

## Stamp Planet : marktonderzoek

**Citation for published version (APA):**

Frankort, J. T. W. (2002). *Stamp Planet : marktonderzoek*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 01.02.M37). Technische Universiteit Eindhoven.

**Document status and date:**

Gepubliceerd: 01/01/2002

**Document Version:**

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

**Please check the document version of this publication:**

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.tue.nl/taverne](http://www.tue.nl/taverne)

**Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[openaccess@tue.nl](mailto:openaccess@tue.nl)

providing details and we will investigate your claim.

# Stamp Planet: Marktonderzoek

Hans Frankort

Eindhoven 2002



Projectcode: 01.02.M37  
Uitvoerder: Hans Frankort  
Begeleiders  
    Bdk-winkel: Ingrid Vliegen  
                  Rick van Nispen  
  
Eindhoven           april 2002

## Voorwoord

Dit verslag bevat de resultaten van een marktonderzoek dat ik, Hans Frankort, namens de Bedrijfskundewinkel heb uitgevoerd in opdracht van de initiatiefnemer van de postzegelwinkel Stamp Planet. De Bedrijfskundewinkel is een non-profit organisatie-adviesbureau en wordt gerund door studenten van de studierichting Technische Bedrijfskunde van de Technische Universiteit Eindhoven.

De aanleiding voor mij om dit onderzoek uit te voeren vloeit voort uit mijn bestuurslidmaatschap bij de Bedrijfskundewinkel en de interesse die de advertentie van de opdracht bij mij heeft opgewekt.

Stamp Planet is een postzegelwinkel die momenteel gesitueerd is in Weert. Door een moderne inrichting en mogelijkheden voor klanten tot het gebruik van internet, wordt geprobeerd het stoffige imago van traditionele postzegelwinkels weg te halen en de klant zo optimaal mogelijk ter dienst te zijn. Omdat de opdrachtgever verdere initiatieven wil gaan nemen in de postzegelwereld, heeft hij besloten extern advies in te winnen om zo de wensen van potentiële klanten helder te krijgen. Het gaat hierbij met name om de mate waarin de fysieke winkel en internet samen moeten gaan, om een optimale gebruikerssatisfactie te kunnen garanderen.

Het verslag biedt een overzicht van de reacties van willekeurige postzegelverzamelaars op het bovengenoemde en een eventuele samenhang van deze reacties. Zo kan een algemene indruk van de behoeften en wensen van de doelgroep verkregen worden.

Gaandeweg het onderzoek hebben helaas een aantal zaken vertraging opgeleverd, waaronder ziekte, tentamens en inhoudelijk met name het verzamelen van adressen. Deze zaken wil ik niet als excuus gebruiken, maar slechts vermelden ter volledigheid.

Tot slot wil ik mijn begeleiders van de Bedrijfskundewinkel bedanken voor hun inzet en betrokkenheid bij het onderzoek, te weten Ingrid Vliegen en Rick van Nispen.

Hans Frankort  
Eindhoven, April 2002

## Samenvatting

Stamp Planet is een postzegelwinkel, gevestigd in het centrum van Weert. Stamp Planet wil door een moderne inrichting en een integratie van het winkelgebruik met internet en databases de klant optimaal tevreden stellen en tegelijkertijd het stoffige imago van de postzegelwinkel weghalen. De opdrachtgever vraagt zich af in hoeverre klanten het gebruik van nieuwe media wenselijk achten in een postzegelwinkel. Met andere woorden, moet de nadruk op de fysieke winkel of op het gebruik van de computer komen te liggen?

Deze vraag is opgesplitst in drie deelvragen, die met behulp van een enquête beantwoord dienen te worden. Daarnaast richt een klein deel van het onderzoek zich op de activiteit van postzegelverzamelaars en -aanbieders op internet. Uit dit deel van het onderzoek blijkt, dat er reeds een behoorlijke activiteit op internet waar te nemen is.

De enquête, bestaande uit vierentwintig vragen van verschillende aard, is verspreid in delen van Limburg, Noord-Brabant en België en heeft ongeveer tachtig valide responsies opgeleverd. De reacties op de enquête zijn zeer divers en er blijkt een scheiding te zijn tussen respondenten die internet wél zien zitten en respondenten die juist de fysieke winkel heel belangrijk vinden.

Aan de hand van de resultaten worden een aantal conclusies getrokken. Vervolgens worden aan de hand van de conclusies aanbevelingen gedaan. Deze geven onder andere aan, dat het verstandig is om voorlopig de fysieke winkel als uitgangspunt van Stamp Planet te houden. Het gebruik van internet door verzamelaars kan langzaam geïntensiveerd worden, naarmate meer verzamelaars vertrouwen krijgen in het bekijken, bestellen en eventueel betalen van postzegels en toebehoren via internet.

## Inhoudsopgave

<b>1.</b>	<b>De inleiding</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>De onderzoeksopzet</b>	<b>3</b>
2.1	Inleiding	3
2.2	De situatie-omschrijving	3
2.3	Probleemomschrijving	3
2.4	Opdrachtomschrijving	4
2.5	Afbakening	4
2.6	Onderzoeksvraag	4
2.7	Methoden van onderzoek	5
<b>3.</b>	<b>Het onderzoek</b>	<b>7</b>
3.1	Inleiding	7
3.2	Filatelie en internet	7
3.3	De enquête	7
3.4	De steekproefgrootte en de respons	7
3.5	De doelgroep	8
3.6	De analyse van de resultaten	8
<b>4.</b>	<b>Resultaten</b>	<b>9</b>
4.1	Inleiding	9
4.2	Filatelie en internet	9
4.3	Resultaten van de enquête	10
4.4	Verbanden tussen vragen	19
4.4.1	Welke verbanden worden onderzocht?	19
4.4.2	De toets	20
<b>5.</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>23</b>
5.1	Inleiding	23
5.2	Conclusies	23
5.3	Aanbevelingen	24
	Literatuurlijst	25
Bijlage 1	Het onderzoeksmodel	27
Bijlage 2	Begeleidende brief bij de enquête	29
Bijlage 3	De enquête	31
Bijlage 4	Antwoorden op de vragen 15, 17 en 21	39
Bijlage 5	Kruistabellen	43

## Hoofdstuk 1 De Inleiding

Stamp Planet is een postzegelwinkel en wil door een moderne inrichting en een integratie van het winkelgebruik met internet en databases de klant optimaal tevreden stellen en tegelijkertijd het stoffige imago van de postzegelwinkel weghalen. De opdrachtgever vraagt zich af in hoeverre klanten het gebruik van nieuwe media wenselijk achten in een postzegelwinkel. Met andere woorden, moet de nadruk op de fysieke winkel of op het gebruik van de computer komen te liggen?

De resultaten van het onderzoek vindt u in dit rapport terug. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 de onderzoeksopzet beschreven, zoals deze na een eerste gesprek met de opdrachtgever is vastgesteld. In hoofdstuk 3 zal vervolgens de uitvoering van het onderzoek besproken worden. De resultaten die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen staan in hoofdstuk 4 weergegeven en in hoofdstuk 5 worden tenslotte de onderzoeks(deel)vragen beantwoord, met conclusies en aanbevelingen.

## **Hoofdstuk 2 De Onderzoeksopzet**

### **2.1 Inleiding**

In dit hoofdstuk worden de opdracht en het probleem omschreven. Vervolgens worden de verschillende onderzoeks(deel)vragen gepresenteerd, gevolgd door de methoden van onderzoek.

### **2.2 De situatie-omschrijving**

De opdrachtgever is al sinds zijn studententijd verzamelaar van en handelaar in postzegels. In de loop der jaren is zijn collectie en zijn handel steeds verder uitgebreid en hiermee ook zijn kennis van zaken. Momenteel heeft hij een klantenbestand van ongeveer 400 verzamelaars die hij per post of per e-mail op de hoogte houdt van het aanbod en de prijzen van de postzegels. Wanneer klanten postzegels bestellen, krijgen ze deze per post thuisgestuurd.

In Nederland zijn ongeveer honderd traditionele postzegelwinkels actief. Het grootste deel van deze winkels ligt in de Randstad. In andere delen van Nederland, met name Oost-Nederland en Zuid-Nederland zijn er veel minder postzegelwinkels.

Half augustus heeft de opdrachtgever in Weert een pilot-postzegelwinkel geopend, Stamp Planet genaamd, die volgens een ander concept werkt dan de traditionele winkels. In deze winkel is het voor klanten mogelijk om collecties postzegels uit een database op een terminal te bekijken en op internet collecties van andere verzamelaars te bekijken en eventueel met hen in contact te komen. Tevens zullen de klanten de mogelijkheid hebben om postzegels in de winkel te bestellen en te kopen. Het is de bedoeling dat na verloop van tijd meerdere winkels, tot een totaal van tien, volgens dit concept gaan werken en wel in franchisevorm. Naast de winkel zal er zo snel mogelijk een internetsite opgezet worden.

De opdrachtgever wil zich richten op motiefverzamelaars en niet zo zeer op landenverzamelaars. Landenverzamelaars verzamelen alle postzegels van een land en hebben in het algemeen vrij snel het grootste gedeelte van de verzameling bij elkaar. Het laatste gedeelte van de verzameling is echter meestal vrij prijzig en dit zorgt ervoor dat veel verzamelaars overstappen op het verzamelen van postzegels met motieven, die in het algemeen een stuk goedkoper zijn.

Standplaats Weert is gekozen vanwege een tweetal redenen. Ten eerste ligt Weert in een deel van Nederland waar weinig postzegelwinkels zijn. Ten tweede is er in Weert een vakantiepark gesitueerd. De vakantiegangers in dit park zullen in het algemeen minstens één dag tijdens hun vakantie het centrum van de stad bezoeken om te winkelen. Er is derhalve een grote kans dat er impulsaankopen plaatsvinden, groter dan bij inwoners van Weert zelf.

### **2.3 Probleemomschrijving**

De postzegelmarkt is de laatste tijd aan veranderingen onderhevig. Veel traditionele postzegelwinkels met enorme collecties postzegels hebben een 'stoffig' imago. In bepaalde delen van Nederland en België stoppen handelaren met hun zaak, omdat het

voor deze winkels blijkbaar geen lucratieve bezigheid meer is. Gepaard met deze ontwikkeling gaat het toenemende gebruik van internet bij de handel in postzegels, waardoor de prijzen dalen. Bij een oriënterende 'zoektocht' op internet blijken er inderdaad al behoorlijk wat winkels en handelaren op dit gebied actief te zijn.

Deze ontwikkelingen hebben er onder andere voor gezorgd dat er in Weert een winkel volgens een ander concept opgestart is. De opdrachtgever heeft wel al ideeën over de manier waarop precies het webwinkelen en de fysieke winkel gecombineerd kunnen worden, maar heeft geen goed beeld van de ideeën van zijn huidige en toekomstige klanten aangaande deze combinatie.

## 2.4 Opdrachtomschrijving

De opdrachtgever wil naar aanleiding van bovenstaande uitgezocht hebben hoe de huidige en potentiële klanten denken over de interactie tussen e-commerce en databases, en een postzegelwinkel(keten). Bovendien en hiermee samenhangend vraagt de opdrachtgever zich af hoe ver de postzegelmarkt op internet al is gevorderd. Er zijn in principe voor de mix van fysieke winkel en voorraad en computer- en e-commerce-activiteiten twee denkbare scenario's. Het eerste scenario heeft als kern de fysieke winkel. Vanuit deze winkel worden vervolgens de e-commerce-activiteiten ontwikkeld. Bij dit scenario zal de nadruk blijven liggen op het bekijken en verkopen van fysiek aanwezige postzegels. Mocht er dan vraag zijn naar postzegels die niet aanwezig zijn, dan kunnen deze via bijvoorbeeld internet opgezocht worden.

Het tweede scenario heeft als kern e-commerce. Van daaruit kunnen de winkels dan als bijvoorbeeld pure afhaalpunten gaan fungeren. De klanten zullen bij dit tweede scenario zélf in databases en op internet zoeken naar postzegels om deze postzegels vervolgens elders door middel van handelen óf door ze bij de winkel te bestellen te verkrijgen. De klant komt in deze situatie dus niet meer primair in de winkel om postzegels te kopen, maar om zich ten eerste te oriënteren met behulp van databases en internet.

## 2.5 Afbakening

De opdracht zal zich richten op een steekproef uit postzegelverzamelaars in de streken waarvan de opdrachtgever heeft aangegeven hier graag informatie over te willen hebben, te weten de geografische vierhoek Eindhoven-Venlo-Weert-Maaseik. Hierbij zal bekeken worden in hoeverre verzamelaars in België te bereiken zijn.

## 2.6 Onderzoeksvraag

Hoe actief zijn postzegelwinkels en –verzamelaars op internet en hoe denken potentiële klanten over een interactie tussen een fysieke winkel en e-commerce-activiteiten?

### Deelvragen

- Hoe actief zijn postzegelwinkels en –verzamelaars op internet?
- Wat wensen postzegelverzamelaars en potentiële verzamelaars?
- Wat zal een verzamelaar wel en wat niet bestellen en doen via internet?



## 2.7 Methoden van onderzoek

Welke activiteiten worden ondernomen om de gewenste informatie te achterhalen?

- documentatie raadplegen
- internet raadplegen
- vragen stellen en informatie navragen
- een kwalitatieve enquête verspreiden onder ongeveer vijfhonderd verzamelaars
- tien verzamelaars persoonlijk of per post interviewen

## **Hoofdstuk 3 Het Onderzoek**

### **3.1 Inleiding**

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethoden besproken. Daarnaast wordt het onderzoeksmodel en de enquête gepresenteerd. Er worden bovendien enige opmerkingen over de steekproefgrootte en de respons op de enquêtes vermeld. Ook wordt vermeld hoe en waarom de verschillende adressen van potentiële respondenten gekozen zijn.

### **3.2 Filatelie en internet**

Eén gedeelte van het onderzoek richt zich op de situatie van de postzegelmarkt op internet. Om hier gegevens over te verkrijgen heb ik gebruik gemaakt van verschillende zoekmachines. Dit waren onder andere Google, AltaVista en HotBot. Met behulp van de hoeveelheid en inhoud van de internetsites die ik hiermee gevonden heb, heb ik enkele constatering kunnen doen.

### **3.3 De enquête**

Aan de hand van de onderzoeksopzet is een enquête tot stand gekomen. Alvorens deze enquête is opgesteld, is er een onderzoeksmodel opgezet, waarin de belangrijkste begrippen, aspecten, variabelen en de meetwaarden van deze variabelen zijn samengevat. Dit model vormt de basis voor de enquête en is te vinden in bijlage 1. De gebruikte enquête en de begeleidende brief zijn terug te vinden in respectievelijk de bijlagen 3 en 2. De begeleidende brief heeft tot doel de ontvanger duidelijk te maken wat het belang is van het invullen van de enquête.

Het interviewen van tien verzamelaars heeft niet meer plaatsgevonden, gezien het feit, dat de respons op de enquêtes voldoende kwalitatief commentaar bevatte. Specifiekere informatie omtrent wensen en behoeften zou derhalve niet representatief zijn voor de volledige doelgroep en zo onbruikbaar om verdere algemene conclusies op te baseren.

### **3.4 De steekproefgrootte en de respons**

In het algemeen wordt ervan uitgegaan, dat een respons van 10 à 15 % op een verzending van 500 enquêtes betrouwbare resultaten oplevert. Dit betekent, dat er minstens 50 enquêtes retour moeten komen. Het precieze aantal verstuurdde enquêtes is niet geheel bekend, vanwege het feit, dat zendingen in verschillende etappes plaats hebben gevonden. De oorzaak hiervan is een niet-gelijktijdige beschikbaarheid van de adressen van potentiële respondenten. De respons was absoluut gezien gelijk aan 84 enquêtes, waarvan er 79 correct ingevuld zijn. Dit is gelijk aan ongeveer 16 % van 500 en hieruit kan worden afgeleid, dat de resultaten van de enquête betrouwbaar zijn.

### **3.5 De doelgroep**

Zoals reeds in de onderzoeksopzet is beschreven, werden verzamelaars in de vierhoek Eindhoven-Venlo-Weert-Maaseik gezien als doelgroep van de enquête. Het vinden van voldoende adressen in deze regio's bleek een moeilijke taak te zijn en in overleg met de opdrachtgever is besloten de beperkingen op geografische locaties te versoepelen. Dit resulteerde in een verzending naar verzamelaars in Limburg, Brabant en Belgisch-Limburg. Een deel van de verzending is gegaan naar verzamelaars die reeds in het klantenbestand van de opdrachtgever vermeld waren. Een ander deel is onder andere afkomstig van de website 'www.verzamelnet.nl', waar na registratie contact kan worden gelegd met verzamelaars en geïnteresseerden.

### **3.6 De analyse van de resultaten**

De resultaten uit de enquête worden ingevoerd in het statistisch programma SPSS 11.0. Hierin kan tevens de analyse van de resultaten geschieden.

## Hoofdstuk 4 Resultaten

### 4.1 Inleiding

De resultaten zullen in dit hoofdstuk aan bod komen. Allereerst zal worden weergegeven hoe ver de postzegelmarkt al gevorderd is. Vervolgens worden de resultaten van de enquête per vraag besproken, om vervolgens nuttige verbanden tussen verschillende vragen te toetsen.

### 4.2 Filatelie en internet

De opdrachtoomschrijving geeft aan, dat de opdrachtgever zich afvraagt hoe de situatie is van 'alles wat met postzegels te maken heeft' en internet. Om een indruk hiervan te krijgen, zijn in verschillende zoekmachines zowel Nederlandse als Engelse termen op het gebied van filatelie ingevoerd. Te denken valt hierbij aan:

- postzegel;
- postzegelveiling;
- postzegelverzamelen/-verzameling;
- filatelie/ philatelie (Duits);
- filatelisten/ philatelisten;
- stamp(s) en andere Engelse vertalingen van bovenstaande termen.

Voor het woord 'postzegel' worden ongeveer 12000 pagina's gevonden. Voor de andere woorden die dit woord bevatten zijn dit er vanzelfsprekend minder. Een aantal sites blijkt meerdere malen in de lijsten voor te komen. In totaal zullen er naar schatting 4 à 5000 Nederlandstalige sites informatie over postzegels en filatelie bevatten.

Bekend zullen sites van 'De Nederlandsche Postzegel- en Muntveiling' en 'De Hollandse Postzegel & Muntveiling' zijn, als veilingen voor onder andere postzegels en toebehoren. Als verkoper van postzegels en postzegeltoebehoren is onder andere bekend 'PTT Post', naast vele particulieren en eenmanszaken, die via internet de mogelijkheid zoeken, om artikelen in te kopen en te verkopen. Zoals reeds in hoofdstuk 3 is aangegeven, heeft ook inschrijving bij 'www.verzamelnl.nl' plaatsgevonden. Een laatste inspectie vóór het opleveren van dit rapport leerde, dat hier bijna 2900 verzamelaars en/ of handelaren staan ingeschreven. De opdrachtgever geeft hier ook aan dat hij 'u ook aan veel philatelistische links' kan helpen.

Een opsomming van alle verschillende zoekresultaten zou voor dit rapport onzinnig zijn. Goed om hier te vermelden, is de constatering dat er veel bedrijvigheid op het gebied van filatelie is waar te nemen op Nederlandstalige internetsites, als we afgaan op het aantal sites en forumgroepen.

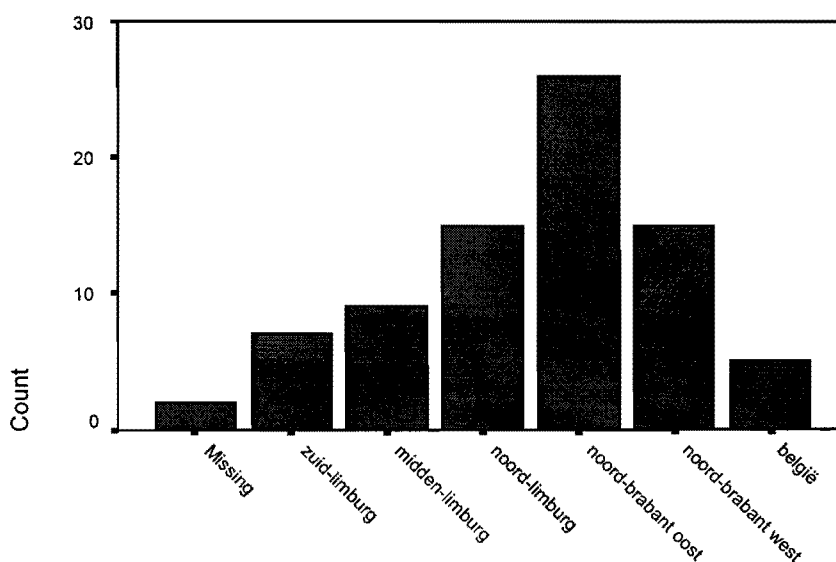
Wanneer een integratie van een fysieke winkel en nieuwe media vorm moet krijgen, is het verstandig om ook buitenlandse sites te bezoeken, om zó een zo breed mogelijk scala aan 'links' op te bouwen om klanten te helpen. Interessante sites zijn bijvoorbeeld de site van 'The United States Postal Service', vergelijkbaar met de Nederlandse PTT-site en 'www.stamps.net'.

### 4.3 Resultaten van de enquête

In deze paragraaf worden alle antwoorden afzonderlijk weergegeven en waar nodig toegelicht.

#### 1. *In of bij welke stad woont u?*

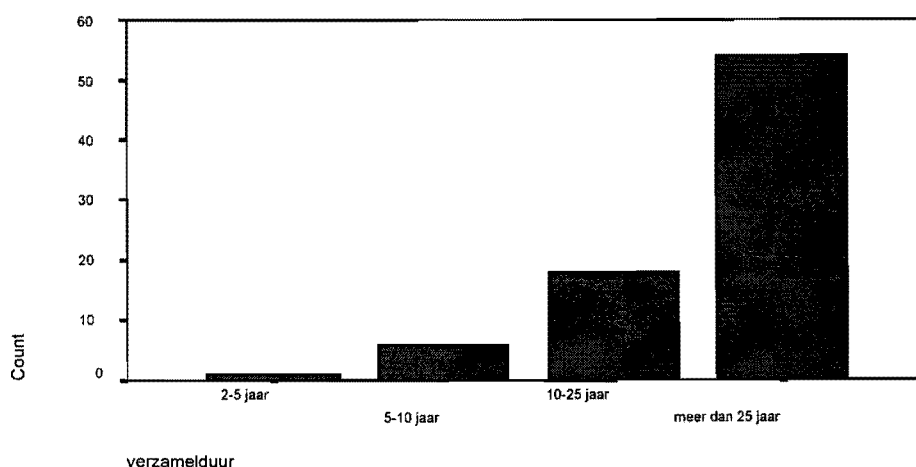
Vanwege het feit, dat met de verspreiding niet geheel de hand is gehouden aan de gestelde geografische locaties, zijn de steden ingedeeld naar regio. Dit levert het volgende resultaat op:



woonplaats

Het grootste gedeelte van de respons is afkomstig uit Noord-Brabant Oost, met name vertegenwoordigd door de steden Eindhoven en Helmond. Voor Noord-Limburg zijn vooral Weert en Venlo van belang. Richting zuiden zijn dat Geleen, Sittard en Heerlen en in België verschillende plaatsen.

#### 2. *Hoe lang verzamelt u al postzegels?*



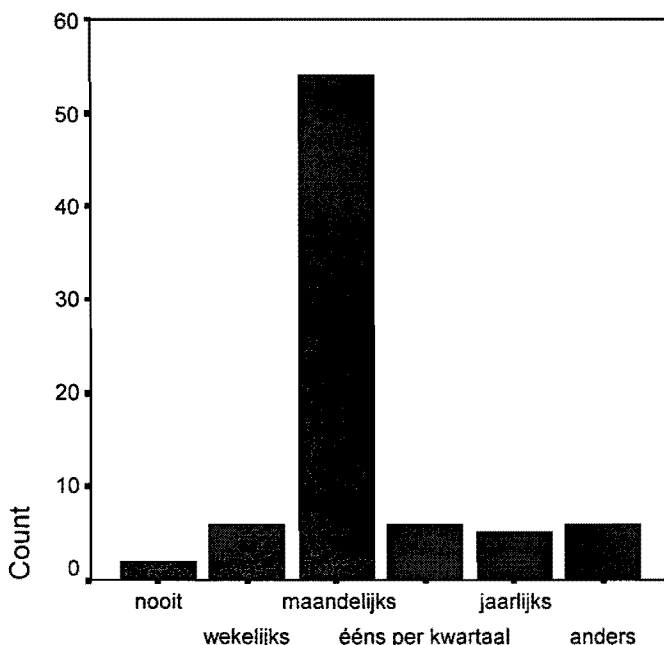
Verreweg de meeste respondenten verzamelen al meer dan 25 jaar postzegels en toebehoren.

3. *Hoe vult u uw postzegelcollectie aan?*

Manier van aanvullen:

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	vooral aankoop	64	81,0	81,0	81,0
	vooral ruilhandel	15	19,0	19,0	100,0
	Totaal	79	100,0	100,0	

4. *Hoe vaak bezoekt u verzamelaarsbijeenkomsten of postzegelbeurzen?*



bezoek bijeenkomsten of beurzen

5. *Bent u lid van een vereniging voor postzegelverzamelaars?*

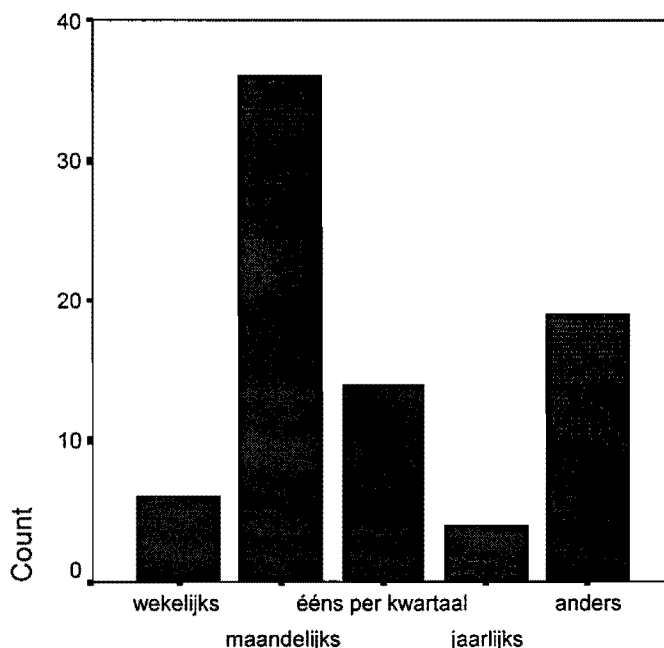
Lid vereniging?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja	67	84,8	84,8	84,8
	nee	12	15,2	15,2	100,0
	Totaal	79	100,0	100,0	

Niet alle respondenten vulden, wanneer het antwoord 'ja' was, de naam van de vereniging in. De verschillende verenigingen waar respondenten lid van zijn, zijn:

De Philatelist Geleen; Nederlandse Vereniging voor Postzegelverzamelaars; E.F.V.; Postzegelvereniging Breda; Philatelica Weert; Kapelse Postzegelkring; Filatelisten Vereniging Sittard en Omstreken; Drielandenpunt; Het Baltisch Gebied; Filvero Reuver; Phila Venlo; Philatelica; Motivgroep Ornithologie; PV Breda; Philips Ph. Vereniging; Sectie Filatelie Personeelsvereniging TU/e; PV Heerlen; Postzegel Club Groot Veldhoven; PVO Oisterwijk; Filatelisten Weert; NFV Skandinavië.

6. *Hoe vaak koopt u nieuwe postzegels?*



hoe vaak aankoop

Bij het antwoord ‘anders’, waren vooral antwoorden als ‘af en toe’ en ‘bijna nooit’ te lezen. Ééns per maand is duidelijk het dominante antwoord.

7. *Had u, voordat u deze enquête ontving, al eens van Stamp Planet gehoord?*

Stamp Planet bekend?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulative Percent
Valide	ja, van gehoord	11	13,9	13,9	13,9
	ja, van gehoord en bezocht	5	6,3	6,3	20,3
	nee	63	79,7	79,7	100,0
	Totaal	79	100,0	100,0	

Verreweg de meeste respondenten kennen Stamp Planet niet en slechts vijf hebben ooit de winkel bezocht.

8. *Waar koopt u meestal uw postzegels?*

Antwoorden zijn onder andere:

De Beul Antwerpen; PTT Post Collect Club; Vereniging De Philatelist; veilingen; beurzen en ruildagen; postkantoor; Eurofila; Rieldijk; PZH Huukske Helmond; PZH Schoming Barneveld; Brabantse Postzegel & Muntveiling te Eersel; Zaak in Vrijstraat Eindhoven; Stamp Planet; Postzegelhandel Vissers Venlo; Wiggers de Vries Amstelveen; Limburgse Postzegel Veiling; Le Timbre Heerlen; Bredase Postzegelhandel; PTT Groningen.

9. *Beschikt u over een computer?*

Beschikking over computer?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja	63	79,7	80,8	80,8
	nee	15	19,0	19,2	100,0
	Totaal	78	98,7	100,0	
Ontbrekend		1	1,3		
Totaal		79	100,0		

10. *Beschikt u over een internetaansluiting?*

Beschikking over internet?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja	51	64,6	77,3	77,3
	nee	15	19,0	22,7	100,0
	Totaal	66	83,5	100,0	
Ontbrekend		13	16,5		
Totaal		79	100,0		

Deze vraag mocht voor niet-computerbezitters overgeslagen worden. Dan nog zijn er een aantal computerbezitters over, die eveneens géén internetaansluiting hebben.

11. *Heeft u wel eens internetsites over postzegels en toebehoren bezocht?*

Postzegelsites bezocht?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja	44	55,7	56,4	56,4
	nee	34	43,0	43,6	100,0
	Totaal	78	98,7	100,0	
Ontbrekend		1	1,3		
Totaal		79	100,0		

Bijna de helft van de respondenten heeft nog nooit een internetsite over postzegels bezocht.

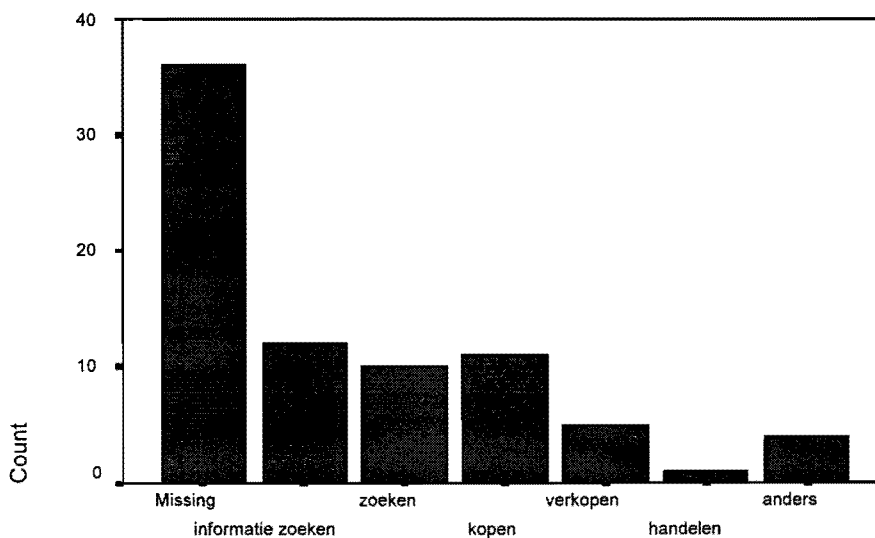


12. Welke internetsites over postzegels en toebehoren heeft u bezocht?

Antwoorden zijn:

MSN; PTT Post Collect Club; enkele Engelse, Australische en Amerikaanse sites (onbekend); Jeugd Filatelie Nederland; Nederlandse Bond Van Filatelisten Verenigingen; Joe Luft; E-Bay; British Stamps; Machin.com; Belstamp; Interstamp België; Verzamelnet; Yezzz; Qualitystamps; Ricardo; Feiniger; www.poststempel.nl; www.filahome.com; www.postzegelonline.nl; www.postzegelhuisonderdeloep.nl; www.filatelie.net; Stanley Gibbons London; Ibazar; Interstamp; Rietdijk.nl; philatelie.nl; www.postbeeld.com.

13. Welke activiteiten onderneemt u op internet met betrekking tot postzegels?



activiteiten op internet

Respondenten die vraag 11 met 'nee' beantwoord hebben, slaan deze vraag in principe over. Bij deze vraag was er de mogelijkheid om meerdere antwoorden te geven. De meeste mensen deden dat niet. Combinaties die voorkomen, zijn met name een combinatie van de eerste drie ('informatie zoeken', 'zoeken', 'kopen') en van de vierde en vijfde ('verkopen', 'handelen'). Bij 'anders' werden af en toe activiteiten ingevuld zoals 'veilen'.

14. Ontvangt u per e-mail informatie over postzegels en/of toebehoren?

Info per email?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja, af en toe	13	16,5	29,5	29,5
	ja, regelmatig	3	3,8	6,8	36,4
	nee	28	35,4	63,6	100,0
	Totaal	44	55,7	100,0	
Ontbrekend		35	44,3		
Totaal		79	100,0		

Deze vraag wordt wederom meestal overgeslagen door respondenten die vraag 11 met 'nee' beantwoord hebben.

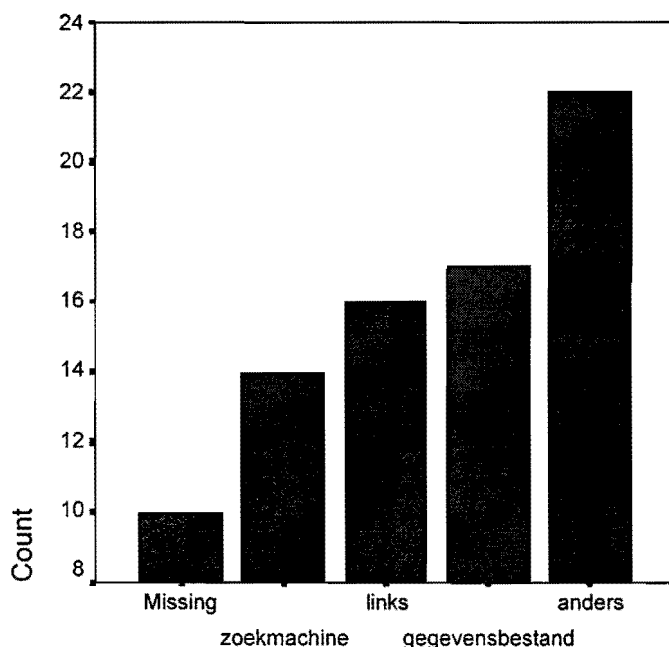
15. *U heeft aangegeven nooit internetsites over postzegels en toebehoren bezocht te hebben. Lijkt de opzet van Stamp Planet u een geschikte mogelijkheid om dit wel te proberen?*

Bij Stamp Planet proberen?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja	18	22,8	47,4	47,4
	nee	20	25,3	52,6	100,0
	Totaal	38	48,1	100,0	
Ontbrekend		41	51,9		
Totaal		79	100,0		

Bij deze vraag hadden respondenten de mogelijkheid, om een motivatie voor hun antwoord te geven. De verschillende motivaties zijn weergegeven in bijlage 4, samen met de motivaties bij de vragen 17 en 21.

16. *Welke mogelijkheden zou u tot uw beschikking willen hebben op de computer bij Stamp Planet?*



mogelijkheden op computer

Bij deze vraag hadden respondenten de mogelijkheid, om meerdere antwoorden te geven. Wanneer er meerdere antwoorden gegeven werden, werden meestal de eerste drie of een combinatie van de eerste en de tweede of de eerste en de derde gekozen. Bij 'anders' heeft een aantal respondenten ook te kennen gegeven alle opties te willen hebben, en bovendien werden de volgende aanvullingen bij de optie 'anders' gegeven:

- zegels gerangschikt per land
- sites gerangschikt naar 'PTT' van dat land
- postwaardestukken
- vormnummers van velletjes en postzegels
- onderscheid per werelddeel
- links naar landen
- mogelijkheden tot verdere specificatie van zoekopdrachten
- zoeken op catalogusnummers
- indicaties van de kwaliteit van de zegels
- speuren naar koopjes
- gesorteerd per motief

17. *Lijkt het u handig om alle aangeboden zoekmogelijkheden thuis, via de website van Stampplanet, ter beschikking te hebben (we nemen aan dat u thuis de beschikking heeft over internet)?*

Handig om zoekmogelijkheden thuis te hebben?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja	48	60,8	65,8	65,8
	nee	25	31,6	34,2	100,0
	Totaal	73	92,4	100,0	
Ontbrekend		6	7,6		
Totaal		79	100,0		

Zoals bij vraag 15 reeds is aangegeven, staan de motivaties bij de antwoorden weergegeven in bijlage 4.

18. *Zou u, als u de mogelijkheid heeft, postzegels en/of toebehoren bestellen en/of betalen via internet?*

Zou u via internet bestellen en/of betalen?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	nee	34	43,0	43,6	43,6
	ja, wel bestellen, niet betalen	9	11,4	11,5	55,1
	ja, wel bestellen, betalen eventueel	28	35,4	35,9	91,0
	ja, beide	7	8,9	9,0	100,0
	Totaal	78	98,7	100,0	
Ontbrekend		1	1,3		
Totaal		79	100,0		

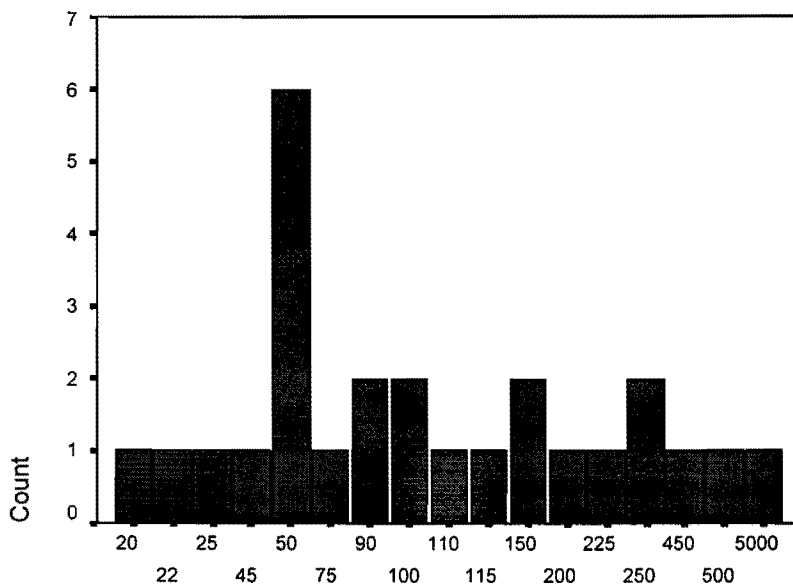
19. Ik zou op de volgende manieren betalen via internet:

Betalen via internet met...

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percent
Valide	VISA-MasterCard	8	10,1	22,2	22,2
	EuroCheque, bank, giro	18	22,8	50,0	72,2
	anders	10	12,7	27,8	100,0
	Totaal	36	45,6	100,0	
Ontbrekend		43	54,4		
Totaal		79	100,0		

Bij de optie 'anders' werd een aantal malen 'helemaal niet' ingevuld. Dit waren respondenten die op vraag 18 'nee' geantwoord hadden en de vraag in wezen over mochten slaan. 'Acceptgiro' werd ook verscheidene malen ingevuld. Een aantal oplettende respondenten attendeerde op het feit, dat betaling met EuroCheque na 1 januari 2002 niet meer toegestaan is.

20. Tot welk maximumbedrag zou u artikelen via internet bestellen en betalen?



Op deze vraag hebben 53 respondenten niet geantwoord. Deels komt dit, doordat ze bij vraag 18 'nee' hebben geantwoord en enkele keren stond 'oneindig' vermeld.

(De genoemde bedragen zijn reeds uitgedrukt in €.)

21. *Als er bij u in de buurt een soortgelijke winkel als in Weert geopend zou worden, zou u deze winkel dan bezoeken?*

Zou u een dergelijke winkel bezoeken?

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	ja	55	69,6	71,4	71,4
	nee	22	27,8	28,6	100,0
	Totaal	77	97,5	100,0	
Ontbrekend		2	2,5		
Totaal		79	100,0		

Zoals bij vraag 15 reeds is aangegeven, staan de motivaties bij de antwoorden weergegeven in bijlage 4.

22. *Als uw antwoord bij vraag 21 "nee" luidde, zou u dan aan kunnen geven welke zaken u anders zou willen zien in een zaak als Stamp Planet, zodat u er wel naartoe zou gaan?*

De verschillende reacties op deze vraag waren als volgt:

Ik zou er sowieso niet naartoe gaan.

Ik ken Stamp Planet niet, geen idee.

Ruime voorraad toebehoren, zodat uit voorraad geleverd kan worden.

Ik ga alleen naar een traditionele winkel en die zijn er al genoeg.

Ik zie niet de toegevoegde waarde van een fysieke winkel voor een webwinkel.

Internet is absoluut flauwekul!

23. *Welke van de twee volgende scenarios spreekt u het meeste aan?*

*U bestelt en koopt postzegels en toebehoren **in een winkel**. In deze winkel krijgt u de mogelijkheid om, eventueel onder begeleiding, op internet hiernaar te zoeken.* 1

*U zoekt **thuis** postzegels en toebehoren op internet. Via internet bestelt u tevens eventueel de gewenste artikelen. U kunt de gewenste artikelen vervolgens in de winkel ophalen en betalen. Er bestaat tevens een optie om via internet te betalen, maar dat hoeft niet, als u dat niet wilt.* 2

Aansprekende scenario's:

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatieve Percentage
Valide	in winkel	29	36,7	40,8	40,8
	thuis	42	53,2	59,2	100,0
	Totaal	71	89,9	100,0	
Ontbrekend		8	10,1		
Totaal		79	100,0		

24. *Als u nog verdere opmerkingen heeft over de combinatie tussen filatelie en internet, kunt u deze hieronder geven:*

Deze vraag is door weinig respondenten ingevuld. De reacties waren:

Thuis bestellen, toezending per post met acceptgiro (goede ervaringen via bol.com en bruna.nl).

Het lijkt mij geen nuttige combinatie.

Ik wens niet over te gaan op internet.

Wanneer er via internet gewerkt wordt, treden er taalbarrières op. Wie doet daar iets aan?

Probeer betaalproblemen te voorkomen.

Verwerf inzicht in de achtergronden van gebruikers.

De rol van de handelaar is onduidelijk.

Motiefverzamelen heeft voor mij de voorkeur boven landenverzamelen.

Afbeeldingen moeten in kleur worden weergegeven en met afmetingen.

Het is alleen levensvatbaar als het concurreert met bestaande computeraanbiedingen van diverse winkels.

Ik zie geen combinatie tussen internet en filatelie.

Ik hoop dat deze winkel er komt.

De mogelijkheid tot retourneren is belangrijk.

Op internet zijn kleine gebreken in de zegels niet zichtbaar en die gebreken bepalen de prijs. Hier kan mee gesjoemeld zijn.

Goede opzet van nieuwtjesdienst.

Kilo- of 500 grams-aanbiedingen.

Ik vind dit niet meer het echte verzamelen. Dat kunt u misschien ouderwets vinden...

Een database met verzamelaars zou ideaal zijn, om zo in contact met anderen te kunnen komen.

#### **4.4 Verbanden tussen vragen**

##### **4.4.1 Welke verbanden worden onderzocht?**

In de onderzoeksopzet zijn een aantal onderzoeksdeelvragen opgesteld. Om antwoordindicaties te kunnen geven, zullen in deze paragraaf verschillende vragen en dus variabelen met elkaar in verband worden gebracht. Per onderzoeksdeelvraag zal worden aangegeven welke vragen (variabelen) hiertoe geschikt zijn.

*Hoe actief zijn postzegelwinkels en –verzamelaars op internet?*

Vraag 11

Vraag 14

Paragraaf 4.2

*Wat wensen postzegelverzamelaars en potentiële verzamelaars?*

Vraag 10 en vraag 17 (internet en zoekmogelijkheden thuis)

Vraag 10 en vraag 21 (internet en bezoek aan winkel)

Vraag 15

Vraag 16

Vraag 15 en 17 (proberen bij SP en zoekmogelijkheden thuis)

Vraag 18

Vraag 15 en 21 (proberen en bezoek aan winkel)

Vraag 23

Vraag 23 en 21 (scenario en bezoek aan winkel)

De open antwoorden in bijlage 4 en bij de vragen in de vorige paragraaf.

*Wat zal een verzamelaar wel en wat niet bestellen en doen via internet?*

Vraag 18

Vraag 19

Vraag 20

Bovendien zal vraag 1 met vraag 21 in verband gebracht worden om de interesse naar regio in kaart te brengen en vraag 2 met vraag 20 om de verzamelduur met een aankoopbedrag via internet in verband te brengen.

Voor de combinaties van verschillende vragen zullen kruistabellen worden opgesteld, aan de hand waarvan eventuele verbanden tussen vragen (variabelen) getoetst kunnen worden. In het volgende hoofdstuk zullen deze eventuele verbanden en de losse vragen gebruikt worden bij het trekken van conclusies. We beperken ons nu dus tot de kruistabellen en toetsing van verbanden. De kruistabellen zijn weergegeven in bijlage 5.

#### 4.4.2. De toets

We hebben te maken met bijna enkel nominale variabelen, dat wil zeggen dat in de verschillende antwoorden géén orde van grootte kan worden aangebracht. Allereerst zal moeten blijken of er verbanden bestaan tussen de verschillende variabelen, om vervolgens de significantie van de verbanden te toetsen. Als er een verband bestaat tussen twee variabelen, is de waarde van de associatiemaat Q (Yule's Q) ongelijk aan nul:

$$Q = \frac{f_{11} \times f_{22} - f_{12} \times f_{21}}{f_{11} \times f_{22} + f_{12} \times f_{21}} \neq 0$$

Als deze Q ongelijk aan nul is, kan vervolgens met de Chi-kwadraat-toets worden nagegaan of het verband significant is:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(f_{ij} - F_{ij})^2}{F_{ij}}$$

Deze Chi-kwadraat wordt vergeleken met een vergelijkingswaarde voor 95% betrouwbaarheid, en als hij groter is dan deze vergelijkingswaarde kunnen we met 95% zekerheid zeggen, dat het verband niet op toeval berust.

Nu volgt het overzicht van Q- en Chi-kwadraatwaarden bij de verschillende kruistabellen.

*Verband tussen internet en zoekmogelijkheden thuis:*

$$Q = 0,83$$

$$\chi^2 = 14,37 > 3,84$$

Het verband is positief en is met een zekerheid van 95% niet toevallig tot stand gekomen.

*Verband tussen internet en bezoek aan winkel:*

$$Q = 0,02$$

Deze associatiemaat is zó klein, dat een positief verband tussen de variabelen niet waarschijnlijk is.

*Verband tussen proberen bij SP en zoekmogelijkheden thuis:*

$$Q = 0,86$$

$$\chi^2 = 10,1 > 3,84$$

Het verband is positief en is met een zekerheid van 95% niet toevallig tot stand gekomen.

*Verband tussen proberen bij SP en bezoek aan winkel:*

$$Q = 0,75$$

$$\chi^2 = 6,64 > 3,84$$

Het verband is positief en is met een zekerheid van 95% niet toevallig tot stand gekomen.

*Verband tussen gekozen scenario en bezoek aan winkel:*

$$Q = -0,06$$

Deze associatiemaat is zó klein, dat een verband (positief of negatief) tussen de variabelen niet waarschijnlijk is.

*Verband tussen woonregio en bezoek aan winkel:*

In de kruistabel is te zien, dat respondenten uit Noord-Brabant relatief minder vaak een winkel als Stamp Planet zullen bezoeken.

*Verband tussen verzamelduur en te besteden bedrag via internet:*

Om te bezien of er een verband bestaat tussen het maximum te besteden bedrag en de verzamelduur, kan een toets met zogenaamde equivalentieklassen uitgevoerd worden.

De associatiemaat is:

$$\text{Gamma}(G) = -0,008$$

Deze associatiemaat is zeer klein en een verband tussen genoemde variabelen is op grond van deze waarneming niet aannemelijk.



## Hoofdstuk 5 Conclusies en aanbevelingen

### 5.1 Inleiding

Naar aanleiding van de resultaten uit hoofdstuk 4 zullen in dit hoofdstuk conclusies getrokken worden ter beantwoording van de onderzoeksvragen. Vervolgens worden enkele aanbevelingen gedaan.

### 5.2 Conclusies

De conclusies zullen per onderzoeksvraag getrokken worden:

#### *Hoe actief zijn postzegelwinkels en –verzamelaars op internet?*

Uit het internetonderzoek blijkt dat er zeer veel pagina's aangaande filatelie bestaan. In de enquête blijkt iets meer dan de helft van de respondenten al eens internetsites over filatelie bezocht te hebben. Bovendien ontvangt bijna 40% van de respondenten die al eens internetsites over filatelie bezocht hebben e-mail hierover. Dit is niet gek, met in het achterhoofd, dat de meeste respondenten al meer dan 25 jaar postzegels verzamelen en dus mogelijk op leeftijd zijn.

#### *Wat wensen postzegelverzamelaars en potentiële verzamelaars?*

Uit hoofdstuk 4 blijkt, dat verzamelaars die over internet beschikken het relatief vaker interessant vinden om de zoekmogelijkheden van Stamp Planet thuis te hebben. Het mogelijke bezoek aan Stamp Planet hangt niet sterk af van het al of niet beschikken over internet. In het algemeen blijkt uit de reacties, onder andere op de open vragen, dat respondenten zich niet vlug zullen laten overhalen om met internet te gaan zoeken. Vooral oudere mensen hebben hier problemen mee. Mensen die echter uitleg komen vragen in de winkel, denken in veel gevallen dat ze de winkel daarna herhaaldelijk zullen bezoeken.

De antwoorden op vraag 16 geven aan, dat de zoekmogelijkheden op de terminal in de winkel zéér breed dienen te zijn. Nadruk ligt veelal op de kwaliteit van de zegels en de prijsvergelijking die gefaciliteerd dient te worden. Zoekmachines, links en één of meerdere databases worden noodzakelijk geacht om het verschil met andere aanbieders te maken.

60% van de respondenten prefereert scenario 2 uit vraag 23 boven scenario 1. Dat wil zeggen dat nog altijd 40% van de respondenten de fysieke winkel als kern van de postzegelhandel ziet.

#### *Wat zal een verzamelaar wel en wat niet bestellen en doen via internet?*

Uit de reacties op de vragen 18, 19 en 20 in de enquête blijkt, dat iets meer dan de helft van de respondenten wel via internet wil bestellen. Betaling via internet is meestal onder voorbehoud. Betaling per bank of per giro is het meest geprefereerd, naast betaling per accept-giro. Maximumbedragen voor producten die via internet besteld en betaald worden variëren behoorlijk tussen nul en voor sommige respondenten 'oneindig'.

### 5.3 Aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten en conclusies die in de vorige paragrafen en hoofdstukken gepresenteerd zijn, is het mogelijk om enige aanbevelingen te doen wat betreft de inrichting van de processen en de toekomst van Stamp Planet. Deze aanbevelingen zouden een goed uitgangspunt voor verdere ontwikkeling van het concept van Stamp Planet kunnen zijn.

Allereerst verdient het aanbeveling de fysieke winkel als basis voor het concept te houden. Wanneer het internet de basis zou vormen, zouden veel potentiële klanten over het hoofd gezien worden. Oudere mensen zijn vaak niet bekend met de nieuwe media en zijn ook niet snel geneigd de benodigde kennis nog op te doen. Voor deze mensen is een goede begeleiding in de winkel een absolute must. Het gebruik van verschillende zoekmogelijkheden op de computer verhoogt het resultaat en dit is immers ook voor oudere verzamelaars goed. De fysieke winkel dient tevens als aanknopings- en aanspreekpunt voor de internetactiviteiten.

Wanneer slechts via internet gewerkt zou worden, zou Stamp Planet verdwijnen tussen de vele andere handelaren. Het unieke van Stamp Planet is net, dat in de winkel uitgebreide zoekmogelijkheden ter beschikking staan. Het is derhalve van belang, dat goede reclame voor het concept gemaakt wordt en dat voor alle verzamelaars de toegevoegde waarde ten opzichte van een traditionele winkel of site duidelijk is.

Het ontwikkelen van een website waar alle zoekmogelijkheden op een gebruikersvriendelijke manier beschikbaar zijn is een volgend aandachtspunt. Het blijkt namelijk dat een bepaald deel van de verzamelaars graag van thuis uit zou willen zoeken en eventueel bestellen, om vervolgens de zegels te krijgen toegezonden, of om de zegels vervolgens zelf bij de winkel af te halen. De manier waarop betaald kan worden is essentieel voor de motivatie van verzamelaars om wel of niet van thuis uit te bestellen. Betaling per bank of giro (accept-giro) is wenselijk, mede omdat oudere mensen hier het meeste vertrouwen in hebben. In de toekomst zouden snellere betalingswijzen getest kunnen worden, zoals het gebruik van een Creditcard.

In de winkel verwachten de klanten een ruim assortiment aan postzegels en toebehoren. Het is verstandig om dit assortiment voorlopig te houden. Als verzamelaars meer vertrouwen krijgen in de betrouwbaarheid van databases en internet wat betreft informatiepresentatie (is de zegel écht onbeschadigd?), kan de voorraad kleiner worden en meer op klantenorder besteld worden.

Afhankelijk van de financiële ‘prestatie’ van de pilotwinkel in Weert, zou het de moeite waard kunnen zijn, om een vestiging te openen in de regio Eindhoven, gezien het feit, dat deze stad in absolute zin veel bezoekers trekt en bovendien omringd is door een aantal middelgrote plaatsen. Een stap over de grens is voorsnog niet aan te raden, mede door het feit, dat in deze enquête weinig respons uit België is gekomen. En onderzoek dat zich geografisch gezien meer richt op de behoefte van verzamelaars zou hiervoor aan te bevelen zijn.

## Literatuurlijst

- Janssen, Joostens  
*Enquêteeren: het opstellen en gebruiken van vragenlijsten.*  
Wolters-Noordhoff, Groningen, 1998.

## Bijlage 1 Het onderzoeksmodel

Begrip	Aspect	Variabele	Meetwaarden
profiel	algemeen	regio	{zuid-limburg, midden-limburg, noord-limburg, noord-brabant oost, noord-brabant west, België}
		verzamelduur	{0-2 jaar, 2-5 jaar, 5-10 jaar, 10-25 jaar, meer dan 25 jaar}
		manier van aanvullen	{aankoop, ruilhandel}
		bezoek bijeenkomsten of beurzen	{nooit, wekelijks, maandelijks, ééns per kwartaal, jaarlijks, anders}
		lid vereniging hoe vaak aankoop	{ja, nee} {nooit, wekelijks, maandelijks, ééns per kwartaal, jaarlijks, anders}
huidige situatie	internet	Stamp Planet bekendheid	{ja, van gehoord; ja, van gehoord en bezocht; nee}
		waar aankoop	open vraag
		beschikking over computer	{ja, nee}
		beschikking over internet	{ja, nee}
		sites bezocht	{ja, nee}
		welke sites	open vraag
		activiteiten op internet	{informatie zoeken, zoeken, kopen, verkopen, handelen, anders}
wensen van verzamelaar	proberen	info per email	{ja, af en toe; ja, regelmatig; nee}
		bij Stamp Planet proberen mogelijkheden op computer	{ja, nee} {zoekmachine, links, gegevensbestand, anders}
	betalen	handig om zoekmogelijkheden thuis te hebben	{ja, nee}
		zou u via internet bestellen en/of betalen	{nee; ja, wel bestellen, niet betalen; ja, wel bestellen, betalen eventueel; ja, beide}
		betalen via internet door...	{VISA-MasterCard; EuroCheque, bank, giro; anders}
afsluiting	algemeen	maximumbedrag	open vraag
		scenario's zou u een dergelijke winkel bezoeken verbeterpunten	{ja, nee} open vraag
		aansprekende scenario's	{in winkel, thuis}
		suggesties	open vraag

## Bijlage 2 Begeleidende brief bij enquête

Eindhoven, datum

Geachte heer/ mevrouw,

Mijn naam is Hans Frankort en ik ben derdejaars student Technische Bedrijfskunde aan de Technische Universiteit Eindhoven. In het kader van mijn opleiding voer ik namens de Bedrijfskundewinkel Eindhoven een onderzoek uit voor Stamp Planet. Stamp Planet is een nieuw initiatief in de postzegelwereld, dat is bedacht door Fried van de Vorst, een postzegelverzamelaar. Het bedrijf gaat zich bezighouden met het op detailhandelniveau verkopen van en het handelen in postzegels en toebehoren, door gebruik te maken van een combinatie van de traditionele winkel met internet. Momenteel is een pilotvestiging van Stamp Planet in Weert gevestigd. Stamp Planet is van plan meerdere vestigingen te openen.

Voordat de definitieve werkwijze vastgesteld gaat worden, lijkt het de initiatiefnemer nuttig, om naar de mening van een groep postzegelverzamelaars te informeren. We hebben voor dit doel een enquête opgesteld en zouden het zeer op prijs stellen als u deze zou willen invullen, zodat ook uw mening gehoord wordt! Met de resultaten van deze enquête hoopt de initiatiefnemer met het dienstenpakket van de winkels zo goed mogelijk op uw wensen aan te kunnen sluiten.

De resultaten van de enquête en de beschrijving van het onderzoek zullen gepubliceerd worden en tevens te verkrijgen zijn in de bibliotheek van de Faculteit Technology Management van de Technische Universiteit Eindhoven. Bij de weergave van de resultaten is anonimiteit van de respondenten hoe dan ook gewaarborgd.

Als u de enquête heeft ingevuld, kunt u deze retourneren in bijgevoegde portvrije antwoordenvolp.

Met vriendelijke groet en in afwachting van uw reactie,

Hans Frankort

De Bedrijfskundewinkel  
Paviljoen U1  
Postbus 513, 5600 MB Eindhoven  
Tel.: 040-2473415  
e-mail: [bdkwinkel@tm.tue.nl](mailto:bdkwinkel@tm.tue.nl)  
J.T.W.Frankort@student.tue.nl

## Bijlage 3 De enquête

### Enquête Stamp Planet

#### Invulinstructie

In de enquête treft u telkens een vraag aan met daarbij behorende antwoordmogelijkheden. Voor of achter elke antwoordmogelijkheid staat een cijfer. U wordt verzocht bij het beantwoorden van de vragen telkens het cijfer te omcirkelen behorend bij het antwoord dat op u van toepassing is of dat uw voorkeur heeft.

Wanneer u bijvoorbeeld op 1 januari geboren bent, beantwoordt u de onderstaande vraag als volgt.

Bent u op 1 januari geboren?

- ja 1
- nee 2

U dient bij iedere vraag slechts 1 antwoord te omcirkelen, **tenzij anders vermeld**. Indien u bij een vraag in de enquête voor de keuzemogelijkheid “anders, namelijk...” kiest, kunt u op de stippellijn uw antwoord invullen.

Sommige vragen vereisen een enigszins andere beantwoording. De instructie daarvoor zal bij de betreffende vragen gegeven worden. Ook zal u soms gevraagd worden om één of enkele vragen over te slaan, of alleen dán een antwoord in te vullen, als u een bepaald antwoord heeft gegeven op een voorgaande vraag. Leest u daarom de vragen en de bijbehorende instructies nauwkeurig.

Veel succes met het invullen van de enquête.

---

1. In of bij welke stad woont u?

-----

2. Hoe lang verzamelt u al postzegels?

- 0 – 2 jaar 1
- 2 – 5 jaar 2
- 5 – 10 jaar 3
- 10 – 25 jaar 4
- meer dan 25 jaar 5

3. Hoe vult u uw postzegelcollectie aan?

- vooral via aankoop 1
- vooral via ruilhandel 2



handelen. U zult begrijpen, dat óók veel filatelisten c.q. postzegelverzamelaars gebruik maken van internet. Iedereen kan op internet informatie, artikelen etc. aanbieden op een zogenaamde website ofwel internetsite.

E-mail is een faciliteit, die het mogelijk maakt, om berichten via ditzelfde internet te verzenden en te ontvangen. Als u een eigen e-mailadres heeft, kunt u zelf berichten versturen en ontvangen. Het gaat hierbij niet alleen om tekst, maar ook om bijvoorbeeld plaatjes. U zou via deze e-mail bijvoorbeeld op de hoogte gehouden kunnen worden van collecties van een postzegelwinkel, mits deze winkel de beschikking heeft over computerfaciliteiten.

9. Beschikt u over een computer?
- ja 1
  - nee; ga verder bij vraag 11 2
10. Beschikt u over een internetaansluiting?
- ja 1
  - nee 2
11. Heeft u wel eens internetsites over postzegels en toebehoren bezocht?
- ja 1
  - nee; ga verder bij vraag 15 2
12. Welke internetsites over postzegels en toebehoren heeft u bezocht?
- a -----  
b -----  
c -----  
d -----
13. Welke activiteiten onderneemt u op internet met betrekking tot postzegels?  
*Er zijn bij deze vraag meerdere antwoorden mogelijk.*
- informatie zoeken over postzegels en/of toebehoren 1
  - zoeken naar postzegels en/of toebehoren 2
  - kopen van postzegels en/of toebehoren 3
  - verkopen van postzegels en/of toebehoren 4
  - handelen in postzegels en/of toebehoren 5
  - anders, namelijk ..... 6
14. Ontvangt u per e-mail informatie over postzegels en/of toebehoren?
- ja, af en toe; leest u onderstaande tekst en ga verder bij vraag 16 1
  - ja, regelmatig; leest u onderstaande tekst en ga verder bij vraag 16 2
  - nee; leest u onderstaande tekst en ga verder bij vraag 16 3



Stamp Planet heeft momenteel een pilotwinkel in Weert. Het is de bedoeling dat klanten in deze winkel de mogelijkheid krijgen, om via internet postzegels te zoeken en te bestellen. Daarnaast zullen ze via internet in contact kunnen treden met andere verzamelaars. *Bij het gebruik van internet in de winkel kan de klant door een medewerker geassisteerd worden!* Los van deze mogelijkheid kunnen klanten, net als in elke andere postzegelwinkel, direct postzegels en toebehoren kopen en aanbieden. Stamp Planet werkt momenteel aan een eigen internetsite.

15. U heeft aangegeven nooit internetsites over postzegels en toebehoren bezocht te hebben. Lijkt de opzet van Stamp Planet u een geschikte mogelijkheid om dit wel te proberen? U kunt op de stippellijn de motivatie van uw antwoord geven.

1 ja, omdat

.....  
.....  
.....  
.....

2 nee, omdat

.....  
.....  
.....  
.....

Bij de volgende vraag nemen we aan, dat u geïnteresseerd bent om bij Stamp Planet op internet informatie te gaan zoeken.

16. Welke mogelijkheden zou u tot uw beschikking willen hebben op de computer bij Stamp Planet?

*Er zijn bij deze vraag meerdere antwoorden mogelijk.*

- Een zoekmachine; dit is een middel waarmee door middel van het invoeren van een trefwoord op internet gezocht kan worden 1
- Links naar verschillende postzegelsites; door het aanklikken van een link kunt u terecht komen op verschillende andere postzegelsites 2
- Een gegevensbestand met zoveel mogelijk verschillende postzegels gerangschikt naar soort, jaar van uitgave etc. 3
- Anders, namelijk 4

.....  
.....  
.....  
.....

Zoals gezegd, biedt Stamp Planet de mogelijkheid om met behulp van een computer postzegels en toebehoren te zoeken. Bovendien kunt u met andere verzamelaars in contact treden. Als de internetsite van Stamp Planet gereed is, kunt u in principe ook thuis van deze site gebruik maken.

17. Lijkt het u handig om alle aangeboden zoekmogelijkheden thuis, via de website van Stamp Planet, ter beschikking te hebben (we nemen aan dat u thuis de beschikking heeft over internet)? U kunt op de stippellijn de motivatie van uw antwoord geven.

1 ja, omdat

.....  
.....  
.....  
.....

2 nee, omdat

.....  
.....  
.....  
.....

18. Zou u, als u de mogelijkheid heeft, postzegels en/of toebehoren bestellen en/of betalen via internet?

- Nee; ga verder bij vraag 20 1
- Ja, wel bestellen, niet betalen. Dit doe ik liever in de winkel; ga verder bij vraag 20 2
- Ja, wel bestellen. Betalen via internet hangt af van de aangeboden mogelijkheden. 3
- Ja, bestellen en betalen; ga verder bij vraag 20 4

19. Ik zou op de volgende manieren betalen via internet:  
*Er zijn bij deze vraag meerdere antwoorden mogelijk.*

- met VISA-MasterCard. Ik geef de kaartgegevens via internet. 1
- met EuroCheque, per bank, per giro. Ik geef mijn gegevens per post. 2
- anders, namelijk ..... 3

20. Tot welk maximumbedrag zou u artikelen via internet bestellen en betalen?

-----

21. Als er bij u in de buurt een soortgelijke winkel als in Weert geopend zou worden, zou u deze winkel dan bezoeken? U kunt op de stippellijn de motivatie van uw antwoord geven.

1 ja, omdat

.....  
.....  
.....  
.....

2 nee, omdat

.....  
.....  
.....  
.....

22. Als uw antwoord bij vraag 21 “nee” luidde, zou u dan aan kunnen geven welke zaken u anders zou willen zien in een zaak als Stamp Planet, zodat u er wel naartoe zou gaan?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

23. Welke van de twee volgende scenarios spreekt u het meeste aan?

U bestelt en koopt postzegels en toebehoren **in een winkel**. In deze winkel krijgt u de mogelijkheid om, eventueel onder begeleiding, op internet hiernaar te zoeken. 1

U zoekt **thuis** postzegels en toebehoren op internet. Via internet bestelt u tevens eventueel de gewenste artikelen. U kunt de gewenste artikelen vervolgens in de winkel ophalen en betalen. Er bestaat tevens een optie om via internet te betalen, maar dat hoeft niet, als u dat niet wilt. 2

24. Als u nog verdere opmerkingen heeft over de combinatie tussen filatelie en internet, kunt u deze hieronder geven:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Hartelijk dank voor het invullen van de enquête!**

Als u interesse heeft in een catalogus van Stamp Planet, kunt u hieronder uw naam en adresgegevens invullen. Als u tevens graag per e-mail informatie over Stamp Planet ontvangt, kunt u ook uw e-mail adres invullen.

naam :.....

straat :.....huisnr :.....

postcode:.....woonplaats:.....

e-mail adres:.....

## **Bijlage 4 Antwoorden op de vragen 15, 17 en 21**

### Vraag 15

*Ja:*

Dit kan een aanvulling zijn voor mijn informatie.

Ik kan beoordelen of het voor mij zinnig is om zelf via internet te gaan werken.

Dan kan ik gericht zoeken.

Het lijkt me makkelijker.

Zo is er meer en sneller informatie beschikbaar. Zo komen ook speciale aanbiedingen sneller beschikbaar.

Gemak, mits een interessegebied direct opvraagbaar is.

Mijn verzamelgebied is zeer beperkt. Andere handelaren hebben voor mij geen tijd, omdat ik voor hun niet interessant ben.

Het voorziet mogelijk in een behoefte.

Het lijkt me zeer interessant.

Wat de een niet heeft kan de ander hebben en voor prijsvergelijking.

Er wordt meer aangeboden dan in een traditionele winkel.

Ik heb nog niet eerder naar die optie gezocht.

*Nee:*

Ik wil de aangeboden zegels in werkelijkheid zien.

Er is op de beurzen voldoende te vinden.

Postzegelverzamelen moet vooral in verenigingsverband worden beoefend, gezelligheid etc..

De afstand is te groot en niemand kan de garantie geven, dat ik vind wat ik zoek.

Ik koop nooit een postzegel zonder deze tussen een pincet in m'n handen te hebben gehad.

Ik ben niet geïnteresseerd. Ik wil de zegels in natura zien!

Ik zou het thuis willen doen.

Ik zie hiertoe géén aanleiding.

Ik wil in directere zin met postzegels bezig zijn.

Ik koop geen postzegels via internet.

Ik ben 85 en begrijp niets van internet.

Ik ben 77 en begin hier niet meer aan.

Ik ben 76 en wens me deze materie niet meer eigen te maken.

Ik heb er geen tijd voor.

Ik wil de zegel zien en wantrouw betaling via internet.

Ik koop geen zegels via de handel.

Ik moet van mijn rente leven en het internetten gaat me te duur worden. Het verzamelen moet een haalbare hobby blijven.

De kwaliteit van de zegels is moeilijk te beoordelen.

Een postzegel moet absoluut onbeschadigd zijn en dit wil ik vóór aankoop nauwkeurig bekijken.

## Vraag 17

*Ja:*

Dit kan een aanvulling zijn voor mijn informatie.

Dan heb ik (alle) postzegelsites in één keer. U biedt misschien extra sites die interessant kunnen zijn. Zo kan ik eventueel zegels via u bestellen.

Dan speelt de afstand geen rol.

Dit scheelt veel zoektijd.

Het bespaart kosten voor catalogi, mits de afbeeldingen dezelfde beeldkwaliteit hebben.

Het is een makkelijke manier om kennis op te doen.

Ik kan beoordelen of het voor mij zinnig is om zelf via internet te gaan werken.

Ik wil thuis graag informatie zoeken.

Zo heb ik duidelijkheid in één adres.

Om prijzen te kunnen vergelijken.

Ik kan eens langskomen, als ik iets interessants zie.

Zo kan ik op de hoogte blijven.

Het aanbod kan niet groot genoeg zijn. Het belangrijkste is, dat je series compleet kunt maken.

Zo is er meer en sneller informatie beschikbaar. Zo komen ook speciale aanbiedingen sneller beschikbaar.

Zo kan ik alles zelf beoordelen.

Zo kan ik zelf bepalen wanneer ik ga zoeken.

Het is leuk om te zien wat er wordt aangeboden en tegen welke prijs. Dit speciaal voor de 'manco'-lijsten.

Dan kan ik thuis alles opzoeken.

Ik snuffel graag een beetje rond.

Mijn verzamelgebied is zeer beperkt. Andere handelaren hebben voor mij geen tijd, omdat ik voor hen niet interessant ben.

Het is snel en direct.

Dan hoef ik niet naar de bieb.

Elke uitbreiding wat betreft zoekmogelijkheden is welkom.

Zo kan ik op mijn gemak kijken.

Ik schaf nu ook al op deze wijze postzegels aan.

Hoe meer mogelijkheden hoe liever.

Je hoeft zelf niet te zoeken en dat is makkelijk.

Je moet rust en mogelijkheden bij de hand hebben om een goede keuze te maken.

Ik zoek veel en koop weinig. Het zoeken moet dus makkelijk zijn.

Je kunt er altijd over beschikken.

Het spaart een hoop tijd.

*Nee:*

Ik vind het vreselijk om op internet te zoeken.

Ik vind dit niet nodig.

Ik ben een gezelligheidsverzamelaar.

Ik koop nooit een postzegel zonder deze tussen een pincet in m'n handen te hebben gehad.

Ik haal de juiste websites uit de vakliteratuur. Zo selecteer ik reeds vooraf.

Ik wil in directere zin met postzegels bezig zijn.

Ik heb er geen tijd voor.

Je mist de contacten en discussies met andere verzamelaars.

Er zijn al zat mogelijkheden via andere zoekmachines. Stamp Planet voegt weinig of niets toe. Elke zichzelf respecterende winkel heeft tegenwoordig een website.

### Vraag 21

*Ja:*

Het probleem van tijd en verplaatsing zou zo opgelost zijn.

Om eens rond te neuzen.

Dit kan aanvullende informatie opleveren.

Ik ben altijd nieuwsgierig naar postzegels en alle toebehoren.

Ik zie graag wat het aanbod is en vooral de prijs, want het winkelpersoneel zal ook betaald moeten worden (neem ik aan!).

Is wellicht wel handig!

Ik wil wel weten wat er in mijn directe omgeving tegen welke prijs wordt aangeboden.

Ik was altijd al op zoek naar iets op postzegelgebied in Weert.

Het lijkt me een nieuw initiatief, dat een kans moet hebben en ik wil de mogelijkheden bekijken.

Ik zou informatief gaan kijken.

Er zijn altijd andere partijen te zien als in boeken.

Ik zoek van alles, brieven en luchtpost.

Inkijk is prettiger en bevorderend voor de verkoop.

Eén keer per jaar.

Dit is, mits de winkel in de buurt ligt, de snelste manier.

Zo hoef ik niet via internet te werken en kan ik in de winkel mijn keuze maken.

Als er maar de gelegenheid is om ongestoord te kunnen zoeken en te kijken. Er moet vooral geen verkoper achter me staan. Ik moet me niet gehaast voelen.

Ik zou eens komen kijken hoe het werkt.

Er zijn nog niet zulke winkels bij ons in de buurt.

Ik snuffel en handel graag.

Het is gemakkelijk.

Dan kan ik mijn verzameling aanvullen.

Misschien voor benodigdheden.

Zo kan ik algemene informatie verkrijgen.

Je wordt er waarschijnlijk niet dommer van.

Deze onbreekt nu in mijn woonplaats.

Ik heb jaarlijks het nodige aan supplementen en toebehoren nodig.

Het scheelt me reiskosten.

Ik zou naar behoefte langskomen.

Het is gemakkelijk voor verdere informatie.

Niet iedere winkel heeft hetzelfde en dezelfde aanbiedingen.

Ik kan er de via internet bestelde zegels afhalen.

Het is sneller dan bestellen via internet.

*Nee:*

Ik heb geen behoefte aan een nieuwe winkel.

Er zijn al voldoende winkels en die moeten blijven bestaan.

Ik bezoek zelden een postzegelwinkel. Als ik de etalage bekijk weet ik genoeg.  
Ik wil de zegels graag goed bekijken.  
Ik zou via internet werken.  
Ik bezoek postzegelwinkels uitsluitend voor het kopen van toebehoren.  
Ik koop niet via internet.  
Ik weet zelf wel hoe ik mijn verzamelingen moet aanvullen.  
Ik zie niet de toegevoegde waarde van een fysieke winkel voor een webwinkel.  
Ik heb er geen tijd voor.  
Ik ben geen bezoeker van postzegelwinkels. Er zijn volop andere mogelijkheden.  
Ik heb reeds een goede relatie voor leveringen.  
De prijzen liggen te hoog.  
Ik heb al voldoende leveranciers.  
Wie weet bezoek ik de winkel ooit.  
Ik heb mijn vaste adressen.  
De winkel is open wanneer ik geen tijd heb.  
Ik kom nooit in een postzegelwinkel.



## Bijlage 5 Kruistabellen

Verband tussen internet en zoekmogelijkheden thuis:

		handig om zoekmogelijkheden thuis te hebben	
		ja	nee
beschikking over internet	ja	42	7
	nee	5	9

Verband tussen internet en bezoek aan winkel:

		zou u een dergelijke winkel bezoeken	
		ja	nee
beschikking over internet	ja	37	13
	nee	11	4

Verband tussen proberen bij SP en zoekmogelijkheden thuis:

		handig om zoekmogelijkheden thuis te hebben	
		ja	nee
bij Stamp Planet proberen	ja	11	6
	nee	2	15

Verband tussen proberen bij SP en bezoek aan winkel:

		zou u een dergelijke winkel bezoeken	
		ja	nee
bij Stamp Planet proberen	ja	15	3
	nee	8	11

Verband tussen gekozen scenario en bezoek aan winkel:

		zou u een dergelijke winkel bezoeken	
		ja	nee
aansprekende scenario's	in winkel	22	7
	thuis	32	9

Verband tussen woonregio en bezoek aan winkel:

		zou u een dergelijke winkel bezoeken	
		ja	nee
woonplaats	zuid-limburg	6	1
	midden-limburg	8	
	noord-limburg	12	2
	noord-brabant oost	14	12
	noord-brabant west	9	6
	belgië	4	1

Verband tussen verzamelduur en maximaal te besteden bedrag via internet:

		categ. max		
		tot en met €75	€75 tot en met €200	meer dan €200
verzamelduur	5-10 jaar	1	1	2
	10-25 jaar	4	1	1
	meer dan 25 jaar	6	6	4