

scriptie

PERSOONLIJK

CONTACT:

ONMISBAAR IN EEN
AANKOOPPROCES?

F&F Group - Fabelco - Roeli Vennegoor of Hesselink



“Is het, en zo ja onder welke voorwaarden is het mogelijk om persoonlijk contact te minimaliseren bij de acquisitie van B2B-klanten en in hoeverre zouden andere communicatiemiddelen effectief kunnen zijn bij het binden van je potentiële klanten?”

Saasveld – Mei - 2015

COLOFON

OPDRACHTGEVER

Onderwijsinstelling: CAH Vilentum

Afdeling: Tuin en Akkerbouw

Adres: De Drieslag 4 8251 JZ Dronten

Telefoon: 088 - 020 6000

Afstudeercoördinator: W. Oosterhof

Telefoon: 0880205887

E-mailadres: w.oosterhoff@cahvilentum.nl

Docent: Karen Versteeg

Telefoon: 0880-206467

E-mailadres: k.versteeg@cahvilentum.nl

Afstudeerbedrijf: F&F Group

Onderdeel binnen de organisatie: Fabelco

Adres : Woudenbergseweg 19-C 3707 HW Zeist

Telefoon: +31 (0) 34 35 13 696

Contactpersoon: Rinse Kooistra

Functie: Directielid

Telefoon: +31 6 11 53 73 15

E-mailadres: Rinse@f-fgroup.com

AUTEUR

Naam: Roeli Vennegoor of Hesselink

Adres: Beekdorpweg 24 a 7597 LA Saasveld

Telefoon: 0610956590

E-mailadres: R.oeli@live.nl

Studentnummer: 3014006

VOORWOORD

Deze scriptie is het laatste onderdeel van de studie Voeding en Gezondheid aan de CAH Vilentum te Dronten. De CAH Vilentum is tevens de opdrachtgever van deze scriptie. De F&F Group in Zeist heeft mij de mogelijkheid geboden om binnen deze organisatie af te kunnen studeren. Dit afstudeerwerkstuk vormt het resultaat van de stage periode bij F&F Group. In dit eindwerkstuk heb ik me bezig gehouden met het aankoopproces binnen de B2B sector. Deze scriptie is tot stand gekomen door de hulp van enkele personen.

Allereerst wil ik Karen Versteeg bedanken voor de begeleiding bij het schrijven van het plan van aanpak. Daarnaast wil ik M. De Boer (eigenaar), R. Kooistra (Begeleider stageperiode), en de medewerkers van Fabelco bedanken voor de mogelijkheid om te kunnen afstuderen binnen de F&F Group.

Saasveld, 2015

Roeli Vennegoor of Hesselink

Samenvatting Nederlands.....	6
Samenvatting Duits	8
1. Inleiding.....	10
1.1 De Organisatie	10
1.2 Aanleiding.....	11
1.3 Afbakening.....	12
1.4 Doelstelling	12
1.5 Probleemstelling	12
1.6 Relevantie	13
1.7 Onderzoeksopzet.....	13
1.8 Leeswijzer	13
1.9 Afkortingen	14
2. Literatuuronderzoek.....	15
2.1 Wat wordt bedoeld met de B2B sector?.....	15
2.2 Aankoopproces B2B	15
2.2.1 Het aankoopproces; het verloop van een idee naar een aankoop.	16
2.2.2 Decision making unit.....	17
2.2.3 Invloeden op het aankoopproces	18
2.2.4 Ontwikkelingen wat betreft het aankoopproces	19
2.3 Wat wordt verstaan onder communicatiemiddelen?.....	20
2.3.1 Communicatiemiddelen bij acquisitie	20
2.3.1 B2B MEDIA.....	22
2.4 Conclusie.....	26
3. Field research	27
3.1 Onderzoeksstrategie	27
3.2 Waarnemingsmethoden.....	27
3.2 Selectie Onderzoekseenheden.....	29
3.3 Analysetechnieken	31
4. De resultaten.....	32
4.1 Aankoopproces	32
4.2 Communicatiemiddelen	33

5. Conclusie en discussie.....	36
5.1 Conclusie.....	36
5.2 Discussie	37
5.3 Betrouwbaarheid Onderzoek.....	38
5.4 Validiteit Onderzoek	38
5.5 Verwachtingen	39
5.6 Beperkingen van het onderzoek.....	39
5.7 Suggesties voor vervolgonderzoek	39
6. Aanbevelingen.....	41
6.1 Alternatieve adviezen.....	41
6.2 Criteria	43
6.3 Alternatieven vergelijken.....	43
6.4 Advies	44
7. Competenties	45
Bibliografie.....	46
Bijlage I opgestelde vragen interview	49
Bijlage I I Resultaten interviews samengevat	51
Bijlage III Checklist Schriftelijk Rapporteren	70

In dit onderzoek wordt gefocust op het persoonlijk contact tijdens het aankoopproces in de levensmiddelen B2B sector. Het doel van dit onderzoek is om advies te verlenen in hoeverre persoonlijk contact dient plaats te vinden tijdens het aankoopproces in de levensmiddelen B2B sector. Alsmede wordt er gekeken naar in hoeverre communicatiemiddelen effectief kunnen zijn bij het binden van je potentiële klanten.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

Is het mogelijk, en zo ja onder welke voorwaarden, om persoonlijk contact te minimaliseren bij de acquisitie van B2B-klanten en in hoeverre zouden andere communicatiemiddelen effectief kunnen zijn bij het binden van je potentiële klanten?

Om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden zijn onderstaande deelvragen opgesteld:

- Hoe informeren de klanten van B2B bedrijven, werkzaam in de levensmiddelensector, zichzelf over leveranciers en hoe verloopt het aankoopproces van deze groep?*
- Waar in het acquisitie proces dient persoonlijk contact plaats te vinden volgens de klanten van B2B bedrijven, die handelen in grondstoffen bestemd voor de levensmiddelensector?*
- Welke communicatiemiddelen zullen het beste aansluiten bij het aankoopgedrag van de (potentiële) klanten van B2B bedrijven, werkzaam in de levensmiddelensector?*

In het theoretisch kader wordt dieper ingegaan op de B2B sector, het aankoopproces en communicatiemiddelen. Er wordt op deze bepaalde onderwerpen ingegaan om te ervaren wat er in de literatuur over deze begrippen is geschreven en om dit mee te nemen in het veldonderzoek. In het veldonderzoek zijn er interviews afgenomen bij experts. Praten met experts zorgt er bij dit onderzoek voor dat er een overzicht wordt verkregen van de praktijk, zo kan er worden gekeken of de praktijk overeenkomt met de literatuur en of de organisatie hier uit kan leren.

De B2B levensmiddelensector is een “ons kent ons” wereld. Het verloop van het aankoopproces bestaat uit de volgende drie fasen: Ideevorming, oriëntatie en de beslissing. Wanneer klanten op zoek gaan naar een nieuwe leverancier start dit traject binnen hun eigen netwerk. Alle respondenten hechten veel waarde aan persoonlijk contact tijdens het aankoopproces. Wanneer er een persoonlijk gesprek plaats vindt wordt er meer informatie uitgewisseld. Deze persoonlijke gesprekken dienen plaats te vinden tijdens de beslissingsfase en voordat er een trigger plaats vindt bij de huidige klanten. Wanneer de trigger plaats vindt komt er bij de klant een nieuwe ideevorming opgang. Vanaf dit moment kan de klantenrelatie worden verbroken of juist behouden.

Wat betreft communicatiemiddelen staan vakbladen en beurzen hoog in het vaandel bij de inkopers. Alle inkopers bezoeken regelmatig een beurs om het netwerk uit te breiden. Daarnaast worden beurzen bezocht om informatie te verkrijgen over bepaalde producten. De geïnterviewden gaven aan deel te willen nemen aan een workshop of webinar wanneer dit over een onderwerp gaat met een raakvlak zoals producteigenschappen.

Uit het onderzoek is geconcludeerd dat persoonlijk contact onmisbaar en van groot belang is tijdens het aankoopproces. Wel zouden communicatiemiddelen hierin een rol kunnen spelen, aangezien dit hulpmiddelen zijn in het leggen van persoonlijk contact. Deelname aan de beurs biedt de meeste kansen voor de organisatie. Alle respondenten gaven aan hier nieuwe leveranciers te gaan zoeken. Het is van invloed op het aankoopproces doordat de potentiële klanten op zoek zijn en je direct in het netwerk van deze potentiële klanten terecht kan komen. Wanneer men zich in dit netwerk bevindt is er een grote voorsprong bij de concurrent. Wil men meer klanten dan dient de organisatie hier gebruik van te maken. Daarnaast zou LinkedIn goede optie zijn ter ondersteuning van de beurs. Nadat men contact heeft gelegd op de beurs kan men via LinkedIn contact leggen. Via Linken verkrijgt de organisatie een plek in het online netwerk van de klant.

In dieser Untersuchung geht es um persönlichen Kontakt während des Ankaufprozesses im B2B Lebensmittelsektor. Ziel dieser Untersuchung ist es herauszufinden ob es nötig ist den Kunden während des Kaufprozesses im B2B Lebensmittelsektor persönlich zu beraten. Desweiterem wird untersucht, inwieweit Kommunikationsmittel helfen potentielle Kunden zu beeinflussen und zu halten.

Die zentrale Frage dieser Untersuchung lautet:

Ist es möglich, und falls ja unter welchen Umständen, den persönlichen Kontakt bei dem Erwerb von B2B Kunden zu minimieren, und inwiefern könnten verschiedene Kommunikationsmittel gebraucht werden bei der Bindung von potentiellen Kunden?

Um die zentrale Frage beantworten zu können sind folgenden Teilfragen nötig:

- *Wie informieren sich Kunden von B2B Unternehmen in der Lebensmittelindustrie über Lieferanten und wie verläuft das Kaufprozess innerhalb dieser Gruppe?*
- *Wann sollte, während des Akquisitionsprozesses, persönlicher Kontakt stattfinden mit Kunden von B2B Unternehmen, die mit Rohstoffen für die Lebensmittelindustrie handeln?*
- *Welche Kommunikationsmittel schließen am besten an, an das Kaufverhalten der (potenziellen) Kunden von B2B Unternehmen im Lebensmittelsektor?*

In dem theoretischen Studie werden B2B Sektor, Ankaufprozess und Kommunikationsmittel deutlich erklärt. Die gewählten Unterteile werden beschrieben, um diese in der Felduntersuchung nochmals aufgreifen zu können. In der Feldstudie wurden Experten befragt. Die Gespräche (Interviews) mit Experten ermöglichen einen Überblick in der Praxis, gleichermaßen wird verglichen ob Praxis und Theorie übereinstimmen oder ob Relevante Unterteile aus der Literatur fehlen. Hierbei wurden Interviews als Untersuchungsmethode gewählt.

Der B2BLebensmittelsektor ist eine "jeder- kennt- jeden- Welt". Der Verlauf des Ankaufprozesses besteht aus den folgenden drei Phasen; Ideenfindung, Orientierung und Entscheidung. Wenn Kunden nach einem neuen Lieferanten suchen startet dieser Prozess meist innerhalb ihres eigenen Netzwerks. Alle Befragten legen großen Wert auf den persönlichen Kontakt während des Kaufprozesses, da währenddessen viele Informationen ausgetauscht werden können. Persönliche Gespräche sollten aber während der Entscheidungsphase geführt werden, noch bevor es zu einem trigger Platz bei den aktuellen Kunden kommt. Wenn es bei dem Kunden zu einem trigger Platz kommt, beginnt eine neue Ideenfindung. Ab diesem Moment kann die Kundenbeziehung zerstört oder gesichert werden.

Die meist genutzten Kommunikationsmittel sind Fachzeitschriften und Messen. Alle Käufer besuchen regelmäßig Messen, vor allem um das eigene Netzwerk zu erweitern und um neuste Informationen über verschiedene Produkte zu sammeln. Die Befragten gaben an das sie bereit wären an Workshops und Webinars teilzunehmen, insofern es dem Interessengebiet entspricht, beispielsweise über Produkteigenschaften.

Aus der Untersuchung geht deutlich hervor, dass persönlicher Kontakt sehr wichtig und somit unentbehrlich während des Kaufprozesses ist. Natürlich können verschiedene Kommunikationsmittel genutzt werden, vor allem als Hilfsmittel um persönlichen Kontakt herzustellen. Beispielsweise könnten Unternehmen LinkedIn als billiges, aber dennoch vorteilhaftes Kommunikationsmittel nutzen. Auch Messen sind vorteilhaft. So gaben alle Befragten an vermehrt auf Messen nach neuen Lieferanten zu suchen.

Dies ist wichtig für den Kaufprozess, da die Nachfrage von potentiellen Kunden vorhanden ist und man direkt in Focus von potentiellen Kunden steht. Hat man die Aufmerksamkeit vom Kunden gewonnen, hat man einige Vorteile gegenüber verschiedenen Konkurrenten. Sollten Unternehmen also auf der Suche nach neuen Kunden sein, sollten sie hier ansetzen!

1. INLEIDING

In dit eerste hoofdstuk vindt u een korte introductie over het bedrijf De F&F Group en de dochteronderneming Fabelco. Daarnaast komen de aanleiding, de doelgroep, de doelstelling, de probleemstelling, de onderzoeksopzet en de relevantie wat betreft het onderzoek aanbod.

1.1 DE ORGANISATIE

In 1993 is dhr. J. De Boer gestart met Feed & Food. Nu, in 2015, heet de onderneming De F&F Groep en wordt geleid door de zoon van J. De Boer, dhr. M. De Boer.

F&F Group is een handelsonderneming. Onder de naam De F&F Group bevinden zich 6 bedrijven. Al deze bedrijven handelen in of zijn distributeurs van grondstoffen voor de levensmiddelen- /mengvoederindustrie. De F&F Group richt zich op meerdere doelgroepen doordat ze over verschillende bedrijven beschikken. Deze bedrijven bieden elk hun eigen producten aan, en hebben een eigen klantenkring. Al deze bedrijven bieden ook transport, laboratoria, mengen, opzakken en opslag aan.

Fabelco is een van de dochterondernemingen van De F&F Group en hier is ook dit afstudeeronderzoek uitgevoerd. Fabelco is een groeiende handelsonderneming in zuivelstoffen, bestemd voor de levensmiddelenindustrie. De klanten van Fabelco zijn de zuivel-, de bakkerij-, chocolade-, snoepgoed- en snackindustrie. De handelsonderneming beschikt over drie vaste medewerkers, waarvan één manager, één medewerker logistiek en een accountmanager.

Missie Fabelco:

“Fabelco is een flexibele handelsonderneming voor leveranciers en afnemers. Wij bieden een compleet pakket aan grondstoffen en voedingsstoffen (voor mens en dier). Dat doen we tegen de beste prijs-kwaliteit verhouding.”

Visie Fabelco:

“Fabelco behoort bij de topbedrijven binnen de branche, met een uniek assortiment. De visie is gericht op groei door innovatief en proactief te zijn binnen de food-branche.”

Doelstellingen Fabelco:

- Netwerk van derde wereld landen uitbreiden zowel leveranciers als afnemers;
- Grotere marktaandeel realiseren binnen Nederland;
- Het financieel resultaat voor 2015 verbeteren ten opzichte van 2014;
- Meer synergie creëren met de zustermaatschappijen;
- Zoeken naar specialiteiten.

1.2 AANLEIDING

Voor bedrijven in de B2B die handelen in grondstoffen bestemd voor de levensmiddelenindustrie is koude acquisitie een ongemakkelijke manier van contact leggen. Koude acquisitie is het opbellen of bezoeken van mogelijk nieuwe klanten waar je als bedrijf nog geen contact mee hebt. Hier wordt gezocht naar persoonlijk contact. Dit kost veel tijd en energie. Uit het onderzoek Business Buyer Insights XL 2014 is gebleken dat vaak pas in de laatste fase van het aankoopproces contact wordt gelegd door de potentiële klant met een verkoop afdeling. Dit wordt gedaan om te onderhandelen over de prijs. Bij koude acquisitie wordt deze fase niet alleen vervroegd, maar zelfs als eerste in het aankoopproces geplaatst. (Archer & Cornelissen, 2014)

Uit bovenstaande tekst kan men concluderen dat potentiële klanten geen belang hebben bij een spontaan gesprek met een verkoper, hierdoor scoren de verkopers die deze werkwijze hanteren gering. Nederlandse inkopers nemen tijdens het aankoopproces sneller zelf contact op met een bij hen bekende adviseur/verkoper. Hierdoor hebben ze weinig tot geen belang bij koude acquisitie. (Archer & Cornelissen, 2014) Daarnaast is het zo dat in de sector waarin deze bedrijven opereren het vertrouwen hebben in elkaar van groot belang is. De beste manier om vertrouwen te scheppen is door middel van persoonlijk contact. Het is voor bedrijven niet duidelijk wanneer er nu daadwerkelijk persoonlijk contact moet plaatsvinden en hoe ze zonder het gebruik van koude acquisitie wel potentiële klanten kunnen werven.

Nu is gebleken dat persoonlijk contact tijdens de acquisitie van B2B klanten een tijdrovend en kostenverslindend proces is, is het waardevol om te gaan onderzoeken onder welke voorwaarden en door welke aanvulling van communicatiemiddelen het mogelijk is om het persoonlijk contact te minimaliseren bij de acquisitie van B2B-klanten.

Uit verschillende onderzoeken zijn de volgende trends met betrekking tot het aankoopproces te definiëren:

- Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van verschillende media tijdens het aankoopproces. (Archer & Cornelissen, 2014)
- Media zijn van invloed bij het nemen van een beslissing tijdens het aankoopproces. (DemandGen, 2014)
- Tijdens de laatste fase in het aankoopproces wordt er pas contact gelegd met de leverancier (afdeling sales) om te onderhandelen over de prijs of over producten met een toegevoegde waarde om de deal aantrekkelijk te maken. (DemandGen, 2014)

Wanneer er wordt gekeken naar de specifieke levensmiddelensector is er gebrek aan informatie. Welke media wordt in deze sector gebruikt en wat wordt vervangen of weggelaten door deze media tijdens het aankoopproces? Bedrijven weten niet goed of ze persoonlijk contact dienen op te nemen met potentiële klanten of dat ze juist via bepaalde media zoals, socialmedia, beurzen, workshops etc. moeten proberen om met de potentiële klanten in contact te komen.

Ook Fabelco ondervindt deze problemen en wil graag verder onderzoek doen op het gebied van persoonlijk contact tijdens het aankoopproces. Door het uitvoeren van dit onderzoek

hopen we een oplossing te vinden. Het is met name interessant om te weten wanneer het persoonlijke contact plaats dient te vinden tijdens het aankoopproces en hoe dit dan dient te gebeuren. Tijdens de stageperiode is dit dan ook onderzocht alsmede of het persoonlijk contact ook kan worden geminimaliseerd. Daarnaast is er onderzocht welke media er kunnen worden ingezet ter ondersteuning van het persoonlijke contact. Aangezien het onderhouden en uitvoeren van persoonlijk contact bedrijven veel tijd kost zal het voor deze doelgroep relevant zijn om te weten of minimalisatie van persoonlijk contact mogelijk is.

1.3 AFBAKENING

Het gehele onderzoek is gericht op B2B bedrijven in de levensmiddelensector. Met B2B wordt Business to business bedoeld. B2B is een uitwisseling van goederen, diensten en informatie tussen ondernemingen. (Nederlandseencyclopedie, z.j.) Binnen de B2B bedrijven in de levensmiddelensector wordt er specifiek gekeken naar het belang van persoonlijk contact tijdens het aankoopproces.

In het veldonderzoek wordt gebruik gemaakt van de expertise van verkopers en (potentiële) klanten van Fabelco door met hen in gesprek te gaan over het aankoopproces. Het literatuuronderzoek ofwel theoretisch kader zal theoretische begrippen uit de deelvragen verder uitdiepen.

De volgende onderwerpen komen aanbod in het theoretisch kader:

- De Business to business sector;
- Het aankoopproces B2B;
- Communicatiemiddelen.

Verder wordt er rekening gehouden bij de aanbevelingen met het feit dat er vrijwel geen budget beschikbaar is. De aanbevelingen dienen realistisch en uitvoerbaar te zijn.

1.4 DOELSTELLING

Het doel is om advies te verlenen over in hoeverre persoonlijk contact dient plaats te vinden tijdens het aankoopproces in de levensmiddelen B2B sector.

Door het schrijven van dit afstudeerwerkstuk heeft de student inzicht gekregen in de huidige situatie wat betreft de acquisitie van B2B-klanten in de levensmiddelensector. Door antwoorden te vinden op de deelvragen en hierdoor op de hoofdvraag, kan de doelgroep de huidige manier wat betreft de acquisitie van B2B-klanten eventueel aanpassen.

1.5 PROBLEEMSTELLING

Hoofdvraag:

Is het mogelijk, en zo ja onder welke voorwaarden, om persoonlijk contact te minimaliseren bij de acquisitie van B2B-klanten en in hoeverre zouden andere communicatiemiddelen effectief kunnen zijn bij het binden van je potentiële klanten?

Om de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden zijn onderstaande deelvragen opgesteld:

- *Hoe informeren de klanten van B2B bedrijven, werkzaam in de levensmiddelensector, zichzelf over leveranciers en hoe verloopt het aankoopproces van deze groep?*
- *Waar in het acquisitie proces dient persoonlijk contact plaats te vinden volgens de klanten van B2B bedrijven, die handelen in de grondstoffen bestemd voor de levensmiddelenindustrie?*
- *Welke communicatiemiddelen zullen het beste aansluiten bij het aankoopgedrag van de (potentiële) klanten van B2B bedrijven, werkzaam in de levensmiddelensector?*

1.6 RELEVANTIE

Persoonlijk contact is de meest gebruikte manier van acquisitie binnen de B2B om bestaande klanten te onderhouden en potentiële klanten te benaderen. Dit kost bedrijven veel tijd. Wanneer het mogelijk is dit contact te kunnen minimaliseren, dan zullen de bedrijven tijd en geld winnen. Alle bedrijven die met een aankoopproces te maken hebben en tegen een probleem met het persoonlijk contact aanlopen zullen belanghebbende zijn voor dit onderzoek.

De kennis die werd opgedaan door het uitvoeren van dit onderzoek kan ook van toepassing zijn op bedrijven die een zelfde werkwijze hanteren betreft het handelen en zich bevinden in de grondstoffen sector bestemd voor levensmiddelen.

1.7 ONDERZOEKSOPZET

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden is er gekozen voor een literatuuronderzoek en veldonderzoek. In een kwalitatief onderzoek heb je meer ruimte om te kijken naar ideeën en beweegredenen dan bij een kwantitatief onderzoek. (Braada, et al., 2013) Een kwalitatief onderzoek geeft antwoorden op de waaromvragen, die nodig zijn om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling. Tijdens het literatuur onderzoek wordt er dieper ingegaan op bepaalde begrippen. Op deze manier wordt er ervaren wat er in de literatuur over het aankoopproces, B2B en communicatiemiddelen is geschreven, vervolgens kan dit worden meegenomen in het veldonderzoek. Voor het veldonderzoek zijn interviews met experts uitgevoerd. Het gaat hierbij om open interviews. Dit zijn niet gestructureerde interviews waarin je flexibel kan reageren. Met andere woorden omschreven kan het worden gezien als een gesprek in de eigen omgeving van de klant, vragen naar de wensen en behoeften van de klant. (Cornelissen, 2014)

1.8 LEESWIJZER

Om de lezer wegwijs te maken in deze scriptie volgt hieronder een overzicht van de verschillende hoofdstukken.

In hoofdstuk twee wordt de informatie uit de literatuur weergegeven. Er wordt dieper ingegaan op de onderwerpen; B2B, aankoopproces en communicatiemiddelen. In hoofdstuk drie is het veldonderzoek uitgewerkt. Dit onderzoek is gericht op het aankoopproces en de communicatiemiddelen. Het onderzoek is uitgevoerd door het houden van interviews met experts. Deze experts worden nader toegelicht in dit hoofdstuk. Hoofdstuk vier bevat de resultaten die voort zijn gekomen uit het veldonderzoek. In Hoofdstuk vijf worden de conclusie en discussie weergegeven. In hoofdstuk zes zijn de aanbevelingen uitgewerkt. Als laatste zijn in hoofdstuk zeven de competenties van de student uitgewerkt.

1.9 AFKORTINGEN

In deze paragraaf zijn de afkortingen weergegeven die zijn gebruikt in deze scriptie:

- B2B: Business-to-Business (bedrijven voor bedrijven)
- DMU: Decision Making Unit (besluitvormingsproces)
- QA: Quality Assurance (kwaliteitswaarborging)
- Etc.: Et cetera (en overige)
- LSD: Luisteren Samenvatten Doorvragen
- EVMI: Vakblad Eisma Voedingsmiddelenindustrie
- VMT: Vakblad voor de voedingsmiddelenindustrie
- SEO: Search Engine Optimization (zoekmachineoptimalisatie)

2. LITERATUURONDERZOEK

In dit hoofdstuk vindt u informatie uit de literatuur met betrekking tot het aankoopproces in de B2B sector. Er wordt dieper ingegaan op de B2B sector, het aankoopproces en communicatiemiddelen. Het gehele onderzoek start met het literatuuronderzoek aangezien het doel van deze literatuurstudie is om meer inzicht te krijgen in het aankoopproces tussen bedrijven onderling. Vervolgens is dit inzicht gebruikt om bepaalde termen te operationaliseren. Door over deze informatie te beschikken kon het veldonderzoek beter worden uitgevoerd.

2.1 WAT WORDT BEDOELD MET DE B2B SECTOR?

Volgens Management Goeroes staat het begrip B2B voor: “Business to business. Oftewel bedrijven die producten of diensten verkoopt aan andere bedrijven.” (Managementgoeroes.nl, 2014)

Volgens de Nederlandse encyclopedie is B2B: “Een sector van bedrijven die goederen en diensten aanbieden aan andere bedrijven” (Encyclo.nl, z.j.)

Tot de B2B sector behoren alle organisaties die goederen en diensten kopen om met winst door te verkopen of om te gebruiken in de productie van andere goederen en diensten. (Kotler & Armstrong, 2009) Binnen de B2B sector is het van essentieel belang om de relatie tussen koper en verkoper te ontwikkelen en goed te onderhouden. Zo kunnen bedrijven ervaring delen en samen werken aan ontwikkeling. (Fill & Fill, 2006)

2.2 AANKOOPPROCES B2B

Zakelijke beslissingen met betrekking tot aankoop komen niet uit het niets, ze doorlopen een traject. Dat traject wordt ook wel het aankoopproces genoemd. Bij het B2B aankoopproces spelen er meerdere belangen, zoals economische overwegingen en de productkwaliteit. Hierdoor neemt het beslissingsproces, de laatste fase van het aankoopproces, veel tijd in beslag. Ook is het zo dat de koper en verkoper in het aankoopproces vaak sterk van elkaar afhankelijk zijn. Op korte termijn kiezen de klanten voor de leveranciers die aan hun directe behoefte voldoen. Op de lange termijn kiezen de klanten voor een leverancier die samenwerkt om hun huidige en daarnaast toekomstige problemen op te lossen. (Kotler & Armstrong, 2009) In de B2B wordt er vaak gesproken over het gunnen van orders. Dit komt doordat bij een deal emotionele maar ook psychologische factoren meespelen zoals behoefte aan status of erkenning. (Biemans, 2012)

2.2.1 HET AANKOOPPROCES; HET VERLOOP VAN EEN IDEE NAAR EEN AANKOOP.

In deze paragraaf worden de fasen van het aankoopproces beschreven aan de hand van afbeelding 1.

Ideevorming: Het startpunt is de herkenning van een probleem of een uitdaging. Een voorbeeld van zo'n probleem zou kunnen zijn dat er binnen de organisatie een nieuw product wordt ontwikkeld waarvoor een nieuwe grondstof nodig zal zijn. Na deze herkenning volgt de acceptatie dat er een oplossing of een idee gevonden dient te worden.

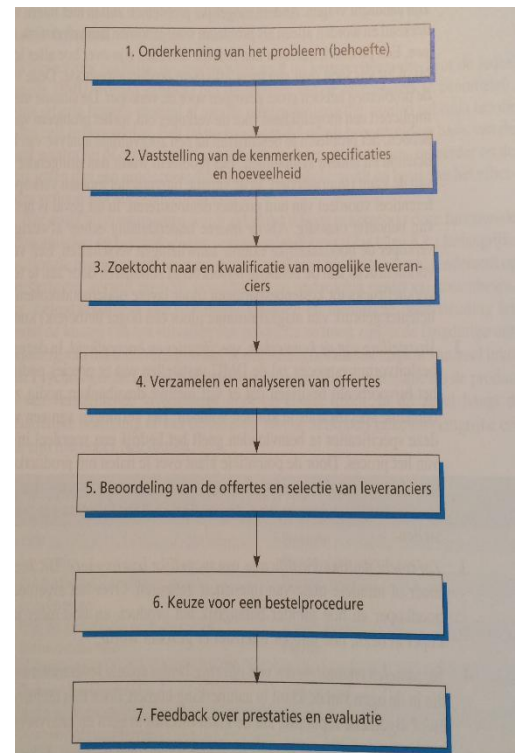
Oriëntatie: Vervolgens worden de mogelijkheden uitgezocht. Intern worden de wensen en eisen geïnventariseerd en extern worden de mogelijkheden op een rij gezet. Deze zoektocht eindigt over het algemeen met de voorkeur voor één of een beperkt aantal leveranciers.

In deze fase is het van groot belang dat de leverancier zijn potentiële klant aandacht schenkt. De markteer dient de potentiële klant te voeden met de informatie waar ze op dat moment belang bij hebben (offertes en productspecificaties). Zo is het voor de kopers makkelijker om de beslissing te maken. Bij grote aankopen dienen de bestuursleden en andere belanghebbenden ervan te worden overtuigd dat het product de juiste oplossing is of bijvoorbeeld een rendement op de investering zal leveren.

Beslissing: Tot slot wordt toegewerkt naar een keuze. Daarvoor moet de gekozen optie gegrond zijn en er moet daarnaast een goed gevoel over bestaan.

In deze fase stelt de leverancier zich zo goed mogelijk op, door gebruik van de juiste informatie. Daarnaast laat de organisatie de geïnteresseerde kopers precies zien wat ze doen. Het is ook goed om een al bekende grote klant van de leverancier zelf uit te nodigen en deze te laten praten met een potentiële klant om zo te helpen en bijvoorbeeld eventuele zorgen weg te nemen. De potentiële klant moet zeker weten dat het de juiste aankoop is. Ondanks het feit dat de producten en contracten miljoenen euro's kunnen betreffen, is emotie een sterke factor die van invloed is op de stappen die de koper doorstaat tijdens het aankoopproces.

Op dit punt dient de potentiële leverancier een persoonlijk gesprek te hebben met de kopers. Een openhartig en eerlijk gesprek waarbij de leverancier de door hen geslaagde projecten maar ook de niet geslaagde projecten aanbod laat komen. (Archer & Cornelissen, 2014)



Afbeelding 1: Het zakelijke besluitvormingsproces (De koopfasen) (Jobber & Lancaster, 2010)

Repeterende dynamiek

Dit aankoopproces kan je ook als repeterende dynamiek zien. (Afbeelding 2) Wanneer de koper de beslissing heeft genomen en een product afneemt, is het een klant. Na een bepaalde periode begint er een nieuw proces. Dit wordt ook wel de trigger genoemd. Er gebeurt iets bij de klant waardoor de ideevorming opnieuw opgang komt. Vanaf dit moment kan de klantenrelatie worden verbroken of juist behouden. Als je werkt aan klant tevredenheid en een goede relatie weet je wanneer er triggers optreden en kan je als betrokkene inspelen op de klant zijn ideevorming.



Afbeelding 2: Het aankoopproces als repeterende dynamiek (Oord, B2B



Afbeelding 3: Boodschappen afstemmen op de potentiële klant (Oord, 2014)

Tijdens het aankoopproces staat de klant open voor bepaalde boodschappen. (Afbeelding 3)

- *Attenderen*: De organisatie dient de ideevorming van de potentiële klant te activeren. Dit kan doormiddel van bijvoorbeeld achtergrondartikelen, nieuws, blogs en keynotes.
- *Informeren*: De organisatie kan de klanten ondersteunen in de oriëntatiefase. Dit kan doormiddel van bijvoorbeeld informatieve artikelen, cases en webinars.
- *Stimuleren*: Dit doe je als organisatie voor de daadwerkelijke promotie van de eigen oplossing(en). Het richt zich scherp met concrete oplossingen op het doel. Bijv. sales, bedrijfsprofiel, dienstbeschrijvingen, presentaties en factsheets.
- *Assisteren*: Na aankoop volgt de ingebruikname, dit is de eerste kennismaking tussen het product en de klant. Dit is het moment om de basis voor klanttevredenheid te leggen. Dit kan door bijvoorbeeld advies over het gebruik, of gebruikstrainingen en proefmonsters.
- *Binden*: Als laatste begint de vaste klantrelatie. Voor het vergroten van klanttevredenheid en klantbinding kan een organisatie gebruik maken van bijvoorbeeld events, magazines, nieuwsbrieven, experttrainingen of klanten communities.

2.2.2 DECISION MAKING UNIT

In de B2B-markt is er vrijwel altijd sprake van een hoge betrokkenheid bij de aankoop aangezien het (vaak) over grote bedragen gaat. Er zijn meerdere mensen bij betrokken en de aankoop duurt vaak langer. (Kotler & Armstrong, 2009) De Decision Making Unit (DMU)

bestaat uit een groep mensen van een organisatie, die samen beslissingen nemen over het inkopen van goederen/diensten. Hieronder volgen de deelnemers van de DMU:

1. *Gebruikers (Users)*: Deze groep gaat werken met de goederen of diensten die worden ingekocht. Zij kunnen invloed uitoefenen op de specificaties. Zowel klanten als de medewerkers kunnen tot de gebruikers behoren.
2. *Beïnvloeders*: Door het stellen van randvoorwaarden kunnen zij invloed uitoefenen op het inkoopproces. Binnen de organisatie zijn deze beïnvloeders in alle lagen aanwezig.
3. *Kopers*: De koper voert de onderhandeling met de leverancier. De koper onderhandelt over de voorwaarden. Hierbij kan gedacht worden aan leveringsconditie en prijs. Vervolgens plaatst de inkoper de bestelling. De koper neemt één van de belangrijkste rollen in.
4. *Initiator (Initiator)*: Dit is de probleemeigenaar. Deze persoon is op zoek naar de oplossing voor zijn probleem. Dit is eigenlijk de belangrijkste persoon binnen de DMU aangezien hij belang heeft bij een nieuw product.
5. *Beslisser (Decider)*: De beslisser is diegene die de uiteindelijke leverancierskeuze bepaalt en neemt daarmee een belangrijke plaats in binnen de DMU.
6. *Coördinator (Gatekeeper)*: De Coördinator zorgt voor de informatieverschaffing binnen de DMU. Deze persoon bepaalt welke informatie bij welke speler terecht komt en kan het beslissingsproces ermee beïnvloeden.

Bij een B2B aankoop worden de beslissingen beïnvloed door het risico wat eraan vast hangt. Er zijn twee soorten risico's te onderscheiden: Het persoonlijk risico en het risico voor de organisatie. Bij zakelijke aankopen draagt de werknemer deze grote verantwoordelijkheid. Daardoor blijkt dat de aankopen doorgaans gedreven zijn door de emotie angst. De aankopen worden vooral gedaan wanneer het lukt om deze angst te minimaliseren en zo het risico weg te nemen of in ieder geval te verkleinen.

Tegenwoordig wordt het steeds duidelijker dat emotie ook in de B2B een belangrijke rol speelt. Emotie en ratio brengen samen beslissingen tot stand. Met ratio wordt de beweegreden voor een handeling bedoelt. Dit kan in samenspraak maar ook wel eens in strijd met elkaar. Het is een grijs gebied. (Oord, 2014)

Naast emotie en ratio heeft vertrouwen een enorme invloed op het aankoopproces. Als men geen persoonlijke ervaring heeft met een potentiële leverancier, kiest de organisatie eerder voor een leverancier die op de lijst "goedgekeurde leveranciers" staat of voor een leverancier die is goedgekeurd door andere organisaties die zij vertrouwen. Vertrouwen wil hier zeggen dat men de organisatie kent. Doordat emotie zo'n belangrijke rol speelt is een persoonlijke aanpak tijdens het aankoopproces van groot belang. (middelaar, 2013)

2.2.3 INVLOEDEN OP HET AANKOOPPROCES

1. *Koopsituaties*

Er worden drie koopsituaties gehanteerd:

- De new-task-situatie: Nieuwe leverancier, nieuw product (uitgebreide besluitvorming);
- De gewijzigde herhalingsaankoop: Bestaande leverancier, nieuw product of nieuwe leverancier, bestaand product (beperkte besluitvorming);
- De rechtstreekse herhalingsaankoop: Bekende leverancier, bekend product (routinekoopgedrag).

Of de klant alle fasen in het aankoopproces (afbeelding 1) doorloopt, hangt af van de koopsituatie. Vooral bij een new-task situatie is er behoefte aan informatie en het doorlopen van alle fasen van het aankoopproces. (Gelderman & Albronda, 2013) Deze aankoop kan veel risico's met zich mee brengen omdat de klant het product van een eventueel nieuwe leverancier gaat kopen. In principe kan er worden aangenomen dat: Hoe ingewikkelder de beslissing is en hoe duurder het product is, hoe groter de kans dat elke stap uitgebreid wordt doorlopen. Tijdens de new-task-situatie is het hierboven besproken scenario het meest toepasselijk. In zo'n geval neemt het aankoopproces vele malen meer tijd in beslag dan bij een eenvoudige herhalingsaankoop.

Bij beperkte besluitvorming heeft de koper al enige kennis. Bijvoorbeeld ervaring met de productcategorie. De klant gaat in deze situatie niet alle fasen van het aankoopproces doorlopen. Wanneer men al bekend is met het product of de leverancier, slaat men de oriëntatie fase over. Om het risico te verkleinen wordt er bijvoorbeeld bij een bekend product maar een onbekende leverancier, informatie opgezocht over de leverancier. Wanneer een leverancier al een relatie heeft met een potentiële klant en hierdoor een bepaald vertrouwen heeft opgebouwd is er een grotere kans dat het product bij deze organisatie wordt ingekocht. Deze relatie dient, ondanks dat er geen zaken worden gedaan, netjes te worden onderhouden.

Naast bovengenoemde besluitvorming beschikken organisaties nog over routinekoopgedrag. Dit wil ook wel zeggen dat er niet over de aankoop wordt nagedacht. Het product wordt vaker bij dezelfde leverancier ingekocht. Een herhalingsaankoop. Dit komt vaak voor wanneer de leverancier en de klant een goede vertrouwde relatie hebben.

2.2.4 ONTWIKKELINGEN WAT BETREFT HET AANKOOPPROCES

1. Kopers vinden dat de media van invloed zijn bij een aankoopbeslissing;

Het aantal gebruikte bronnen om de aankoop te onderzoeken en te evalueren is door het internet toegenomen. Daarnaast spenderen kopers meer tijd aan het onderzoeken van de aankopen. Dit verklaart dat enkele van de trends die plaatsvinden gedurende het B2B aankoopproces, voornamelijk liggen bij het verhogen van het bewustzijn van de koper bij de aankoop en bij het vergelijken van de verschillende mogelijkheden. Het proces vergaat een metamorfose van offline naar online. (DemandGen, 2014)

2. De meeste kopers wachten langer om contact op te nemen met de B2B leveranciers;

Wanneer er wordt gekeken naar offline bronnen is de verkoopadviseur de belangrijkste. Op de tweede plek komen de onafhankelijke adviseurs. Offline draait het om persoonlijk contact. De Nederlandse inkopers nemen sneller contact op met een bekende adviseur of collega uit

dezelfde bedrijfstak. Gedurende het aankoopproces kunnen ze door te beschikken over deze informatie gemakkelijker de prestaties en de groeikracht van de leveranciers beoordelen. Vaak wordt pas in het laatste stuk van het aankoopproces contact gelegd met de verkoper om te onderhandelen over de prijs of over producten met een toegevoegde waarde om de deal aantrekkelijk te maken. De persoon waarmee het contact plaats vindt betekent veel, wanneer het bedrijf waar de verkoper voor werkt er strak uitziet en het een goede naam heeft wekt dit een goede eerste indruk op bij de inkoper. Op zo'n moment hangt het af van de verkoper. "De vent in plaats van de tent". Wanneer zo'n verkoper goed inspeelt op de wensen van de inkoper wordt er vaak een deal gesloten. (Archer & Cornelissen, 2014)

3. Kopers zoeken naar vertrouwen, ze verdiepen zich in de(potentiële) klant.

Contracten worden steeds vaker gemaakt op basis van een goede relatie, bedrijven moeten zich richten op de (LinkedIn) biografieën van verkoopmedewerkers aangezien zakelijke kopers graag willen weten met wie ze in contact zijn. Zodra de verkoper zich vertrouwd heeft gemaakt met de mensen, missie, cultuur en functies binnen het bedrijf van de inkoper, is de verkoper twee stappen voor op zijn concurrenten. De verkoper dient de klant te helpen bij het opsporen van mogelijke valkuilen en zijn ervaringen uit het verleden te delen om vertrouwen op te bouwen. (Archer & Cornelissen, 2014)

2.3 WAT WORDT VERSTAAN ONDER COMMUNICATIEMIDDELEN?

Volgens het Nederlandse woordenboek is de definitie van het woord communicatiemiddel: "dat waardoor de communicatie plaatsvindt." (woorden.org, z.j.)

Een andere definitie van communicatiemiddel is volgens de Communicatie Adviesplaats: "Een communicatiemiddel is een middel om met anderen te communiceren." (communicatie.adviesplaats.nl, z.j.)

Denneman & Hoorn (2015) vinden dat er verschillende definities voor het woord "communicatiemiddel" zijn. Zo is het een middel om communicatie te verspreiden. Door het gebruik van communicatiemiddelen kan men met elkaar communiceren. Bedrijven promoten zichzelf op deze manier. Wanneer de middelen op de juiste wijze worden gecombineerd kunnen bedrijven sneller marketingdoelstellingen bereiken.

2.3.1 Communicatiemiddelen bij acquisitie

Informatiebronnen

De klanten kunnen intern en extern informatie zoeken. We bedoelen met "intern informatie zoeken" dat de doelgroep de vragen zelf kan beantwoorden doormiddel van bijvoorbeeld ervaren personeel. Extern informatie zoeken wordt gedaan wanneer de doelgroep weinig kennis heeft van het product. Dit kan bijvoorbeeld zijn bij een totaal nieuw product. Bij extern zoeken kan er gebruik worden gemaakt van drie verschillende soorten bronnen (Verhage, 2009);

- Neutrale bronnen: Onafhankelijke instanties die informatie geven;

- Sociale bronnen: Personen in je directe omgeving bijvoorbeeld collega's;
- Commerciële bronnen: Advertenties en websites.

B2B organisaties kunnen inspelen op persoonlijk contact via commerciële bronnen om klanten aan zich te binden.

Reclame

Reclame is massacommunicatie. Door het gebruik van massacommunicatie wordt een zeer grote doelgroep bereikt. In de B2B sector wordt reclame weinig tot niet gebruikt. De kosten zijn erg hoog en de effectiviteit is vrij laag. Wanneer er reclame wordt gebruikt in de B2B, wordt het gebruikt voor herinnering en informatieverstrekking. In de B2B wordt gebruik gemaakt van advertenties in vaktijdschriften en kranten. Daarnaast wordt er online reclame gemaakt door het gebruik van banners en pop-ups. B2B adverteerders vinden het informatie gedeelte van deze reclame van groot belang. (Fill & Fill, 2006)

Sales promotion

Doormiddel van sales promotion wordt geprobeerd klanten extra waarde te bieden zodat deze sneller op de koop ingaan. Enkele voorbeelden van sales promotion zijn kortingen, sampling, verkoop bevorderende promotie artikelen en coupons. Binnen de B2B sector wordt sales promotion gebruikt om een klant tot een bepaalde actie te bewegen. De acties zijn gericht op het begeleiden van klanten door het koopproces. Sales promotion is een belangrijk hulpmiddel voor bedrijven in de levensmiddelenbranche aangezien het moeilijk is om voor differentiatie te zorgen doordat (dezelfde) producten door meerdere leveranciers worden aangeboden. (Muilwijk, Sales Promotion, 2009)

Public relations

Doormiddel van public relations proberen bedrijven het begrip tussen het bedrijf en haar publieksgroepen te bevorderen. Als bedrijf zijnde wil je een goed imago. Dit hulpmiddel richt zich niet alleen op de klant maar ook op andere stakeholders. Dit kan door het verspreiden de boodschap via derden, zoals tijdschriften, blogs en kranten. Doordat de derde partij de boodschap onderschrijft komt deze geloofwaardig over. Het nadeel van dit middel is dat je weinig controle behoudt over de boodschap. De boodschap kan worden ingekort en er kunnen woorden worden gewijzigd. Hierdoor kan de context van het bericht verloren gaan. In het ergste geval wordt het bericht niet geplaatst. Beurzen, klantendagen en sponsoring behoren ook tot public relations. Public relations wordt veel gebruikt in de B2B sector. (Fill & Fill, 2006)

Direct marketing

Bij direct marketing richt het bedrijf zich direct op de potentiële klant. Er is een algemeen aanbod. Zoals een reclame op tv. Het is een strategische marktbenadering. Dit middel kan ter aanvulling worden gebruikt bij persoonlijke verkoop. Voorbeelden van direct marketing zijn post, radio, televisie, huis-aan-huis bladen, e-mails en telefonisch contact. (Muilwijk, 2010)

Persoonlijke verkoop

Bij persoonlijke verkoop vinden er persoonlijke gesprekken plaats tussen individuen. Tijdens

deze gesprekken proberen bedrijven potentiële klanten te informeren, overtuigen of tot actie aan te zetten. Tijdens een persoonlijk gesprek kan de verkoper verschillende boodschappen overbrengen. Hierdoor stijgt de kans dat de doelstelling wordt bereikt.

In de B2B sector worden met name van direct marketing en persoonlijke verkoop gebruik gemaakt. (Fill & Fill, 2006)

2.3.1 B2B MEDIA

Media wordt gebruikt om een boodschap aan een doelgroep over te brengen. Media zijn pas effectief wanneer het door de doelgroep wordt gebruikt. Er zijn vele soorten media. Alle soorten hebben bepaalde eigenschappen en zijn voor specifieke doelgroepen bedoeld. Digitale technologieën en internet hebben ervoor gezorgd dat er vele nieuwe vormen van communicatie plaats kunnen vinden. Men maakt onderscheid in zendmedia, gedrukte media, buitenmedia, nieuwe media, winkelmedia en overige. Onderstaande tabel 1 geeft een overzicht van de verschillende media vormen.

Tabel 1 De verschillende media vormen (Fill & Fill, 2006)

Verschillende media vormen		
Soort	Type	Middelen (voorbeelden)
<i>Zendmedia</i>	Televisie Radio	Series: Goede tijden Slechte tijden Spotjes op tv Radio zenders: Q-music
<i>Gedrukte media</i>	Kranten Tijdschriften – vaktijdschriften	Advertenties Telegraaf Advertenties VMT
<i>Buitenmedia</i>	Billboards Straatmeubilair Vervoer	Abri Metro, taxi, luchtballon
<i>Nieuwe media</i>	Internet Teletekst	Website, social media, blogs, webinars, online netwerken
<i>Winkelmedia</i>	Point of purchase	Afvalbakken, displays
<i>Overige</i>	Verpakkingen Bioscoop Beurzen Guerrilla Workshop/ symposium	Bepaalde vorm verpakking Bioscoop reclame Beurs deelname Folderen

Gedrukte media:

B2B bedrijven willen de informatieve aard van de boodschap overbrengen aan de doelgroep. Iedere media heeft specifieke kenmerken. Deze kenmerken hebben invloed op de manier waarop de boodschap wordt geïnterpreteerd.

- Brochures

Doormiddel van brochures kan men specifieke informatie overbrengen op de doelgroep. Een brochure kan langer bewaard worden. Een brochure wordt ingezet om de potentiële klant te overtuigen. (Nanning, 2011)

- Vaktijdschriften

Vaktijdschriften richten zich op bepaalde sectoren. In vakbladen wordt het laatste nieuws, trends en achtergronden weergegeven. Vakbladen hebben een specifieke doelgroep. Hierdoor zijn vakbladen erg interessant voor adverteerders. Voorbeelden van veelgelezen vakbladen in de levensmiddelen sector zijn: VMT, Voeding Nu, Zuivelzicht en EVMI. Voordelen van vakbladen (Pent, 2014):

- Vergroten de geloofwaardigheid van bedrijven;
- Vergroten de naamsbekendheid van bedrijven;
- Vergeven van diepgaande informatie;
- Bereiken van de juiste doelgroep.

Nieuwe media:

Nieuwe media hebben een grote impact op de manieren van communiceren. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld transacties vele malen sneller worden uitgevoerd. Wanneer men communiceert via het internet komt dit vaak onpersoonlijk over. Wel zorgt het internet ervoor dat mensen meer connecties hebben. Daarnaast vindt er een verschuiving plaats van offline naar online media. Zo worden vakbladen, brochures en kranten vaker online uitgebracht en gelezen. Ook de toon en achtergronden van deze content zijn veranderd. Klanten verwachten waardevolle informatie en belonen bedrijven voor het verkrijgen van deze informatie door navolging. In tabel 2 worden de voor- en nadelen van online communicatie weergegeven. Het gebruik van social media groeit enorm. Daarnaast stijgt het gebruik van smartphones gigantisch. In 2014 groeide het aantal smartphone gebruikers van 56% naar 72%. Veel van deze smartphone gebruikers besteden tijd aan social media. Bedrijven dienen de nieuwe media af te stemmen op mobiele apparaten. (Visser, 2014)

Tabel 2 Voor- en nadelen van online communicatie (Michels, 2013)

Voordelen	Nadelen
Interactiviteit is mogelijk	Bereik is niet vanzelfsprekend
Een op een communicatie	Arbeidsintensief, met name het creëren van media
Snel en actueel	Negatieve berichten zijn voor iedereen zichtbaar en kunnen door velen worden opgepakt.
Goed en duidelijk te analyseren wie de bezoekers zijn	
Combinatie van informatie opvragen, bestellen en betalen	
Resultaten zijn duidelijk te meten, zoals het aantal bezoekers, aantal previews etc.	

- Social media

Onder sociale media vallen alle mogelijkheden om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke wijze via internettoepassingen. De informatie wordt gedeeld in de vorm van tekst, geluid (muziek) en beeld (foto's en video's). (Pondres Social Marketing, 2012).

Sociale media zorgen voor de mogelijkheid tot wederzijdse communicatie. Dit noemt men interactief. Wederzijdse communicatie betekent dat de klant zelf kan bepalen wanneer hij/zij de informatie ontvangt. De consument krijgt de touwtjes zelf in handen. Met deze manier van communiceren dienen organisaties rekening te houden. Want niet alleen bepaalt de klant waar en wanneer de informatiebronnen worden geraadpleegd, ook is er meer ruimte voor feedback. Via sociale media wisselen klanten en organisatie constant van rol. De klant kan reageren op de berichten die de organisatie op social media plaatst. Dit geldt ook voor de organisatie, die kan reageren op wat de klant plaatst. Er dient door de organisatie op sociale media gedeeld te worden wat de doelgroep graag wil weten.

De meest gebruikte social media binnen B2B zijn (Oord, 2014):

1. LinkedIn
2. Twitter
3. YouTube
4. Google +
5. Facebook

- Website

Voor organisaties in de levensmiddelensector dient de website als een informatiesite. Informatiesites verschaffen informatie over producten of diensten van bedrijven. (Floor & Raaij, 2010) Een website kan worden geplaatst in een marketingcommunicatie strategie. Zo kan de organisatie in combinatie met andere communicatiemiddelen haar communicatiedoelstellingen bereiken.

Het is van groot belang dat de website goed vindbaar is. Het optimaliseren van de vindbaarheid van de website is even belangrijk als de inhoud en de functionaliteit van de website. Het merendeel van het online verkeer komt vanuit zoekmachines. Dit betreft zo'n 60-75 % van de bezoekers. (Floor & Raaij, 2010)

Een voordeel van een website is dat je via een website alle online communicatiemiddelen met elkaar kan verbinden. Hierdoor klikken de klanten gemakkelijk van het ene middel naar het andere. Een nadeel van een website is dat de ontvanger zelf bepaalt wat hij/zei wil zien en een website is arbeidsintensief wanneer men hem up to date wil houden.

- Nieuwsbrieven

Door het gebruik van nieuwsbrieven kan men een doelgroep op een laagdrempelige manier en op vooraf bedachte tijden informatie aanbieden. Aangezien de internetgebruiker talloze nieuwsbrieven ontvangt, is het van belang dat de nieuwsbrief relevante en onderscheidende informatie bevat. (Oord, 2014)

- Blogs

Bloggen is een goede manier om communicatie te verspreiden voor bedrijven. Het doel hiervan voor de B2B bedrijven is om bezoek te trekken en deze te kunnen converteren naar klanten. Bloggen is een belangrijk onderdeel van content marketing. Het helpt je bedrijf namelijk bij het creëren van thought leadership (Dit wordt verdiend als gevolg van vertrouwen dat is opgebouwd door het uitdragen van vernieuwend perspectief.) en geeft search engine optimalization (SEO) een boost. Dit is ook wel zoekmachine optimalisatie om meer bezoekers naar je website te krijgen. (Wink, 2014) .

- Webinars

Webinars zijn een samenvoeging van het web en van seminars. Het is een online evenement met online publiek. Deelnemers volgen de webinar via de smartphone, tablet, computer en laptop. Een presentator bereikt vanaf één locatie op deze manier een grote groep mensen. Het is een interactief proces en duurt gemiddeld zo'n 56 minuten. (Hoetmer, 2013)

Er worden steeds meer webinars georganiseerd. (Arbeel, 2014) Voor de B2B levensmiddelensector is dit ook van toepassing. Zo vermeldt de VMT website alle workshops en webinars in haar online agenda. (VMT, 2015) Tijdens webinars komen onderwerpen aanbod als voedselveiligheid, allergenen en producteigenschappen. (Innofood, 2010)

Webinars bieden enkele voordelen zoals: Het is overal mogelijk om te organiseren, lage kosten, hele doelgroep ontvangt dezelfde boodschap en er is geen last van tijdzones en afstanden. (Mares, 2013) Webinars hebben ook nadelige kanten, zo is het minder persoonlijk dan één op één contact. Daarnaast kan je tijdens een live webinar, potentiële klanten snel verliezen bij bijvoorbeeld slecht geluid, bereik, beeld etc. Als organisatie dient men kennis te hebben van online webinars organiseren of een expert op dit gebied in te huren.

Overig

- Beurzen

Deelname aan een beurs zorgt voor naamsbekendheid en versteviging van het imago. Het gaat op een beurs om het promoten van bedrijven. Op beurzen worden vaak netwerkgesprekken gevoerd. Het echte zakendoen vindt niet plaats op een beurs. Wel wordt er gedacht aan de lange termijnrelatie die kan volgen vanuit het beurs contact. (Verhage, 2009)

Beurzen bieden enkele voordelen zoals dat de bezoekers uit zichzelf naar een beurs toe komen, hieruit blijkt dat ze belangstelling hebben voor het product. Er wordt een specifieke doelgroep bereikt. Een beurs is een goede gelegenheid om gesprekken te voeren met potentiële klanten en op een beurs kunnen alle zintuigen worden aangesproken (horen, zien, voelen, ruiken en proeven). Nadelen van een beurs deelname zijn dat het erg hoge kosten met zich mee brengt, er weinig tijd beschikbaar is per potentiële klant en de voorbereiding en nabereiding nemen veel tijd in beslag. (KVK, z.j.)

- Workshops

Een workshop is een activiteit waarbij deelnemers specifieke informatie verkrijgen. Door het onderwerp te laten ervaren kan men de informatie goed overbrengen op de doelgroep. Een workshop wordt vaak gegeven in groepen (tot twintig personen). Theorie en praktijk komen goed samen. (Oord, B2B contentmarketing, 2014)

Workshops hebben enkele voordelen, zo is het een eenvoudige weg om kennis te maken met belanghebbenden, daarnaast ontvangt de deelnemer erkenning van mede cursisten, het is relatief goedkoop en er vindt uitwisseling van ervaring plaats. De nadelen van een workshop zijn dat het minder persoonlijk is dan één op één contact en men dient relevante informatie beschikbaar te stellen voor de doelgroep.

2.4 CONCLUSIE

Het blijkt dat persoonlijk contact een grote rol speelt in het aankoopproces. In de B2B sector kunnen communicatiemiddelen als workshops, beurzen, webinars en socialmedia erg nuttig zijn. Een trend die nu speelt in het aankoopproces, is dat men steeds meer online gaat voor research, bedrijven zullen hier op in moeten spelen aangezien klanten zich steeds meer vooraf gaan informeren. Hiervoor gebruiken ze allerlei hulpmiddelen zoals het internet. De gevonden informatie wordt getoetst bij collega's en relaties. Pas in de laatste fase gaan de inkopers contact opnemen met een leverancier.

3. FIELD RESEARCH

Fieldresearch is het verzamelen van informatie zoals nieuw materiaal door het gericht ondervragen over het probleem dat onderzocht moet worden. In dit hoofdstuk wordt er besproken welke onderzoeksmethode er is gekozen. Daarnaast wordt er omschreven hoe de respondenten zijn benaderd en aan welke criteria deze voldoen. Vervolgens worden de respondenten weergegeven.

3.1 ONDERZOEKSSTRATEGIE

Dit onderzoek heeft een explorerend karakter. De reden hiervoor is ten eerste dat er weinig onderzoek is gedaan naar persoonlijk contact tijdens het aankoopproces in de B2B levensmiddelensector. Er is wel onderzoek gedaan naar het aankoopproces in de B2B sector maar niet specifiek in de levensmiddelensector. Er is weinig inzicht in het gebruik van persoonlijk contact tijdens dit proces. De tweede reden voor het explorerend karakter is de aard van de hoofdvraag. Doormiddel van dit onderzoek wordt een aanbeveling gegeven over minimaliseren van het persoonlijke contact, dat tijdens het aankoopproces plaats vindt. Explorerend wil ook wel zeggen verkennend. De kern van explorerend onderzoek is dat er wordt gezocht naar datgene dat er nog niet bekend is zoals nieuwe aspecten en elementen die in de ogen van respondenten van belang zijn. Voor dit onderzoek is er de literatuur geraadpleegd van Baarda et. al, 2013.

Er zijn verschillende onderzoeksvormen gebruikt tijdens dit onderzoek, namelijk literatuuronderzoek en veldonderzoek. In het literatuuronderzoek is gekeken naar bestaande theorieën en definities op het gebied van het aankoopproces en communicatiemiddelen. Het doel van de literatuurstudie is het verkrijgen van informatie met betrekking tot het centrale onderwerp en de deelvragen, zodat dit als basis voor het veldonderzoek kon worden gebruikt. Ook dient de informatie die is gevonden in de literatuur als vergelijkingsmateriaal voor de resultaten van het veldonderzoek. Het doel van het veldonderzoek was om, net als in het literatuuronderzoek, informatie te verzamelen met betrekking tot de deel- en hoofdvraag. Hiervoor zijn gesprekken gevoerd met experts in de vorm van interviews.

Er is gekozen voor een combinatie van literatuur en veldonderzoek om de praktijk en de theorie met elkaar te kunnen vergelijken. Zo kan er worden gekeken of dit overeenkomt met elkaar. Daarnaast wordt er gekeken of de praktijk kan leren van de literatuur.

3.2 WAARNEMINGSMETHODEN

Het doel van het veldonderzoek is om een beeld te vormen van de kennis, ervaringen en meningen van verschillende experts op het gebied van inkoop en verkoop binnen B2B levensmiddelenbedrijven. Deze kennis en ervaring kunnen aangeven in hoeverre persoonlijk contact van belang is tijdens het aankoopproces.

De best passende wijze om deze informatie te verkrijgen is kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. Tijdens interviews kan er goed doorgevraagd worden naar achterliggende motivaties, ideeën en gedachten. Dit zorgt ervoor dat er gedetailleerde informatie vrij komt. Er worden open interviews uitgevoerd. Een open interview wordt ook wel een diepte interview

genoemd. Dit is een half gestructureerd interview waarin je flexibel kan reageren. (Cornelissen, 2014)

Het doel van een open interview is het verzamelen van geldige en betrouwbare informatie over de onderzoekseenheden die de onderzoeker op grond van zijn probleemstelling heeft geselecteerd. Individuele gesprekken zijn geschikt om inzicht te krijgen in de manier waarop mensen nadenken over bepaalde zaken en hoe zij daar betekenis aan geven. Individuele interviews bieden verdieping en worden daarom vaak ingezet bij het identificeren van problemen en het achterhalen van oorzaken.

Het interview dat voor deze probleemstelling geschikt zal zijn is een half gestructureerd interview. Hierbij liggen de vragen en antwoorden niet van tevoren vast maar de onderwerpen wel. De interviewer dient voor het gesprek een aantal onderwerpen vast te stellen. Deze worden door middel van een open beginvraag en doorvragen uitgediept tijdens het interview. Vaak heeft de onderzoeker voor de onderwerpen een logische volgorde uitgedacht. Wel is de onderzoeker vrij om de, als dat in het gesprek beter uit komt, volgorde van de onderwerpen te veranderen. De onderwerpen moeten echter wel allemaal behandeld worden. (Baarda, Hulst, & Goede, 2012)

Bij een open interview introduceert de interviewer door middel van bepaalde vragen gespreksonderwerpen om te zien hoe de geïnterviewde persoon tegen bepaalde dingen en/of situaties aankijkt. Het voordeel van een open interview is dat de onderzoeker snel informatie kan krijgen over veel onderwerpen, en onmiddellijk kan doorvragen wanneer nodig. Hiervoor kan de LSD techniek worden toegepast. LSD betekend: Luisteren, samenvatten en doorvragen. (Bijker, 2008)

- *Luisteren:* Wanneer de interviewer in staat is om te luisteren naar wat een ander precies zegt is deze in staat te begrijpen wat hij of zij echt bedoeld. Dit wordt bereikt door te luisteren naar de woorden die gesproken worden, de manier van het gebruik van de stem en aandacht te schenken aan de lichaamstaal van de spreker. Dit betekent dat de interviewer zich openstelt om volledig en bewust te luisteren naar wat die persoon vertelt. Communicatie is tweerichtingsverkeer, goed luisteren naar de ander is net zo belangrijk als zelf spreken.
- *Samenvatten:* Door goed samen te vatten wat er is verteld verkrijgen de spreker en de ontvanger een duidelijk beeld of de boodschap goed is ontvangen. Mocht dit niet zo zijn dan kan de spreker het alsnog verduidelijken.
- *Doorvragen:* Door goed door te vragen kan de interviewer tot de kern komen. Wanneer er wordt doorvraagd komt de interviewer erachter wat iemand echt beweegt, wat hij echt wil en waarom het zo belangrijk voor hem is. Doorvragen kan men alleen als het luisteren en samenvatten goed wordt uitgevoerd.

Om het interview zo duidelijk mogelijk te verkrijgen is het van groot belang om deze techniek toe te passen. Na het samenvatten kan de klant bevestigen of de interviewer het goed heeft begrepen.

Van te voren is er een topiclijst opgesteld. De topiclijst bevat enkele begrippen. Deze dienen als uitgangspunt voor de gestelde vragen tijdens de interviews. De topiclijst is tijdens het onderzoek bijgesteld aangezien er andere inzichten werden ondervonden. De uiteindelijke topiclijst van dit onderzoek staat weergegeven in bijlage één. Naast een topiclijst zijn er van te voren enkele vragen opgesteld, ook deze vindt men in bijlage één.

3.2 SELECTIE ONDERZOEKSEENHEDEN

Voordat de onderzoeker de respondenten benaderd heeft is er gekeken hoe men dit het beste aan kan pakken. Allereerst is er een opzet gemaakt over het onderzoek. Een soort presentatie in een email om naar de respondenten toe te mailen. Deze presentatie bevat informatie over het doel, de relevantie van het onderzoek, de doelgroep, de opdrachtgever, wat wordt er gedaan met de gegevens etc. Daarnaast wil de respondent graag weten wat het voor hen zelf oplevert. Daarom is er in de email aangegeven dat alle respondenten het eindrapport zullen ontvangen. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten heeft de onderzoeker verschillende eisen opgesteld waaraan de deelnemers dienden te voldoen:

- Ruime werkervaring (vijf+jaar) met het aankoopproces;
- Inkoop ervaring in de B2B sector in de Nederlandse levensmiddelenindustrie;
- Heden werkzaam in de Nederlandse levensmiddelenindustrie.

Voor het veldonderzoek zijn een aantal inkopers van voedingsmiddelenbedrijven benaderd met de vraag of zij deel wilden nemen aan een interview over het aankoopproces en het gebruik van communicatiemiddelen. Alle deelnemers zijn telefonisch of via LinkedIn benaderd en hebben dan ook van tevoren aangegeven te willen meewerken aan het interview. De respondenten zijn in eerste instantie geselecteerd uit het klantenbestand van de organisatie. Via deze weg zijn er drie respondenten benaderd. Er is één persoon via LinkedIn benaderd zonder dat dit een relatie was. Naast deze vier inkopers zijn er drie traders (zowel verkoper als inkoper) binnen de organisatie zelf benaderd voor deelname aan het interview. Alle deelnemende personen beschikken over ervaring binnen de inkoop en verkoop.

Er is gekozen voor verschillende bedrijven aangezien er niet alleen vanuit één en hetzelfde perspectief onderzocht diende te worden. Enerzijds zijn respondenten binnen de organisatie benaderd, anderzijds respondenten buiten de organisatie. Dit is een bewuste keuze om te kunnen zien of de respondenten buiten de organisatie een andere mening hebben of wellicht dingen anders aanpakken, waarvan de organisatie zou kunnen leren. Er kunnen hier nieuwe inzichten uit naar voren komen.

Betrouwbaarheid onderzoek

Gegevens die worden gebruikt voor een onderzoek zijn betrouwbaarder naarmate ze minder van het toeval afhangen. Deze toevalligheden zijn afhankelijk van:

- De onderzoeker;
- De dataverzamelingmethode;
- De onderzoekssituatie.

De onderzoeker heeft invloed op het onderzoeksinstrument. Dit kan van invloed zijn op het onderzoek. Het interview kan bijvoorbeeld worden beïnvloed doordat de onderzoeker de ene dag een andere stemming heeft dan de andere dag. Ook heeft de onderzoeker wellicht een betere klik met de ene respondent dan met de andere. De onderzoeker dient zich dan ook zo neutraal mogelijk op te stellen tijdens het uitvoeren van de interviews. (Braada, et al., 2013)

De interviews zijn afgenomen bij de bedrijven waar de respondenten werken. Alle interviews zijn op kantoor afgenomen in een rustige en voor de respondent vertrouwde omgeving. Het is belangrijk dat zowel de interviewer als de geïnterviewde zich op zijn gemak voelt tijdens het interview. (Baarda, Hulst, & Goede, 2012)

Introductie respondenten

Zoals hierboven staat beschreven, heeft de onderzoeker zeven experts geïnterviewd om een betrouwbaar resultaat te kunnen leveren. De onderzoeker achtte het aantal van minimaal vijf open interviews betrouwbaar. Dit wordt verklaard doordat de groep geïnterviewden allen belang hebben bij valide resultaten. De geïnterviewden ontvangen het rapport met resultaten na het onderzoek. In totaal hebben er voor dit onderzoek zeven open interviews plaatsgevonden. Dit is boven het aantal dat minimaal uitgevoerd diende te worden. De geïnterviewden worden hieronder weergegeven door deze volgorde aan te houden; Naam, functie, bedrijf, ervaring.

- Nick Nolte, werkzaam als allround medewerker bij Vida rijsttafelproducten. Nick houdt zich bezig met allerlei taken binnen het bedrijf, de productie, de inkoop, het transport en de kwaliteit. Hij kent alle “ins en outs” van het bedrijf. Vida rijsttafelproducten startte met Indische boemboes en tempeh en zijn steeds meer uitgebreid naar de wereld keuken. Thai, Surinaams, sauzen, specerijen etc.
- Brigitte van der Ploeg, inkoopster bij Delinuts. Delinuts is sinds 1994 specialist in noten, zuidvruchten en rijstcrackers. Brigitte heeft meer dan twaalf jaar ervaring als inkoopster voor verschillende bedrijven als Friesland Campina, Remia en Superunie.
- Dick Gielink, eigenaar VAMO. VAMO is een producent van ingrediënten voor de levensmiddelenindustrie, met name de brood- en banketbakkerij. Samen met een compagnon is hij de eigenaar. Dick bevindt zich ruim vijftientwintig jaar in het vak.
- Ymke Veninga, commercial manager bij Lyempf Kampen. Lyempf is een onderneming met veel ervaring in de flesvoeding en andere zuivel ingrediënten. Het bedrijf bestaat al meer dan honderd jaar. Ymke is binnen verschillende afdelingen werkzaam geweest zoals productie, technologie, planning en is uiteindelijk op afdeling inkoopafdeling terecht gekomen. Van oorsprong is hij een levensmiddelentechnoloog en is al meer dan dertig jaar in de sector aan het werk.
- Freddy Hoyng, eigenaar van Solutions 4 Food. Solutions 4 Food is de leverancier met een breed assortiment maar bovenal kennis van de producten en de markt. Het assortiment is veelzijdig en altijd in ontwikkeling. Specerijen, kruiden, gedroogde groentes en aanverwante ingrediënten. Freddy heeft al meer dan vijftien jaar ervaring in het vak. In het verleden heeft hij meerdere managing functies in sales uitgevoerd. Gewerkt bij bedrijven als Van Eeghen International B.V. en Global Spice S.A.
- Herco van Hooff, werkzaam als trader bij Feed en Food. Feed en Food is sinds 1993 een handelspartner in de grondstoffenmarkt. De focus ligt op zuivel en plantaardige

ingrediënten voor menselijke en dierlijke consumptie. Herco voert deze functie al meer dan elf jaar uit.

- Eimy van Rees, werkzaam als commercieel directeur bij Fabelco. Fabelco is een leverancier in de levensmiddelenindustrie op het gebied van zuivelgrondstoffen en additieven. Ze leveren aan de zuivel-, bakkerij-, chocolade-, snoepgoed- en snack industrie. Eimy heeft ruim 22 jaar ervaring in het vak.

Aangezien de respondenten in de doelgroep van het onderzoek vallen zullen ze baat hebben bij de resultaten en de uitwerking hiervan.

3.3 ANALYSETECHNIEKEN

Volgens de literatuur van Braada et. al, 2013 dien je bij het proces van kwalitatieve analyse drie onderzoeksactiviteiten voortdurend af te wisselen. Het gaat hier om “waarnemen”, “analyseren” en “reflecteren”. Tijdens het waarnemen wordt materiaal verzameld dat geanalyseerd dient te worden. Dit zijn tijdens deze studie de open interviews. Het resultaat hiervan is materiaal dat geanalyseerd dient te worden. Tijdens het analyseren dient de onderzoeker te kijken naar wat voor informatie het materiaal bevat. Wat zeggen de respondenten over het onderwerp en wat kan je hiermee als onderzoeker? De onderzoeker dient orde en structuur aan te brengen in de bruikbare data. Er dient een samenhang te ontstaan. Tijdens het reflecteren wordt er gekeken in hoeverre de resultaten van de analyse hebben bijgedragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Doordat er nieuwe ingevingen zijn geconstateerd kunnen er bij de onderzoeker nieuwe vragen ontstaan tijdens zo’n reflectie. Wanneer dit het geval is kan de onderzoeker dit onderwerp tijdens de andere interviews aanbod laten komen. (Braada, et al., 2013)

De onderzoeker heeft de open interviews opgenomen met een voice recorder en vervolgens getranscribeerd in Word. Nadat de interviews zijn getranscribeerd, zijn deze geanalyseerd. De analyse van de open interviews is gedaan door deze met elkaar te vergelijken. Alle interviews zijn in hetzelfde bestand uitgewerkt. Hierdoor kunnen de verschillen en overeenkomsten makkelijk worden geconstateerd. Door te kijken naar de geanalyseerde overeenkomsten tussen de open interviews kunnen betrouwbaar beargumenteerde conclusies worden getrokken. De conclusies, die per vraag zijn opgesteld, zijn samengevoegd. Vervolgens kan er door de onderzoeker antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen.

4. DE RESULTATEN

In dit hoofdstuk vindt u de resultaten weer. Het hoofdstuk is opgesplitst in “aankoopproces” en “communicatiemiddelen” aangezien dit de elementen van de hoofdvraag zijn. De uitgewerkte vragen en samenvattingen van de interviews vindt u in bijlage drie.

4.1 AANKOOPPROCES

Alle respondenten zijn regelmatig op zoek naar nieuwe leveranciers. Er wordt gezocht naar nieuwe leveranciers wanneer er een nieuw product wordt ontwikkeld. Daarnaast zoekt men een nieuwe leverancier wanneer het product niet continue beschikbaar is bij de huidige leverancier. Ook vertelden de respondenten op zoek te gaan naar een nieuwe leverancier als de huidige leverancier niet meer aan de gevraagde kwaliteit eisen kan voldoen. Alle respondenten gaven aan dat wanneer ze opzoek gaan naar een nieuwe leverancier de start binnen hun eigen netwerk plaats vindt. Er wordt gekeken naar de huidige leveranciers en naar de leveranciers uit het verleden of deze het benodigde product kunnen aanleveren. In de meeste gevallen vinden de organisaties tijdens deze zoektocht al een leverancier die het product in portfolio heeft. Dit betekent dat na de oriëntatie direct contact wordt opgenomen. Wanneer dit niet het geval is, is er via collega's en bekenden altijd wel een persoon te vinden die wel bekend is met een bedrijf dat het benodigde product kan leveren. De rode draad tijdens deze zoektocht is altijd de specificatie. Dit zijn de eisen waaraan het product dient te voldoen. In de meeste gevallen worden er tijdens het aankoopproces proefmonsters opgevraagd. Bij uitzondering, wanneer er bijvoorbeeld een specifiek product nodig is, wordt er via het internet gezocht naar potentiële leveranciers.

Tijdens het aankoopproces zoekt de inkoper naar leveranciers. Deze leveranciers worden beoordeeld door de kwaliteitdienst. Wanneer het tijdens het aankoopproces om grote hoeveelheden gaat of wanneer de inkoper en de afdeling kwaliteit er samen niet uit komen, vindt er overleg met de directie plaats. De uiteindelijke beslisser is de persoon die het product gaat inkopen.

Voor persoonlijk contact is tijdens het aankoopproces geen vast moment. Dit gebeurt naar behoefte wanneer er bijvoorbeeld een contract beëindigt of juist gesloten dient te worden. Het is afhankelijk van een aantal aspecten zoals het product, de leverancier, de hoeveelheid van het product, hoe vaak het product wordt ingekocht en de inkoper. Tijdens een bezoek aan de beurs zoekt men nieuwe contacten. Het blijft in het geval van de beurs bij een kennismaking aangezien er niet veel tijd is voor uitgebreide gesprekken. Door middel van vervolgesprekken kan een leverancier zijn product verkopen aan de potentiële klant.

Hoelang het gehele aankoopproces duurt is erg verschillend en afhankelijk van verschillende factoren. Zo duurt het proces minder lang wanneer men de leverancier al kent of al eerder met het product heeft gewerkt. Bij een totaal nieuwe leverancier en een nieuw product gaat het proces langer duren. Ook is het afhankelijk van hoe snel de inkoper het product nodig heeft.

Dat er steeds meer zaken online plaats vinden is, volgens de respondenten gemakkelijk. Op dit moment wordt er nog maar weinig gebruik van gemaakt, alle respondenten hechten meer

waarde aan offline persoonlijk contact. Wel maken alle respondenten gebruik van internet en email.

Het komt er op neer dat persoonlijk contact is van groot belang is tijdens dit proces. Wanneer er een persoonlijk gesprek plaats vindt wordt er meer informatie uitgewisseld, dan bijvoorbeeld via telefonisch of mail contact. Het liefst wordt er met elke leverancier persoonlijk contact uitgewisseld. Wanneer dit niet meteen realiseerbaar is dan vindt het later in de samenwerking plaats. Persoonlijk contact is vooral van belang wanneer er een adviserende rol bij komt kijken. Tijdens een persoonlijk gesprek kan de leverancier de klant meer informatie geven over de producten uit het eigen portfolio.

Nieuwe klanten worden evenals nieuwe leveranciers getroffen in een eigen bestaand netwerk. Doordat bedrijven beurzen bezoeken kunnen ze in het (bestaande) netwerk terecht komen van potentiële leveranciers of klanten. Door kennismaking en eventuele vervolgesprekken komen deze terecht in het bestaande netwerk. Hier kunnen later eventueel zaken mee worden gedaan. Naast het beursbezoek vindt men enkele nieuwe klanten via de website. Op de websites van bedrijven is een contact formulier aanwezig waar potentiële klanten informatie op kunnen vragen. Dit wordt zelden gedaan.

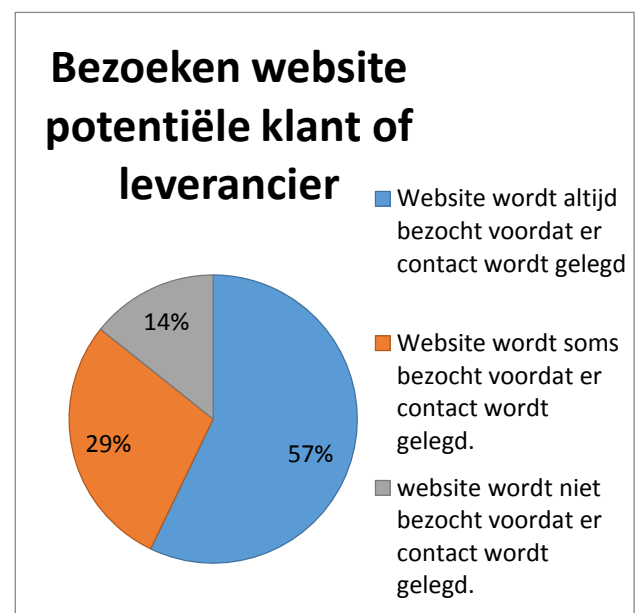
4.2 COMMUNICATIEMIDDELEN

Een extra overzicht van deze resultaten is weergegeven in bijlage twee. Hierin staan de vragen volledig uitgewerkt en zijn de antwoorden verwerkt in grafieken. Dit geeft een snel en duidelijk overzicht.

Voordat er een potentiële klant of leverancier wordt benaderd, gaf 57% van de respondenten aan eerst de website te bekijken. Hier kan men zich inlezen over het bedrijf en eventuele contact informatie vinden. Of de website van te voren wordt bezocht is afhankelijk van hoe goed men het bedrijf kent. Wanneer men vaker zaken heeft gedaan met het bedrijf, kijkt men minder snel op de website. Van een nieuwe potentiële leverancier wil men graag meer informatie verkrijgen. In onderstaande grafiek 1 wordt weergegeven hoeveel procent van de inkopers eerst een bezoek brengt aan de website van de potentiële klant of leverancier voordat ze contact leggen. Wanneer men op een website kijkt wordt er verwacht deze informatie er te kunnen vinden: Productinformatie, algemene bedrijfsinformatie, contactpersonen, de geschiedenis van het bedrijf en de voedselveiligheidscertificaten. Uit het onderzoek komt een top vijf naar voren van belangrijkste informatie die de inkopers op een website terug willen zien komen, in volgorde van grootste belang na kleinste belang:

- 1 Productinformatie;
- 2 Algemene bedrijfsinformatie;
- 3 Contactpersonen;
- 4 Geschiedenis van het bedrijf;
- 5 Voedselveiligheidscertificaten.

Grafiek 1: Bezoeken website potentiële klant of leverancier



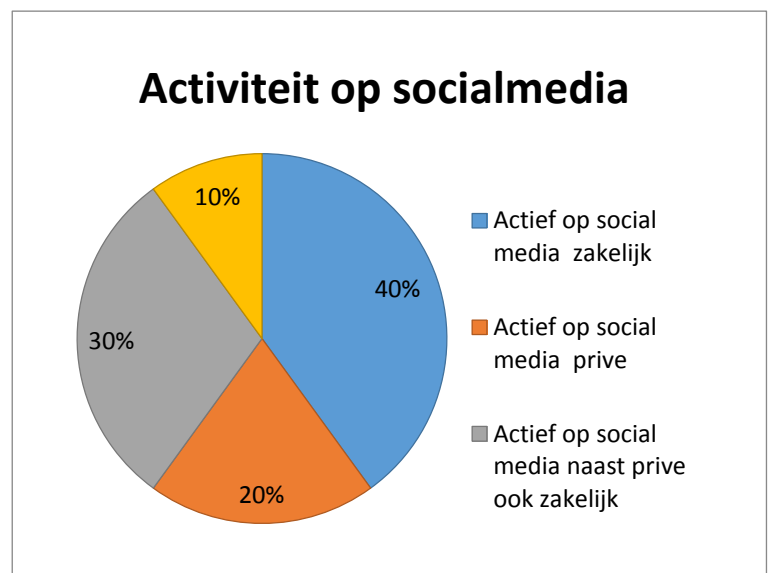
Alle respondenten ontvangen nieuwsbrieven. Meer dan de helft van de ondervraagden ontvangt meer dan 10 verschillende nieuwsbrieven. De nieuwsbrieven die men ontvangt worden gefilterd op interessegebieden. De koppen worden gelezen en afhankelijk van het onderwerp wordt er bepaald of men het artikel wel of niet leest. Hoeveel en wat er wordt gelezen is ook afhankelijk van de beschikbare tijd. Wanneer de inkopers het druk hebben met dagelijkse werkzaamheden worden de nieuwsbrieven minder snel gelezen. De inkopers verwachten in nieuwsbrieven informatie te lezen over: Marktberichten, trends, noteringen, productinformatie en nieuwe producten.

De respondenten gaven allen aan wel eens koude acquisitie te ontvangen. Meer dan driekwart vindt het prima wanneer dit telefonisch gebeurt. Er werd aangegeven dat wanneer dit via een bezoek plaats vindt, het als minder prettig wordt ervaren. Aangezien er niet altijd tijd is voor een gesprek, maar bij interesse wil men de persoon ook niet direct wegsturen aangezien de leverancier moeite heeft genomen de organisatie te benaderen is de stap nu bij de inkopende organisatie, als blijkt van waardering. Zo ontstaat er vertrouwen. Een tijdstip waarop koude acquisitie het beste uitkomt is er niet. Dit verschilt per bedrijf en per persoon. De ondervraagden gaven aan dat er bij interesse een afspraak wordt gemaakt via mail of telefonisch voor verdere informatie uitwisseling.

Wanneer er een vertegenwoordiger langs komt waarmee al zaken wordt gedaan dan wordt dat door de respondenten als prettig ervaren. Deze bezoeken worden van te voren telefonisch gepland en bevestigd via email. Tijdens deze bezoeken worden de zaken besproken. Tijdens zo'n gesprek wordt er bijvoorbeeld besproken hoe het met elkaar gaat, hoe het met het product gaat, of er nog contracten verlengd dienen te worden, er wordt advies gegeven over de producten die men afneemt en er wordt onderhandeld over de prijs.

De meeste gebruikte communicatiemiddelen om informatie te vinden zijn telefoon, mail en internet. Onder de geïnterviewden wordt er niet actief gebruik gemaakt van social media. Dit blijkt uit de cijfers van het onderzoek: 20% geeft aan privé actief te zijn op social media en 40% is zakelijk actief op social media. De media die dan wordt gebruikt is LinkedIn. Dit geldt voor zowel privé als zakelijk gebruik. Meer dan de helft van de respondenten bevindt zich wel in een zakelijk netwerk. De respondenten die zich bevinden in een netwerk, bevinden zich in zowel een online als offline netwerk. Naast het gebruik van social media en netwerken wordt er geen gebruik gemaakt van blogs.

Grafiek 2: Activiteit op socialmedia



Hoe weinig gebruik er wordt gemaakt van blogs, zoveel gebruik wordt er gemaakt van vakbladen. Deze worden door bijna driekwart van de respondenten gelezen. Deze vakbladen worden net als nieuwsbrieven gescand op inhoudelijke informatie. Bij interessante koppen

wordt het artikel gelezen. Wanneer men niet veel tijd beschikbaar heeft wordt er minder gelezen uit het vakblad.

Naast vakbladen staan beurzen hoog in het vaandel bij de inkopers. Alle respondenten bezoeken regelmatig een beurs. Dit bezoek vindt plaats om het netwerk uit te breiden. Daarnaast worden beurzen bezocht om informatie te verkrijgen over bepaalde producten. Alle partijen en bekenden zijn aanwezig op de beurs, een perfecte plek om ook aanwezig te zijn.

Bijna drie kwart van de respondenten gaf aan wel eens deel te hebben genomen aan een vorm van kennisoverdracht die plaatsvindt via het internet (webinar) of een workshop. Wanneer dit over een onderwerp zou gaan met een raakvlak zouden de ondervraagden wel geïnteresseerd zijn voor deelname.

Alle respondenten gaven aan dat voedselveiligheid van groot belang voor ze is. De bedrijven waarbij deze respondenten werken zijn allen gecertificeerd. Ook van de leveranciers en klanten verwachten ze certificatie, proefmonsters en een betrouwbaar QA systeem. Vertrouwen is in deze sector van groot belang. Het gaat om voedsel dat mensen consumeren. Wanneer er iets mis gaat heeft dit een groot effect op de onderneming. Zo groot dat het wel failliet zou kunnen gaan door een voedselschande. Door de afgelopen schandalen zijn de bedrijven alerte. De kwaliteit van de producten is van groot belang. Doordat alle respondenten deze interesse deelt zou men dit onderwerp kunnen inzetten bij het gebruik van de verschillende media.

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In dit hoofdstuk leest u over de conclusie en discussie die zijn verkregen door de resultaten van het literatuuronderzoek en veldonderzoek. Vervolgens wordt de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek omschreven. Als laatste vindt u de verwachtingen die voorafgaand aan het onderzoek bestonden en suggesties voor vervolgonderzoek.

5.1 CONCLUSIE

Tijdens dit onderzoek is het doel geweest om te onderzoeken of het mogelijk is om persoonlijk contact tijdens het acquisitieproces te minimaliseren en andere communicatiemiddelen effectief in te zetten. Er is zowel literatuuronderzoek en veldonderzoek uitgevoerd binnen dit onderzoek om antwoord te kunnen geven op dit vraagstuk.

De B2B levensmiddelensector is een “ons kent ons” wereld. Wanneer klanten op zoek gaan naar een nieuwe leverancier, dan start dit traject binnen hun eigen netwerk. Dit contact gebeurt telefonisch en via de email. Wanneer het om een leverancier gaat die een heel specifiek product in portfolio dient te hebben wil men een uitzondering maken op dit proces door via het internet te zoeken naar een potentiële leverancier. De inkoper is de persoon die op zoek gaat naar leveranciers.

Het verloop van het aankoopproces bestaat uit de volgende drie fasen: Ideeëvorming, oriëntatie en de beslissing. Het aankoopproces is een repeterende dynamiek. Wanneer de koper de beslissing heeft genomen en een product afneemt is het een klant. Na een bepaalde periode begint er een nieuw proces. De trigger vindt plaats waardoor er bij de klant een nieuwe ideeëvorming opgang komt. Vanaf dit moment kan de klantenrelatie worden verbroken of juist behouden. Voorafgaand aan de trigger dient er al contact plaats te vinden om te kunnen zien of de klant nog tevreden is en waar de behoefte ligt.

Vertrouwen heeft een enorme invloed op het aankoopproces. Als men geen persoonlijke ervaring heeft met een potentiële leverancier, kiest de organisatie eerder voor een leverancier die op de lijst "goedgekeurde leveranciers" staat of voor een leverancier die is goedgekeurd door andere organisaties die zij vertrouwen. Doordat emotie zo'n belangrijke rol speelt is een persoonlijke aanpak tijdens het aankoopproces van groot belang. In de beslissingsfase zou de potentiële leverancier belang hebben bij een openhartig en eerlijk gesprek, waarbij de leverancier de door hen geslaagde projecten maar ook de niet geslaagde projecten aanbod laat komen.

Om te kijken naar wat voor communicatiemiddelen er zijn is zowel in de literatuur als in de praktijk gekeken en hieruit bleek dat de meest geschikte communicatiemiddelen, welke aansluiten bij het aankoopgedrag, de volgende zijn: Beurzen, website, koude acquisitie, LinkedIn, workshops en webinars. De aanleiding van dit onderzoek ontstond vanuit Fabelco om koude acquisitie en persoonlijk contact proberen te minimaliseren. Om deze stap van koude acquisitie over te slaan dient men een andere manier van contact te creëren door het gebruik van bepaalde media. Dit zou kunnen door op beurzen te staan. Hier kunnen klanten en

leveranciers kennismaken met elkaar hieruit volgt vervolgens een nadere kennismaking doormiddel van mail contact, telefonisch contact of eventueel een persoonlijk gesprek.

Naar aanleiding van de hierboven resultaten kan geconcludeerd worden dat persoonlijk contact onmisbaar en van groot belang is tijdens het aankoopproces. Wel zouden communicatiemiddelen hierin een rol kunnen spelen, aangezien dit hulpmiddelen zijn in het leggen van persoonlijk contact. Voor de doelgroep van dit onderzoek zouden beurzen, LinkedIn, workshops en webinars van belang kunnen zijn. Deze media kunnen ervoor zorgen dat leveranciers in contact komen met klanten. Op deze manier zorgt men ervoor dat er een kennismaking plaats vindt waardoor de koude acquisitie vervalt.

5.2 DISCUSSIE

Vanuit de literatuur is er onderzoek gedaan naar het aankoopproces. Hierbij kwam voornamelijk naar voren dat vertrouwen en een goede relatie van belang zijn tijdens dit proces. Ook in de praktijk blijkt dit zo te werken. De geïnterviewden gaven allen aan dat ze leveranciers uit hun eigen netwerk benaderen voor het leveren van nieuwe producten. In de theorie is omschreven dat het aankoopproces bestaat uit verschillende fasen en de lengte van deze fasen afhankelijk zijn van factoren als; kennis van het product, ervaring met de leverancier en de productie planning. De fasen in het proces komen overeen met de interviews. De lengte van het proces wordt inderdaad beïnvloedt door verschillende factoren, dit kunnen de respondenten bevestigen. Het feit dat de literatuur en de praktijk op elkaar aan blijken te sluiten verhoogt tevens de interne validiteit.

Om in het netwerk van potentiële klanten terecht te komen dienen de leveranciers media te ontwikkelen met betrouwbare en relevante informatie. Deze media moet volgens de literatuur in elke fase van het aankoopproces aansluiten. Aangezien uit de theorie en praktijk blijkt dat kopers nu in de laatste fase de leveranciers benaderen dienen de leveranciers nu te communiceren met de potentiële koper bij elk aanrakingspunt. Wil men niet tijdens de eerste fase van het aankoopproces persoonlijk contact opnemen dan blijkt uit de praktijk dat wanneer de media relevante inhoud bevat potentiële kopers geïnteresseerd zijn. De literatuur geeft aan dat wanneer men dat combineert met een verhoogd communicatieniveau, dit de leveranciers de mogelijkheid biedt om het vertrouwen te leggen voor een succesvolle relatie met de potentiële koper.

Uit veldonderzoek blijkt dat leveranciers deel dienen te nemen aan beurzen waar de potentiële klanten een bezoek aan brengen. Aangezien alle respondenten aangaven beurzen te bezoeken om zo kennis te maken met nieuwe leveranciers. Daarnaast kunnen leveranciers een workshop of een webinar organiseren voor potentiële klanten. Respondenten gaven aan baat te hebben bij informatie waar ze een raakvlak mee hebben. Door het uitvoeren van een workshop of webinar kan je als leverancier in het netwerk terecht komen van de potentiële klant. Interessante onderwerpen hiervoor zouden voedselveiligheid en marktinformatie kunnen zijn. De vraag is dan wel of de potentiële klanten hier tijd voor wil maken, aangezien ze aangaven alleen bij voldoende tijd de nieuwsbrieven en vakbladen te lezen. Nieuwsbrieven en vakbladen lezen kost in verhouding minder tijd dan deelname aan een workshop of webinar. Je dient als leverancier een goed onderwerp te hebben wil men een succesvolle workshop of webinar organiseren. Vandaag de dag worden er een groot aanbod van workshops en webinars. Ook voor de respondenten van dit onderzoek worden al interessante onderwerpen

aangeboden. Het is de vraag of ze echt baat hebben bij een workshop/webinar of dat dit een sociaal wenselijk antwoord is geweest. Aangezien nog niet alle respondenten deel hebben genomen en diegene die wel deel hebben genomen aan een workshop of webinar dit nog maar enkel heeft gedaan terwijl het aanbod op dit gebied al groot is.

Daarnaast kan de organisatie deelnemen aan een online netwerk. Zo kan er contact gezocht worden via LinkedIn. LinkedIn bleek vanuit de literatuur het meest gebruikte social media in de B2B sector. Ook de respondenten die gebruik maken van social media gaven aan alleen gebruik te maken van LinkedIn. LinkedIn is dan als ondersteuning om in het netwerk van de klant te komen. Wanneer men zich in dit netwerk bevindt heeft men een voorsprong. Want zodra de verkoper zich vertrouwd heeft gemaakt met de mensen, missie, cultuur en fricties binnen een bedrijf, is de verkoper twee stappen voor zijn concurrenten. Contracten worden steeds vaker gemaakt op basis van een goede relatie.

5.3 BETROUWBAARHEID ONDERZOEK

Alle interviews bevatten allemaal dezelfde vragen die op dezelfde manier gesteld werden. De maximale tijd voor een interview was 40 minuten. Alle gesprekken zijn opgenomen met een voice recorder zodat alle informatie goed kon worden getranscribeerd. De respondenten werden geworven afhankelijk van de vooraf opgestelde eisen: Ruime werkervaring (vijf+ jaar) met het aankoopproces, inkoop ervaring in de B2B sector in de Nederlandse levensmiddelenindustrie en de respondenten dienden heden werkzaam te zijn in de Nederlandse levensmiddelenindustrie. De eis dat de respondenten meer dan vijf jaar ervaring dienen te hebben met het aankoopproces zorgt ervoor dat er alleen respondenten deelnemen die beschikken over relevante kennis en ervaring.

Om tot betrouwbare conclusies te komen is het van belang dat de resultaten die voort komen uit de open interviews betrouwbaar zijn. Onder betrouwbaarheid verstaat de onderzoeker in dit geval informatie die overeenkomt met de werkelijkheid. In dit onderzoek gaat het over de informatie uit de open interviews, deze informatie dient overeen te komen met de werkelijke gang van zaken. De onderzoeker achtte het aantal van minimaal vijf open interviews betrouwbaar. Dit wordt verklaard doordat de groep geïnterviewden allen belang hebben bij valide resultaten. De geïnterviewden ontvangen het rapport met resultaten na het onderzoek. In totaal hebben er voor dit onderzoek zeven open interviews plaatsgevonden. Dit is boven het aantal dat minimaal uitgevoerd diende te worden. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek.

5.4 VALIDITEIT ONDERZOEK

- Externe validiteit:

Doordat er personen worden geïnterviewd die werkzaam zijn binnen verschillende organisaties kan de onderzoeker een conclusie trekken over de externe validiteit. Aangezien alle zeven respondenten (bijna) dezelfde antwoorden hebben geven waren er niet meer respondenten nodig voor het onderzoek omdat er na verwachten dan geen vernieuwende informatie meer zal worden verkregen. Aangezien de ondervraagde personen operen in

dezelfde sector en werkzaam zijn in hetzelfde vakgebied is het verklaarbaar dat de antwoorden weinig van elkaar afwijken.

- Begripsvaliditeit:

De onderzoeker was vooral op zoek naar een meetinstrument waarmee open, kritische vragen konden worden gesteld. Het doen van interviews leent zich hier perfect voor en wordt als het juiste meetinstrument beschouwd.

Dit kan worden bevestigd doordat de kernbegrippen van het onderzoek eerst zijn uitgediept in de literatuur waardoor de onderzoeker precies wist wat er bevraagd diende te worden in de interviews. Hierdoor kon de onderzoeker de juiste en duidelijke vragen stellen aan de respondenten.

- Interne validiteit:

Doordat de praktijk overeen komt met de literatuur verhoogt dit de interne validiteit omdat vanuit verschillende invalshoeken informatie wordt bevestigd.

5.5 VERWACHTINGEN

Voorafgaand aan het onderzoek werd er verwacht dat het persoonlijke contact geminimaliseerd kon worden. Er werd verwacht dat, wanneer je andere media zou gaan gebruiken voor het werven van potentiële klanten, er minder persoonlijk contact diende plaats te vinden. Volgens de literatuur en het onderzoek is er behoefte aan meerdere contactmomenten. Het persoonlijke contact kan men niet minimaliseren aangezien dit van groot belang is tijdens het proces. Men dient elkaar te gaan vertrouwen, dit wordt verkregen door persoonlijk contact.

5.6 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK

Een beperking binnen dit onderzoek is dat de respondenten werkzaam zijn binnen dezelfde B2B levensmiddelensector maar deze sector is redelijk breed. Binnen deze sector zijn specifiekere sectoren te bepalen. Zo zou je het onderzoek alleen kunnen richten op bedrijven werkzaam in de B2B zuivelsector. Doordat er zeven respondenten zijn ondervraagd kan je het niet dieper specificeren aangezien de ene respondent werkzaam is in de babyvoeding industrie en de andere in de bakkerijindustrie. De respondenten welke een relatie hebben met het stagebedrijf kunnen hierdoor beïnvloed zijn. Wanneer de relatie goed is zullen ze eerder positieve en uitgebreide antwoorden geven dan wanneer de relatie in een slechtere toestand verkeert.

Voor dit onderzoek zijn zeven respondenten ondervraagd, waarvan er zich vijf boven een leeftijd van de veertig jaar bevinden. Dit kan van invloed zijn op het gebruik van de communicatiemiddelen. Aan de andere kant geeft dit een reëel beeld van de respondent weer, aangezien er ervaring was vereist kan het zijn dat de meeste inkopers met ervaring zich niet onder de leeftijd van veertig jaar bevinden.

5.7 SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK

Voor een vervolgonderzoek zou er een onderzoek plaats kunnen vinden waarbij meer data wordt verzameld. Bijvoorbeeld door alle levensmiddelenbedrijven in de B2B sector te

interviewen. Vanwege het tijdsbestek voor deze scriptie was dit nu niet mogelijk. Wanneer men dit wel zou onderzoeken kunnen de resultaten worden gespecificeerd. Het onderzoek dient dan te worden uitgevoerd door een onafhankelijke instelling. Wanneer men de gehele sector interviewt zullen de resultaten ook generaliseerbaar worden voor de gehele sector. Het zou daarnaast interessant kunnen zijn om de leeftijd van de respondent mee te kunnen nemen in het onderzoek. Aangezien dit van invloed zou kunnen zijn op de wijze van informatie verzamelen en het gebruik van bepaalde media.

6. AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten, conclusie en discussie uit dit onderzoek worden in dit hoofdstuk een aantal aanbevelingen gedaan. Er zijn verschillende alternatieven opgesteld in willekeurige volgorde, vervolgens wordt de criteria benoemd en worden de alternatieven vergeleken. Hieruit komt de aanbeveling voort.

6.1 ALTERNATIEVE ADVIEZEN

Vanuit het veldonderzoek blijkt de meest gebruikte media door de respondenten; beurzen, vaktijdschriften, workshops, webinars, en LinkedIn. In deze paragraaf worden vijf alternatieve adviezen gegeven. Er is naar een combinatie gezocht tussen media en persoonlijk contact. In paragraaf 2.3.1 vindt u de kenmerken, voor- en nadelen van de verschillende media.

1. Beurzen

Het eerste alternatief is deelname aan beurzen. Wanneer men direct nieuwe klanten nodig heeft is het meest voor de hand liggende media om gebruik van te maken de beurs. Er zijn enkele malen per jaar beurzen voor bepaalde doelgroepen. Deelname aan een beurs zorgt voor naamsbekendheid en versteviging van het imago. Het gaat op een beurs om het promoten van je bedrijf. Alle respondenten gaven aan dat ze beurzen bezoeken voor het vinden van nieuwe leveranciers. Deze beurzen worden gebruikt om te netwerken. Daarnaast worden beurzen bezocht om informatie te verkrijgen over bepaalde producten. Alle partijen en bekenden zijn aanwezig op de beurs, een perfecte plek om ook aanwezig te zijn. Het blijft op een beurs bij een korte kennismaking, de echte relatie gaat men na de beurs aan door contact te zoeken via telefoon of mail.

2. LinkedIn

Het tweede alternatieve advies is het gebruik van LinkedIn. LinkedIn is het meest gebruikte netwerk in het bedrijfsleven en de respondenten die niet werkzaam zijn binnen Fabelco gaven in het veldonderzoek aan hier al mee te werken. Daarnaast is een LinkedIn bedrijfsprofiel gemakkelijk om aan te maken. Door het gebruik van social media creëert men wederzijdse communicatie. Via sociale media wisselen klanten en organisatie constant van rol. De klant kan reageren op de berichten die de organisatie op social media plaatst. Er dient door de organisatie op sociale media gedeeld te worden wat de doelgroep graag wil weten. Zo kan de organisatie in het netwerk van de potentiële klant terecht komen. Wanneer de potentiële klant een nieuwe leverancier zoekt zal deze sneller contact met de organisatie opnemen. LinkedIn kan de organisatie koppelen aan de eigen bedrijfswebsite en aan LinkedIn profielen van de werknemers van de organisatie. Zo ontstaat er veel interactie en wordt het bereik groter.

3. Workshop

Alternatief drie is het organiseren van een workshop. Theorie en praktijk komen goed samen tijdens een workshop. Voor een workshop dient de organisatie potentiële klanten uit te nodigen. De respondenten gaven aan interesse te hebben bij onderwerpen die bijvoorbeeld over producten gaan en de toepassingen hiervan. Het voordeel van een workshop is dat het een eenvoudige manier is van kennismaken daarnaast kunnen de potentiële klanten die op de workshop afkomen erkenning van elkaar ontvangen. Er vindt tijdens de workshop veel

uitwisseling van ervaring plaats. Dit is ook prettig voor de organisatie aangezien er zo kan worden nagegaan wat er speelt onder de doelgroep. Zo zou de organisatie een interactieve vragenronde kunnen opstellen, producten laten zien en in teams de deelnemers samen opdrachten laten uitvoeren. Aan het einde van zo'n workshop wordt er over het algemeen advies en tips gegeven zodat de potentiële klant met een voldaan gevoel naar huis gaat. Wanneer deze potentiële klant opzoek gaat naar een nieuwe leverancier zal deze sneller contact met de organisatie opnemen.

4. Webinar

Het vierde alternatief is het opzetten en uitvoeren van een webinar. Voor deelname aan een webinar dient de organisatie zelf de potentiële klanten te benaderen. Dit kan door promotie via email, de website of social media (mits men hier al gebruik van maakt). Zo wordt de directe doelgroep bereikt. Via een webinar kan de organisatie een directe boodschap overbrengen bij de doelgroep. Ook voor een webinar geldt dat de respondenten interesse hebben bij onderwerpen die bijvoorbeeld over producten gaan en de toepassingen hiervan. Daarnaast zou men een webinar kunnen geven over het waarborgen van productveiligheid. Alle respondenten gaven aan dit van groot belang te vinden. Wanneer de organisatie laat zien aan potentiële klanten hoe hier mee wordt omgegaan kan dat een positief effect hebben op de relatie met deze potentiële klant. Men dient wel rekening te houden met het feit dat een webinar live wordt georganiseerd en dat wanneer er iets mis gaat de doelgroep dit niet in dank af zal nemen. Men dient (kostbare) tijd vrij te maken om het webinar bij te wonen en verwacht dan ook een goed georganiseerde online lezing.

5. Vaktijdschriften

Het vijfde alternatief is het inzetten van vaktijdschriften. Vaktijdschriften vergroten de naamsbekendheid. Daarnaast kunnen organisaties innovatie presenteren in vaktijdschriften. Op de websites van vaktijdschriften worden de thema's genoemd die behandeld worden door de vaktijdschriften. Organisaties kunnen tips en ideeën aanleveren bij de vakbladen. Daarnaast kan de organisatie advertenties plaatsen in vakbladen. Het grootste deel van de respondenten gaf aan vakbladen te lezen.

6. Combinatie van verschillende media

Het laatste alternatief is een combinatie van de verschillende media vormen. Waarschijnlijk biedt een combinatie het beste resultaat. Zo zou men LinkedIn kunnen gebruiken om workshops, seminars of beurzen te kunnen promoten. Ook kan dit gekoppeld worden aan de website van de organisatie. Zo verkrijgt men interactie tussen bepaalde media. Wanneer men deelneemt aan een beurs kan men dit bekend maken via vakbladen. In de literatuur werd aangegeven dat tijdens het aankoopproces de klant open staat voor bepaalde boodschappen. (Afbeelding 3 paragraaf 2.2.1) Er wordt hier een voorbeeld gegeven van een combinatie met het gebruik van de verschillende media;

- *Attenderen:* De organisatie dient de ideevorming van de potentiële klant te activeren. Dit kan doormiddel van bijvoorbeeld op de beurs elkaar te ontmoeten en door op LinkedIn nieuwsartikelen te plaatsen. Dit kan men ook combineren door nieuwsartikelen die men op de beurs heeft opgedaan te plaatsen.
- *Informereren:* De organisatie kan de klanten ondersteunen in de oriëntatiefase. Dit kan doormiddel een webinar. Een alternatief dat hier kan worden gebruikt is bijvoorbeeld een

informatief artikel. Dit artikel kan geplaatst worden op de website en vervolgens gepromoot worden door het gebruik van LinkedIn.

- *Assisteren:* Na aankoop volgt de ingebruikname, dit is de kennismaking tussen het product en de klant. Dit is het moment om de basis voor klanttevredenheid te leggen. Dit kan door bijvoorbeeld advies over het gebruik, of gebruikstrainingen. Dit zou kunnen worden uitgelegd in een workshop. Zo heeft de organisatie direct contact en kan de organisatie bij onduidelijkheden inspelen door extra informatie te vergeven.
- *Binden:* Als laatste begint de vaste klantrelatie. Voor het vergroten van klanttevredenheid en klantbinding kan een organisatie gebruik maken van expert workshops. Het belangrijkste is dat de organisatie het contact met de (potentiële) klant goed onderhoud. Daarnaast dient men in deze fase het telefonisch en mail contact goed te onderhouden.

6.2 CRITERIA

Er zijn enkele criteria opgesteld waaraan het advies dient te voldoen:

- Relatief lage kosten
- Weinig onderhoud
- Organisatie (weinig tijd aan organisatie kwijt)
- Beïnvloedt het aankoopproces
- Versnelt het in contact komen met potentiële klanten

6.3 ALTERNATIEVEN VERGELIJKEN

Tabel 3 alternatieven vergelijken

Alternatief	Lage kosten	Weinig onderhoud	Weinig uren in de organisatie	Beïnvloedt het aankoopproces	Versnelt het in contact komen met potentiële klanten
1LinkedIn	++	-	+	+	++
2Workshop	-	+	-	-	+
3Webinar	-	+	-	-	+
4Beurs	--	+	--	++	++
5Vaktijdschrift	--	+	+	+	+
6 Combinatie	--	-	--	++	++

- =Voldoet niet aan de criteria

-- = Voldoet absoluut niet aan de criteria

+ = Voldoet wel aan de criteria

++ = Voldoet uitermate aan de criteria

6.4 ADVIES

Het allerbelangrijkste tijdens het aankoopproces is het persoonlijke contact. De volgende adviezen zullen het persoonlijk contact tijdens het aankoopproces behouden of vergroten. Dit wordt gedaan door middel van de volgende geadviseerde communicatiemiddelen.

Beurs

Deelname aan de beurs zou de meeste kansen kunnen bieden voor de organisatie wanneer we kijken naar het complete onderzoek. Alle respondenten gaven aan hier nieuwe leveranciers te gaan zoeken. Het is van invloed op het aankoopproces doordat de potentiële klanten opzoek zijn en je direct in het netwerk van deze potentiële klanten terecht kan komen. Wanneer men zich in dit netwerk bevindt is er een grote voorsprong bij de concurrent. Wil men meer klanten dan dient de organisatie hier gebruik van te maken. Een nadeel aan beursdeelname is dat de kosten erg hoog zijn.

LinkedIn

Naast deelname aan de beurs zou LinkedIn een optie zijn voor de organisatie. Aangezien de trend van offline naar online plaats vindt is LinkedIn een goede optie. LinkedIn voldoet het meest aan de genoemde criteria. Daarnaast willen de respondenten alleen gebruik maken van een professioneel online netwerk. Wel is een voorwaarde die bij LinkedIn hoort dat de organisatie het LinkedIn profiel goed up to date dient te houden. Dit kan door bepaalde personen deze opdracht te geven. Zo voorkomt men dat de LinkedIn pagina niet relevant is voor de doelgroep.

Combinatie

Het zou optimaal zijn als men tijdens het aankoopproces meerdere communicatiemiddelen kiest om te gaan inzetten voor het werven van potentiële klanten. Hierdoor hoeft de organisatie minder koude acquisitie uit te voeren aangezien de organisatie via de media in contact komt met de potentiële klant. Vanuit deze combinatie dienen de leveranciers informatie te vergeven aan potentiële klanten over de trends die spelen en de actuele markt situatie.

Fabelco dient beurzen te gaan bezoeken of zelf aan een beurs deel te nemen. Hier leggen zij de eerste persoonlijke contacten, als ondersteuning bij deze contacten kunnen ze gebruik maken van online media zoals LinkedIn.

7. COMPETENTIES

In dit hoofdstuk leest u over de competenties welke de student verder heeft ontwikkeld tijdens het schrijven van het afstudeerwerkstuk.

Samenwerken

Om het onderzoek uit te kunnen voeren is er veel samengewerkt met collega's. Het onderzoek is uitgevoerd voor Fabelco. Voordat het onderzoek opgezet kon worden diende de student goed te overleggen met de opdrachtgevers. De student heeft een plan van aanpak geschreven naar aanleiding van de opdracht. Deze is eerst goedgekeurd door de opdrachtgevers, Fabelco en de CAH Vilentum.

Presenteren

Dit rapport is schriftelijk gepresenteerd. Als eindonderdeel worden de resultaten en adviezen gepresenteerd door de student bij het afstudeerbedrijf.

Onderzoeken

Om alle informatie te kunnen bemachtigen, diende de student verschillende onderzoeken uit te voeren. Zo heeft de student een literatuuronderzoek en veldonderzoek opgezet en uitgevoerd.

Innoveren

Om tot een oplossing te kunnen komen diende de student vernieuwende informatie te gaan verzamelen. Daarnaast zijn er alternatieve adviezen opgesteld, deze zullen voor de organisatie innoverend zijn.

Organiseren

Om deze scriptie goed uit te kunnen werken diende de student veel te organiseren. De afspraken met collega's, de interviews met de respondenten, de momenten van feedback; alles diende de student zelf te plannen en op te pakken.

Zelfsturen

Er werd van de student verwacht zelf het plan en het onderzoek op te zetten voor deze scriptie. Hiervoor was veel zelfsturing nodig. Wanneer het tegenzat diende de student zichzelf weer te motiveren.

Ondernemen

Om een communicatiemiddel te kunnen aanbevelen diende de student de competentie ondernemen toe te passen. Nieuwe kansen te zien en nieuwe kansen willen aangrijpen. De student moest zelf doorzetten en aanpakken. Het uiteindelijke doel is om meer potentiële klanten binnen te kunnen halen door het inzetten van deze media.

BIBLIOGRAFIE

- Arbeel, J. (2014). *Webinars voor iedereen* . Opgehaald van <https://www.onlineseminar.nl/media/216702/Jasper-Arbeel-Webinars-voor-iedereen-2014-.pdf>
- Archer, I. (2015). *Buyer persona's voor B2B: 3 veelgemaakte fouten*. Opgehaald van frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/05/22/buyer-personas-voor-b2b-3-veelgemaakte-fouten/>
- Archer, I., & Cornelissen, L. (2014). *BUSINESS BUYER INSIGHTS XL 2014*. Amsterdam: TNS Nipo & SPOTonVISION.
- Baarda, B., Hulst, M. v., & Goede, M. d. (2012). *Basisboek Interviewen*. Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.
- Berg, E. d. (2014). *Basisboek marketing communicatie* . Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Biemans, W. (2012). *Business marketing management* . Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bijker, J. (2008). *Tien beïnvloedingsvaardigheden*. Zaltbommel: Thema.
- Braada, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Velden, T. v., & Goede, M. d. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff uitgevers.
- communicatie.adviesplaats.nl. (z.j.). *Wat is een communicatiemiddel*. Opgehaald van [communicatie.adviesplaats.nl](http://www.communicatie.adviesplaats.nl/Communicatiemiddelen/Wat-is-een-communicatiemiddel): <http://www.communicatie.adviesplaats.nl/Communicatiemiddelen/Wat-is-een-communicatiemiddel>
- Cornelissen, L. (2014). *Kwalitatief onderzoek in de B2B markt*. Opgehaald van [tns-nipo.com](http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/marktonderzoek/kwalitatief/kwalitatief-b2b/): <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/marktonderzoek/kwalitatief/kwalitatief-b2b/>
- DemandGen. (2014). *THE 2014 B2B BUYER BEHAVIOR SURVEY*. Hasbrouck Heights: DemandGen Report.
- Denneman, E., & Hoorn, J. v. (2015). *Wat-is-een-communicatiemiddel*. Opgehaald van [communicatie.adviesplaats.nl](http://www.communicatie.adviesplaats.nl/Communicatiemiddelen/Wat-is-een-communicatiemiddel): <http://www.communicatie.adviesplaats.nl/Communicatiemiddelen/Wat-is-een-communicatiemiddel>
- Encyclo.nl. (z.j.). *Nederlandse encyclopedie*. Opgehaald van [encyclo.nl](http://www.encyclo.nl/lokaal/10322): <http://www.encyclo.nl/lokaal/10322>
- Fill, C., & Fill, K. E. (2006). *Business-to-businessmarketing*. Amsterdam: Pearson education Benelux.

- Floor, K., & Raaij, F. v. (2010). *marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Gelderman, K., & Albronda, B. (2013). *Professioneel inkopen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Hoetmer, M. (2013, April 17). *Wat is een webinar?* Opgehaald van salesquest.nl: <http://www.salesquest.nl/informatief/artikelen/acquisitie/acquisitie-en-marketing-voor-professionals/wat-is-een-webinar-.html>
- Innofood. (2010). *webinar voedselveiligheid*. Opgehaald van innofood.org: <http://www.innofood.org/nl/nieuws/1698/lrqa-geeft-webinar-voedselveiligheid.html>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2010). *Verkoop en verkoopmanagement*. Amsterdam: Pearson education Benelux.
- Jongejan, J. (2010, Mei 20). *Meer leads voor B2B websites*. Opgehaald van Frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/05/20/meer-leads-voor-b2b-websites/>
- Kotler, P., & Armstrong, . (2009). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.
- KVK. (z.j.). *Beurzen en tentoonstellingen*. Opgehaald van kvk.nl: <http://www.kvk.nl/advies-en-informatie/internationale-handel/contacten-leggen/beurzen-en-tentoonstellingen/>
- Managementgoeroes.nl. (2014, Januari 4). *Management begrippen*. Opgehaald van managementgoeroes.nl: <http://www.managementgoeroes.nl/management-begrippen/b2b/>
- Mares, R. (2013, Maart 29). *zeven voordelen webinar*. Opgehaald van mkbservicedesk.nl: <http://www.mkbservicedesk.nl/7450/zeven-voordelen-webinar.htm>
- Michels, W. (2013). *Communicatie handboek*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- middelaar, f. v. (2013, Juli 25). *Risico en emotie in B2B aankopen*. Opgehaald van chainconnection.com: <http://chainconnection.com/risico-en-emotie-in-b2b-aankopen/>
- Muilwijk, E. (2009, mei). *Sales Promotion*. Opgehaald van plmainternational.com: www.plmainternational.com
- Muilwijk, E. (2010). *Direct marketing*. Opgehaald van intemarketing.nl: <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/direct-marketing>
- Nanning, M. (2011, September 7). *Hoe schrijf ik een overtuigende brochuretekst*. Opgehaald van b2bmarketeers.nl: <http://www.b2bmarketeers.nl/printcopy/hoe-schrijf-ik-een-overtuigende-brochuretekst/>

- Nederlandseencyclopedie. (z.j.). *encyclo.n*. Opgehaald van encyclo.n:
<http://www.encyclo.nl/lokaal/10441>
- Oord, B. (2014). *B2B Content marketing*. Van Duuren Management.
- Oord, B. (2014). *B2B contentmarketing*. Culemborg: Van Duuren Management.
- Oosterveer, D. (2015, Februari 2). *Social media in Nederland 2015: jongeren haken af van Facebook en Twitter*. Opgehaald van marketingfacts.nl:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2015-jongeren-haken-af-op-facebook>
- Pent, N. (2014, Oktober 8). *Hoe bereik je je doelgroep met een artikel in een vakblad?* Opgehaald van nickypent.nl: <http://www.nickypent.nl/publiciteit/doelgroep-bereiken-artikel-vakblad/>
- Valkenburg, J. (2014, Februari 7). *Alles wat je wilt weten over LinkedIn in Nederland 2014*. Opgehaald van recruitingroundtable.nl:
<http://www.recruitingroundtable.nl/2014/02/17/linkedin-nederland-feiten-cijfers-2014/>
- Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff.
- Visser, M. d. (2014, December 17). *Social Media voorspellingen voor 2015*. Opgehaald van businessboost.pro: <http://businessboost.pro/social-media-voorspellingen-voor-2015/>
- VMT. (2015). *Beurzen en Events*. Opgehaald van vmt.nl:
http://www.vmt.nl/Agenda/Beurzen-en-Events/Live_Webinar_over_Allergenen#.VW6zv8_tmko
- Wink, A. (2014, April 4). *Een goed plan voor je B2B blog maken*. Opgehaald van stanandstacy.com: <http://stanandstacy.com/plan-b2b-blog/>
- woorden.org. (z.j.). *woorden.org*. Opgehaald van woorden.org:
<http://www.woorden.org/woord/communicatiemiddel>

Inleiding:

Het doel van dit interview is het verkrijgen van informatie over het aankoopproces. (B2B) Voor bedrijven zou het relevant zijn om te weten of het mogelijk is om het persoonlijk contact te minimaliseren bij de acquisitie. Uit onderzoek blijkt namelijk dat persoonlijk veel tijd vraagt. Aan dit onderwerp wordt mijn onderzoek gekoppeld. Tijdens de stage periode bij Fabelco krijg ik de kans om dit onderzoek uit te voeren en te verwerken tot een scriptie. Vragen of het gesprek mag worden opgenomen.

Inleiding interview:

U bent ... hoe ziet uw dag eruit? Hoelang voert u deze al uit?

De organisatie bestaat al ... hoe hebt u dit kunnen waarmaken.,

Aankoopproces analyseren:

- Zoekt u wel eens een nieuwe leverancier? Waarom?
- Wat voor stappen vinden er plaats wanneer u een nieuwe leverancier zoekt doordat er bijvoorbeeld een leverancier van uw organisatie stopt met een bepaald product of helemaal geen leveringen meer gaat uitvoeren? (Opstellen shortlist op basis waarvan enz.)
- Noem nieuw product (ter aanvulling van assortiment) hoe pakt u dat aan?
- Welke personen nemen welke beslissingen tijdens het aankoopproces?
- Laten zien fasen aankoopproces (Klopt dit of ontbreekt er nog iets?)
- In welke fase neemt uw organisatie contact op met een eventuele leverancier?
- Hoelang duurt het gehele proces?
- Het is feit dat er veel meer online plaats vind vandaag de dag, wat vind u hiervan? Hoe belangrijk is persoonlijk contact voor u en wanneer stelt u persoonlijk contact op prijs? Wilt u zelf contact opnemen of dienen de verkopende partijen dit te doen?
- Hoe verkoopt u zelf uw producten wat is uw acquisitie kanaal? Hoe verkrijgt u nieuwe klanten?

Communicatiemiddelen:

- Kijkt u voordat u een bedrijf benadert op de website van het bedrijf?
- Wat dient er volgens u op een website te worden weergegeven? Noem enkele punten.
- Krijgt u wel eens nieuwsbrieven? Leest u ze?
- Wat verwacht u dat er in de nieuwsbrief zou worden weergegeven?
- Wordt u weleens gebeld / bezocht door leveranciers waar u geen zaken mee doet? Hoe ervaart u koude acquisitie? Wat is het beste moment/tijdstip?
- Komen er wel eens vertegenwoordiger langs van bedrijven waar u al wel zaken mee doet? Vind u dit belangrijk?
- Bent u actief op Social media? (bedrijf – privé / Welke) Hoeveel uur schat u actief te zijn per week?
- Gebruikt u social media op zakelijk gebied? Waarvoor gebruikt u social media? (Voor bijvoorbeeld het vinden van leveranciers? Contact met andere inkopers? Benadert u deze ook via social media of?)/
- Hebt u een abonnement / leest vaktijdschriften? Zoja, welke? Waarom leest u die? Hoe belangrijk is t voor u?

- Welke communicatiemiddelen gebruikt u nog meer informatie te vinden?
- Hebt u wel eens gebruik gemaakt / gekeken op Blogs?
- Heeft u wel eens deelgenomen aan een webinars? Hoe vaak? (Een lezing, workshop, college of soortgelijke presentatie of vorm van kennisoverdracht die plaatsvindt via het internet.)
- Bevindt u zich in een zakelijk netwerk ? offline- online?
- Bezoekt u beurzen of evenementen? Waarom?
- Gaat u wel eens naar een symposium of workshop? Zou u deelnemen aan een symposium of workshop waarvan u iets kan leren? (wanneer er om een vergoeding wordt gevraagd ook?) is er belang bij meer product informatie? (hoe gaan wij Fabelco voedselveiligheid laten zien beheersen)
- Product veiligheid / vertrouwen is heel belangrijk. Er zijn enkele schandalen geweest. In hoeverre is productveiligheid belangrijk voor u? Heeft dit invloed op de keuze van leveranciers desondanks dat bedrijven gecertificeerd zijn sjoemelen in hoeverre vertrouwd u daar op?

Afronding leidraad:

Zou u Fabelco aanbevelen aan andere bedrijven? (Wanneer ze klant zijn bij Fabelco)

Kleine samenvatting van het gesprek

Vragen naar contact gegevens voor het bevestigen van het rapport wat naar aanleiding van het gesprek wordt uitgewerkt.

Topiclijst

Hoofdttopics

Informatievoorziening

Aankoopproces

Besluitvormingsproces

Communicatiemiddelen

Subtopics

Verschillende kanalen – online - offline – intern- extern zoeken naar nieuwe leveranciers.

Fasen in het aankoopproces, contact tijdens aankoopproces,

Deelnemers besluitvormingsproces

Verschillende soorten- zendmedia, gedrukte media, nieuwe media als social media, blogs, webinar, website etc.

Geïnterviewde personen:

- Nick Nolte, werkzaam als allround medewerker bij Vida rijsttafelproducten. Nick houdt zich bezig met allerlei taken binnen het bedrijf, de productie, de inkoop, het transport en de kwaliteit. Hij kent alle “ins en outs” van het bedrijf. Vida rijsttafelproducten startte met Indische boemboes en tempeh en zijn steeds meer uitgebreid naar de wereld keuken. Thai, Surinaams, sauzen, specerijen etc.
- Brigitte van der Ploeg, inkoopster bij Delinuts. Delinuts is sinds 1994 de specialist in noten, zuidvruchten en rijstcrackers. Brigitte heeft al meer dan twaalf jaar ervaring als inkoopster voor verschillende bedrijven als Friesland Campina, Remia en Superunie.
- Dick Gielink, eigenaar VAMO producten voor de bakkerij. VAMO is een producent van ingrediënten voor de levensmiddelenindustrie, met name de brood- en banketbakkerij. Samen met een compagnon is hij de eigenaar. Dick bevindt zich al ruim vijftientig jaar in het vak. De eerste jaren daarvan heeft hij gewerkt als bedrijfsleider. Na het overlijden van de eigenaar heeft hij samen met Henk Huizinga het bedrijf VAMO overgenomen. Vanuit Velp is het bedrijf verhuisd en uitgebreid naar Duiven.
- Ymke Veninga, commercial manager bij Lyempf Kampen. Lyempf is een onderneming met veel ervaring in de flesvoeding en andere zuivel ingrediënten. Het bedrijf bestaat al meer dan honderd jaar. Ymke is binnen verschillende afdelingen werkzaam geweest zoals productie, technologie, planning en is uiteindelijk op afdeling inkoopafdeling terecht gekomen. Van oorsprong is hij een levensmiddelentechnoloog en is al meer dan dertig jaar in de sector aan het werk.
- Freddy Hoyng, eigenaar van Solutions 4 Food. Solutions 4 Food is de totaalleverancier met een compleet assortiment maar bovenal kennis van de producten en de markt. Het assortiment is veelzijdig en altijd in ontwikkeling. Specerijen, kruiden, gedroogde groentes en aanverwante ingrediënten. Freddy heeft al meer dan vijftien jaar ervaring in het vak. In het verleden heeft hij meerdere managing functies in Sales uitgevoerd. Gewerkt bij bedrijven als Van Eeghen International B.V. en Global Spice S.A.
- Herco van Hooff, werkzaam als trader bij Feed en Food. Feed en Food is sinds 1993 een handelspartner voor veel partijen in de grondstoffenmarkt. De focus ligt op zuivel en plantaardige ingrediënten voor menselijke en dierlijke consumptie. Herco voert deze functie al meer dan elf jaar uit.
- Eimy van Rees, werkzaam als commercial director bij Fabelco. Fabelco is een totaalleverancier in de levensmiddelenindustrie op het gebied van zuivelgrondstoffen en additieven. Ze leveren aan de zuivel-, bakkerij-, chocolade-, snoepgoed- en snack industrie. Eimy heeft ruim 22 jaar ervaring in het vak.

Vragen aankoopproces

Vraag 1 Bent u wel eens opzoek naar een nieuwe leverancier? → Waarom?

Nick: Ja, Als er een nieuw product wordt ontwikkeld. Gaat Vida op zoek naar een leverancier.

Freddy: Ja. Als wanneer er een nieuw product gezocht wordt of wanneer men niet tevreden is over de huidige leverancier. Het is goed om scherp te blijven en vooral niet te lui te worden door alleen op de leverancier te rusten. Maar als organisatie moet men ook weer niet te veel leveranciers hebben.

Brigitte: Regelmatig, dat is omdat er een aanvraag is van een product dat nog niet in het portfolio van de organisatie zit. Of het komt voort uit strategische overwegen.

Dick: Soms heeft de organisatie één leverancier voor een bepaald product. Soms heb je wel eens wat levering- of kwaliteitsproblemen. Dan kan het zijn dat er een tweede leverancier bij naast gezocht wordt. Het kan ook zijn dat er zich nieuwe aanbieders in de markt op doen. Daarnaast kan het nog te maken hebben met prijzen.

Ymke: Regelmatig. Wanneer het bedrijf opzoek is naar nieuwe grondstoffen. Het is een bedrijf in ontwikkeling, in groei met een gevolg dat er producten ontwikkeld worden waarin zich grondstoffen bevinden die het bedrijf nog niet in portofolie heeft. Ook is de groei in kwaliteit van belang. Leveranciers moeten mee kunnen komen met het kwaliteit niveau. Vanuit het verleden zijn er leveranciers binnengekomen, ook toen was kwaliteit belangrijk, maar de normeringen gaan dermate omhoog dat deze leveranciers niet mee kunnen gaan met deze eisen. Dit zorgt er ook voor dat we nieuwe leveranciers nodig zijn.

Herco: Ja, dit heeft te maken met leveringszekerheid, prijs vergelijking en product verbreding.

Eimy: Ja, aangezien de eisen van de afnemers kunnen veranderen. Een andere reden is strategisch, omdat het bedrijf niet te afhankelijk wil zijn van 1 of 2 leveranciers.

Conclusie vraag 1: Alle geïnterviewden zijn regelmatig op zoek naar nieuwe leveranciers. Er wordt gezocht naar nieuwe leveranciers als er bijvoorbeeld een nieuw product wordt ontwikkeld of als er geen zekerheid is bij de huidige leverancier. Ook wanneer de kwaliteit van de geleverde producten niet aan de eisen voldoet gaan de inkopers opzoek naar nieuwe leveranciers.

Vraag 2 Wat voor stappen vinden er plaats wanneer u een nieuwe leverancier zoekt doordat er bijvoorbeeld een leverancier van uw organisatie stopt met een bepaald product?

Nick: Er wordt eerst gekeken bij de bestaande leveranciers. Wat hebben zij te bieden. Vaak linken ze je ook weer door naar andere leveranciers. Het is een echte ons kent ons wereld. We hoeven niet op het internet te zoeken naar nieuwe leveranciers.

Freddy: Er wordt eerst geïnventariseerd welke alternatieve leveranciers er al bekend zijn uit het verleden of leveranciers die al ontmoet zijn via een beurs. Daarbij zal ook in de markt geprobeerd worden om referenties van de leverancier te verkrijgen of de leverancier wordt zelf benaderd voor de desbetreffende referenties. Wanneer de organisatie niet beschikt over deze contacten kan het ook zijn dat er via internet wordt gezocht .

Brigitte: Vanuit de organisatie zijn er al veel bekenden. Via via kom je vaak een heel eind. Daarnaast wordt er ook wel eens via internet gezocht. Eerst een contact leggen met wat informatie aanvraag daarna volgt het verdere proces. Zoals specificaties en monsters die erbij horen.

Dick: We kennen de wereld en weten wel waar wat gehaald kan worden. Het netwerk is bekend. Er zijn een aantal hele grote distributeurs die een heel groot portfolio hebben aan producten. Eigenlijk kennen ze de weg waar wat gehaald kan worden uitstekend. Wanneer het om een heel specifiek ingrediënt gaat wordt er gegoogeld.

Ymke: De markt is bekend. Wanneer er vraag is naar een nieuwe grondstof hebben dan beschikt de organisatie al over veel leveranciers die de grondstof kunnen leveren. Wanneer de ene leverancier niet mee kan komen switch de organisatie naar een andere bekende leverancier. Daarnaast is het beursbezoek voor Lyempf heel belangrijk. De FI Global ook wel food ingredients is een goed bezochte beurs, hier bevinden zich alle leveranciers en kan men vrij snel veel contacten leggen.

Herco: Dit gaat meestal via via. Vaak zijn er al wel bekende leveranciers waarvan het bedrijf weet dat ze het product in portfolio hebben. Er wordt gekeken op de website en er wordt er altijd gekeken naar GMP erkende of 853/2004 erkende producenten. Daarnaast worden handelaren en leveranciers op basis van monsters, specificaties of proef leveringen beoordeeld.

Eimy: Dit kan op verschillende manieren gebeuren meestal door het opstellen van een shortlist van bedrijven die je via via al kent. De rode draad is altijd de specificatie, waar het product aan moet voldoen.

Conclusie vraag 2:

Alle geïnterviewde personen gaven aan dat wanneer ze opzoek gaan naar een nieuwe leverancier de start binnen hun eigen netwerk zal plaats vinden. Er wordt gekeken of de huidige leveranciers of de leveranciers uit het verleden het benodigde product kunnen aanleveren. In de meeste gevallen kennen ze al een bedrijf dat het product in portfolio heeft. Wanneer dit niet het geval is is er via via eigenlijk altijd een persoon die wel een bedrijf kent dat het benodigde product levert. De productspecificatie is erg voornaam. In de meeste gevallen worden er proefmonsters opgevraagd. Bij een specifiek product wordt vervolginformatie via internet gezocht.

Vraag 3 Welke personen nemen welke beslissingen tijdens het aankoopproces?

Nick: De eigenaar van het bedrijf, of zijn vrouw/zoon. De eigenaar bepaald welke kwaliteit er wordt gekozen en of de prijs goed is. De kwaliteit wordt bepaald doormiddel van analyses en specificaties. Er wordt niet gekeken bij de leveranciers. Ze doen wel een leveranciers audit via de mail.

Freddy: S4F is een klein bedrijf. De eigenaar heeft alle expertise en doet de inkoop. Daarnaast wordt er een nieuwe medewerker opgeleid deze zal ook zelf gaan inkopen. Bij inkoop wordt er wel rekening gehouden met het QA handboek. Wanneer er een nieuwe leverancier aanbod komt wordt QA hierbij betrokken. De uiteindelijke beslissing ligt bij de eigenaar.

Brigitte: Er zijn meerdere beslissingen, kwaliteitsdienst moet het product goed keuren, zowel de specificatie als het monster. Het monster wordt ook gekeurd door de verkoopafdeling.

Over de prijs beslist de inkoper in overleg met de algemeen directeur. Ook kopen we producten via importeurs. Wanneer deze vertrouwd zijn en altijd het juiste product leveren informeert men via deze weg naar eventueel nieuwe leveranciers.

Dick: Dat beslissen de eigenaren. Omdat het een klein bedrijf is doen ze het zelf. Voornamelijk bij de grotere product hoeveelheden als bijv. gluten, daarbij praat je wel over contracten van honderden duizenden euro's, wordt alles goed overlegd. Het normale gangbare beslist de eigenaar gewoon voor zichzelf. Soms wanneer er vanuit de kwaliteit een product ontwikkeld moet worden wordt er eerst een proefmonster opgevraagd en wordt het product ontwikkeld en beoordeeld. Dan zou de kwaliteit ook wel een doosje kunnen bestellen maar normaal loopt het centraal via één persoon, de eigenaar.

Ymke: In principe zoekt de inkoper naar leveranciers. Deze persoon gaat zaken voordragen en dient te zorgen bepaalde documentatie die door QA dient te worden beoordeeld. QA zegt dan ja of nee tegen het product of de leverancier.

Herco: Kwaliteit, Inkoop en Directie overleggen en beslissen samen over de aankoop.

Eimy: Primair de inkoop in overleg met Kwaliteit. Bij twijfel vindt er overleg plaats met Directie.

Conclusie vraag 3

De inkoper zoekt naar leveranciers. Deze leveranciers worden beoordeeld door de kwaliteitdienst. Wanneer het om grote hoeveelheden gaat of wanneer de inkoper en de afdeling kwaliteit er samen niet uit komen, vind er overleg met de directie plaats. In alle gevallen is het eigenlijk de persoon die het product gaat inkopen of dit nu een inkoper is of de eigenaar maakt in deze situatie geen verschil.

Vraag 4 Wanneer neemt uw organisatie contact op met een eventuele leverancier? Of dient dit andersom te gebeuren?

Ymke: Op beurs bezoek ga je het contact leggen, je hebt hier niet veel tijd. Het contact blijft bij een kennismaking en uitwisseling van contactgegevens. Hier komen vervolggesprekken uit. In deze gesprekken wordt besproken wat er wordt gezocht en wat men ermee wil gaan doen. Via telefoon en email wordt er ook wel eens contact gezocht met leveranciers.

Herco: Indien er dient te worden ingekocht. Daarnaast wanneer er zich boekhoud,- levering,- of kwaliteitsproblemen voordoen.

Eimy: Dit is een continu proces, omdat er telkens aanvragen komen naar nieuwe producten die fabelco niet in het standaard pakket heeft en door veranderende marktomstandigheden.

Conclusie vraag 4

Eigenlijk is er geen vast punt wanneer er contact dient plaats te vinden. Dit gebeurt naar behoefte wanneer er bijvoorbeeld een contract beëindigt of juist gesloten dient te worden. Het is afhankelijk van een aantal aspecten zoals het product, de leverancier, de hoeveelheid product, hoe vaak het product wordt ingekocht en natuurlijk de inkoper.

Vraag 5 Hoelang duurt het gehele proces?

Nick: Heel verschillend maar het duurt over het algemeen niet heel lang. Ligt eraan hoeveel haast erbij is. Wanneer het snel nodig is lukt het binnen enkele dagen.

Freddy: Als het een bestaande leverancier is kan het in 1 dag. Een nieuwe zal eerst monsters specificaties, en questionnaire moeten opsturen waar zo'n 2 a 4 weken overheen gaan.

Brigitte: Afhankelijk van hoe complex het proces is. Soms kan het wel meer dan een jaar duren. Proefproducties, producten getest worden, kijken hoelang je het kan bewaren. Wanneer het een totaal nieuw product wordt gekocht duurt het langer dan wanneer er een bekend product wordt aangeschaft. Of via een bekende leverancier.

Dick: Dit verschilt heel erg. Ligt eraan waar het product vandaar komt. Of het product beschikbaar is, als het een voorraad product is kan het snel gaan. Als het specifieke producten zijn die bijvoorbeeld afkomstig zijn uit een bepaald land dan kan het stukken langer duren. Is niet duidelijk aan te geven.

Ymke: Dat hangt ervan af hoe hoog de druk is. Wanneer je een nieuwe leverancier zoekt vanwege kwaliteitseisen is de druk minder hoog aangezien je al wel beschikt over een huidige maar je de kwaliteit omhoog wilt brengen en daardoor opzoek gaat naar een nieuwe leverancier. Wanneer je een leverancier nodig bent omdat je productie stil staat kan het heel snel gaan. Zo is er wel eens binnen drie weken een nieuwe leverancier gevonden maar af en toe kan het ook wel een half jaar duren. Hangt af van de urgentie van bepaalde dingen.

Herco: Afhankelijk van 1 dag tot weken, dit licht aan het product, of er al kennis van is en of de leverancier al bekend is.

Eimy: Als de leverancier reeds goedgekeurd is door de QA, dan kan dat binnen 1 dag gebeuren. Als deze (nog) niet is goedgekeurd, dan moet er eerst een specificatie worden ingevuld door de leverancier en die moet worden beoordeeld door de QA en daarnaast worden er vaak monsters aangevraagd ter beoordeling.

Conclusie vraag 5

Hoelang het gehele proces duurt is erg verschillend en afhankelijk van verschillende factoren. Zo duurt het proces minder lang wanneer men de leverancier al kent of het product al kent. Bij een totaal nieuwe leverancier en een nieuw product gaat het proces langer duren. Ook hangt het ervan af hoe snel het product nodig is. Wanneer ze volgende week willen beginnen met produceren moet alles natuurlijk sneller gaan dan wanneer ze het product over een half jaar nodig gaan hebben. Het proces kan binnen 1 dag afgerond zijn maar er kunnen ook maanden overheen gaan.

Vraag 6 Het is feit dat er veel meer online plaats vind vandaag de dag, wat vind u hiervan?

Nick: Gemakkelijk, zelf is Nick vrij jong. Hij is ermee opgegroeid en ziet het nut er wel van in.

Freddy: Makkelijk en een goede zaak.

Brigitte: Prima, Maak er weinig gebruik van zoals online inkopen doen we niet dat is meer persoonlijk contact, email enz. LinkedIn is meer voor persoonlijk netwerk.

Dick: Geen mening. Ze maken er geen gebruik van. Alleen google -> Bedrijfswebsite -> Mail of telefoon

Ymke: Prima, soms bied het kansen of oplossingen.

Herco: Prima, maar geef zelf meer om een telefonisch gesprek dan geeft men vaak meer informatie en er kan een gevoel bij ontstaan.

Eimy: Dat is een proces dat niet te stoppen is. In deze branche is er veelvuldig persoonlijk contact, wat zeer belangrijk is.

Conclusie vraag 6

Dat er steeds meer online plaats vind is gemakkelijk en alle geïnterviewde personen vinden dit prima. Op dit moment wordt er weinig gebruik van gemaakt, alle personen hechten veel waarde aan persoonlijk contact. Als er gebruik wordt gemaakt van internet zoeken ze aanvullende informatie of een specifiek product of leverancier.

Vraag 7 Hoe belangrijk is persoonlijk contact voor u en wanneer stelt u persoonlijk contact op prijs? Wilt u zelf contact opnemen of dienen de verkopende partijen dit te doen?

Nick: De meeste hebben al persoonlijk contact. De meeste leveranciers kennen het bedrijf al heel erg lang. Deze zijn via via bij Vida terecht gekomen. Persoonlijk contact is wel heel belangrijk. Zelf doet Vida ook wel eens de transport naar bedrijven toe en dan wordt er bij de klanten wel een praatje gemaakt over hoe het gaat etc.

Freddy: Persoonlijk contact is wel belangrijk en daar neemt de organisatie zelf het initiatief in. Ze willen niet allemaal nieuwe potentiële leveranciers op de stoep hebben staan.

Brigitte: Altijd wordt het op prijs gesteld. Er is niet gelegenheid voor om het te realiseren, ligt eraan waar de leverancier gevestigd zit. Soms ontmoet je elkaar op beurzen of tijdens bezoek.

Dick: Wanneer er een adviserende rol bij komt kijken is persoonlijk contact van belang. Als de organisatie wat meer wil weten over een product of een alternatief product dan is het wel prettig dat er meer informatie wordt ontvangen over wat het product precies doet, wat de alternatieven zijn, wat goede combinaties zijn etc.

Ymke: Bellen en mailen begint het vaak mee. Maar in een gesprek worden toch andere zaken besproken waardoor je wel eens het “oja” effect beleeft. Bijvoorbeeld je bent op zoek naar een leverancier en nou blijkt dat die leverancier nog veel meer producten kan leveren waar de organisatie belang bij heeft. Dit wordt aan tafel sneller besproken dan via de mail of telefonisch. De ervaring is dat in het persoonlijke gesprek ook na voren komt of de leverancier genoeg kennis heeft en of de leverancier weet aan wie hij zijn product probeert te verkopen. Documentatie moet kloppen en daarna wordt de leverancier bezocht. Wanneer de bedrijven niet veilig en hygiënisch genoeg bezig zijn gaat de deal niet door.

Herco: Heel belangrijk voor de juiste informatie heb je persoonlijk contact nodig. Het geeft ook een bepaald gevoel wanneer je iemand spreekt kan je eerder een beeld creëren dan wanneer je met een persoon e-mailt.

Eimy: Dat verschilt per transactie, meestal neemt Fabelco het initiatief.

Conclusie vraag 7

Persoonlijk contact is heel belangrijk. Wanneer men een persoonlijk gesprek voert wordt er meer informatie uitgewisseld. Het liefst wordt er met elke leverancier persoonlijk contact uitgewisseld. Wanneer dit niet meteen realiseerbaar is dan later in

de samenwerking. Persoonlijk contact is vooral van belang wanneer er een adviserende rol bij komt kijken. Tijdens een persoonlijk gesprek kan de leverancier de klant meer informatie geven over de producten uit hen portfolio.

Vraag 8 Hoe verkoopt u zelf uw producten wat is uw acquisitie kanaal? Hoe verkrijgt u nieuwe klanten?

Nick: B2B, De producten gaan naar groothandels, en paar kleine toko's. Er gebeurt niks aan marketing en pr alle klanten komen naar hen toen.

Freddy: Er word van oudsher beheerd over een klanten bestand. Verder wordt er veel gedaan aan acquisitie van nieuwe klanten. Via beurzen, internet, Koop Douane informatie van instanties waar zeer veel waardevolle info in staat. Vervolgens word er gemaild en mocht men deze potentiële klant zeer interessant vinden dan worden ze gebeld.

Brigitte: Voor een deel hetzelfde dan zijn het dezelfde klanten en leveranciers deze komen overeen. Daarnaast is er ook nog een heel ander acquisitie kanaal.

Dick: VAMO bevindt zich in een markt waarbij herhaal aankopen plaats vinden. Sommige klanten kopen elk week, andere om de week en sommige maar één maal per maand. Sommige komen alleen als ze zelf bestellen. De organisatie heeft een vertegenwoordiger onderweg die bij klanten langs gaat. Daarnaast staan ze op beurzen en gaat het via via. Ze staan open voor nieuwe klanten. Soms wordt er ook op de website gekeken van VAMO en komen de klanten via deze weg in contact met het bedrijf (telefonisch willen de klanten dan meer informatie).

Ymke: Het bedrijf verkoopt babyvoeding. Via distributie netwerk. B2C.

Herco: Via via , door het bezoek aan beurzen en door het gebruik van internet.

Eimy: Meestal via, via en door zelf actief op te zoek te gaan via internet, vakbladen en beursbezoeken en koude acquisitie.

Conclusie vraag 8

Nieuwe klanten worden net als nieuwe leveranciers getroffen in een eigen netwerk. Doordat de bedrijven beurzen bezoeken treffen ze nieuwe personen voor in hun netwerk. Hier kunnen later eventueel zaken mee worden gedaan. Enkele afnemers maken gebruik van een distributiecentrum. Dit kan alleen wanneer je een compleet product aflevert. Daarnaast komen enkele nieuwe klanten via de website. Op de website is een contact formulier aanwezig waar potentiële klanten informatie op kunnen vragen. Dit wordt nihil gedaan.

Communicatie middelen

Vraag 1 Kijkt u voordat u een potentiële klant of leverancier benadert op de website van het bedrijf?

Nick: Ja, maar de meeste leveranciers kennen ze al dus dan kijken ze niet op de website.

Freddy: Ja.

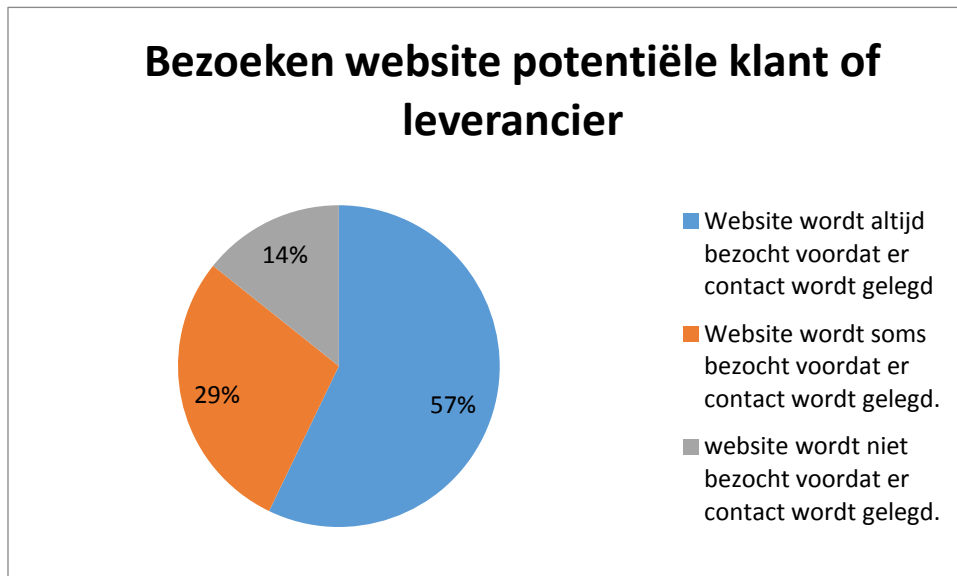
Brigitte: Ja altijd. Hier vind men de eerste informatie zoals algemene bedrijfsinformatie en contact gegevens.

Dick: Soms wel. Ligt aan de kennis die er al is van het product en de organisatie. Daarnaast is het afhankelijk van de beschikbare tijd.

Ymke: Nee, een website is vaak een gelikt iets en dat is geen afspiegeling van.

Herco: Meestal wel

Eimy:Ja.



Conclusie vraag 1

Voordat er een potentiële klant of leverancier wordt benaderd wordt in de meeste gevallen eerst de website bekeken. Hier kan men zich inlezen over het bedrijf en eventuele contact informatie vinden. Het is wel afhankelijk van hoe goed men het bedrijf kent. Wanneer het een bekend bedrijf is kijkt men minder snel op de website.

Vraag 2 Wat dient er volgens u op een website te worden weergegeven? Noem enkele punten.

Nick: Sowieso de certificaten, wat het bedrijf doet en het productportfolio van de organisatie.

Freddy: Algemene bedrijfsinfo, producten, contact personen, email adres

Brigitte: Producten, kwaliteitscertificaten, geschiedenis van het bedrijf, contactpersonen.

Dick: Standaard zaken als de historie, waar is het bedrijf gevestigd, wie is contact persoon voor de regio Nederland/Europa, Certificaten en het portfolio wat ze aanbieden. Vooral de eerste indruk van een website is van belang.

Ymke: N.v.t.

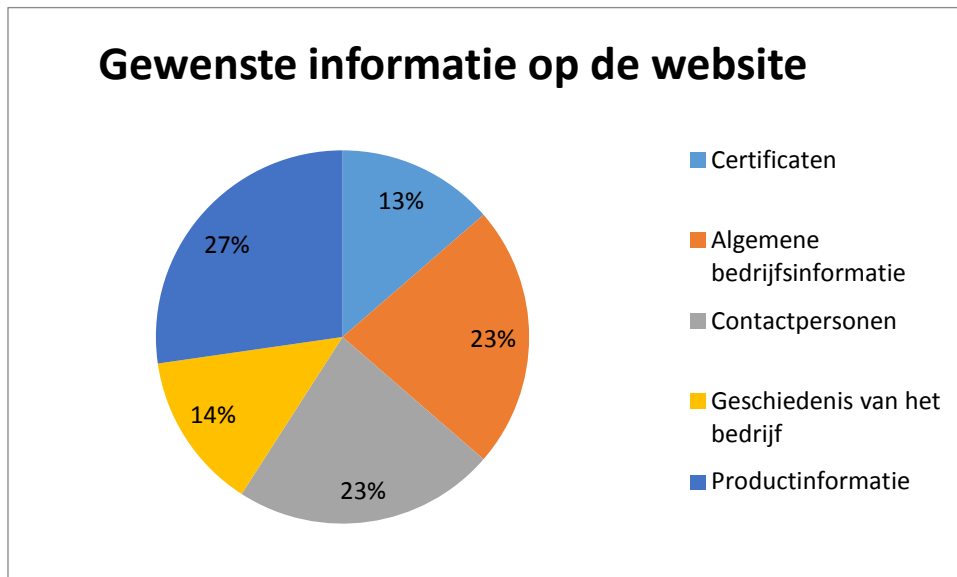
Herco: Contact personen en contact data . Daarnaast is het assortiment van belang zo kan er snel een beeld van de producent worden verkregen en kan er contact worden opgenomen.

Eimy: Product portfolio, contactgegevens, historie en functie van de onderneming.

Top vijf gewenste informatie voor een website

6 Productinformatie

- 7 Algemene bedrijfsinformatie
- 8 Contactpersonen
- 9 Geschiedenis van het bedrijf
- 10 Certificaten



Vraag 3 Ontvangt u wel eens nieuwsbrieven? Leest u ze?

Nick: Ja, heel veel. Die worden gekopt. De artikelen waarbij de interesse ligt die worden gelezen.

Freddy: Af en toe worden ze ontvangen en gelezen. Alleen bij interessante koppen.

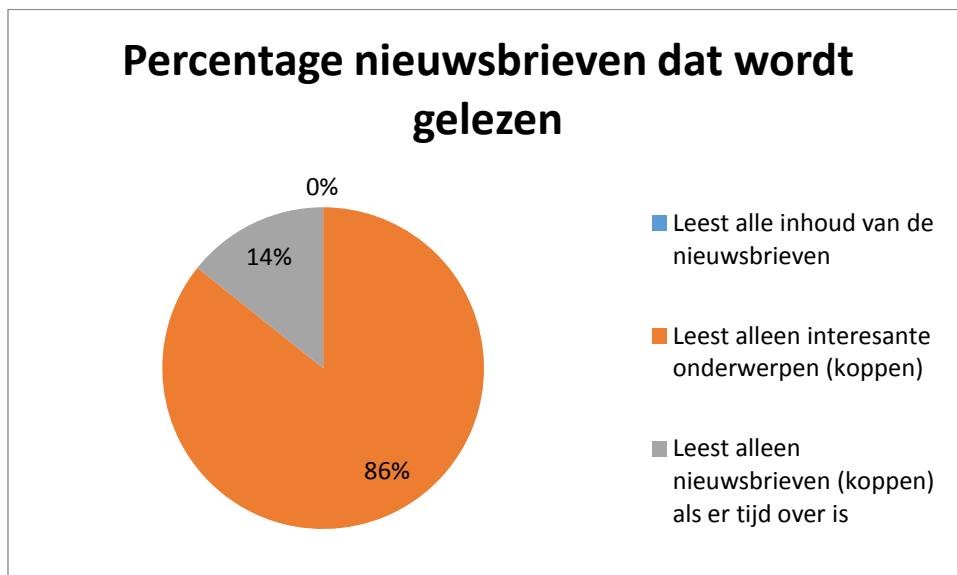
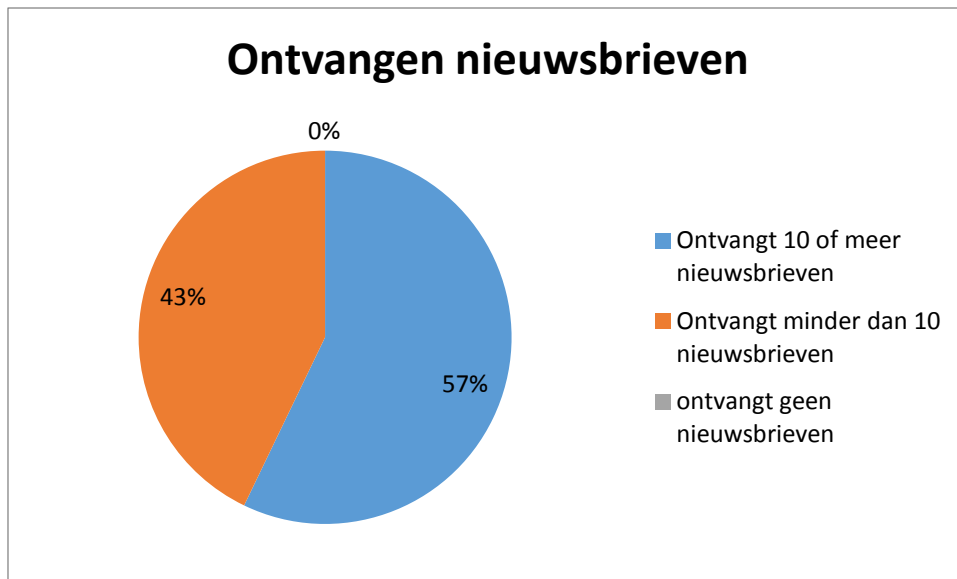
Brigitte: Ja heel veel, soms gelezen, ligt eraan of het een interessant onderwerp bevat. Koppen werk.

Dick: Een paar, enkele zuivelberichten per week of per twee weken. Wordt wel gelezen afhankelijk van de onderwerpen. De zuivelmarkt is belangrijk om te volgen de trends en noteringen.

Ymke: Veel nieuwsbrieven, algemene nieuwsbrieven zoals insidefood en VMT. Dit is over het algemeen koppen werk. Daarnaast worden er nog nieuwsbrieven ontvangen van een aantal leveranciers. Deze brieven bevatten informatie over wat de leveranciers zien in de markt. Trends en ontwikkelingen. Als het interessant is wordt het gelezen.

Herco: Ja hij ontvangt veel nieuwsbrieven daarom worden er een aantal uitgekozen op onderwerp (koppen).

Eimpy: Soms, afhankelijk van het onderwerp en beschikbare tijd.



Conclusie vraag 3

Alle ondervraagden ontvangen nieuwsbrieven. Meer dan de helft van de ondervraagden ontvangt meer dan 10 verschillende nieuwsbrieven. De nieuwsbrieven worden gefilterd op interesse. De koppen worden gelezen en afhankelijk van het onderwerp wordt er bepaald of men het wel of niet leest. Hoeveel en wat er wordt gelezen is ook afhankelijk van de beschikbare tijd. Wanneer men het erg druk heeft worden de nieuwsbrieven niet gelezen.

Vraag 4 Wat verwacht u dat er in de nieuwsbrief zou worden weergegeven?

Freddy: Attenderen op een nieuw product, ontwikkeling in de markt, trends.

Brigitte: Marktberichten gericht op specifieke groepen. Branche specifiek is ook interessant kan je voelen wat er speelt. Distrifood, zo krijg je feeling wat er gebeurt in de gehele levensmiddelenmarkt. Trends en ontwikkelingen.

Dick: Trends en noteringen, nieuws dat betrekking heeft op de sector.

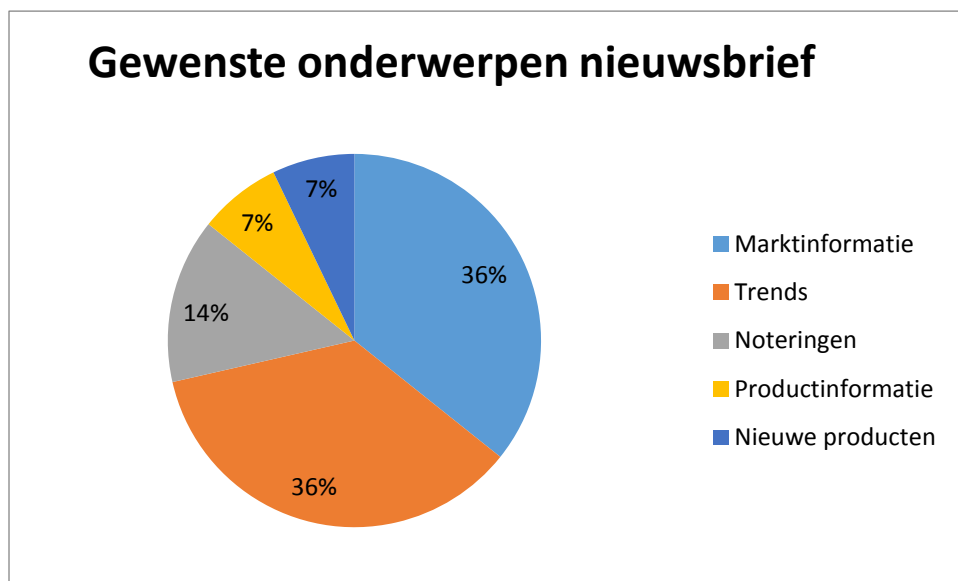
Ymke: Trend analyses, trendinformatie, grondstoffen, prijzen van grondstoffen.

Herco: Voornamelijk markt informatie.

Eimy: Nieuwe trends, marktontwikkelingen en productinformatie.

Top vijf onderwerpen voor een nieuwsbrief

- 1 Marktinformatie**
- 2 Trends**
- 3 Noteringen**
- 4 Productinformatie**
- 5 Nieuwe producten**



Vraag 5 Wordt u weleens gebeld / bezocht door leveranciers waar u geen zaken mee doet? Hoe ervaart u koude acquisitie? Wat is het beste moment/tijdstip?

Nick: Via telefoon heel veel, ook wel eens bezocht. Wanneer het druk is past dit niet, Vida wilt ze wel te woord staan en dan is het vervelend wanneer ze onaangekondigd langs komen. De meesten bellen van te voren op. Soms is het ook interessant. Dan hebben ze een mooie aanbieding. Het verschilt wel heel erg welke dag de leverancier langskomt om te vertegenwoordigen. Op vrijdag en dinsdag is het bij Vida flexibeler wat de dag indeling betreft dan op andere dagen. Qua tijdstip maakt het niet heel veel uit.

Freddy: Nee deze proberen ze buiten de deur te houden. Onaangekondigd langs komen heeft bij deze organisatie geen zin. Eerst een afspraak maken.

Brigitte: Ja, je hebt altijd wel contact gehad via de telefoon en dan wordt er direct aangegeven of er wel of geen interesse is vanuit het bedrijf. Bij interesse wordt er een afspraak gemaakt. Moment is niet echt, belt wel terug wanneer het haar past.

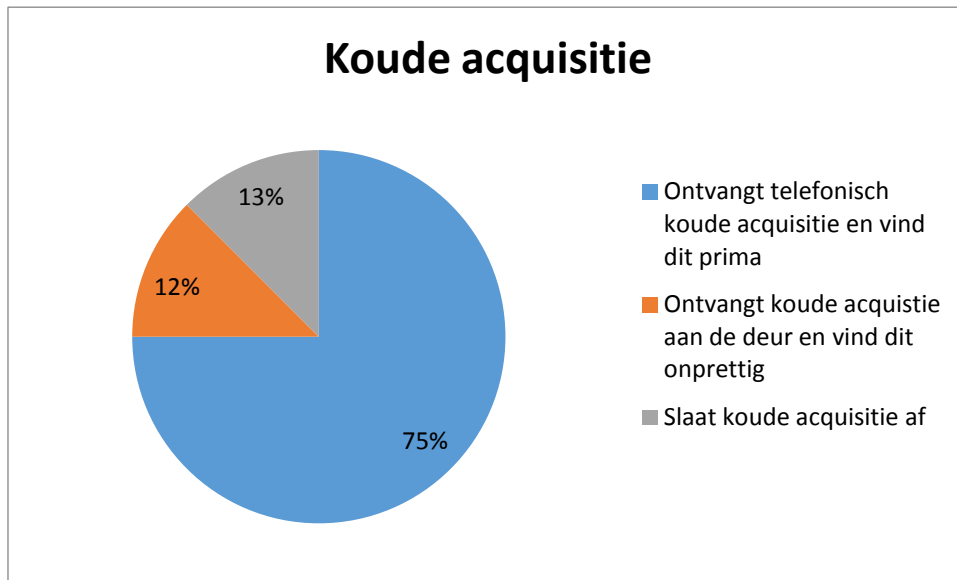
Dick: Ja, die bellen vaak eerst voor een afspraak en dan wordt er gekeken of er wederzijdse interesse is. Wanneer de leverancier die belt ingrediënten in zijn portfolio heeft dan heeft VAMO vaak wel interesse. Er is geen voorkeur moment wanneer dit plaats dient te vinden.

Als er iemand aanwezig is nemen ze de telefoon aan en dan kan er direct worden afgesproken hoe verder en of er wel / geen interesse is.

Ymke: Staan er altijd voor open, hangt er van af wat ze aan te bieden hebben. Tijdstip is geen voorkeur. Soms past het gewoon en soms niet.

Herco: De leveranciers worden gefilterd of het interessant kan zijn. Wanneer dit het geval is is er altijd wel tijd voor een gesprek.

Eimy: Ja. Koude acquisitie is O.K. Er is geen exact tijdstip voor het beste moment.



Conclusie vraag 5

De geïnterviewde personen gaven aan allemaal wel eens koude acquisitie te ontvangen. Meer dan driekwart vindt het prima wanneer dit telefonisch gebeurt. Er werd aangegeven dat wanneer dit via een bezoek plaats vindt het als minder prettig wordt ervaren. Aangezien er niet altijd tijd is voor een gesprek maar bij interesse wil men de persoon ook niet direct wegsturen. Een tijdstip waarop koude acquisitie het beste uitkomt is er niet. Dit verschilt per bedrijf en per persoon. De ondervraagden gaven aan dat er bij interesse een afspraak wordt gemaakt via email of telefonisch voor verdere informatie uitwisseling.

Vraag 6 Komen er wel eens vertegenwoordiger langs van bedrijven waar u al wel zaken mee doet? Vind u dit belangrijk?

Nick: Af en toe maar niet heel vaak. Vaak bellen deze ook van te voren op, dan kunnen ze even bespreken hoe het gaat en wat er gaande is. Zo kunnen ze beter op elkaar inspelen. Dit wordt door Nick als prettig ervaren. Een goed en serieus gesprek moet van te voren gepland worden. Leveranciers en afnemers hebben elkaar ook wel nodig een paar keer per jaar voor bijvoorbeeld nieuwe certificaten, specificaties, nieuwe producten en advies.

Freddy: Ja die komen langs en het is goed dat ze eens in de zoveel tijd langs komen om de zaken te bespreken.

Brigitte: Heel belangrijk, gebeurt veel. Heel veel leveranciers elke week komen er wel 1 a 2 langs.

Dick: Vaak wanneer contracten beëindigen of bepaalde periodes als er iets afgesloten moet worden dan gebeurt dat vaak in persoonlijk contact. De meeste leveranciers komen om de zoveel tijd wel even langs om te kijken hoe het gaat, om de contracten af te stellen, als ze nieuws hebben. Soms komen ze ook met een partner langs die het bedrijf bijvoorbeeld vertegenwoordigt (Aroma's). Om eens te kijken of er mogelijkheden zijn.

Ymke: Wanneer je veel business met elkaar doet is het wel verstandig om elkaar vaker te zien. Leveranciers waar we veel mee samen werken komen eens in het kwartaal. Hoe groter de zaken hoe vaker je elkaar ziet. De kleinere zie je vaak minder vaak. Ook de afstand is natuurlijk van invloed op hoe vaak men elkaar ziet. Wanneer de leverancier bijvoorbeeld uit het buitenland komt is het echte contact veel minder dan wanneer de leverancier zich op een uur afstand bevindt. Wanneer iemand continue hetzelfde product levert hangt het contact van het product af, er is bijvoorbeeld een leverancier die altijd hetzelfde standaard product levert. Het gaat altijd goed en zolang het goed gaat hoeft je ook niet veel contact te hebben.

Herco: Ja, dit kan namelijk erg handig zijn. Persoonlijk contact kan tot meer zaken leiden doordat je alle producten en eigenschappen van deze producten kan bespreken. Daarnaast valt er over de prijzen te onderhandelen.

Eimy: Ja. Altijd waardevol om van elkaar te vernemen waar men mee bezig bent.

Conclusie vraag 6

Bij alle ondervraagden komen er vertegenwoordigers langs van bedrijven waar men al zaken mee doet. Dit wordt door allen als prettig ervaren. Tijdens deze bezoeken worden de zaken besproken. Tijdens zo'n gepraat wordt er bijvoorbeeld besproken hoe het met elkaar gaat, hoe het met het product gaat, of er nog contracten verlengd dienen te worden, er wordt advies gegeven over de producten die men afneemt en er wordt onderhandeld over de prijs.

Vraag 7 Bent u actief op Social media? (bedrijf – privé / Welke) Hoeveel uur schat u actief te zijn per week?

Nick: Nee privé wel maar heel nihil op Facebook.

Freddy: Ja, Whatsapp, Skype en LinkedIn. Er worden veel zaken via Whatsapp en aantal via Skype. LinkedIn gaat worden gebruikt voor de promotie van S4F.

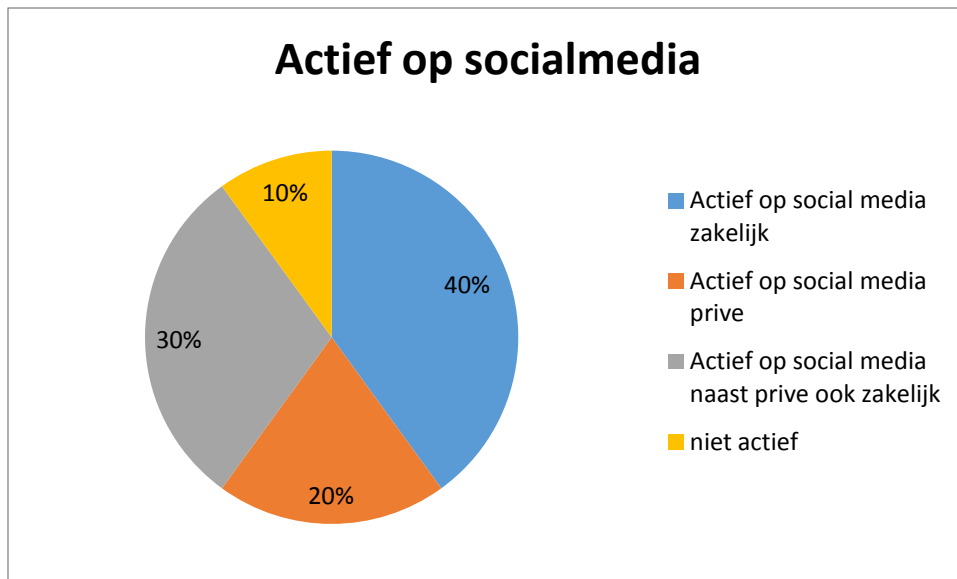
Brigitte: Alleen privé op LinkedIn.

Dick: Nee.

Ymke: Ja LinkedIn zakelijk gebied, hij staat open voor benadering van eventuele leveranciers. Bij nieuwe ontmoetingen worden de profielen bekeken.

Herco: Zakelijk alleen LinkedIn, een uur per week

Eimy: Ja, zakelijk via Food Valley. Food Valley is een netwerk voor innovatieve bedrijven, actief in de agrifood-, feed- of hortisector. Heeft ook een LinkedIn profiel. Half uur per week. Privé NIET.



Conclusie vraag 7

Op dit moment wordt er nog niet heel actief gebruik gemaakt van social media. 20% geeft aan privé actief te zijn op social media. 40 % is zakelijk actief op social media. De media die dan wordt gebruikt is LinkedIn. Dit geldt over het algemeen ook voor zowel privé als zakelijk gebruik.

Vraag 8 Gebruikt u social media op zakelijk gebied? Waarvoor gebruikt u social media? (Voor bijvoorbeeld het vinden van leveranciers? Contact met andere inkopers? Benadert u deze ook via social media of?)

Nick: N.v.t.

Freddy: Er wordt geprobeerd met alle zakelijke relaties via Whatsapp te communiceren aangezien dat makkelijk en snel gaat. Daarbij is drempel lager en kan er beter worden gevoelt hoe iemand ergens over denkt aangezien je snelle reacties krijgt waar niet al te lang over nagedacht kan worden.

Brigitte: Nee.

Dick: Nee, er zijn maar enkele bedrijven als VAMO. Het is algemeen bekend wat ze doen en dat ze er zijn. Het is echt via via en ons kent ons.

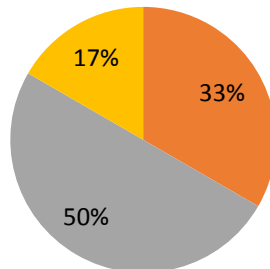
Ymke: Ja LinkedIn zakelijk gebied, hij staat open voor benadering van eventuele leveranciers. Bij nieuwe ontmoetingen worden de profielen bekeken.

Herco: Via LinkedIn zoeken naar leveranciers en contact leggen met andere inkopers.

Eimy: Incidenteel, eigenlijk niet.

Gebruik social media op zakelijk gebied

■ LinkedIn ■ Niet ■ Whatsapp



Conclusie vraag 8

De helft van de geïnterviewden geeft aan geen gebruik te maken van social media op zakelijk gebied. Onder de personen die hier wel gebruik van maken worden twee social media genoemd. Zo maakt men gebruik van LinkedIn en Whatsapp.

Vraag 9 Hebt u een abonnement / leest vaktijdschriften? Zoja, welke? Waarom leest u die? Hoe belangrijk is t voor u?

Nick: Ja, en deze worden ook gelezen. De vakbladen worden meegenomen na huis door de eigenaar van het bedrijf deze leest ze dan ook. Nick zelf leest de artikelen meer via de mail. Met oog op interessante en belangrijke punten voor Vida.

Freddy: Nee.

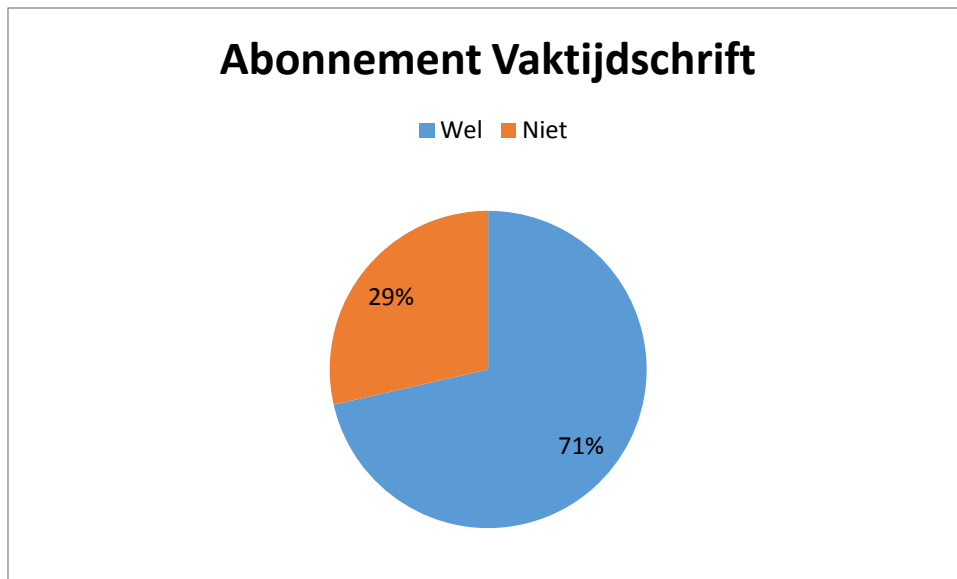
Brigitte: Distrifood en VMT ja die worden gelezen afhankelijk van de tijd. Het blad wordt gescand op inhoud van de artikelen.

Dick: Ja bakkerswereld en VMT. En er worden voornamelijk artikelen gelezen die gerelateerd zijn aan de eigen sector.

Ymke: Agrarisch dagblad, vmt, voeding NU en digitale informatie. Ze worden altijd bekijken en dan met name koppensnellen. Afhankelijk van de hoeveelheid tijd. Het wordt niet gebruikt voor advertenties die erin staan.

Herco: Geen.

Eimy: ja. Zuivelnieuws en regelmatig agrarische sites. Om up to date te blijven over de sector.



Conclusie vraag 9

Bijna driekwart van de ondervraagden geeft aan een abonnement te hebben op een vaktijdschrift. Deze tijdschriften gaan over hun eigen sector. De meeste ondervraagden hebben ook een abonnement op de VMT. Dit is een algemeen vakblad over de levensmiddelen industrie. De bladen worden net als nieuwsbrieven gescand op inhoudelijke informatie. Bij interessante koppen wordt het artikel gelezen. Wanneer men niet veel tijd beschikbaar heeft wordt er minder gelezen uit het vakblad.

Vraag 10 Hebt u wel eens gebruik gemaakt / gekeken op Blogs?

Nick: Nee.

Freddy: Nee.

Brigitte: Nee

Dick: Nee.

Ymke: Nee.

Herco: Nee.

Eimy: Incidenteel.

Conclusie vraag 10

Geen van de ondervraagden maakt gebruik van blogs.

Vraag 11 Welke communicatiemiddelen gebruikt u nog meer informatie te vinden?

Nick: Telefoon en mail.

Brigitte: Internet en telefoon.

Dick: Telefoon en mail.

Ymke: Telefoon, mail en beurzen.

Herco: Internet en telefoon

Eimy: geen.

Conclusie vraag 11

De meest gebruikte middelen om informatie te vinden zijn de telefoon, internet en email.

Vraag 12 Heeft u wel eens deelgenomen aan een webinar? (Een lezing, workshop, college of soortgelijke presentatie of vorm van kennisoverdracht die plaatsvindt via het internet.) Gaat u wel eens naar een symposium of workshop? Zou u deelnemen aan een symposium of workshop waarvan u iets kan leren ?

Nick: Nee, altijd cursussen maar deze worden uitgevoerd omdat dit van belang is voor de organisatie. Wel interesse in wanneer het over een onderwerp gaat waar we meer informatie over willen winnen zoals het gebruik van bepaalde grondstoffen.

Freddy: Ja, een seminar over te hoge zout inname in derde wereld landen.

Brigitte: Wel eens gedaan, vreselijk ervaren. Het werkt niet goed. Wel vakinhoudelijke workshops. Zoals de nevi workshops vind ik interessant.

Dick: Af en toe wordt er een uitnodiging ontvangen en soms gaat VAMO er wel eens naar toe maar niet op elke uitnodiging wordt ingegaan. Wanneer een bedrijf een webinar organiseert over de toepassing van ingrediënten zou er wel worden deel genomen.

Ymke: Twee keer gedaan, het had geen raakvlak. Bij een onderwerp dat wel aansluit bij interesse wel. Kosten baten analyse. Bij een lezing waarvoor betaald dient te worden dan ga ik wel naar de buurman toe. Ook wanneer het gratis is hangt het van het onderwerp af. De meeste zaken worden wel persoonlijk met leveranciers besproken wanneer je kennis wilt verkrijgen over bepaalde producten. Bij een lezing is het vaak te algemeen.

Herco: Nee nooit deelgenomen maar zeker welkom. Mensen zijn nooit uitgeleerd en een opheldering van de juiste informatie is soms ook wel aangenaam.

Eimy: Regelmatig, als het over interessante onderwerpen gaat. Bijvoorbeeld de zuivelsector. Als we nieuwe dingen kunnen leren, staan wij er zeker voor open. Het kostenaspect is niet relevant voor ons.

Conclusie vraag 12

Bijna drie kwart van de ondervraagden geeft aan wel eens deel te hebben genomen aan een vorm van kennisoverdracht die plaatsvindt via het internet of een workshop. Wanneer dit over een onderwerp zou gaan met een raakvlak zouden de ondervraagden wel geïnteresseerd zijn voor deelname. In dit geval zou dat kunnen gaan over de toepassing van bepaalde producten(grondstoffen).

Vraag 13 Bevindt u zich in een zakelijk netwerk ? offline- online?

Nick: Nee.

Freddy: In een Specerijen Netwerk ja. Offline en Online.

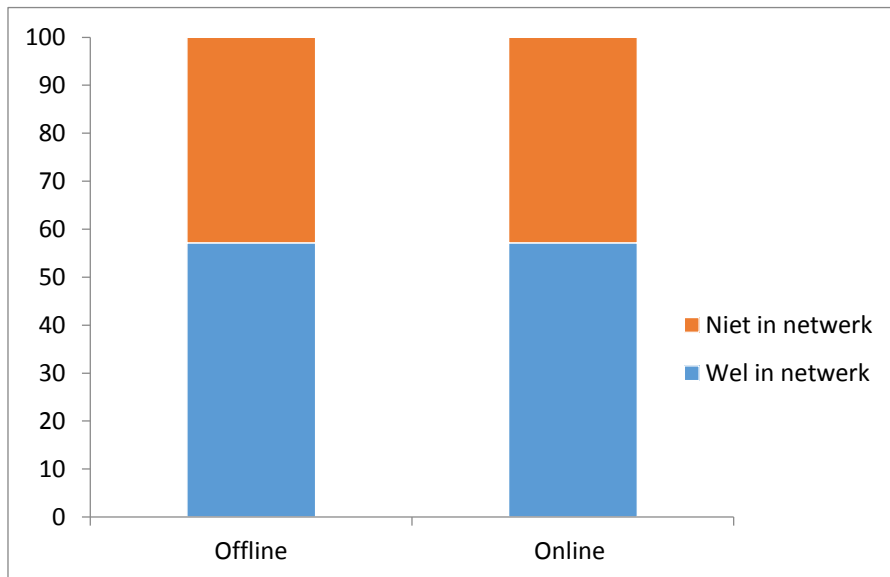
Brigitte: Ja zakelijk netwerk binnen de sector.

Dick: Nee.

Ymke: Nee.

Herco: Ja online LinkedIn en offline het netwerk GEMZU dit is een branche organisatie voor de zuivelhandel.

Eimy: LinkedIn en Food Valley



Conclusie vraag 13

Meer dan de helft van de respondenten bevindt zich in een netwerk. Dit geldt voor zowel online als offline netwerken. De respondenten die zich bevinden in een netwerk, bevinden zich in zowel een online als offline netwerk.

Vraag 14 Bezoekt u beurzen of evenementen? Waarom?

Nick: Af en toe, ligt eraan of er tijd is maar Vida probeert altijd aanwezig te zijn.

Freddy: Ja zeker. Voor bestaande/nieuwe klanten, bestaande/nieuwe leveranciers, en info verzamelen over marktontwikkelingen.

Brigitte: Ja beurs bezoek om nieuwe leveranciers te vinden. Netwerkbijeenkomsten binnen bepaalde sector.

Dick: Er zijn maar enkele beurzen voor VAMO en deze worden bezocht. Zo vind er in Nederland de bakkersvakbeurs plaats. In Duitsland de IBA een wereldwijde beurs. Daar wordt gekeken wat er speelt in de bakkerij wereld. Alle partijen en bekenden lopen ze daar tegen het lijf. En daarnaast wordt de VI nog bezocht, daar wordt gekeken naar leveranciers en producten, wat wordt er aangeboden.

Ymke: Beurzen ja voor het zoeken van nieuwe leveranciers.

Herco: Ja regelmatig dit gebeurt om relaties te kunnen onderhouden, acquisitie te laten plaats vinden en voor het opdoen van nieuwe trends in de sector.

Eimy: 2, 3 keer per jaar. Internationaal. Doel is op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de Food markt en om het netwerk te onderhouden.

Conclusie vraag 14

Alle ondervraagden bezoeken beurzen. Dit bezoek vindt plaats om het netwerk uit te breiden. Daarnaast worden beurzen bezocht om informatie te verkrijgen over bepaalde producten. Alle partijen en bekenden zijn aanwezig op de beurs.

Vraag 15 Product veiligheid / vertrouwen is heel belangrijk. Er zijn enkele schandalen geweest. In hoeverre is productveiligheid belangrijk voor u? Heeft dit invloed op de keuze van leveranciers desondanks dat bedrijven gecertificeerd zijn sjoemelen in hoeverre vertrouwd u daar op?

Nick: Ja zeker invloed het is erg belangrijk. Vida heeft een BRC certificaat level A. Dit betekent heel veel regels, hier hecht Vida waarde aan. Zelf zouden ze ook geen product leveren wat ze niet zelf willen of durven te consumeren.

Freddy: Dit is heel belangrijk voor het bedrijf! De slogan gaat als volgt: Transparant tot aan de bron, waarmee we willen zeggen dat we zeer open zijn over wie onze betrouwbare leveranciers zijn en als de klant zou willen hij/zij daar zelfs langs mag voor een audit. Kwaliteit en betrouwbaarheid staan hoog in het vaandel.

Brigitte: Heel belangrijk, steeds belangrijker, afhankelijk van de herkomst komen zendingen binnen met bepaalde certificaten. Alles wordt gecontroleerd en fysiek getest daarnaast wordt het ook nog na een extern lab gestuurd. De certificering dient mee gestuurd te worden. Ook een audit en questionnaires dienen uitgevoerd te worden.

Dick: Jazeker VAMO is BRC gecertificeerd en risk plaza. Een nieuwe leverancier dient ook aan deze eisen te voldoen. Bij twijfel wordt er gekeken hoe het bedrijf van de potentiële leverancier eruit ziet.

Ymke: Je let er wel degelijk op.

Herco: Erg belangrijk! Vertrouw erop maar doe ook markt onderzoek bij zakelijke relaties.

Eimy: Dit is een heel belangrijk punt. Er wordt alleen gewerkt met partners, die Fabelco door en door kent en die het QA systeem 100% op orde heeft. In de zuivelwereld is vertrouwen het uitgangspunt. Iedereen kent iedereen. Dus niemand kan zich uitglijders veroorloven.

Conclusie vraag 15

Voor alle ondervraagden is voedselveiligheid van groot belang. Deze bedrijven zijn allemaal gecertificeerd. Ook van de leveranciers en klanten verwachten ze certificatie en een betrouwbaar QA systeem. Vertrouwen is in deze sector van groot belang. Het gaat om voedsel dat mensen consumeren. Wanneer er iets mis gaat heeft dit een groot effect op de onderneming. Zo groot dat het wel failliet zou kunnen gaan door een voedselschande. Door de afgelopen schandalen zijn de bedrijven alerte. De kwaliteit van de producten is van groot belang.

Naam: Roeli Vennegoor of Hesselink
Datum: 2-6-15

Klas: 4VG

Titel verslag: Persoonlijk contact: Onmisbaar in een aankoopproces?

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! **AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!**

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*

Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!

- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy)*
☐ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement)

3. De omslag:

- ☐ Bevat de titel
☐ Vermeldt de auteur(s)

4. De titelpagina/het titelblad:

- ☐ Heeft een specifieke titel*
☐ Vermeldt de auteur(s)*
☐ Vermeldt de plaats en de datum*
☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

6. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
☐ Is overzichtelijk
☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding:

- ☐ Is hoofdstuk 1*
 - ☐ Nodigt uit tot lezen
 - ☐ Beschrijft het onderzoekskader*
 - ☐ Beschrijft de probleemstelling*
 - ☐ Vermeldt het doel*
-

- ☐ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode*
- ☐ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer* (zie intranet)

9. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak

10. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie intranet)

11. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

12. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

13. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

14. De bijlagen:

- ☐ Zijn genummerd
 - ☐ Zijn voorzien van een passende titel
 - ☐ Bevatten geen eigen analyse
-