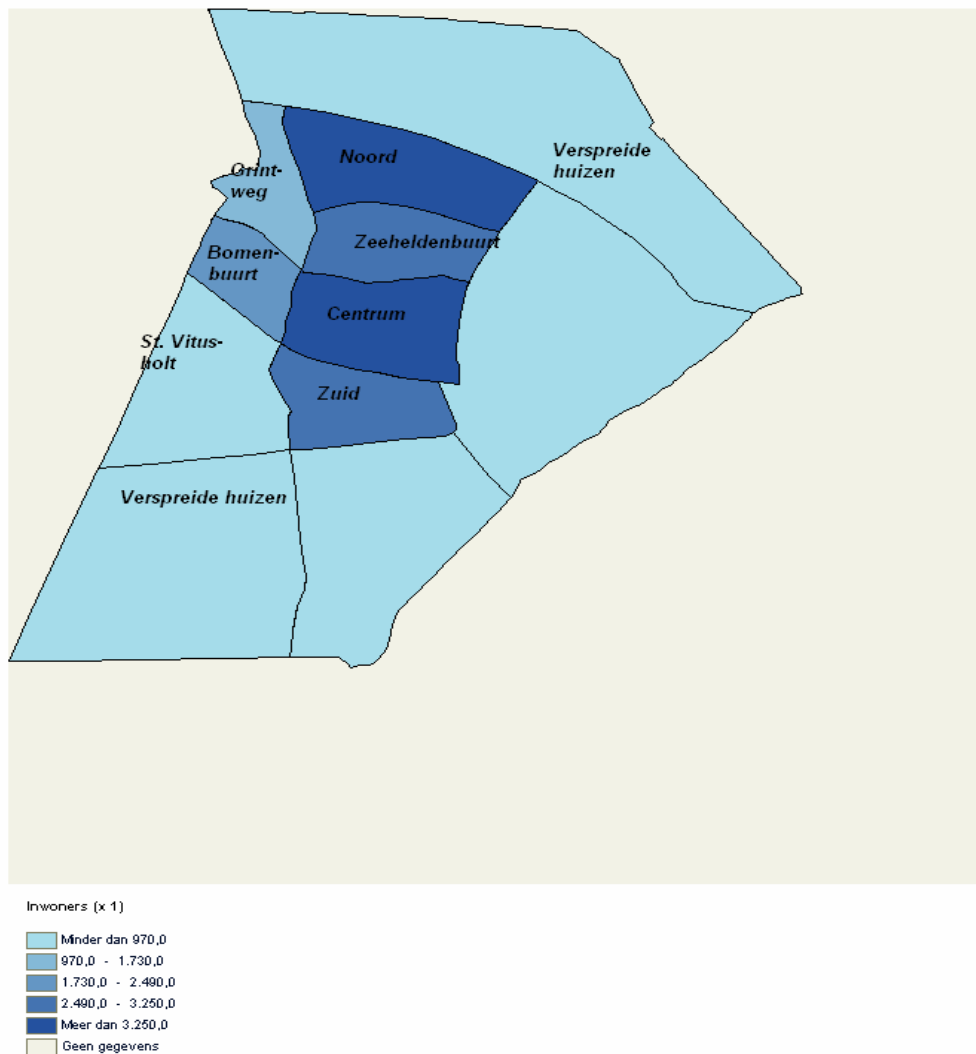
**Tabel 2.13 Inwoners gemeente Winschoten per 1-1-2004 (CBS, 2004)**

Verder is per wijk bekeken hoe de bevolking is in te delen naar leeftijdsklassen. In de volgende tabel (tabel 2.14) komt naar voren dat de opbouw naar leeftijdsklassen erg verschilt per wijk. Het centrum is een wijk met relatief veel ouderen. De leeftijdsklassen 45-65 jaar en 65+ zijn het grootst met respectievelijk 27% en 32%. Ook van de wijken "Zeeheldenbuurt" en "Zuid" zijn de inwoners relatief oud. Daarentegen heeft de wijk "Grintweg" relatief veel jongeren in de wijk. 25% van de inwoners behoort tot de groep "15 jaar en jonger". Hier behoort 6% van de bevolking tot de klasse 65+. Ook de wijken "Noord" en "St. Vitusholt/Lanengebied" zijn, qua leeftijd van de inwoners, een jonge wijk.

	Percentage	<15 jaar	15-25	25-45	45-65	>= 65 jaar
Winschoten	Totaal	15	11	27	27	20
	Centrum	10	9	22	27	32
	Zeeheldenbuurt	11	8	25	26	30
	Noord	22	14	30	27	8
	Zuid	15	12	27	26	20
	Grintweg	25	9	33	27	6
	Bomenbuurt	16	13	31	28	13
	St. Vitusholt/Lanengebied	20	8	29	32	11
	Industriegebied	12	9	24	34	20
Verspreide huizen	21	11	25	33	9	

**Tabel 2.14 Bevolkingssamenstelling gemeente Winschoten per 1-1-2004 (CBS, 2004)**

In de volgende kaart (fig. 2.8) is te zien waar de verschillende wijken ten opzicht van elkaar binnen de gemeente liggen.



**Figuur 2.8** Kaartje gemeente Winschoten

## § 2.8 Samenvatting

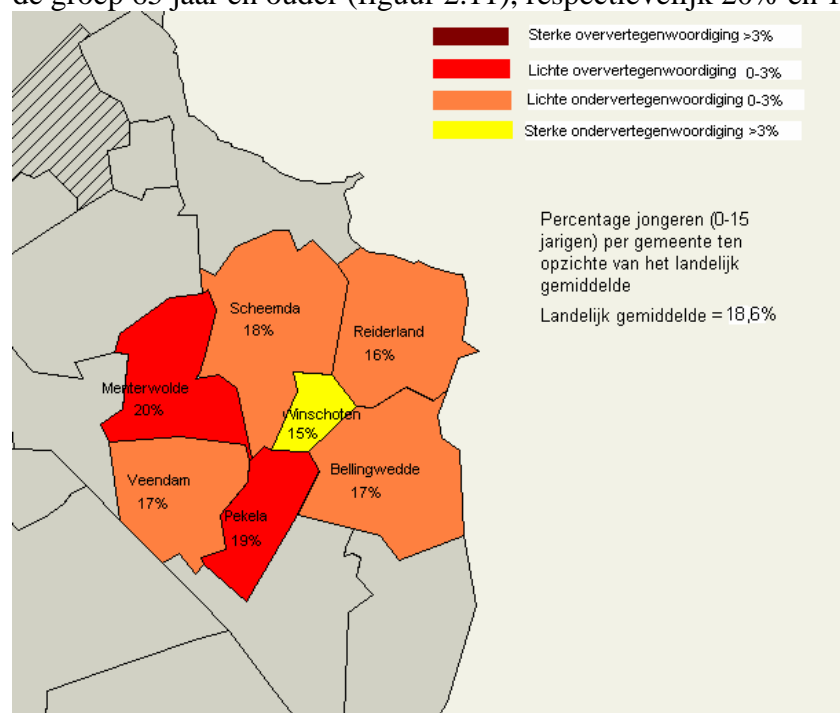
Het marktgebied van McDonald's te Winschoten bestaat uit zeven verschillende gemeenten die geheel of gedeeltelijk tot het marktgebied behoren. Het aantal inwoners per gemeente die tot het marktgebied behoren zijn in onderstaand figuur weergegeven. Zo valt op dat de gemeenten Veendam en Winschoten de meeste inwoners hebben. Verder wordt de inrichting van het marktgebied beïnvloed door de A7 snelweg, het Winschoterdiep en de spoorlijn van de Duitse grens naar Groningen.



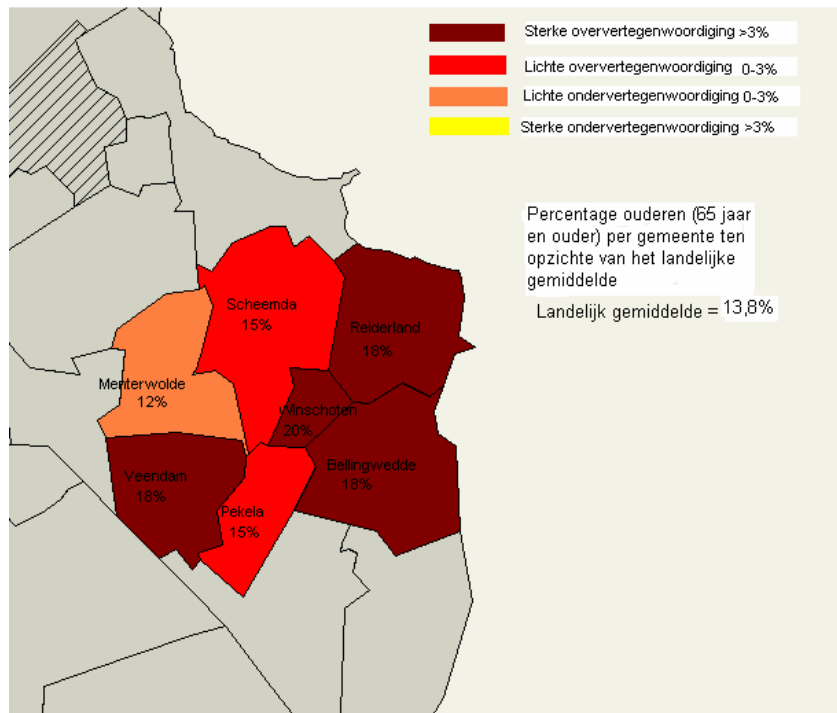
**Figuur 2.9**

De verhouding man/vrouw in de verschillende gemeenten zijn allemaal iets ten voordele van de vrouw. Alleen in de gemeente Menterwolde wonen er meer mannen en in de gemeente Pekela is de verdeling man/vrouw gelijk.

De verdeling van de inwoners per leeftijdsklasse is bij de gemeenten Winschoten en Menterwolde het meest afwijkend van de gemeenten in het marktgebied. Winschoten heeft een relatief laag percentage jonger dan 15 jaar (figuur 2.10) en een hoog percentage 65 jaar en ouder (figuur 2.11), respectievelijk 15% en 20%. Menterwolde daarentegen heeft een relatief grote groep beneden de 15 jaar (figuur 2.10) en een laag percentage inwoners die behoren tot de groep 65 jaar en ouder (figuur 2.11), respectievelijk 20% en 12%.



**Figuur 2.10**



**Figuur 2.11**

## **Hoofdstuk 3 Het huidige marketingbeleid van McDonald's**

Marketing omvat die activiteiten die erop gericht zijn ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen (Leeflang, 1995).

### **§3.1 Missie en beleidsregels**

De centrale gedachte van de McDonald's is kwaliteit bieden in alles wat we doen. Dit geldt niet alleen voor kwaliteit van de producten, maar ook voor de kwaliteit van de medewerkers. Daarnaast staat bij de McDonald's de gast altijd op nummer één. Service staat voorop bij de McDonald's. De gast verwacht kwaliteitsproducten, persoonlijke aandacht en een bediening die snel en vriendelijk is. Met andere woorden: gast zijn in een gastvrije omgeving.

Tevens zijn een hygiënische keuken, een schoon restaurant en een opgeruimde omgeving uitgangspunten van elk McDonald's restaurant. Kraakhelderheid tot in de kleinste details.

De McDonald's biedt dit tegen aantrekkelijke prijzen, in een goede ambiance; Waar voor je geld. De filosofie 'Kwaliteit, Service, Kraakhelderheid en Waar voor je geld' wil McDonald's overbrengen op de gasten.

### **§3.2 Nationale marketingactiviteiten**

De strategische marketing doelen worden door het hoofdkantoor in Amsterdam bepaald. Zij beslissen over:

- Welke markten men wil bedienen
- Welke posities men op de gekozen markten wil innemen
- Welke middelen men inzet om de gewenste posities op de gekozen markten te realiseren
- Op welke tijdstippen men dit wil bereiken (Leeflang, 1995: 75)

De marketingactiviteiten vinden op meerdere niveaus plaats. Zo zijn er nationale marketing activiteiten waar McDonald's, door middel van reclame, invulling aan haar merkpositie geeft. Hieronder vallen de landelijke campagnes met de bijbehorende commercials en advertenties. Ook actiereclame, zoals bij de introductie van een nieuw product en organiseren van themaweken, wordt landelijk ingezet.

### **§3.3 Locale marketingactiviteiten**

Naast de nationale marketingactiviteiten zijn er ook locale marketingactiviteiten. Hierbij is het de franchisenemer, geadviseerd door de marketingafdeling van McDonald's Nederland, die de lokale marketingactiviteiten ontplooit. Hieronder valt bijvoorbeeld de samenwerking met derden (lokale partners). Deze activiteiten zijn bedoeld om nieuwe gasten te stimuleren om een McDonald's te bezoeken en om bestaande gasten een extra reden te geven om terug te komen.

De bedrijfsfilosofie heeft daarnaast betrekking op de relatie die McDonald's onderhoudt met haar omgeving. McDonald's voelt zich verplicht om iets terug te doen voor haar omgeving. Dit houdt in dat franchisenemers maatschappelijk verantwoord moeten ondernemen in alle facetten van de bedrijfsvoering. McDonald's opereert vanuit de visie: 'think global, act local'. Mede door deze visie is McDonald's zeer succesvol geglobaliseerd. Internationaal gezien heeft zij een zeer sterke merknaam. Doordat ze rekening houdt met de culturele verschillen op internationaal niveau, kan McDonald's op vele internationale markten opereren. (Kreitner,



Kinicki en Buelens, 1999) De McDonald's restaurants zijn een hecht onderdeel van hun lokale omgeving. De restaurants zijn een weerspiegeling van de directe omgeving waarin zij opereren.

McDonald's te Winschoten heeft zo een samenwerkingsverband met de bioscoop in Winschoten. Er zijn gecombineerde kinderfeestjes waar kinderen de bioscoop en de McDonald's bezoeken. Ook worden er tal van activiteiten georganiseerd in de omgeving in samenwerking met de winkeliers in de omgeving van de McDonald's.

Bij de McDonald's is er sprake van "irregular demand". De zomers zijn er drukker dan de winters, de weekenden zijn drukker dan doordeweekse dagen, tussen 17 en 19 uur is het drukker dan tussen 15 en 17 uur etc. Op deze schommelingen qua gastenaantallen moet de McDonald's insprijgen. In de winter zullen meerdere acties gevoerd worden, kortingen kunnen worden gegeven op doordeweekse dagen en tussen 15 en 17 uur zal er meer geflyerd worden dan tussen 17 en 19 uur. Dit om de omzet in de mindere perioden ook zo hoog mogelijk te houden. De marketingactiviteiten worden aangepast aan het moment van de dag.

Users type	Definitie
Heavy users	Bezoeken het McDonald's restaurant één keer per week of vaker
Medium users	Bezoeken het McDonald's restaurant tussen één keer per week en één keer per maand (inclusief users die precies één keer per maand gaan).
Light users	Bezoeken het McDonald's restaurant tussen één keer per maand en twee keer per zes maand.
Non-users	Bezoeken het McDonald's restaurant maximaal 2 keer per zes maanden.

**Tabel 3.1**

Het doel van het huidige marketingbeleid van McDonald's is dat gasten vaker een bezoek brengen aan de McDonald's restaurants en producten kopen. Het huidige beleid wil ervoor zorgen dat light users medium of heavy users worden. Ook de medium users wil men proberen vaker bij de McDonald's te laten komen, zodat deze tot de heavy users gaan behoren (zie tabel 3.1). De klant moet naar de top geleid worden en daar zo lang mogelijk behouden worden (zie figuur 3.1).



**Figuur 3.1 Klantenpiramide van Curry**

### **§3.4 Doelgroepen en segmenten**

Segmentatie kan worden omschreven als het verdelen van een (nauwkeurig afgebakende) markt (een verzameling consumenten) in groepen potentiële kopers. Daarbij vindt segmentatie plaats op basis van kenmerken (van consumenten) die zodanig worden gekozen dat de respons op de inzet van marktinstrumenten:

- binnen de kopersgroepen zoveel mogelijk homogeen is
- tussen de kopersgroepen zoveel mogelijk heterogeen is.

Segmentatie wordt aan de hand van zogenaamde segmentatievariabelen uitgevoerd. Bij de McDonald's wordt voornamelijk op demografische variabelen gesegmenteerd. Zo heeft de McDonald's drie doelgroepen geformuleerd aan de hand van bovenstaande variabelen:

- moeders met jonge kinderen
- teenagers
- mannen tussen de 25 en 35 jaar.

De bovenstaande doelgroepen worden elk op een unieke manier benaderd. Zo zijn er reclames die speciaal voor jonge kinderen gemaakt worden, maar ook reclames die op de mannen zijn gericht.

In dit onderzoek zal gekeken worden of er binnen de potentiële markt, nieuwe doelgroepen geformuleerd kunnen worden. Deze zullen ook weer op een unieke manier benaderd worden net als de reeds bestaande doelgroepen.

## **Hoofdstuk 4**

### **§ 4.1 Algemeen**

In dit hoofdstuk zal gekeken worden naar de variabelen die gebruikt worden in het onderzoek. Er zal verder in dit hoofdstuk een onderverdeling gemaakt worden naar de verschillende groepen klanten. De inwoners van het marktgebied zullen dan worden opgedeeld in huidige, potentiële en geen klanten.

- De huidige klant is iemand die vaker dan 2 keer per half jaar een bezoek brengt aan de McDonald's in Winschoten.
- De potentiële klant is iemand die aangeeft niet vaker dan 2 keer per half jaar bij de McDonald's in Winschoten komen, maar aangeeft hier wel behoefte aan te hebben.
- De geen klant geeft aan niet vaker dan 2 keer per half jaar bij de McDonald's in Winschoten te komen en hier ook geen behoefte aan te hebben.

Van de 403 respondenten behoren 183 tot de huidige klant. Dit is ongeveer 45% van alle respondenten. Kijkt men naar het totaal aantal huidige klanten in het marktgebied dan zal dit op ongeveer 36.000 komen. 58 respondenten behoren tot de potentiële klant. Dit houdt in dat er ongeveer 11.500 inwoners van het marktgebied als potentiële klant van de McDonald's worden beschouwd. De andere 162 respondenten behoren tot de geen klanten van de McDonald's in Winschoten. Dit zijn ongeveer 32.000 inwoners van het marktgebied van de McDonald's in Winschoten.

De huidige klant wordt door McDonald's Nederland onderverdeeld in heavy, medium en light users. Heavy users bezoeken de McDonald's één keer per week of vaker. Ongeveer 11% van de huidige klant behoort tot de heavy users. Dit komt neer op ongeveer 4.000 inwoners van het marktgebied.

Medium users brengen tussen de één keer per week en één keer per maand een bezoek aan de McDonald's (inclusief inwoners die precies één keer per maand gaan). 44% van de huidige klant van de McDonald's in Winschoten is medium user. In het marktgebied van McDonald's Winschoten zijn er bijna 16.000 medium users.

Light users zijn de inwoners die het McDonald's restaurant tussen de één keer per maand en twee keer per zes maand bezoeken. 45% van de huidige klant behoort tot de light users. Dit zijn ruim 16.000 light users in het marktgebied.

### **§4.2 Leeftijd**

De leeftijd van de respondenten van de enquête varieert van 14 tot 84 jaar. De gemiddelde leeftijd komt neer op bijna 41 jaar. De verdeling van de respondenten naar leeftijdsklassen komt grotendeels overeen met de verdeling naar leeftijdsklassen in geheel Nederland (zie tabel 4.1).

Leeftijdsklasse:	Percentage alle respondenten:	Percentage Nederland:
0-15	16,9%	18,6%
16-25	10,4%	12,0%
26-45	31,1%	30,0%
46-65	30,2%	25,7%
66 en ouder	11,4%	13,8%
Totaal:	100%	100%

**Tabel 4.1: Leeftijdsklassen in percentages. CBS, 2004**

Uit de enquête van dit onderzoek blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de potentiële klant afwijkt van de gemiddelde leeftijd van de huidige klant van de McDonald's te Winschoten. De gemiddelde leeftijd van de potentiële klant is bijna 50 jaar. De gemiddelde leeftijd van de inwoners in het marktgebied die tot de huidige klant van de McDonald's te Winschoten wordt gerekend, is bijna 30 jaar. De geen klanten van de McDonald's te Winschoten hebben een gemiddelde leeftijd van bijna 50 jaar.

De potentiële klanten zijn in onderstaande tabel (tabel 4.2) verdeeld over leeftijdsklassen. Hier valt op dat er relatief veel potentiële klanten behoren tot de leeftijdsgroepen ouder dan 36 jaar. De huidige klanten zijn daarentegen relatief jong. De meeste huidige klanten behoren tot de leeftijdsklasse 0-15 jarigen. Verder komt duidelijk naar voren dat er relatief weinig huidige klanten ouder dan 46 jaar zijn. Het grootste gedeelte van de "geen klanten" zijn 36 jaar of ouder (tabel 4.2).

Uit de toetsen komt naar voren dat er een verband bestaat tussen leeftijd en hoe vaak men naar de McDonald's in Winschoten gaat. Des te ouder men is, des te minder men naar de McDonald's te Winschoten gaat (zie bijlage 2).

leeftijdsklassen	Potentiële klanten (%)	leeftijdsklassen	Huidige klanten (%)	leeftijdsklassen	Geen klanten (%)
0-15 jarigen	6,9	0-15 jarigen	31,7	0-15 jarigen	3,9
16-25 jarigen	3,4	16-25 jarigen	18,6	16-25 jarigen	3,9
26-35 jarigen	8,6	26-35 jarigen	13,7	26-35 jarigen	13,6
36-45 jarigen	19	36-45 jarigen	19,7	36-45 jarigen	16,9
46-55 jarigen	24,1	46-55 jarigen	6,6	46-55 jarigen	20,1
56-65 jarigen	15,5	56-65 jarigen	6	56-65 jarigen	27,3
66 jaar en ouder	22,4	66 jaar en ouder	3,8	66 jaar en ouder	14,3
Totaal	100 n=58	Totaal	100 n=183	Totaal	100 n=162

**Tabel 4.2 Verdeling verschillende klanten over de leeftijdsklassen**

	Potentiële klanten	Huidige klanten	Geen klanten	Totaal	n
0-15 jarigen	5,9	85,3	8,8	100	68
16-25 jarigen	4,8	81	14,3	100	42
26-35 jarigen	9,8	49	41,2	100	51
36-45 jarigen	15,3	48,6	36,1	100	74
46-55 jarigen	24,5	21,1	54,4	100	57
56-65 jarigen	14,7	16,9	68,4	100	65
66 jaar en ouder	31,5	15,2	53,3	100	46

**Tabel 4.3** Verdeling klantengroepen per leeftijdsklasse

Uit toetsten komt naar voren dat des te ouder de mensen zijn, des te minder ze tot de huidige klanten worden gerekend (zie bijlage 4).

De leeftijdsklassen 0-15 jarigen en 16-25 jarigen hebben het hoogste percentage die tot de huidige klant wordt gerekend, met respectievelijk 85,3% en 81,0% van de inwoners die behoren tot deze leeftijdsklassen. Daarentegen heeft de leeftijdsklasse 66 jaar en ouder maar 15,2% die tot de huidige klanten worden gerekend. (zie tabel 4.3)

Er valt verder op dat meer dan de helft van de 45plussers behoort tot de geen klanten. Van de leeftijdsklasse 56-65 jarigen behoort zelfs bijna 70% tot de geen klanten. Opvallend is ook de groep 26-35 jarigen waar ruim 40% tot de geen klant behoort. Alleen in de leeftijdsklassen van 25 jaar en jonger zijn relatief weinig mensen die niet bij de McDonald's te Winschoten komen en hier ook geen behoefte aan hebben.

### §4.3 Geslacht

Van de 403 respondenten zijn er 203 man en 200 vrouw. De huidige klanten bestaan voor 52,5% uit mannen. Van de potentiële klanten is 60,3% man. Daarentegen bestaan de geen klanten voor de meerderheid uit vrouwen. 54,4% van deze groep is vrouw (zie tabel 4.4).

	geslacht	
	man	vrouw
Huidige klanten	52,5	47,5
Potentiële klanten	60,3	39,7
Geen klant	45,5	54,4

**Tabel 4.4** Geslacht verschillende klanten

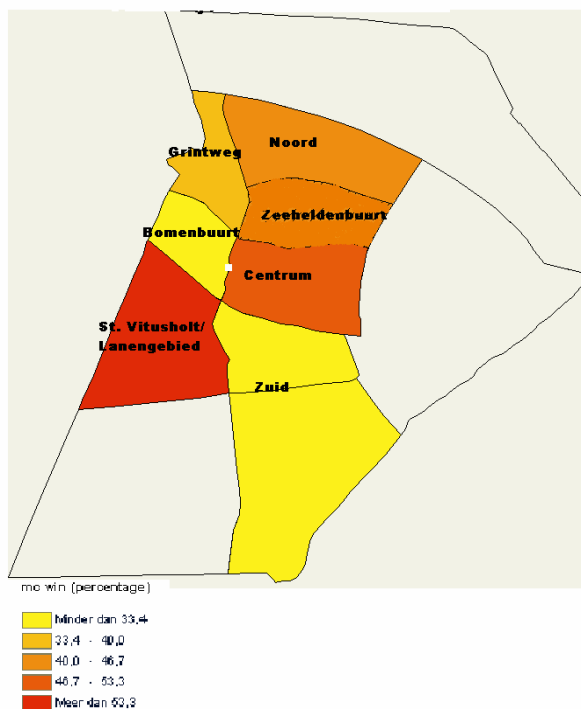
### §4.4 Woonplaats

In onderstaande tabel (tabel 4.5) is te zien per gemeente hoeveel procent van de inwoners tot de huidige, potentiële of geen markt behoort. In deze tabel zijn de geen klanten en potentiële klanten tevens samengevoegd tot de non users.

gemeente	Non users			Users	
	geen markt	potentiële markt	Totaal	geen markt	huidige markt
Winschoten	33,8	9,2	43		57
Scheemda	30,9	16,4	47,3		52,7
Reiderland	33,3	13,3	46,6		53,4
Menterwolde	53,8	7,8	61,6		38,4
Pekela	48,9	20	68,9		31,1
Bellingwedde	41,7	8,3	50		50
Veendam	47,3	25,7	73		27

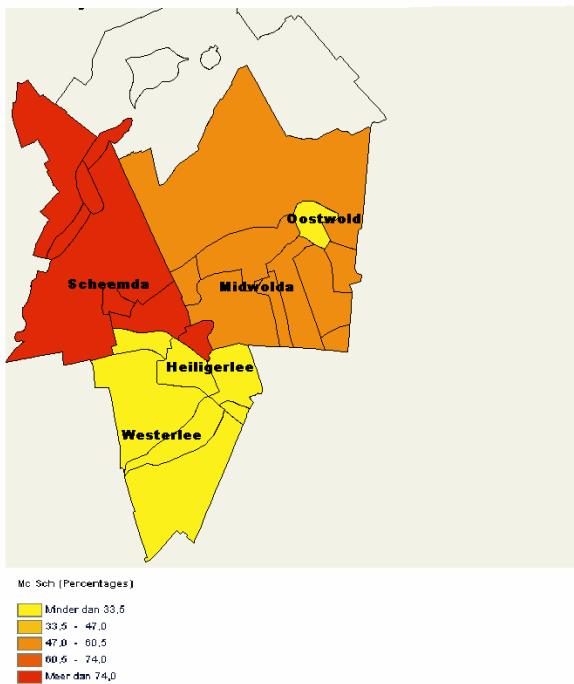
Tabel 4.5 Verdeling verschillende markten naar gemeente

In Winschoten behoort 57% van de inwoners tot de huidige markt. 43% van de inwoners van Winschoten behoren tot de non users. Het percentage non users per wijk verschilt binnen de gemeente. In het volgende figuur (figuur 4.1) is het percentage non users per wijk te zien.



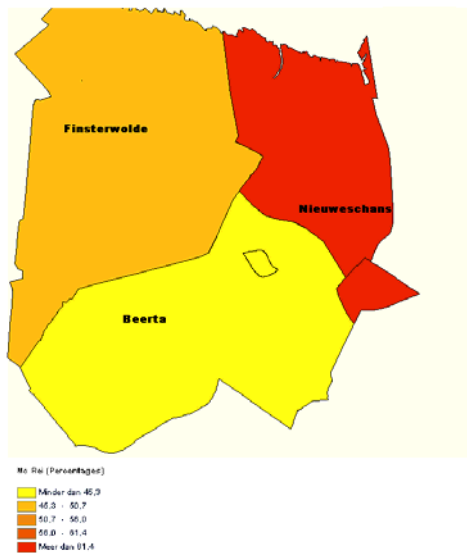
Figuur 4.1 Non users per wijk in gemeente Winschoten

In de gemeente Scheemda behoort ongeveer de helft van de inwoners tot de huidige markt. De andere helft van de inwoners wordt tot de non user gerekend. Kijkt men naar de percentages non users in de verschillende dorpen in de gemeente Scheemda dan ziet men relatief grote verschillen (zie figuur 4.2).

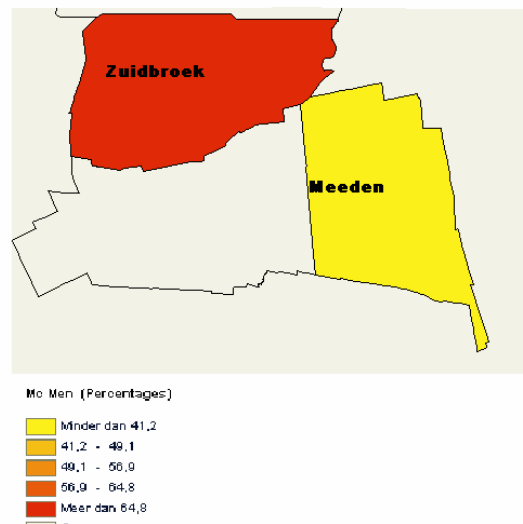


Figuur 4.2 Non users in de gemeente Scheemda

Kijkt men naar de gemeenten Reiderland en Menterwolde dan blijkt dat ook hier ongeveer de helft van de inwoners tot de huidige markt gerekend worden. De non users verschillen ook in deze gemeenten per dorp. De verdelingen per dorp zijn in onderstaande figuren te zien (zie figuur 4.3 en figuur 4.4).

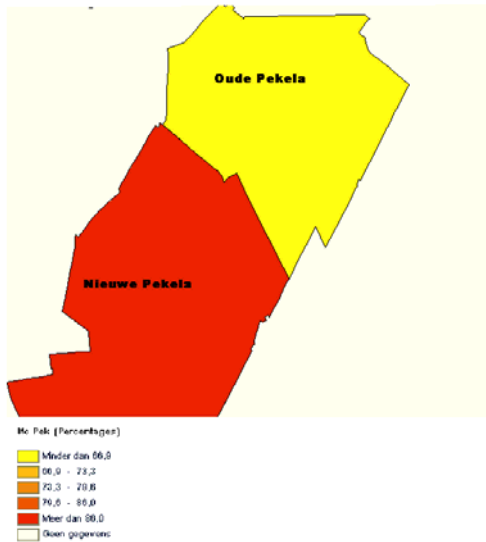


Figuur 4.3 Non users in de gemeente Reiderland



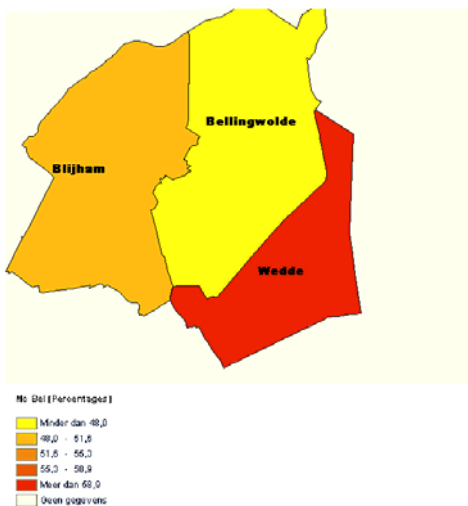
Figuur 4.4 Non users in de gemeente Menterwolde

In Pekela behoort slechts een derde van de inwoners tot de huidige markt. Een vijfde deel van de inwoners behoort tot de potentiële klant. Dit is een relatief hoog percentage potentiële klanten. De geen klanten bestaat uit bijna de helft van de inwoners van de gemeente Pekela. Het aantal non users verschilt per dorp (zie figuur 4.5).



Figuur 4.5 Non users in gemeente Pekela

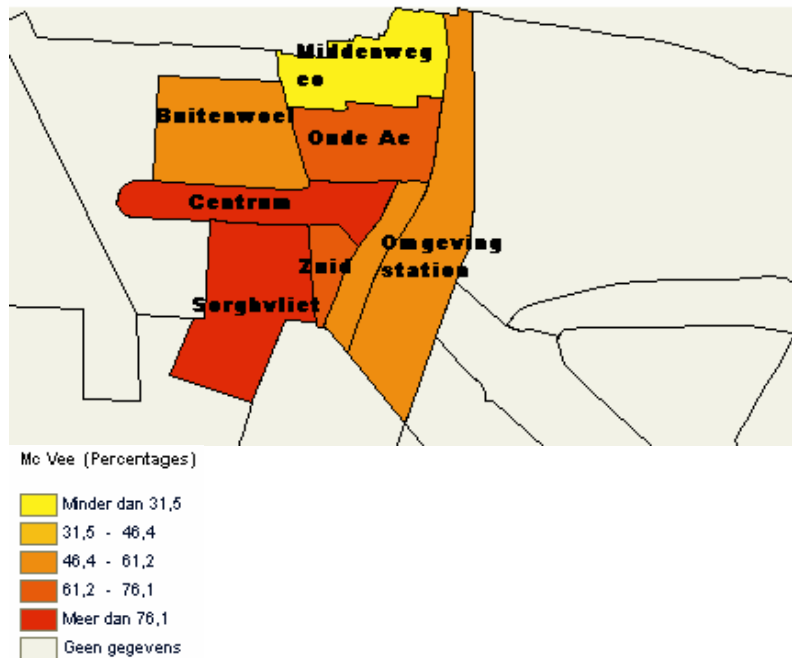
In de gemeente Bellingwedde behoort de helft van de inwoners tot de huidige klant en de helft tot de non users. De verschillen in percentages non users per dorp worden in onderstaand figuur getoond (zie figuur 4.6).



Figuur 4.6 Non users in gemeente Bellingwedde



In Veendam behoort slechts een kwart van de inwoners tot de huidige markt. In Veendam zijn echter relatief veel potentiële klanten, een kwart van de inwoners behoort tot deze groep. Het percentage non users (potentiële en geen klanten) verschilt per wijk. Zo behoort meer dan 90% van de inwoners in het centrum van Veendam tot de non users (zie figuur 4.7).



**Figuur 4.7 Non users per wijk in gemeente Veendam**

In de volgende tabel (tabel 4.6) wordt een overzicht gegeven waar de huidige klant woonachtig is. 31,6% van de huidige klant is woonachtig in Winschoten. Verder valt op dat 14,7% van de huidige klanten uit de gemeente Scheemda komen en dat 16,5% van de huidige klanten woonachtig zijn in Veendam.

Woonplaats	Percentage
Winschoten	31,6
Bellingwedde	14,7
Menterwolde	5,4
Pekela	11,6
Reiderland	10,4
Scheemda	14,7
Veendam	16,5
Totaal	100

**Tabel 4.6 Woonplaats huidige klant**

#### §4.5 Samenstelling huishouden

De samenstelling van het huishouden van de huidige, potentiële en geen klanten is bekeken. Zo valt op dat het grootste deel van de huidige klanten bestaat uit inwoners van het marktgebied die samenwonend zijn en één of meerdere kinderen thuis hebben wonen (zie tabel 4.7).

Verder komt naar voren dat alleenstaanden zonder kinderen een relatief grote groep van de potentiële klanten vormen. Van de geen klanten behoort een relatief grote groep tot de samenwonenden zonder kind.

Samenstelling huishouden				
	alleenstaand zonder kind	alleenstaand met kind	samenwonend zonder kind	samenwonend met kind
Huidige klanten	6	8,8	17	68,1
Potentiële klanten	15,5	0	29,3	55,2
Geen klanten	11	3,9	46,1	39

Tabel 4.7 Samenstelling huishouden per verschillende groep klanten

#### §4.6 Leeftijd jongst inwonend kind

In onderstaande tabel (tabel 4.8) is te zien hoe oud het jongste inwonend kind is van de huidige, de potentiële en de geen klant. Hierbij komt naar voren dat een relatief klein deel, van de huidige klanten met een kind, een kind heeft die ouder is dan 17 jaar, namelijk 7,0%. Dit percentage ligt bij de potentiële klant hoger. Maar liefst 34,4% van de potentiële klant met een kind, heeft een kind die ouder is dan 17 jaar.

Daarentegen is de groep huidige klanten met kind waarvan het kind in de leeftijdsklasse valt van 13-17 jaar relatief groot. 48,6% van de huidige klanten met kind heeft het jongste kind in de leeftijdsklasse 13-17 jaar. Bij de potentiële en geen klant is deze groep relatief kleiner, respectievelijk 15,6% en 25,4%.

Verder valt op dat een relatief klein deel van de huidige klanten met kind een kind heeft die valt in de leeftijdsklasse 0-5 jaar. Slechts 10,6% van de huidige klant behoort tot deze groep.

Leeftijd jongst inwonend kind						
Percentages	0-5 jaar	6-12 jaar	13-17 jaar	ouder dan 17 jaar	Totaal	n
Huidige klant	10,6	33,8	48,6	7	100	141
Potentiële klant	18,8	31,3	15,6	34,4	100	32
Geen klant	20,9	25,4	25,4	28,4	100	69
Totaal	14,5	31,4	37,2	16,9	100	242

Tabel 4.8 Leeftijd jongst inwonend kind

#### §4.7 Aanwezigheid diverse eetgelegenheden

In onderstaand schema (tabel 4.9) is te zien hoeveel procent van de respondenten vindt dat een eetgelegenheid in de buurt van hun woning gelegen is. Er is gekozen voor een maximale afstand van 15 minuten van de woning van de respondent. In Winschoten zijn de volgende eetgelegenheden allemaal gevestigd. Aangezien de enquêtes verspreid zijn in een gebied op maximaal 15 minuten van Winschoten, zouden alle respondenten mogen invullen dat de desbetreffende eetgelegenheid binnen een afstand van 15 minuten is gevestigd. Dus zou alles op 100% moeten staan. De perceptie van de respondent is hier van belang.

<b>Eetgelegenheid:</b>	<b>% dat ja heeft geantwoord</b>
Cafetaria	98.0%
Japans restaurant	22.3%
Turks restaurant	52.1%
Mexicaans restaurant	36.5%
Broodjeshuis/croissanterie	70.5%
Chinees restaurant	95.3%
Grieks restaurant	95.3%
Shoarmazaak	67.0%
McDonald's	65.8%
Pizzeria	84.4%

**Tabel 4.9** Aanwezigheid eetgelegenheden

*(Het Japanse restaurant in Winschoten is gedurende het onderzoek failliet gegaan)*

McDonald's Winschoten is, voor de plaatsen binnen het onderzoek, de enige McDonald's binnen een reisafstand van 15 minuten. De andere restaurants komen vaker voor binnen het marktgebied, dat gebruikt wordt in het onderzoek. Er kan gezegd worden dat 65,8% van de respondenten in hun beleving vindt, dat de McDonald's binnen 15 minuten afstand van hun woonplaats ligt. Dit zou 100% moeten zijn. Geconcludeerd kan worden dat ongeveer 35% van de inwoners van het marktgebied van de McDonald's te Winschoten de afstand naar de McDonald's overschat.

Bij de andere eetgelegenheden kan dit niet direct geconcludeerd worden, aangezien het desbetreffende type restaurant vaak op meerdere locaties binnen het marktgebied te vinden is.

#### §4.8 Bezoek aan verschillende eetgelegenheden

Van de 403 respondenten gaat het grootste gedeelte wel eens buiten de deur eten, namelijk 384. Dit komt neer op zo'n 95%.

Verder is er bekeken hoe vaak inwoners van het marktgebied van McDonald's te Winschoten in bepaalde eetgelegenheden gaan eten.

##### §4.8.1 Frequentie bezoek aan verschillende eetgelegenheden

Het Turkse restaurant, het Japanse restaurant en het Mexicaanse restaurant worden relatief weinig bezocht door inwoners van het marktgebied. Respectievelijk 89,3%, 96,6% en 90,8% van de inwoners zegt nooit bij deze eetgelegenheden te komen.

Daarentegen worden de cafetaria en het Chinees restaurant door respectievelijk 23,0% en 19,4% van de inwoners niet bezocht. Deze twee eetgelegenheden kunnen als de grootste concurrenten van de McDonald's worden gezien als het gaat om het buitenhuis eten (tabel 4.10). Ook de pizzeria en croissanterie kunnen gezien worden als concurrentie voor de McDonald's. Ongeveer de helft van de inwoners van het marktgebied brengt wel eens een bezoek aan deze eetgelegenheden.

Eetgelegenheid:	0x	1-2x	3-5x	6-10x	11x =>
Cafetaria	23,0%	22,0%	23,6%	12,3%	19,1%
Japans restaurant	96,6%	3,0%	0,3%	0,0%	0,0%
Turks restaurant	89,3%	8,4%	1,3%	0,8%	0,3%
Mexicaans restaurant	90,8%	5,8%	2,4%	0,5%	0,5%
Croissanterie	53,7%	21,2%	13,4%	7,9%	3,9%
Chinees restaurant	19,4%	34,0%	26,2%	14,4%	6,0%
Grieks restaurant	77,2%	17,3%	3,9%	1,3%	0,3%
Shoarmazaak	71,2%	17,0%	8,1%	2,9%	0,8%
McDonald's	48,7%	20,2%	17,8%	6,3%	7,1%
Pizzeria	50,8%	29,6%	13,9%	2,9%	2,9%

**Tabel 4.10 Frequentie bezoek eetgelegenheden**

In onderstaand schema (tabel 4.11) is per woonplaats te zien hoe vaak men per gemeente uit eten gaat bij de McDonald's in Winschoten.

	0x	1-2x	3-5x	6-10x	vaker dan 10x	Totaal
Winschoten	39,2	19,2	21,5	8,5	11,5	100
Veendam	69	7	18,3	5,6	0	100
Bellingwedde	51,4	18,9	18,9	10,8	0	100
Menterwolde	53,3	26,7	13,3	0	6,7	100
Pekela	40,9	36,4	13,6	2,3	6,8	100
Reiderland	48,3	17,2	13,8	6,9	13,8	100
Scheemda	48,2	26,8	14,3	3,6	7,1	100
<i>Totaal</i>	<i>48,7</i>	<i>20,2</i>	<i>17,8</i>	<i>6,3</i>	<i>7,1</i>	<i>100</i>

**Tabel 4.11 Frequentie bezoek McDonald's Winschoten in procenten**

Het valt op dat respondenten die niet in Winschoten wonen, over het algemeen minder vaak naar McDonald's Winschoten gaan dan de mensen die wél in Winschoten wonen. Er zal verder in dit hoofdstuk gekeken worden of dit met de reisafstand te maken heeft. Tevens zal gekeken worden of de mensen, die niet naar McDonald's gaan, wél naar een andere eetgelegenheid gaan.

#### §4.8.2 Bezoek aan andere eetgelegenheden

Als men kijkt naar het verschil tussen potentiële, huidige en geen klanten, dan valt op dat meer huidige klanten van de McDonald's in Winschoten ook naar de andere eetgelegenheden in de omgeving gaan. Er valt op dat de huidige klanten van de McDonald's relatief vaak naar de snackbar, croissanterie en de pizzeria gaan. Ook wordt er vaak een bezoek gebracht aan

een Chinees restaurant door de huidige klanten. Maar ook veel potentiële en geen klanten brengen wel eens een bezoek aan een Chinees restaurant.

Van de geen klanten van de McDonald's in Winschoten gaan relatief minder mensen uit eten naar verschillende restaurants binnen het marktgebied van de McDonald's. Zo gaan er, ten opzichte van de twee andere klantengroepen, relatief weinig geen klanten naar de snackbar, croissanterie en de shoarmazaak. Ook wordt de pizzeria, net zoals bij de potentiële klanten, door relatief minder geen klanten bezocht.

Relatief veel potentiële klanten brengen een bezoek aan een Grieks restaurant. Hier ligt het percentage, dat wel eens een bezoek brengt aan een Grieks restaurant, relatief iets hoger dan bij de huidige en geen klanten. (zie tabel 4.12)

	Potentiële klanten	Geen klant	Huidige klant	<b>Totaal</b>
	Percentage dat de eetgelegenheid bezoekt			
Snackbar	71,2	58,2	87,8	<b>73,0</b>
Japanner	1,9	1,8	4,4	<b>3,2</b>
Turk	11,5	11,8	8,3	<b>10,0</b>
Mexicaan	5,8	8,2	10,0	<b>8,7</b>
Croissanterie	40,4	31,8	56,7	<b>43,9</b>
Chinees	75,0	72,9	80,6	<b>76,4</b>
Griek	28,8	20,6	20,0	<b>21,5</b>
Shoarmazaak	30,8	14,7	38,3	<b>27,3</b>
Pizzeria	38,5	33,5	61,1	<b>46,7</b>

Tabel 4.12

#### §4.8.3 Eisen die gesteld worden aan een eetgelegenheid

De respondenten is gevraagd om van 5 verschillende punten aan te geven hoe belangrijk zij dit achten in een eetgelegenheid. De antwoorden liepen van 1 tot 5, respectievelijk oplopend van niet belangrijk tot heel belangrijk.

1. 'De kwaliteit van het eten' wordt door 96% belangrijk tot heel belangrijk gevonden. Het gemiddelde antwoord ligt dan ook op 4.78. Men neigt dus zelfs naar heel belangrijk.

2. 'Een gezellige sfeer' in een restaurant wordt door 81% als 'belangrijk' tot 'heel belangrijk' gevonden. Het gemiddelde antwoord ligt op 4.17. Dit punt scoort gemiddeld wat lager dan het vorige, namelijk 'belangrijk'.

3. De prijs van het eten is voor 71% van de respondenten belangrijk tot heel belangrijk. Het gemiddelde antwoord ligt op 3.98, wat inhoudt dat mensen in het onderzoeksgebied het belangrijk vinden dat het eten voor hun gevoel niet te duur moet zijn. Zij nemen de prijs dus mee in hun keuzeprocess.

4. 41% van de respondenten heeft een neutrale mening wat betreft snelheid van bediening. 36% vindt dit belangrijk. Het gemiddelde ligt op 3.48. De mensen hebben een neiging om 'neutraal' te antwoorden.

5. Over het algemeen staan de respondenten 'neutraal' tegenover de afstand die zij moeten afleggen voor een eetgelegenheid. Het gemiddelde antwoord is 3,05. Iets hoeft niet perse dichtbij gelegen te zijn om bij het keuzeprocess in overweging te worden genomen (zie bijlage 2j). Dit is in tegenstelling tot de cijfers die uit het onderzoek naar voren komen. Eerder in dit rapport blijkt dat de inwoners van bijvoorbeeld Winschoten in het algemeen vaker komen dan inwoners van de gemeente Veendam.

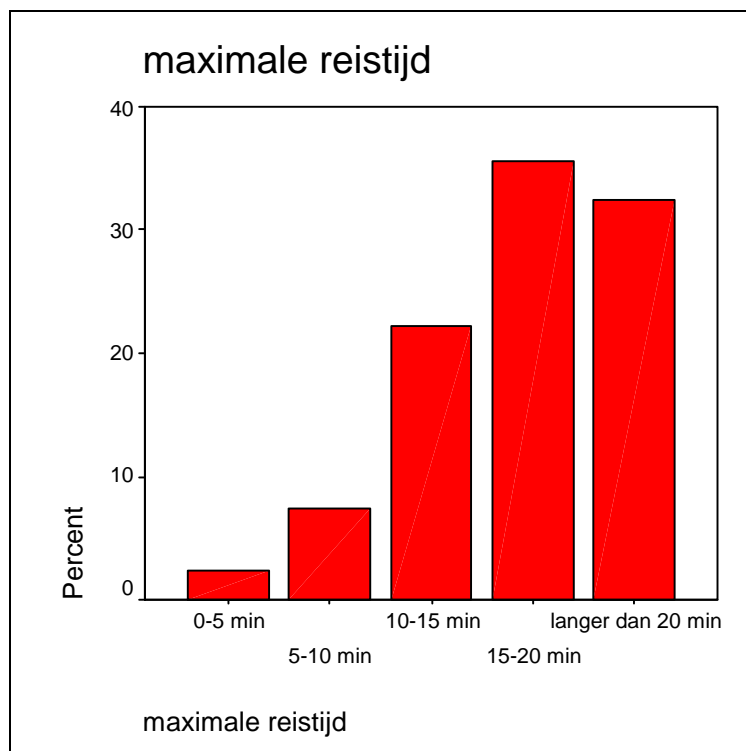
In onderstaande tabel (tabel 4.13) is het verschil te zien tussen de huidige, geen en potentiële klanten wat betreft de verschillende punten. Zo blijkt er over het algemeen weinig verschil te zijn tussen de drie groepen. De kwaliteit en sfeer worden door relatief veel inwoners van het marktgebied belangrijk gevonden. Tevens wordt de prijs van het eten door ongeveer driekwart van de verschillende klantengroepen belangrijk gevonden. De snelheid wordt door ongeveer de helft van de inwoners van het marktgebied als belangrijk gewaardeerd. Hier ligt een uitdaging voor de McDonald's in Winschoten om de snelheid nog iets te verhogen. Of een eetgelegenheid dichtbij gelegen is wordt door ongeveer eenderde van de inwoners van het marktgebied belangrijk gevonden.

	huidige klant	geen klant	potentiële klant
kwaliteit	96,2	97,0	96,2
sfeer	77,9	86,4	86,8
snelheid	47,5	50,3	56,6
prijs	72,4	70,9	73,6
dichtbij gelegen	30,4	34,7	34,0

Tabel 4.13 Percentage dat de eigenschappen belangrijk of heel belangrijk vindt.

#### §4.8.4 Maximale reistijd voor een eetgelegenheid

In onderstaand schema (figuur 4.8) staat de maximale reistijd die de respondenten willen afleggen om bij een eetgelegenheid te komen. Het blijkt dat het overgrote deel, van de inwoners van het onderzoeksgebied, bereid is om minimaal 10 minuten te reizen voor een eetgelegenheid. 68,1% is zelfs bereid om 15 minuten of langer af te leggen.



Figuur 4.8 Maximale reistijd

De maximale reistijd die de huidige, geen en potentiële klanten bereid zijn om af te leggen voordat zij bij een eetgelegenheid zijn is afgebeeld in de volgende tabel.

Er is te zien dat de bijna 65% van de huidige klanten bereid is om langer dan een kwartier onderweg te zijn naar een eetgelegenheid. Bij de geen klanten ligt dit percentage bijna op 70%.

Verder valt op dat 5,7% van de potentiële klanten maar 0-5 minuten willen reizen voor een eetgelegenheid. Ook is bij de potentiële klanten te zien dat de groep die maar 10-15 minuten wil reizen klein is ten opzichte van de huidige en geen klanten, namelijk 9,4%. Bijna 80% van de potentiële klant is bereid om langer dan een kwartier onderweg te zijn naar een eetgelegenheid (zie tabel 4.14). Hiermee is de potentiële klant over het algemeen bereid om het langst te reizen voor een bezoek aan een eetgelegenheid. Dit zal over het algemeen dus niet de reden zijn waarom men op dit moment niet tot de huidige klanten van de McDonald's in Winschoten gerekend kan worden.

Maximale reistijd	Huidige klanten	Geen klanten	Potentiële klanten
0-5 min	0,6	3,5	5,7
5-10 min	8,8	5,7	5,7
10-15 min	26,5	21,3	9,4
15-20 min	38,7	30,5	41,5
langer dan 20 min	25,4	39	37,7
Totaal	100	100	100

Tabel 4.14 Maximale reistijd verschillende klanten in procenten

#### §4.9 Bezoek aan Winschoten en McDonald's Winschoten

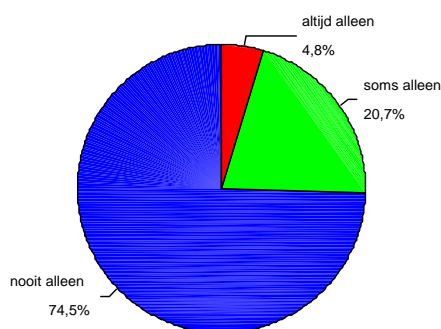
Van de 403 respondenten komt het overgrote deel wel eens in Winschoten, namelijk 395 respondenten wat neerkomt op een percentage van 98,3 (zie bijlage 2l).

Over het algemeen weten de mensen in het marktgebied dat er een McDonald's gevestigd is in Winschoten. Slechts 3% zegt dit niet te weten (zie bijlage 2m).

71.6% is wel eens bij de McDonald's in Winschoten geweest. 6.7% is nog nooit bij McDonald's Winschoten geweest, maar heeft wel eens bij een *ander* McDonald's restaurant gegeten. 21.6% is nog nooit bij een McDonald's restaurant geweest (zie bijlage 2n).

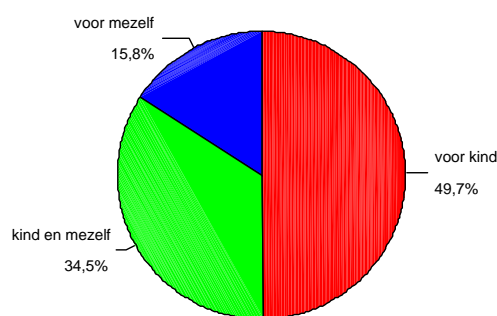
In onderstaande grafieken is te zien of de groep die wel eens bij de McDonald's is geweest (71,6% van de respondenten), alleen of in gezelschap een bezoek brengt aan de McDonald's te Winschoten (figuur 4.9). De tweede grafiek laat zien voor wie de respondenten met kinderen heen gaan (figuur 4.10). Men kan voor de kinderen naar McDonald's gaan, voor zichzelf of voor een combinatie van deze twee.

komt u alleen of in gezelschap



Figuur 4.9 Gezelschap of alleen bezoek

gaat u voor uzelf of voor de kinderen



Figuur 4.10 Bezoek voor kinderen of jezelf

De meeste mensen vinden dat de McDonald's in Winschoten makkelijk te vinden is. Slechts 1% van de mensen die wel bij de McDonald's in Winschoten komen, vindt dit niet makkelijk (zie bijlage 2q).

#### §4.9.1 Frequentie van bezoek

Het aantal keren dat inwoners van het marktgebied een bezoek brengen aan de McDonald's is van groot belang voor het onderzoek. Het is van belang om te onderzoeken of binnen het marktgebied van de McDonald's te Winschoten veel "heavy users" of juist veel "light users" zijn. Indien de inwoners van het marktgebied grotendeels tot de groep van de "light users" behoren dan komen deze klanten gemiddeld tussen één keer per maand en twee keer per zes maand. Daarentegen is het voor de McDonald's beter als de inwoners van het marktgebied grotendeels behoren tot de "heavy users". De "heavy users" bezoeken het restaurant één keer per week of vaker. In de volgende tabel (tabel 4.15) staan de definitie van de "users type" die gehanteerd worden in dit onderzoek.

Users type	Definitie
Heavy users	Bezoeken het McDonald's restaurant één keer per week of vaker
Medium users	Bezoeken het McDonald's restaurant tussen één keer per week en één keer per maand (inclusief users die precies één keer per maand gaan).
Light users	Bezoeken het McDonald's restaurant tussen één keer per maand en twee keer per zes maand.
Non-users	Bezoeken het McDonald's restaurant maximaal 2 keer per zes maanden.

Tabel 4.15 Users type

Van de mensen die wel eens bij de McDonald's is geweest (=71,6% van alle respondenten) zegt 36,7% (=106 respondenten) dat hij/zij niet vaker dan 2 maal per half jaar bij de McDonald's in Winschoten komen. 63,3% (=183 respondenten) van de mensen die ooit wel eens bij de McDonald's is geweest zegt vaker dan 2 maal per half jaar een bezoek te brengen aan de McDonald's. Deze groep wordt gerekend als de huidige klant van de McDonald's in Winschoten (zie tabel 4.16).



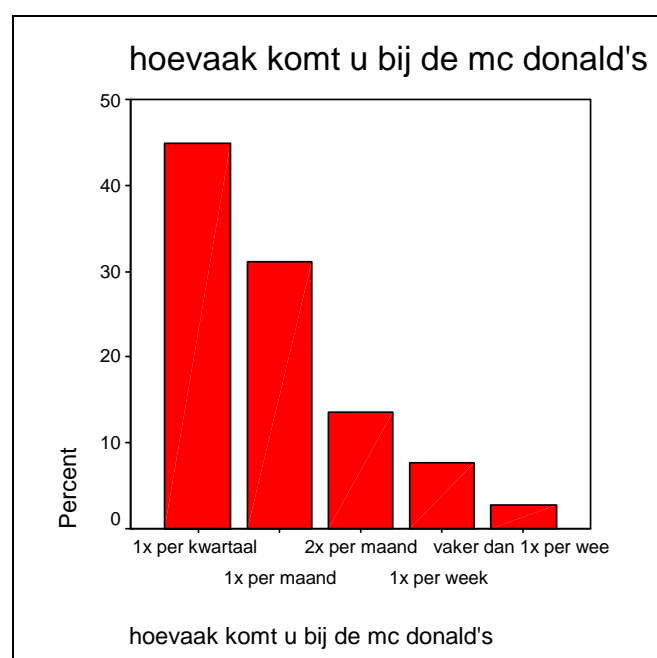
113 respondenten geven aan nog nooit bij de McDonald's in Winschoten te zijn geweest. Dit is 28,1% van alle respondenten.

komt u vaker dan 2 maal per half jaar bij de McDonald's		
	hoeveelheid	%
Nee	106	26,4
Ja	183	45,5
Nvt	113	28,1
Total	402	100,0
Missing	99	1
Totaal	403	

**Tabel 4.16** Bezoek 2x of vaker per half jaar

De groep die niet/nauwelijks bij de McDonald's komen bestaat uit 219 mensen, wat een percentage vormt van 54,5% (optelsom van 26.4% en 28.1%). Er kan dus geconcludeerd worden dat meer dan de helft van de respondenten non-user is.

De groep respondenten, die aangeeft te behoren tot de groep die vaker dan 2 maal bij de McDonald's komt per half jaar, bestaat uit 183 respondenten. Hiervan komt 45% van de respondenten 1x per kwartaal. 31% van de respondenten geeft aan 1x per maand bij de McDonald's in Winschoten te komen. 2x per maand, 1x per week en vaker dan 1x per week werd respectievelijk door 13%, 8% en 3% van de respondenten ingevuld (figuur 4.11). Er kan gezegd worden dat er in verhouding weinig heavy users van de McDonald's te Winschoten zijn. Slechts 11% van de respondenten behoren tot de heavy users tegenover 22% heavy users in geheel Nederland (Trade Area Survey, 2004). De grootste groep van de respondenten behoort tot de non-users en de light users. In de volgende grafiek wordt de verdeling, naar aanleiding van de frequentie van bezoeken aan de McDonald's Winschoten, van de respondenten afgebeeld. In tabel 4.17 is een verdeling weergegeven per leeftijdsklasse.



**Figuur 4.11** Frequentie bezoek aan McDonald's Winschoten

Leeftijds- klassen	Non users		Light users		Medium users		Heavy users		Totale leeftijdsver- deling
0-15	4,6	--	11	-	45,1	+++	63,2	+++++	16,9
16-25	3,7	--	18,3	+	17,1	+	26,3	++	10,4
26-35	11,9	-	18,3	+	11	-	5,3	-	12,7
36-45	16,9	-	31,7	++	11	-	5,3	--	18,4
46-55	20,5	+	9,8	-	4,9	--	0	-	14,1
56-65	24,7	+	7,3	--	6,1	--	0	--	16,1
65+	17,8	+	3,7	-	4,9	-	0	-	11,4

Tabel 4.17 Leeftijdsverdeling per users groep vergeleken met de totale leeftijdsverdeling

#### §4.9.2 Welke dagen komt men niet

Onderstaande tabel (tabel 4.18) laat zien op welke dagen de huidige klanten van de McDonald's te Winschoten niet naar de McDonald's komen. Bijna de helft van de huidige klanten komen niet op maandag. De dinsdag, woensdag en donderdag zijn voor een op de drie huidige klanten dagen waarop de McDonald's niet wordt bezocht. De vrijdag en zaterdag zijn populaire dagen om de McDonald's in Winschoten te bezoeken. Respectievelijk ongeveer 90% en 85% komt (wel eens) op deze dagen.

Gaat niet op de volgende dagen	Percentage
Maandag	48,4
Dinsdag	37,5
Woensdag	34,2
Donderdag	33,7
Vrijdag	9,8
Zaterdag	16,3
Zondag	35,3

Tabel 4.18 Welke dagen huidige klanten niet komen

Kijkt men naar het percentage huidige klanten dat op een bepaalde dag niet komt per leeftijdsklasse, dan valt op dat op de doordeweekse dagen de 26-35 jarigen relatief het vaakst niet komen. De huidige klanten van 56 jaar en ouder hebben relatief de minste problemen met het naar de McDonald's gaan op een doordeweekse dag. Kijkt men naar de vrijdag en zaterdag, dan is het de 36-45 jarigen groep waarvan relatief de minste klanten op deze dagen bij de McDonald's in Winschoten komen. Op zondag wordt de McDonald's door relatief veel huidige klanten niet bezocht. De leeftijdsklasse waarvan relatief de meeste mensen wel op zondag komen is de leeftijdsklasse 26-35 jarigen. Echter relatief gezien komt deze leeftijdsgroep het *minst* op doordeweekse dagen bij de McDonald's (zie tabel 4.19). Als men wil proberen om de mensen in de leeftijdsklasse 26-35 jarigen ook doordeweekse naar de McDonald's te trekken, kan men de marketingactiviteiten het beste uitoefenen op een zondag aangezien de kans het grootst is dat deze mensen dan aanwezig zijn.

Percentage dat <i>niet</i> gaat per dag per leeftijdsklasse							
	maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
0-15 jarigen	44,8	34,5	31,0	31,0	10,3	15,5	41,4
16-25 jarigen	50,0	41,2	38,2	35,3	5,9	14,7	29,4
26-35 jarigen	70,0	56,0	56,0	52,0	12,0	4,0	12,0
36-45 jarigen	52,8	44,4	33,3	44,4	16,7	30,6	41,7
46-55 jarigen	33,3	16,7	16,7	16,7	0,0	8,3	41,7
56-65 jarigen	9,1	9,1	9,1	0,0	0,0	18,2	45,5
66 jaar en ouder	42,9	14,3	28,6	0,0	0,0	14,3	28,6

Tabel 4.19 Percentage dat niet gaat per dag per leeftijdsklasse

#### §4.9.3 Welke tijden komt men niet

Naast de bepaalde dagen dat de respondenten niet komen is er ook gevraagd naar verschillende tijden dat respondenten niet komen. In onderstaande tabel (tabel 4.20) wordt weergegeven welk percentage, van de respondenten die wel bij de McDonald's komen, op bepaalde tijden niet bij de McDonald's zullen komen. Uit de tabel blijkt dat voornamelijk de ochtend een tijd is dat men zeker niet naar de McDonald's zal gaan (63,9% gaat dan niet). Tussen 12 en 14 uur gaat 36,1% van de respondenten niet naar de McDonald's. Tussen 17 en 19 uur vinden de meeste respondenten een geschikte tijd om naar de McDonald's te gaan. Maar 12,6% zal tussen 17 en 19 uur niet naar de McDonald's te Winschoten gaan. Er zijn echter bepaalde groepen waarvan een relatief groot aantal op bepaalde tijdstippen wel komen. Zo blijkt dat 's ochtends vroeg tot 17 uur relatief veel kinderen en senioren wel komen. Na 17 uur zijn het vooral de jongere senioren en de leeftijdsklasse 16-25 jarigen waarvan relatief weinig aangeven niet te komen op deze tijdstippen.

	Percentage dat niet komt	Groepen die wel komen
tussen 8 en 12 uur	63,9	Jongere senioren
tussen 12 en 14 uur	36,1	kinderen, senioren
tussen 14 en 17 uur	23,5	kinderen, jongere senioren
tussen 17 en 19 uur	12,6	16-35 jarigen, 46-66 jarigen
tussen 19 en 24 uur	19,7	16-25 jarigen, jongere senioren

Tabel 4.20 Tijden dat men niet komt en de uitzonderingen per tijdstip

#### §4.9.4 Redenen dat men op bepaalde tijdstippen niet komt

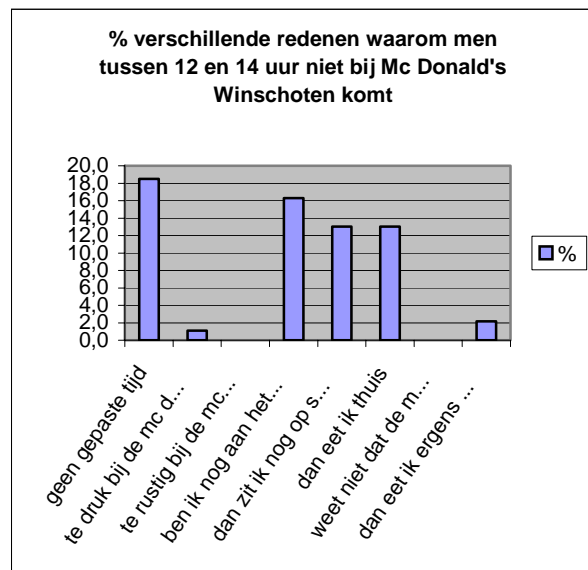
In de volgende tabel (tabel 4.21) is per leeftijdsklasse te zien waarom de huidige klanten op bepaalde tijden niet naar de McDonald's komen. 47,7% van de huidige klanten gaat op bepaalde tijdstippen niet, omdat het geen gepaste tijd is om te gaan. De redenen "dan ben ik aan het werk", "dan zit ik nog op school" en "dan eet ik thuis" is ook door relatief veel mensen als reden gegeven dat men op bepaalde tijden niet bij McDonald's te Winschoten komt. Als er wordt gekeken naar leeftijdsklassen dan valt op dat van de leeftijdsklassen 26 tot 45 jarigen en 46-65 jarigen een hoog percentage als reden geeft, om bepaalde tijden niet heen te gaan, het geen gepaste tijd te vinden. De reden "dan nog aan het werk te zijn" en "dan naar school te zijn" scoort hoog bij respectievelijk "de leeftijden 26-65 jaar" en "de jongeren tot 25 jaar". "Dan eet ik thuis" wordt vooral door 66-plussers als reden gegeven om op bepaalde tijden niet te komen.

Waarom komen bepaalde leeftijdsklassen niet bij McDonald's te Winschoten					
Percentages					
	0-25 jarigen	26-45 jarigen	46-65 jarigen	66+	<i>Totaal</i>
- Geen gepaste tijd om heen te gaan	36,9	59,1	66	42,9	47,7
- Te druk bij de McDonald's	2,8	6,3	0	0	3,4
- Te rustig bij de McDonald's	0	0	0	14,3	0,7
- Dan ben ik nog aan het werk	15,1	43	42,9	0	26,2
- Dan zit ik nog op school	70,8	2,1	0	0	37,6
- Dan eet ik thuis	40,2	28,9	42,9	57,1	36,9
- Weet niet dat de McDonald's deze tijden geopend zijn	0	0	0	0	0
- Dan eet ik elders	3,9	4,1	0	28,6	4,7

**Tabel 4.21** Waarom bepaalde leeftijdsklassen niet bij McDonald's komen

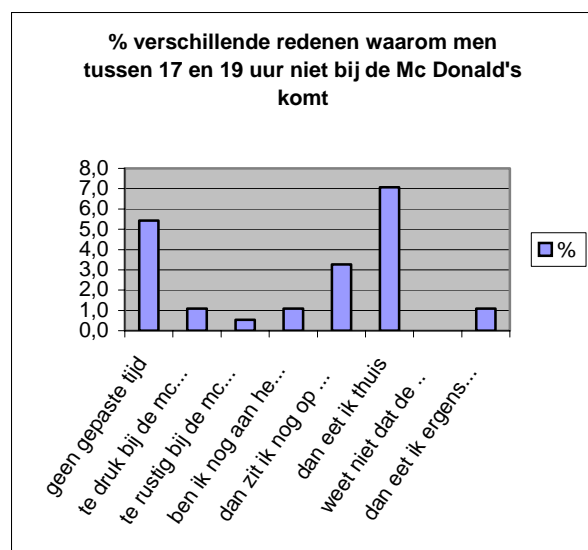
In onderstaande grafieken komt per tijdstip naar voren wat de redenen zijn dat men op bepaalde tijden geen bezoek brengt aan de McDonald's. Tot 12 uur valt het op dat men het niet gepast vindt om bij de McDonald's te gaan eten, 43% van de respondenten vindt dit. Tevens noemt men als reden dat men nog op school zit (30%) of aan het werk is (24%). Ook een behoorlijk percentage (26%) zegt dan gewoon thuis te eten (zie figuur 4.12).

Tussen 12 en 14 uur liggen de percentages lager. 18% vindt het geen gepaste tijd om bij de McDonald's te eten. Dat men nog aan het werk is en dat men nog op school zit scoren respectievelijk 16% en 13%. Ook de reden dat men dan thuis eet wordt door 13% van de respondenten genoemd. 2% van de respondenten geeft aan tussen 12 en 14 uur elders te eten en 1% vindt het te druk bij McDonald's te Winschoten rond dit tijdstip (zie figuur 4.13).



**Figuur 4.12 redenen verzuim tussen 8 en 12 uur**    **Figuur 4.13 redenen verzuim tussen 12 en 14 uur**

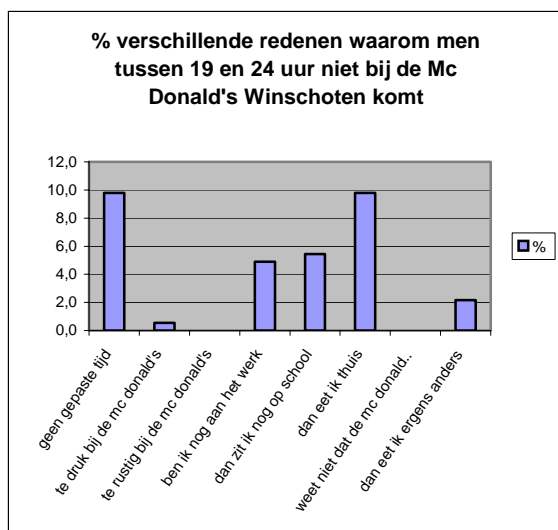
Tussen 14 en 17 uur geeft nog 12,5% van de respondenten als reden dat men het geen gepaste tijd vindt om bij de McDonald's te eten. 11% is rond deze tijd nog aan het werk en 7% van de respondenten zit rond deze tijd nog op school. 8% eet tussen 14 en 17 uur thuis (zie figuur 4.14).



**Figuur 4.14 redenen verzuim tussen 14 en 17 uur**    **Figuur 4.15 redenen verzuim tussen 17 en 19 uur**

Tussen 17 en 19 uur blijkt nog maar 5% van de respondenten het geen gepaste tijd te vinden om bij de McDonald's te eten. 7% geeft aan dan thuis te eten. School en werk heeft rond dit tijdstip minder invloed op of men wel of niet komt. 1% vindt het op dit tijdstip te druk bij de McDonald's en ook 1% geeft als reden dat men dan in een andere eetgelegenheid eet (zie figuur 4.15).

Tussen 19 en 24 uur geeft 9% aan het geen gepaste tijd te vinden. Tevens eet 9% dan thuis. School en werk blijken respectievelijk nog 5% en 5,5% als reden gegeven te worden (zie figuur 4.16).



Figuur 4.16 redenen verzuim tussen 19 en 24 uur

#### §4.9.5 Redenen waarom non users (potentiële en geen klanten tezamen) niet komen

In deze paragraaf zullen verschillende redenen gegeven worden die van invloed kunnen zijn op het wel of niet komen van bepaalde inwoners binnen het marktgebied (zie tabel 4.22). De potentiële en de geen klanten zijn op dit moment nog geen klant van de McDonald's in Winschoten. Tesaamen worden zij de non users van de McDonald's genoemd.

	geheel oneens	mee oneens	Grotendeels neutraal	Grotendeels mee eens	geheel mee eens
ik kom niet omdat het te ver weg is	75,5	6,6	10,4	1,9	5,7
omdat ik het te duur vind	55,7	8,0	22,6	7,5	6,1
omdat ik het eten niet lekker vind	36,3	6,1	18,9	12,3	26,4
omdat ik een slechte ervaring heb gehad	77,8	5,7	12,3	0,9	3,3
omdat ik het te druk vind	56,6	13,7	19,3	6,6	3,8
omdat ik niet weet waar het gelegen is	84,4	2,4	8,0	1,4	3,8
omdat ik het niet gezellig vind	45,8	11,3	16,0	11,3	15,6
omdat er te volgens mij veel calorieën in zitten	38,2	3,8	23,1	10,4	24,5
omdat ik daar geen behoefte aan heb	15,1	2,4	9,9	20,3	52,4
omdat ik niet bekend ben met de producten	70,3	9,0	15,6	0,9	4,2

Tabel 4.22 Redenen waarom men niet komt

Zo komt naar voren dat maar bijna 8% van de non users de McDonald's te ver weg gelegen vindt.

Meer dan 60% van de non users vindt dat McDonald's niet te duur is. Slechts ongeveer 14% geeft aan dat het eten bij de McDonald's te duur is.

“Omdat ik het eten niet lekker vind” was bijna 40% van de non users het gedeeltelijk of geheel mee eens. Ruim 40% van de non users is het niet of gedeeltelijk niet eens met deze stelling.

Bij deze groep non users die het eten niet lekker vindt, is gekeken of deze groep wel op de hoogte is van het assortiment van McDonald's te Winschoten. Hierbij valt op dat de maaltijdsalades van McDonald's niet bekend zijn bij bijna 40% van deze groep non users. Daarnaast weet ruim de helft van deze groep niet dat er groenteburgers in het assortiment zitten. Ook de warme chocolademelk is bij de helft van deze groep niet bekend als product van de McDonald's. Donuts en "Fruit in bekertjes of zakjes" zijn ook niet bekend bij deze inwoners van het marktgebied, respectievelijk bijna 40% en ruim 60% van deze groep weet niet dat deze producten tot het assortiment behoren. De Mc Krokot (bijna 40%), Fish filet (ruim 65%) en Yoghurttoetjes (bijna 75%) zijn door een relatief groot deel van de groep niet herkend als McDonald's product. Er kan dus geconcludeerd worden dat deze groep non users, die het eten bij de McDonald's niet lekker vinden, niet goed op de hoogte zijn van het assortiment van de McDonald's.

Er blijkt echter geen verschil te zijn tussen de non users die aangeven het eten niet lekker te vinden en de non users die dit niet aangeven. De kennis van het assortiment is bij beide groepen ongeveer even groot (zie tabel 4.23).

Percentage dat het product niet als McDonald's product herkent		
	% totaal non users	% groep non users die aangeven het eten niet lekker te vinden
Maaltijdsalades	44,7	41,5
Groenteburgers	55,3	54,9
Koffie/cappuccino	25,6	22,1
Warme chocolademelk	51,6	52,4
Donuts	50,7	41,5
Fruit in bekertjes en zakjes	63,0	62,2
Cola light	31,1	23,2
Mc Krokot	54,8	42,7
Milkshake	25,6	14,6
Fish filet	69,9	67,1
Yoghurttoetjes	75,8	75,6
<b>Gemiddeld</b>	<b>49,8</b>	<b>45,2</b>

Tabel 4.23

"Een eerdere slechte ervaring bij de McDonald's" geven relatief weinig non users als reden voor het niet bij de McDonald's te Winschoten komen. Maar 4,3% van de non users is het geheel of gedeeltelijk met deze stelling eens. De overgrote meerderheid geeft aan het er geheel mee oneens te zijn, namelijk 77,5%.

Een deel van de non users vindt het te druk bij de McDonald's te Winschoten en komt daarom niet bij McDonald's te Winschoten. 10,5% van de non users is het hier geheel of gedeeltelijk mee eens.

De reden dat men niet weet waar de McDonald's te Winschoten gevestigd is, is door maar een relatief klein deel van de non users als reden gegeven dat men niet komt. 5,2% van de non users is het hier geheel of gedeeltelijk mee eens.

Iets meer dan een kwart van de non users vindt het niet gezellig bij de McDonald's. Als er wordt gekeken hoe belangrijk deze groep "een goede sfeer" vindt in een eetgelegenheid valt, op dat 96,3% van deze groep dit grotendeels belangrijk of heel belangrijk vindt. Voor deze groep is de sfeer in een eetgelegenheid van groot belang.

35,4% van de non users geeft, als reden dat men niet komt, aan dat er te veel calorieën in het eten zit bij de McDonald's. Er wordt bij deze groep non users gekeken of zij bekend zijn met de producten met relatief weinig calorieën in het assortiment van de McDonald's. Hieruit komt naar voren dat 35,7% van deze groep niet weet dat maaltijdsalades in het assortiment van de McDonald's zit. "Fruit in bekertjes of zakjes" en "Cola light" wordt niet tot het McDonald's assortiment gerekend door respectievelijk 54,3% en 20,0%. De Yoghurttoetjes wordt door maar liefst 70,0% van deze groep niet herkend als McDonald's product (tabel 4.24).

Hieruit blijkt dat bij een relatief groot deel van deze groep de producten met relatief weinig calorieën niet bekend zijn.

Als men gaat kijken naar de verdeling van deze groep tussen de gemeenten valt op dat in de gemeente Pekela relatief de meeste mensen woonachtig zijn die vinden dat er te veel calorieën in het eten van McDonald's zit, maar waarbij de producten met relatief weinig calorieën in het assortiment niet goed bekend zijn.

Percentage non users dat het product niet als McDonald's product herkend		
	% totaal non users	% non users die vinden dat er te veel calorieën in het eten zit
Maaltijdsalades	44,7	35,7
Fruit in bekertjes en zakjes	63,0	54,3
Cola light	31,1	20,0
Yoghurttoetjes	75,8	70,0

**Tabel 4.24**

Bijna 75% van de non users geeft aan geen behoefte te hebben om een bezoek te brengen aan de McDonald's. Het grootste deel van de non users heeft dus geen behoefte aan een bezoek aan de McDonald's.

Met de stelling "Omdat ik niet bekend ben met de producten" is maar 5,3% het een beetje of geheel eens. Maar wanneer bij de laatste vraag bekeken wordt of men bekend is met de producten in het assortiment blijkt dit grotendeels niet het geval te zijn. Zo blijkt dat de groenteburger bij 51,3% van de groep non users, die zegt bekend te zijn met het assortiment, toch niet bekend is. Ook fruit in bekertjes of zakjes en de fish filet zijn niet goed bekend bij deze groep, met respectievelijk 55,8% en 63,5% van deze groep weten niet dat deze producten tot het assortiment van de McDonald's behoren. Het product dat relatief het minst bekend is bij deze groep non users is het yoghurttoetje, 72,4% weet niet dat het yoghurttoetje bij de McDonald's te Winschoten te verkrijgen is.



Er is hier een onderverdeling gemaakt naar potentiële klanten (wel behoefte) en geen klanten (geen behoefte). Zo is er te zien dat er afwijkingen zijn tussen deze groepen waarom men niet komt (zie tabel 4.25). De meest opvallende verschillen in percentages zijn te zien bij de volgende redenen: eten niet lekker (geen klant 44,8% vs potentiële klant 22,4%), niet gezellig (geen klant 31,2% vs potentiële klant 15,5%) en te veel calorieën in het eten (geen klant 42,2% vs potentiële klant 15,5%). Hieruit blijkt dat de motieven die potentiële klanten geven om niet naar de McDonald's te gaan van geringere betekenis zijn dan bij geen klanten. Het lijkt dan ook makkelijker om deze groep als klant te winnen dan de geen klanten.

	Potentiële klant	Geen klant
Te ver weg	8,8	7,1
Te duur	5,1	16,8
Eten niet lekker	22,4	44,8
Slechte ervaring gehad	0,0	5,8
Te druk	0,0	14,3
Weet niet waar het gelegen is	1,7	6,5
Het is niet gezellig	15,5	31,2
Te veel calorieën in het eten	15,5	42,2
Geen behoefte	0,0	100,0
Niet bekend met de producten	6,9	4,5

Figuur 4.25 Redenen waarom men niet komt

#### §4.9.6 Wanneer non users wel komen

Aan de non users is gevraagd wanneer ze wél naar de McDonald's te Winschoten zouden gaan. In de volgende tabel (tabel 4.26) is per stelling te zien wanneer de non users wel naar de McDonald's zullen gaan. Het valt op dat eigenlijk elk geval vrij hoog scoort op geheel oneens en grotendeels mee oneens. Dit betekent dat men zich niet snel over laat halen om toch een bezoek te brengen aan de McDonald's. Wanneer mensen al een bepaald 'vooordeel' of mening van iets gevormd hebben is het heel moeilijk om ze hier van af te brengen. Men redeneert al gauw: 'ik kom nou eenmaal niet bij McDonald's. Punt' en blijven gewoon bij hun standpunt. Het betreft hier 'automatische gedragingen'. (Mowen en Minor, 2001)

	geheel mee oneens	Grotendeels mee oneens	neutraal	Grotendeels mee eens	geheel mee eens
1. ik zou wel komen als ik betere kennis van de producten heb	69,4	11,7	12,8	2,0	4,1
2. ik zou wel komen als het minder duur zou zijn	56,6	9,7	17,3	7,7	8,7
3. ik zou wel komen als er andere producten zijn	51,5	7,7	16,8	13,8	10,2
4. ik zou wel komen als er een betere bewegwijzering is	83,2	8,7	5,6	0,0	2,6
5. ik zou wel komen als het er rustiger is	63,3	14,8	12,8	5,6	3,6
6. ik zou wel komen als ik een voordeelbon zou krijgen	65,8	11,2	12,8	4,1	6,1
7. ik zou wel komen als ik vervoer heb	81,1	8,7	6,1	1,0	3,1
8. ik zou wel komen als de service beter zou zijn	70,9	10,2	12,8	2,0	4,1
9. ik zou wel komen als de aankleding gezelliger zou zijn	58,2	9,2	19,4	5,1	8,2
10. ik zou wel komen als mijn vrienden of familie meegaan	59,7	9,2	15,8	8,2	7,1
11. ik zou wel komen als ik mijn eigen product mag samenstellen	52,6	12,2	18,9	7,1	9,2

Tabel 4.26 Wanneer men wel zou komen

24,0% van de non users zal wel naar de McDonald's komen als er andere producten in het assortiment zitten. Van deze groep non users is bekeken of zij met het huidige assortiment bekend zijn. Er valt op dat Fruit in bekertjes of zakjes door 56,3% van deze groep non users niet als product van McDonald's gezien wordt. Ook de yoghurttoetjes zijn bij 70,8% van deze groep niet bekend (tabel 4.27).

Over het algemeen kan gezegd worden dat het assortiment bij deze groep non users niet goed bekend is. Er is dus een mogelijkheid aanwezig dat er producten zijn waarvoor zij wel naar de McDonald's willen komen, maar dat zij niet bekend zijn met deze producten.

Percentages groep non users die deze producten niet als McDonald's producten herkennen	
Maaltijdsalades	37,5
Groenteburgers	50,0
Koffie/Cappuccino	10,4
Warme chocolademelk	45,8
Donuts	37,5
Fruit in bekertjes of zakjes	56,3
Cola light	12,5
Broodje kroket	43,8
Milkhakes	12,5
Fish filet	54,2
Yoghurttoetjes	70,8

**Tabel 4.27 Bekendheid assortiment bij non users die zeggen wel te komen indien er andere producten tot het assortiment behoren.**

Maar 8,2% van de non users zegt wel te komen als er een betere bewegwijzering naar de McDonald's te Winschoten is. Dit is een relatief kleine groep. Ook zegt een relatief kleine groep wel te komen als het rustiger zou zijn bij de McDonald's, namelijk 3,6% die hier geheel mee eens is en nog eens 5,6% die het hier grotendeels mee eens is.

Verder is bekeken of non users wel willen komen als zij vaker een voordeelbon krijgen. Hieruit komt naar voren dat 10,2% van de non users wel zal komen als zij (vaker) een voordeelbon krijgen. Ingedeeld naar gemeente valt op dat deze groep non users zich vooral bevinden in de gemeenten Winschoten, Pekela en Veendam (tabel 4.28).

Percentage non users dat wel zou komen wanneer men een voordeelbon zou krijgen		
		Percentage
gemeente	Winschoten	27,3
	Scheemda	4,5
	Reiderland	9,1
	Menterwolde	4,5
	Pekela	27,3
	Veendam	27,3

**Tabel 4.28 Percentage non users dat wel komt met een voordeelbon**

Non users ,die wel zullen komen als ze vervoer hebben naar de McDonald's, bestaat uit een relatief kleine groep. Slechts 4,1% van de non users zegt wel bij McDonald's te Winschoten

te komen indien men vervoer heeft. Ook bij een betere service zal maar 6,1% van de non users naar de McDonald's te Winschoten komen.

Een gezelliger aankleding van het restaurant wordt door 15,3% van de non users gezien als een reden om wel naar de McDonald's te komen. En ook "indien vrienden of familie meegaan naar de McDonald's" scoort 15,3% van de non users die dan wel zullen komen.

Als de non users zijn eigen product mag samenstellen dan wil 16,3% van de non users wel eens bij de McDonald's komen. 9,2% van de non users is het geheel met deze stelling eens en 7,1% is het hier grotendeels mee eens.

Tevens is er gekeken wanneer de potentiële en geen klanten wel zouden komen (tabel 4.29). De geen klanten geven aan geen behoefte te hebben aan een bezoek aan de McDonald's te Winschoten. Zij geven wel aan wanneer zij wel willen komen, maar in dit onderzoek worden zij toch als geen klanten gezien.

Er is ook te zien dat er relatief meer potentiële klanten aangeven bij de verschillende mogelijkheden wel te komen. Zo geeft 11,3% van de potentiële klanten aan dat zij misschien wel zullen komen indien ze een betere kennis van de producten hebben. Dit is bij de geen klanten 4,2% die dit aangeeft. Ook als de potentiële klant een eigen product mag samenstellen zegt 22,6% wel te komen tegenover 13,9% van de geen klanten die dan wel komt. Indien er (vaker) een voordeelbon gekregen wordt en als het minder duur zou zijn, geeft respectievelijk 15,1% en 20,7% van de potentiële klanten aan als reden om wel naar de McDonald's te komen. Bij de geen klanten zijn dit respectievelijk 8,4% en 14,5% die dit aangeven. Geen klanten vinden het daarentegen relatief belangrijk of er vrienden of familie meegaan.

	Potentiële klanten	Geen klanten
Betere kennis van de producten heb	11,3	4,2
Minder duur is	20,7	14,5
Andere producten zijn	26,4	22,9
Betere bewegwijzering is	3,8	2,1
Rustiger is	7,6	9,8
Voordeelbon (vaker) krijg	15,1	8,4
Vervoer heb	7,6	2,8
De service beter is	5,7	6,3
De aankleding gezellig is	9,6	14,6
Mijn vrienden of familie meegaan	11,3	16,6
Mijn eigen product mag samenstellen	22,6	13,9

Tabel 4.29

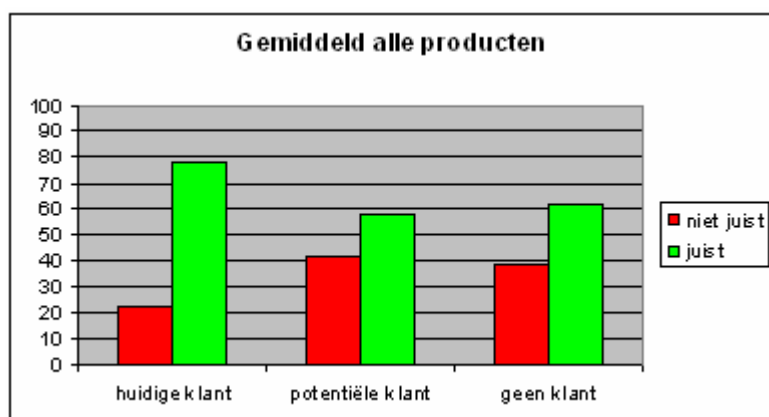
#### §4.10 Assortiment

In onderstaande figuren wordt bekeken hoe goed de huidige, de potentiële en geen klant op de hoogte zijn van het assortiment van de McDonald's te Winschoten. De percentages die genoemd worden zijn de percentages die de McDonald's producten *niet* als McDonald's producten hadden aangewezen en *niet* McDonald's producten juist *wel* als McDonald's producten hadden aangewezen.

Zo blijkt dat de huidige klanten, in vergelijking met de potentiële en geen klanten, goed op de hoogte zijn van het assortiment van McDonald's. Ondanks dat een groot deel van de huidige klanten de producten niet juist konden beoordelen als wel of geen McDonald's product, deden zij het relatief goed. Gemiddeld was er een percentage van 22,1% van de huidige klanten die het fout geantwoord hadden (zie figuur 4.17).

De groep non users die niet tot de potentiële klanten behoren, wisten de producten relatief iets beter te beoordelen als McDonald's product, of juist niet, dan de potentiële klanten. Hier was gemiddeld een percentage van 38.3% niet goed op de hoogte van het assortiment van McDonald's.

Over het algemeen kan gezegd worden dat de potentiële klanten relatief het minst op de hoogte zijn van het assortiment van de McDonald's te Winschoten. Gemiddeld 41.7% van de potentiële klanten waren niet goed op de hoogte van de producten in het assortiment van de McDonald's (zie figuur 4.17)



**Figuur 4.17**

Als er afzonderlijk naar de producten wordt gekeken (hoeveel procent het niet juist weet te noemen of een product nou wel of juist geen McDonald's product is) zijn het vooral de yoghurttoetjes met 67,0%, Cassis met 49,4%, Fish filet met 56,1%, de groenteburger met 45,7% en de Fruit in bekers en zakjes met 50,1% die niet als McDonald's product worden gezien terwijl deze wel degelijk tot het assortiment van de McDonald's behoren of andersom (zie tabel 4.30).

Percentage dat fout heeft geantwoord			
	Huidige klanten	Potentiële klant	Geen klant
Broodje frikandel	7,3	23,6	22,2
Maaltijdsalades	15,1	40	38,9
Groenteburgers	38	54,5	50
Pizza punten	4,5	9,3	15,3
Koffie en cappuccino	5	21,8	17,4
Warme chocolademelk	34,1	50,9	45,8
Donuts	14,5	47,3	45,8
Fruit in bekers en zakjes	38	65,5	56,9
Cola light	12,3	30,9	22,2
Broodje kroket	30,7	56,4	47,9
Milkshakes	6,1	18,2	18,7
Hot dogs	10,1	30,9	38,9
Kaassoufflé	11,7	32,7	29,2
Fish filet	42,5	72,7	64,6
Saté	2,8	14,5	15,3
Yoghurttoetjes	58,7	80	70,8
Cassis	44,1	60	50,7
<b>Gemiddeld</b>	<b>22,1</b>	<b>41,7</b>	<b>38,3</b>

**Tabel 4.30**

Er kan geconcludeerd worden dat de huidige klanten beter op de hoogte zijn van de producten in het assortiment van de McDonald's dan de potentiële en geen klanten. De uitdaging voor de McDonald's ligt er om de producten ook bij de andere groepen inwoners van het marktgebied bekend te maken. Indien de potentiële klanten op de hoogte zijn van de producten van de McDonald's is het mogelijk om een deel van deze groep aan te trekken als klant van de McDonald's in Winschoten. Dit blijkt uit het feit dat de potentiële klanten aangeven wel te komen indien er andere producten in het assortiment zitten (zie bijlage 8 F3). De producten waarvoor zij wel naar de McDonald's zullen komen zijn misschien reeds aanwezig, maar niet bekend bij deze klanten.

#### **§4.11 Profielen van de verschillende klantengroepen**

##### **§4.11.1 Profiel huidige klanten**

De gemiddelde leeftijd van de huidige klanten ligt op ongeveer 30 jaar. De grootste groep huidige klanten zijn de teenagers. Daarentegen zijn er relatief maar weinig huidige klanten die 46 jaar of ouder zijn.

Bekijkt men het aantal huidige klanten per leeftijdsklasse dan valt op dat meer dan 80% van de 0-25 jarigen tot de huidige klanten behoren. Van de jongere senioren (56-65 jarigen) en de senioren (ouder dan 66 jaar) behoort slechts ongeveer 15% tot de huidige klanten.

De verdeling man/vrouw van de huidige klanten is gelijk (50%-50%).

Kijkt men naar de percentages huidige klanten in de verschillende gemeenten dan komt naar voren dat van de gemeenten Winschoten, Scheemda, Reiderland en Bellingwedde 50% of meer behoort tot de huidige klanten. Van de gemeente Bellingwedde is ongeveer 40% huidige klant. De gemeenten Pekela en Veendam hebben relatief weinig huidige klanten binnen de gemeente. Slechts ongeveer 30% van deze gemeenten is huidige klant van de McDonald's in Winschoten.

Wanneer de steekproefresultaten worden vertaald naar de populaties, dan zijn de absolute aantallen huidige klanten in de verschillende gemeenten als volgt: Winschoten heeft 10.500 inwoners die tot de huidige markt behoren. Veendam heeft 5.500 huidige klanten binnen de gemeente, Scheemda 4.900, Pekela 3.900, Reiderland 3.500, Bellingwedde 3.200 en Menterwolde 1.800.

Als er wordt gekeken naar de verdeling van de huidige klanten over de gemeenten dan ziet men dat ruim 30% van de huidige klanten woonachtig zijn in Winschoten. In Veendam, Bellingwedde en Scheemda zijn ieder 15% van de huidige klanten woonachtig.

Kijkt men naar de samenstelling van het huishouden van de huidige klanten dan komt naar voren dat bijna 70% van de huidige klanten samenwonend is en één of meerdere thuiswonende kinderen heeft. De leeftijd van het jongst inwonend kind is bij ongeveer de helft van de huidige klanten tussen de 13 en 17 jaar oud. Kijkt men naar de huidige klanten met kinderen waarvan het jongste inwonend kind 17 jaar of ouder is dan blijkt dat nog geen 10% van de huidige klanten tot deze groep behoort.

Van de huidige klant van de McDonald's te Winschoten gaat bijna 90% ook naar de snackbar. Het Chinese restaurant wordt door 80% van de huidige klanten bezocht. Verder gaat ruim de helft van de huidige klanten ook naar de croissanterie.

Kijkt men naar welke factoren de huidige klanten belangrijk vinden dan zeggen bijna alle huidige klanten dan de kwaliteit van het eten belangrijk is. Ook de sfeer en de prijs vindt driekwart van de huidige klanten belang.

Om een bezoek te brengen aan een restaurant zegt ruim 90% dat men wel 10 minuten of langer wil reizen.

Bijna driekwart van de huidige klanten van de McDonald's in Winschoten komt bij de McDonald's in gezelschap van vrienden of familie. Wordt er gekeken of men speciaal voor de kinderen naar de McDonald's gaat, dan geeft ongeveer 50% van de huidige klanten aan dat dit de reden is waarom men komt.

De huidige klanten van de McDonald's te Winschoten kunnen worden opgedeeld in heavy, medium en light users. Van de huidige klanten van de McDonald's in Winschoten behoort slechts 11% tot de heavy users. In vergelijking met het gemiddeld aantal heavy users in geheel Nederland (22%) is dit zeer laag.

De heavy users bestaan in Winschoten voornamelijk uit teenagers.

Verder wordt bekeken welke dagen en tijden de huidige klanten wel of niet bij de McDonald's in Winschoten komen. Bijna de helft van de huidige klanten komt niet op maandag bij de McDonald's in Winschoten. De vrijdag is de populairste dag. Ruim 90% geeft aan op een vrijdag wel eens naar de McDonald's in Winschoten te gaan. Verder is de zaterdag bij 85% van de huidige klant populair.

Kijkt men naar de populairste tijd om een bezoek te brengen aan de McDonald's in Winschoten dan komt naar voren dat tussen 17 en 19 uur bijna 90% van de huidige klanten aangeeft wel eens te komen. 's Ochtends is het minst populaire dagdeel bij de huidige klanten. Slechts 35% vindt dit een geschikt dagdeel om naar de McDonald's in Winschoten te gaan.

Als reden om niet naar de McDonald's te Winschoten te gaan op bepaalde tijdstippen wordt gezegd het geen gepaste tijd te vinden. Ook de redenen dan aan het werk te zijn, dan op school te zitten en dan thuis te eten wordt door een deel van de huidige klanten gegeven.

Huidige klanten zijn relatief goed op de hoogte van het assortiment van de McDonald's in Winschoten. Gemiddeld is er een vijfde deel van de huidige klanten die niet op de hoogte is of een product wel of juist niet tot het assortiment behoort.

#### **§4.11.2 Profiel potentiële klanten**

De gemiddelde leeftijd van de potentiële klant is ongeveer 50 jaar. Bijna een derde deel van de potentiële klant behoort tot de leeftijdsklasse 66 jaar en ouder.

Indien er naar het aantal potentiële klanten per leeftijdsklasse gaat kijken dan valt op dat bijna een kwart van de 46-55 jarigen tot de potentiële klanten behoort.

De verdeling man/vrouw bij de potentiële klanten is iets in het voordeel van de man. Ongeveer 60% van de potentiële klant behoort tot het mannelijk geslacht.

Kijkt men naar het percentage potentiële klanten per gemeente dan ziet men dat de gemeenten Winschoten, Menterwolde en Bellingwedde nog geen 10% van de inwoners tot de potentiële klanten worden gerekend. In de gemeenten Scheemda en Reiderland ligt dit percentage op ongeveer 15%. Pekela (20%) en Veendam (25%) zijn de gemeenten waar relatief de meeste inwoners tot de potentiële klanten behoren.

De samenstelling van het huishouden is bij meer dan de helft van de potentiële klanten samenwonend met één of meerdere thuiswonende kinderen. Ruim een derde van de potentiële klanten met kinderen heeft een kind in de leeftijdscategorie ouder dan 17 jaar.

Kijkt men of de potentiële klanten wel een bezoek brengen aan andere gelegenheden dan valt op dat driekwart van de potentiële klanten wel eens een bezoek brengt aan een Chinees restaurant. Ook de snackbar wordt door ruim 70% van de potentiële klanten wel eens bezocht. Ruim 95% van de potentiële klanten vindt de kwaliteit van het eten belangrijk. De sfeer in een restaurant wordt door ruim 85% belangrijk gevonden. Tevens vindt bijna driekwart van de potentiële klanten de prijs belangrijk.

Ongeveer 90% van de potentiële klanten wil wel 10 minuten of langer reizen voor een bezoek aan een restaurant. 80% is zelfs bereid om 15 minuten of langer te reizen.

Er zijn verschillende redenen waarom de potentiële klanten nu niet bij de McDonald's in Winschoten komen. Ten eerste geeft men aan dat men het eten niet lekker vindt. Daarnaast zegt men het niet gezellig te vinden in het restaurant. Tenslotte geeft men aan niet te komen omdat men vindt dat er te veel calorieën in het eten zit.

Hiernaast geven de potentiële klanten ook aan wanneer men wel bij de McDonald's te Winschoten zal komen. Ten eerste zal een relatief groot deel wel komen als het minder duur is. Daarnaast zal een relatief groot deel wel komen als men een eigen product mag samenstellen of als er andere producten tot het assortiment behoren.

Echter weet gemiddeld ruim 40% van de potentiële klanten niet goed of een product wel of niet tot het assortiment van de McDonald's in Winschoten behoren.

#### **§4.11.3 Profiel geen klanten**

De gemiddelde leeftijd van de geen klanten ligt op ongeveer 50 jaar. De jongere senioren (56-65 jarigen) zijn de grootste groep binnen de geen klanten. Ruim een kwart van de geen klanten behoort tot deze leeftijdscategorie.

Kijkt men naar de teenagers dan valt op dat slechts 10% van de teenagers tot de geen klant behoort. Van de leeftijdsklassen boven de 45 jaar behoort de helft tot de geen klanten. Van de jongere senioren is dit zelfs bijna 70%.

De verhouding man-vrouw binnen de geen klanten is iets in het voordeel van de vrouw. 55% van de geen klanten behoort tot het vrouwelijk geslacht.

Indien er wordt gekeken naar de geen klanten per gemeente dan valt op dat ongeveer de helft van de gemeenten Veendam, Pekela en Menterwolde tot de geen klanten van de McDonald's in Winschoten worden gerekend. Van de gemeente Bellingwedde is dit ongeveer 40% van de inwoners. Tenslotte behoort een derde van de gemeenten Winschoten, Scheemda en Reiderland tot de geen klant.

Worden deze percentages omgerekend naar absolute aantallen geen klanten dan blijkt dat de gemeente Veendam de meeste geen klanten binnen de gemeente heeft. 9.800 inwoners van Veendam komen niet bij de McDonald's in Winschoten. De gemeenten Pekela en Winschoten volgen met 6.400 inwoners die tot de geen klanten behoren. Verder zijn er 3.500 geen klanten in Scheemda, 3.300 in Menterwolde, 2.900 in Bellingwedde en 2.200 in Reiderland.

Kijkt men naar de samenstelling van het huishouden van de geen klanten dan komt naar voren dat bijna de helft van de geen klanten samenwonend zonder kind is. 40% is samenwonend met een of meerdere kinderen.

De geen klant brengt relatief weinig bezoeken aan andere restaurants in het marktgebied. Als men kijkt naar wat men belangrijk vindt in een restaurant komt naar voren dat bijna alle klanten de kwaliteit van het eten belangrijk vinden. 85% vindt de sfeer in een restaurant belangrijk en 70% zegt de prijs belangrijk te vinden.

Kijkt men naar de reistijd die de geen klant wil afleggen om een restaurant te bezoeken dan blijkt dat ruim 90% van de geen klanten bereid is om 10 minuten te reizen voor een bezoek aan een restaurant.

Als reden dat geen klanten niet bij de McDonald's in Winschoten komen wordt gegeven dat men er geen behoefte aan heeft. Verder vindt men het eten niet lekker, vindt men het er niet gezellig en vindt men dat er te veel calorieën in het eten zitten.

Toch geeft een vijfde deel van de geen klanten aan wel te zullen komen indien er andere producten komen bij de McDonald's in Winschoten. Het meegaan met familie of vrienden wordt door ruim 15% van de geen klanten aangegeven als reden om wel bij de McDonald's te komen. Ook geeft bijna 15% van de geen klanten aan wel te willen komen als het minder duur zal zijn, als de aankleding gezelliger is en als men hun eigen product mag samenstellen.

Het huidige assortiment van de McDonald's in Winschoten is niet goed bekend bij de geen klanten. Gemiddeld had bijna 40% het fout of een product wel of niet tot het assortiment van de McDonald's behoort.

#### §4.12 Samenvatting

De kernvariabelen zijn in onderstaande tabel voor de drie groepen beschreven (zie tabel 4.31).

	Huidige klanten	Potentiële klanten	Geen klanten
Teenagers	++	--	--
65 plussers	--	++	-/+
Mannen	-/+	+	-/+
Winschoten	++	-	-
Scheemda	+	+	--
Reiderland	+	-/+	-
Menterwolde	-	-	++
Pekela	--	+	+
Bellingwedde	+	-	-/+
Veendam	--	++	+
Kinderen thuis	++	-/+	-
Bezoek andere eetgelegenheden	+	-/+	-
Bereidheid te reizen	-/+	+	-/+

**Tabel 4.31** Verschillende variabelen per klantengroep



## Hoofdstuk 5 De potentiële klant in het marktgebied

De potentiële klant is iemand die aangeeft niet vaker dan 2 keer per half jaar bij de McDonald's in Winschoten te komen, maar aangeeft hier wel behoefte aan te hebben.

De potentiële markt bestaat uit 14,4% van de inwoners van het marktgebied. Aangezien het marktgebied bestaat uit ongeveer 80.000 inwoners, zijn dit ongeveer 11.500 inwoners van het marktgebied die tot de potentiële markt van de McDonald's te Winschoten behoren. Deze 11.500 inwoners zullen als werkelijke klanten gewonnen kunnen worden voor de McDonald's te Winschoten. De manier waarop men dit zou kunnen gaan doen staat vermeld in de aanbevelingen verderop in dit hoofdstuk.

Per gemeenten zijn er verschillende percentages inwoners die behoren tot de potentiële klanten van de McDonald's te Winschoten. In dit hoofdstuk zullen de absolute aantallen potentiële klanten per gemeente bekeken en de kenmerken van deze groepen inwoners.

### §5.1 Veendam

De gemeente Veendam is, binnen het marktgebied van de McDonald's te Winschoten, de gemeente met het hoogste relatieve en absolute aantal potentiële klanten. Ruim 25% van de inwoners van de gemeente Veendam (binnen het marktgebied van de McDonald's te Winschoten) behoort tot de potentiële klant. In absolute aantallen zal dit neerkomen op ongeveer 5.200 inwoners die tot de potentiële klanten worden gerekend. Het zal dan relatief makkelijker moeten zijn om een relatief groot deel van de potentiële klanten te bereiken. Kijkt men naar de verdeling van de potentiële klanten over de gemeente dan valt op dat er een relatief groot aantal potentiële klanten woonachtig zijn in de wijk centrum en de wijk Sorghvliet (zie tabel 5.1). In absolute zin wonen veel potentiële klanten in de wijk Sorghvliet.

	Percentage potentiële klanten per wijk
<b>Veendam</b>	
veendam wijk centrum	45%
veendam wijk oude ae	13%
veendam wijk middenweg eo	0%
veendam wijk omgeving station	0%
veendam wijk zuid	25%
veendam wijk sorghvliet	30%
veendam wijk buitenwoel	20%

Tabel 5.1

### §5.2 Winschoten

De gemeente Winschoten heeft, in tegenstelling tot de gemeente Veendam, relatief weinig inwoners die tot de potentiële klant van de McDonald's in Winschoten behoren. Maar 9,2% van de inwoners van de gemeente Winschoten behoort tot de potentiële klanten. Dit is een

relatief laag aantal potentiële klanten. Kijkt men naar het absolute aantal potentiële klanten dan blijkt dat ongeveer 1.600 inwoners van Winschoten tot de potentiële klanten behoren. Kijkt men naar de verdeling binnen de gemeente dan valt op dat de potentiële klanten in absolute zin gelijkmatig over de gemeente verdeeld zijn. Relatief zijn er veel potentiële klanten in de wijk St. Vitusholt, echter is het in absolute zin slechts een relatief klein aantal potentiële klanten (zie tabel 5.2).

	Percentage potentiële klanten per wijk
<b>Winschoten</b>	
winschoten wijk centrum	3%
winschoten wijk zeeheldenbuurt	8%
winschoten wijk noord	9%
winschoten wijk zuid	11%
winschoten wijk grintweg	0%
winschoten wijk bomenbuurt	13%
winschoten wijk st. vitusholt	60%

Tabel 5.2

### §5.3 Scheemda

Van de inwoners van de gemeente Scheemda behoort 16,4% van de inwoners tot de potentiële klanten. In vergelijking met de andere gemeente ligt dit relatieve aantal iets boven het gemiddelde aantal potentiële klanten in het marktgebied van de McDonald's te Winschoten. Gaat men kijken hoeveel potentiële klanten, in absolute zin, in de gemeente wonen dan blijkt dit rond de 1.400 te zijn. Binnen de gemeente Scheemda valt op dat er in relatieve en absolute zin relatief veel potentiële klanten in het dorp Scheemda woonachtig zijn (zie tabel 5.3).

	Percentage potentiële klanten per wijk
<b>Scheemda</b>	
heiligerlee	17%
westerlee	0%
midwolda	6%
scheemda	38%
oostwold	0%

Tabel 5.3

### §5.4 Menterwolde

Binnen de gemeente Menterwolde zijn relatief weinig potentiële klanten van de McDonald's te Winschoten te vinden. Slechts 7,8% van de inwoners van de gemeente Menterwolde, die binnen het marktgebied woonachtig zijn, behoren tot de potentiële klanten. Rekent men dit om naar een absoluut aantal inwoners die tot de potentiële klanten behoren, dan blijkt dat er in deze gemeente relatief weinig potentiële klanten woonachtig zijn. Het absolute aantal

potentiële klanten bestaat uit ongeveer 400 inwoners. Om in deze gemeente extra klanten te vinden zal hierdoor veel moeilijker zijn.

	Percentage potentiële klanten per wijk
<b>Menterwolde</b>	
zuidbroek	8%
meeden	0%

Tabel 5.4

### §5.5 Bellingwedde

De gemeente Bellingwedde bestaat voor 8,3% van de inwoners uit potentiële klanten van de McDonald's in Winschoten. Rekent men dit om naar absolute aantallen potentiële klanten binnen de gemeente dan blijken dit slechts ongeveer 500 te zijn. Ook in deze gemeente zal de McDonald's te Winschoten het moeilijker hebben om de potentiële klanten te vinden. Kijkt men binnen de gemeente dan valt op dat er relatief veel potentiële klanten woonachtig zijn in het dorp Wedde (zie tabel 5.5).

	Percentage potentiële klanten per wijk
<b>Bellingwedde</b>	
wedde	38%
bellingwolde	0%
blijham	0%

Tabel 5.5

### §5.6 Pekela

Van de inwoners van de gemeente Pekela behoort een relatief groot deel tot de potentiële klanten van de McDonald's te Winschoten. 20% van de inwoners van Pekela behoort tot de potentiële klant. Dit komt neer op ongeveer 2.500 potentiële klanten. Pekela blijkt dus een gemeente waar de McDonald's te Winschoten relatief gemakkelijk de potentiële klanten kan vinden. Kijkt men naar de verschillen binnen de gemeente dan valt op dat de potentiële klanten zich voornamelijk in Oude Pekela woonachtig zijn (zie tabel 5.6).

	Percentage potentiële klanten per wijk
<b>Pekela</b>	
nieuwe pekela	0%
oude pekela	27%

Tabel 5.6

## **§5.7 Reiderland**

De gemeente Reiderland heeft, procentueel gezien, ongeveer net zo veel potentiële klanten binnen de gemeente als het gehele marktgebied. 13,3% van de inwoners van de gemeente Reiderland behoren tot de potentiële klanten. Dit komt neer op ongeveer 900 potentiële klanten van de McDonald's te Winschoten. Kijkt men binnen de grenzen van de gemeente dan valt op dat er relatief weinig potentiële klanten in Nieuweschans woonachtig zijn (zie tabel 5.7).

<b>Reiderland</b>	Potentiële klanten
beerta	13%
nieuweschans	0%
finsterwolde	17%

**Tabel 5.7**

## **Hoofdstuk 6 Aanbevelingen**

Het huidige marketingbeleid om van light users medium of heavy users te maken lijkt nog altijd een beleid dat men door moet zetten. Er komt naar voren dat de McDonald's in Winschoten relatief weinig heavy users heeft ten opzichte van geheel Nederland. Slechts 11 procent van de respondenten behoort tot de heavy users in Winschoten tegenover 22 procent heavy users in geheel Nederland.

Naast het huidige beleid zijn er ook mogelijkheden om op andere manieren de potentiële klanten naar de McDonald's te Winschoten te trekken. Verder in dit hoofdstuk zullen verschillende manieren behandeld worden.

### **§6.1 Uitsdelen van bonnen**

Het is van belang dat McDonald's Winschoten nog meer gaat werken met bounce back bonnen. Dit zijn bonnen die meegegeven worden aan de gasten nadat zij hun bestelling hebben ontvangen. Deze bonnen zullen ervoor moeten zorgen dat de klanten vaker terug komen.

Ook zal men kunnen gaan werken met spaaracties door middel van een gastenpas. Zo zou men kunnen sparen voor bijvoorbeeld een gratis product. Dit zal dan moeten zorgen voor een klantengroep die vaker komt door deze gastenpas.

McDonald's Winschoten zal bonnen moeten ontwikkelen waarmee mensen korting krijgen op bepaalde tijdstippen of bepaalde dagen. Zo zou men klanten kunnen trekken op de rustige dagen/tijdstippen. Vooral maandag wordt aangegeven als dag dat men niet bij de McDonald's komt. Een voordeelbon die alleen geldig is op maandag zou hier verandering in kunnen brengen.

Kijkt men naar de tijden dat mensen niet komen dan valt op dat tussen 8 en 12 uur meer dan 60% aangeeft niet bij de McDonald's te komen. Met een ontbijtactie zou men deze groep misschien kunnen trekken.

### **§6.2 Segmenten van de markt met mogelijkheden**

McDonald's Winschoten zal zich tevens moeten gaan richten op specifieke segmenten in het marktgebied. Zo zijn er leeftijdsklassen, woonwijken en bepaalde gezinssamenstellingen waarvan er relatief weinig mensen bij de McDonald's komen. Men zal zich moeten gaan richten op deze specifieke groepen. Er blijken zich onder deze groepen nog meer dan 11.500 potentiële klanten te bevinden.

Een van de segmenten waar men zich vooral op moet gaan richten zijn de inwoners van het marktgebied die 36 jaar of ouder zijn. Het blijkt dat relatief de meeste potentiële klanten ouder zijn dan 35 jaar. Vooral van de mensen die vallen in de leeftijdsklasse **46 tot 55 jarigen** en **66 jaar en ouder**, behoren relatief veel tot de potentiële klanten. Dit zijn leeftijdsklassen die op dit moment nog niet tot de doelgroepen van McDonald's behoren. Wanneer men deze groepen wil bereiken zal men een nieuwe doelgroep moeten onderscheiden. De McDonald's zal bijvoorbeeld opa's en oma's met kleinkinderen kunnen aantrekken.

Tevens zijn er relatief veel potentiële klanten *met één of meerdere kinderen*, waarvan het *jongste kind 17 jaar of ouder is*. Dit komt relatief vaak overeen met de leeftijdsklasse 46 tot 55 jarigen. Voor deze groep inwoners van het marktgebied zou men een 50+ kaart kunnen ontwikkelen met speciale aanbiedingen.

Hiernaast zal men gericht bonnetjes moeten uitdelen aan de *mannen* in het marktgebied. Het merendeel van de potentiële klant blijkt man te zijn. De mannen worden op dit moment al aangetrokken door de actie mannenburgers. Hier wordt landelijk ingespeeld op het aantrekken van deze potentiële klanten.

De gemeenten waar relatief de meeste potentiële klanten woonachtig zijn, zijn *Veendam, Pekela, Scheemda en Reiderland*. Men kan gericht gaan flyereren in deze gemeenten.

### **§6.3 Nieuwe mogelijkheden**

Naast deze huidige groepen mensen in het marktgebied moet ook rekening gehouden worden met nieuwe kansen die het marktgebied zal bieden. Zo is de Blauwe Stad in aanbouw. Deze nieuwe groep potentiële klanten zal benaderd moeten worden door de McDonald's om ze als nieuwe klant te winnen.

### **§6.4 Aanpassing binnen de McDonald's in Winschoten**

Relatief veel potentiële klanten komen niet omdat ze het niet gezellig vinden bij de McDonald's te Winschoten. De sfeer in een restaurant vindt de potentiële klant belangrijk. Het restaurant zou gezellig aangekleed dienen te worden. Er moet gezorgd worden voor een gezellige sfeer door middel van aankleding van het restaurant en de uitstraling van het personeel. De vriendelijkheid van het personeel zal er toe bijdragen dat mensen het ergens gezellig vinden.

“Indien men zelf een product mag samenstellen” is voor een relatief groot deel van de potentiële klanten (ongeveer 3.000) een aanleiding om wel naar de McDonald's te Winschoten te komen. Dit zal McDonald's Winschoten niet zelf kunnen invoeren. Het beleid van McDonald's Nederland zal dan aangepast dienen te worden om deze groep tot de werkelijke markt te laten behoren.

### **§6.5 Goede communicatie**

Het assortiment van de McDonald's te Winschoten is bij relatief veel inwoners van het marktgebied niet goed bekend. Ondanks dat er relatief veel producten als actie in de landelijke media aangeboden worden blijkt dit toch niet voldoende te zijn. Men zou meer gebruik moeten maken van de regionale kranten. Deze bereiken het gehele marktgebied en zouden goed kunnen dienen om actiebonnen bij te voegen.

Veel inwoners van het marktgebied vinden het eten ongezond (te veel calorieën). Er zou bekend gemaakt moeten worden dat McDonald's ook relatief gezonde producten heeft. Het aantal calorieën per product moet bekend worden bij de potentiële klanten. Dit kan men doen door een voedingswijzer te maken met de gezonde producten en deze uit te delen/ te bezorgen bij de inwoners van het marktgebied.

### **§6.6 Vervolg onderzoek**

De groep die geen behoefte heeft om een bezoek te brengen aan de McDonald's te Winschoten behoren tot "geen markt". Als McDonald's te Winschoten deze inwoners van het marktgebied toch wil bereiken, moet men weten wat dan de behoeften zijn van deze groep. Een onderzoek naar de behoeften van deze groep zou een mogelijkheid zijn om deze in kaart te brengen.

## **Literatuurlijst**

Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de, *Basisboek Methoden en technieken*, Wolters-Noordhof, Groningen 2001.

Huizingh E., *Inleiding SPSS 9.0 voor Windows en Data Entry*, Academic service Schoonhoven 2002.

Kooiker, R. en Heuvel, T. van den, *Marktonderzoek*, zesde druk, Wolters-Noordhof 2003.

Kotler P., *Marketing voor non-profit organisaties*, 1975.

Kreitner, Kinicki and Buelens, , *Organizational Behaviour*, 1st edn., McGraw-Hill, New York, 1999.

Leeflang, P.S.H en Rooij, F.J.CH.M. van., *Leerboek marketing*, Educatieve Partners Nederland BV, Houten 1995.

Leeuw, A.C.J. de, *Bedrijfskundig management: primair proces, strategie en organisatie*, Van Gorcum 2000.

Malhotra, N.K., *Marketing Research: an applied orientation*, Prentice Hall, New Jersey, 1999.

Mowen, J.C en Minor, M.S, *Consumer behavior, a framework*, Prentice Hall, New Jersey, 2001

Sanders, M., Lewis, P. en Thornhill, A., *Research Methods for Business Students*, third edition, 2003.

Synovate Research reinvented, *McDonald's Nederland - Trade Area Survey*, juli 2003.

## **Internet**

<http://www.mcdonalds.nl/index.html>, bekeken op 2 november 2004.

<http://anti-aging1.blogspot.com/2005/03/vetzucht-en-overgewicht.html>, bekeken op oktober 2004.

<http://www.voedingscentrum.nl/mirakel/pageViewer.jsp?id=4010&init=menu4004>, bekeken op 8 november 2004.

<http://www.ev.nl/687>, bekeken op 26 april 2005.

<http://www.cbs.nl>, laatst bekeken op 12 juni 2005.

<http://www.winschoten.nl>, laatst bekeken op 27 november 2005.