

Colofon

Titel

Budget or No budget

Ondertitel

Hoe kan Volkswagen Bedrijfswagens de verbeteringen van de geheel vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl doelgroepgericht communiceren, zodat de bruikbaarheid van de diverse functies van de website voor elke doelgroep duidelijk wordt?

Opdrachtgever

Pon Automobielhandel
Volkswagen Bedrijfswagens

Zuiderinslag 10
3833 BP Leusden
T. 033-4949512
Opdrachtgever: Angelique van Schalkwijk

Onderzoeker

Amanda Melissen

Peutweg 7
3771 LC Barneveld
Studentnummer: 090989
E. amanda_melissen@hotmail.com

Opleiding

Christelijke Hogeschool Ede
HBO Communicatie

Oude Kerkweg 100
6717 JS Ede
T. 0318-696300
Docentbegeleider: Wouter van Grootheest

Uitgave: 25 juni 2013

Samenvatting

Achtergrond

Het onderwerp van deze scriptie is de nieuwe website van Volkswagen Bedrijfswagens, www.vwbedrijfswagens.nl. Het doel van de nieuwe website is om de klant optimaal te kunnen ondersteunen in het gehele klantlevenscyclus.

De (nieuwe) website bedient onder andere de consumenten, zakelijke beslissers, dealers, de fabriek en collega's binnen Pon Automobielenhandel.

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de verbeterpunten en de diverse doelgroepen van de website www.vwbedrijfswagens.nl, zodat er een advies gevormd kan worden over de communicatie over de vernieuwde website.

De hoofdvraag

Gedurende het onderzoek stond de volgende vraag centraal, ook wel de hoofdvraag genoemd.

"Hoe kan Volkswagen Bedrijfswagens de verbeteringen van de geheel vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl doelgroepgericht communiceren, zodat de bruikbaarheid (toepassingen) van de diverse functies van de website voor elke doelgroep duidelijk wordt?"

Methode

De deelvragen en hoofdvraag zijn beantwoord door zowel desk- als fieldresearch uit te voeren. Aan de hand van de resultaten van het literatuuronderzoek, de secundaire analyses en interviews met experts zijn er conclusies getrokken, aanbevelingen geschreven en uiteindelijke praktische adviezen uit voortgekomen. Bestaande onderzoeken als marktonderzoeken en websiteonderzoeken zijn gebruikt voor de secundaire analyses.

Resultaten

Uit de secundaire analyse is gebleken dat er verschillende doelgroepen de website bezoeken. Dit zijn de doelgroepen zzp, mkb, fleetowner, lease & verhuur en dealers. Ongeveer 80% procent van de website bezoekers hebben ook daadwerkelijk invloed op de beslissingsaankoop van een bedrijfswagen.

De informatiebehoeften van de doelgroepen zijn bijna hetzelfde. Er wordt vooral gekeken naar functionele aspecten, technische details en prijzen van de bedrijfswagens.

Wat de websitebezoekers graag in de toekomst willen zien is een configurator om een eigen auto geheel samen te stellen en de functie om modellen te vergelijken. Daarnaast willen zij duidelijke informatie over de prijzen. De extra toegevoegde beelden, informatie en functies moet de klant beter informeren en faciliteren in het aankoopproces.

Conclusies

De kern van doelgroepgericht communiceren is om er over na te denken en af te wegen via welke kanalen, met welke boodschap en in welke woorden de doelgroep wordt aangesproken.

De doelgroepen van Volkswagen Bedrijfswagens richten zich bij de oriëntatie van een bedrijfswagen vooral op de functionele aspecten en de prijzen. Ze zien graag de Carconfigurator, vergelijkingstool, en de financieringscalculator terug in de website.

De website heeft veel verbeterpunten en nieuwe opties, maar zijn niet allemaal interessant voor de websitebezoeker. Daarom is het belangrijk dat in de boodschap met daarin de functies vooral de 'What's in it for me?' vraag beantwoord wordt voor de doelgroep.

De inzet van de middelen ligt aan het budget. Bij budget zal de inzet van een visueel medium er voor zorgen dat de boodschap het beste te laten blijft hangen bij de doelgroep.

Aanbevelingen en adviezen

Om de boodschap duidelijk en interessant voor de doelgroep te houden is er geadviseerd om een top 5 aan nieuwe opties en verbeterpunten te kiezen. Bij elke functie moet afgevraagd worden of de functie bruikbaar is voor de doelgroepen. De 'What's in it for me?' vraag moet voor elke doelgroep worden beantwoord in de boodschap.

Verder moet er bij geen budget of bij een budget 'owned media' worden ingezet om de doelgroep te gebruiken. Dit zijn de mediums die in eigen beheer zijn.

Om de boodschap in bijpassende maar toch een speciale stijl te communiceren is er aanbevolen om de boodschap door middel van een visueel middel te communiceren. Dit zou een korte film kunnen zijn die gebruikt kan worden bij verdere communicatiemomenten.

Summary

Background

The subject of this thesis is the new website of Volkswagen Commercial Vehicles, www.vwbedrijfswagens.nl.

The purpose of the new website is to support the customers optimal in the entire customer lifecycle. In July 2013 will be introduced the new website www.vwbedrijfswagens.nl. Volkswagen Commercial Vehicles has to deal with various target groups. The (new) website operates consumers, business decision makers, dealers, factory and colleagues within Pon Automobielhandel.

The goal of the research

The goal of this research is to map the improvement and the various groups of the website www.vwbedrijfswagens.nl. With this results can be created a advice about de communication with the subject, the new website.

The main question

During the research, the following question was central, also called the main question. "How is Volkswagen Commercial Vehicle be able to communicate the improvements of the renew website focused on the target groups, so that the utility of the various functions of the website for each target group is clear?"

Method

The main question and sub-questions are answered with the use of desk and field research. On the basis of the results of the literature review, the secondary analyzes and interviews with experts, there are conclusions and recommendations written and a final practical advice. Existing studies and surveys and site research are used for secondary analyzes in which the target group and their information needs came forward.

Results

The secondary analysis showed that there are different groups visit the website. These are the groups zzp, mkb, fleetowner, leasing and rental and dealers. About 80% percent of website visitors actually have an impact on the decision of purchasing a commercial vehicle. The information needs of the target groups are almost the same. Only the amount of information they seek each item is different. The site users are focused on the functional aspects, technical details and prices of de vehicles.

What the people would like to see in the future is a configurator to design their own car and comparing models. Furthermore, he website visitors want clear price information. The extra added image, information and functions inform the customer better and facilitate the purchase process.

Conclusions

To focus the communication on the target group should be thought about and make a decision which channels are able to, what the message is and which tone of voice is to be used in the communication.

The target groups of Volkswagen commercial vehicle focus with the orientation of de vehicle on the functional aspects and prices. They like to see the carconfigurator, the comparison tool and the financing calculator in the website. The website has a lot of improvements and new features, but not all are interesting for the website visitor. The message with information about the features answering the question "What's in it for me? " for the target groups.

Which communication are used, is on the budget. If a small budget is available, a visual medium can be used. A visual medium makes sure that the message stays in the thoughts of the target groups. In addition, the film can be distributed through existing resources.

Recommendations and opinions

To make the message clear and interesting for the target group is advised to make a top 5 of new options and improvements. For each function must be wondered whether the function is useful for the target groups. The 'What's in it for me?' question must be answered for each target in the message.

Furthermore, when there is no budget or a really small budget, the owned media can be used to communicate with the group. Volkswagen Bedrijfswagens had the owned media in-house.

There is recommended to communicate and send the message in a special style. This would me a short film, which can be used in further communication moments.

Inhoudsopgave

COLOFON	2
SAMENVATTING	3
SUMMARY	5
INHOUDSOPGAVE	7
VOORWOORD	8
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	9
1.1 Aanleiding onderzoek	9
1.2 Het doel	9
1.3 Opdrachtomschrijving	9
1.4 Probleemstelling	10
1.5 Begripsafbakening en definiëring van termen	11
1.6 Leeswijzer	11
HOOFDSTUK 2 METHODE	12
2.1 Onderzoekstypen	12
2.2 Kwalitatief onderzoek	12
2.3 Soort interviews	14
2.4 Kwantitatief onderzoek	14
HOOFDSTUK 3 ORGANISATIE ANALYSE	16
HOOFDSTUK 4 RESULTATEN	21
4.1 Deskresearch	21
4.2 Fieldresearch	40
HOOFDSTUK 5 CONCLUSIE	444
5.1 Deelvraag 1: Wat is Volkswagen Bedrijfswagens?	44
5.2 Deelvraag 2: Welke doelgroepen heeft de website van Volkswagen Bedrijfswagens www.vwbedrijfswagens.nl ?	45
5.3 Deelvraag 3: Wat zijn de verbeteringen en de opties van de vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl ?	477
5.4 Deelvraag 4: Welke boodschap/verbetering moet er per doelgroep gecommuniceerd worden?	49
5.5 Deelvraag 5: Welke communicatiemiddelen zijn er geschikt om de boodschappen te communiceren binnen het budget van Volkswagen Bedrijfswagens?	52
5.6 Deelvraag 6: Via welke kanalen kan het communicatiemiddel gedistribueerd worden?	54
5.7 Beantwoording hoofdvraag	55
HOOFDSTUK 6 AANBEVELINGEN	57
HOOFDSTUK 7 ADVIES	59
HOOFDSTUK 8 EVALUATIE	64
LITERATUURLIJST	65
BIJLAGEN	67
Bijlage 1 Algemene informatie pon automobielhandel	68
Bijlage 2 Organogram business unit volkswagen bedrijfswagens	70
Bijlage 3 Interview experts vw4x	71
Bijlage 4 Timing communicatie volkswagen personenwagens	79
Bijlage 5 Resultaten en grafieken	80
Bijlage 6 Powerpoint briefing film volkswagen website	83

Voorwoord

Begin februari braken de laatste vijf maanden van mijn studie aan. De tijd van het afstuderen en het zweten was begonnen. De zogeheten strijd dat scriptie schrijven heet, stond voor mijn neus.

Gedurende de vijf maanden binnen Pon Automobielhandel bij de Business Unit Volkswagen Bedrijfswagen heb ik deze scriptie mogen schrijven.

Na een aantal overleggen van de communicatie collega's kwam het besluit. De communicatie rondom en over de nieuwe website van Volkswagen Bedrijfswagens werd mijn opdracht om me op te focussen. Met de lancering van de nieuwe website in zicht, maar die telkens verzet werd, ging ik aan de opdracht. Het moest een praktisch advies zijn om daarna ook nog zelf te mogen uitvoeren. Vele plannen van stagiaires waren al in de bureaulade geschoven, maar de adviezen van deze scriptie worden voor een groot deel ook uitgevoerd. Onder begeleiding van de praktijkbegeleider Angelique van Schalkwijk van Marketing & Communicatie is het gehele proces in een sneltreinvaart verlopen.

Een groot deel van het onderzoek bestond uit een secundaire analyse. Veel rapporten van bureaus zijn op het beeldscherm en in papier aan me voorbij gegaan. Het vele lezen waar ik soms hoofdpijn van kreeg, werd toch wel gemakkelijker gemaakt door wat afleiding door personen van de afdeling.

Daarom wil ik mijn directe collega's als Angelique van Schalkwijk, Kim Floor en Marian Verheij bedanken voor de afleiding, het persoonlijke support, de feedback en het delen van hun visies op de diverse onderdelen van het onderzoek.

Het schrijven van deze scriptie was soms zweten, maar er waren ook momenten voor ontspanning. Met tips en de goede adviezen de collega's van Marketing & Communicatie, Logistiek, Sales, Service, Productmarketing en contactpersonen van leveranciers is de periode van vijf maanden omgevlogen en is mijn scriptie klaar. Ik wil graag de personen bedanken voor hun fijne samenwerking waarin mijn scriptie tot stand is gekomen.

'Alterius sic altera poscit opem res et coniurat amica.

Het een heeft de hulp van de ander nodig en beide werken vriendschappelijk samen'

(Horatius)

Leusden, Juni 2013,

Amanda Melissen

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding onderzoek

Ongeveer twee jaar geleden kwam de fabriek van Volkswagen in Duitsland met het idee om de Volkswagen website te vernieuwen. Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens vonden dit een goed plan, omdat de huidige Content Management System (CMS) van Volkswagen.nl en vwbedrijfswagens.nl niet meer voldeden aan de eisen. Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens Nederland had hierdoor twee keuzes:

1. Dezelfde CMS en website als de fabriek. En het fabrieksplatform te gebruiken waardoor er synergie zou ontstaan. Volkswagen Nederland zou dan het ontwerp over kunnen nemen van de fabriek.
2. Dezelfde CMS als de Pon CMS platform. Hierdoor zou synergie ontstaan met Pon Automobielhandel. Dit betekende dat de website zelf aangepast zou moeten worden en meer kosten met zich mee zou brengen, maar wel de systemen van Pon op de website aangesloten konden worden.

Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens zagen niet de kans om een nummer één positie op online gebied in Nederland te halen als zij dezelfde platform als de fabriek zou gebruiken.

Daarom is er gekozen voor een eigen ontworpen website aangesloten op de systemen van Pon Automobielhandel, zodat Volkswagen en Bedrijfswagens de klant optimaal kunnen ondersteunen in de hele klantlevenscyclus.

De ontwikkeltijd voor het eigen ontwerpen website werd geschat op een half jaar. Nu anderhalf jaar later, is de website bijna af. In juli 2013 zal de nieuwe website www.vwbedrijfswagens.nl geïntroduceerd worden.

Op de website is voor ieder wat wils, Volkswagen Bedrijfswagens heeft namelijk te maken met diverse doelgroepen. In het ontwerp zijn diverse verbeteringen verwerkt om de doelgroepen volledig van dienst te kunnen zijn. De (nieuwe) website bedient onder andere de consumenten, zakelijke beslissers, dealers, de fabriek en collega's binnen Pon. Dat betekent ook dat er veel onderwerpen/items op de site staan waarbij het één belangrijker is voor een deel van de doelgroep dan voor de ander. De doelgroepen hebben nu eenmaal hun eigen informatiebehoeftes.

1.2 Het doel

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van de verbeterpunten en de diverse doelgroepen van de website www.vwbedrijfswagens.nl, zodat er een advies gevormd kan worden over de communicatie over de vernieuwde website. Aan de hand van dit advies kan er een communicatieplan worden geproduceerd en uitgevoerd.

1.3 Opdrachtschrijving

De website www.vwbedrijfswagens.nl bedient diverse doelgroepen zoals consumenten, zakelijke beslissers, dealers, leasemaatschappijen en collega's binnen Pon. De vernieuwde website heeft diverse verbeteringen voor de doelgroepen. Natuurlijk is niet elke functie even belangrijk voor een deel van de doelgroep. Daarom zal de communicatie dus aangepast moeten worden aan de informatiebehoeften per doelgroep, want een aantal verbeterpunten zullen niet van toepassing zijn voor bepaalde doelgroepen. Vragen die bij de opdracht centraal staan zijn: Op welke vragen van de doelgroepen geeft de website met de verbeteringen antwoord? Wat is de 'What's in it for me?' principe voor elke doelgroep? Wat zijn de voordelen van de verbeteringen voor de doelgroepen? Wat heeft hij/zij nu te maken met de verbeteringen? En is het nuttig en interessant voor hen?

Het eindproduct van dit onderzoek zal een advies zijn over de vormgeving van de communicatie over de vernieuwde website.

Om het advies over de communicatie over de vernieuwde website te schrijven, is er een onderzoek nodig naar de doelgroepen, de verbeterpunten van de website en geschikte communicatiemiddelen. Hieronder uitgelegd wat de gehele opdracht inhoud en moet opleveren.

Bij het **doelgroeponderzoek** zal er onderzocht worden welke doelgroepen Volkswagen Bedrijfswagens heeft en welke groepen de website bedient. Hoe de doelgroepen in elkaar zitten, en wat zij willen zien op de website, is door diverse instanties al onderzocht. Alleen de bruikbare resultaten staan in verschillende soorten onderzoeken. Door onderzoeken als het marktonderzoek, de usability test en het online klantenonderzoek nog eens te analyseren, kan er onderzocht worden welke antwoorden de doelgroepen zoeken op de website. Vragen waar aan gedacht kan worden bij dit onderzoek zijn: welke informatie zoeken de doelgroepen en wat willen zij kunnen doen op de website?

Dit deel van het onderzoek is nodig om het voordeel van de verbeterpunten te koppelen aan de "what's in it for me?" principe van elke doelgroep. Elke gebruiker vraagt zich namelijk af wat het voor nut voor hen heeft, en dus de vraag stelt: 'What's in it for me?'.

Bij het onderzoek naar **de website** zullen vragen gesteld worden als, wat zijn de verbeterpunten en wat zijn de belangrijkste nieuwste opties. Als dit een lange lijst is, zullen de belangrijkste verbeterpunten eruit geselecteerd worden. Bij dit deel van het onderzoek zal er ook weer een secundaire analyse uitgevoerd worden. Deze onderzoeken zijn uitgevoerd door gespecialiseerde bureaus en andere externe partijen. Er zijn diverse onderzoeken beschikbaar, bijvoorbeeld de usability tests, online klantonderzoeken en het Google Gearshift onderzoek. Deze onderzoeken leggen ook de basis voor het aantal verbeterpunten, dat zijn doorgevoerd.

Met een onderzoek naar **de communicatiemiddelen** voor het uitvoeren van het advies zal het gehele onderzoek afgesloten worden. Er zullen diverse aspecten zijn waar naar gekeken wordt bij de uitvoering. Hierbij kunnen de volgende vragen worden gesteld: welke middelen zijn geschikt, hoe moet het middel worden vormgegeven, en past de productie en uitvoering binnen het budget van Volkswagen Bedrijfswagens?

1.4 Probleemstelling

Om alle vragen te beantwoorden dit onderzoek opgesteld waarin de volgende vraag centraal staat:

"Hoe kan Volkswagen Bedrijfswagens de verbeteringen van de geheel vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl doelgroepgericht communiceren, zodat de bruikbaarheid (toepassingen) van de diverse functies van de website voor elke doelgroep duidelijk wordt?"

De deelvragen voor dit onderzoek zijn:

1. Wat is Volkswagen Bedrijfswagens?
2. Welke doelgroepen heeft de website van Volkswagen Bedrijfswagens www.vwbedrijfswagens.nl?
3. Wat zijn de verbeteringen en de opties van de vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl?
4. Welke boodschap/verbetering moet er per doelgroep gecommuniceerd worden
5. Welke communicatiemiddelen zijn er geschikt om de boodschappen te communiceren binnen en afhankelijk van het budget van Volkswagen Bedrijfswagens?
6. Via welke kanalen kan het communicatiemiddel gedistribueerd worden?

1.5 Begripsafbakening en definiëring van termen

Volkswagen Bedrijfswagens

In dit onderzoek is Volkswagen Bedrijfswagens de afdeling binnen Pon Automobielenhandel, die het importeurschap heeft van Volkswagen Bedrijfswagens voor Nederland. Volkswagen personenwagens valt buiten deze Business Unit.

Doelgroep

Groep mensen met gemeenschappelijke kenmerken bij wie de organisatie één of meer specifieke doelen wil bereiken¹.

Voor doelgroepen gelden dezelfde criteria namelijk:

1. Binnen de doelgroep gelijk reagerend op een bepaald aanbod;
2. Duidelijk verschillend van andere doelgroepen;
3. Identificeerbaar;
4. Bereikbaar (door middel van geïntegreerde communicatie)².

Www.vwbedrijfswagens.nl

Dit is de algemene informatiewebsite van Volkswagen Bedrijfswagens Nederland. Deze website verschaft informatie over het merk, de producten of diensten van Volkswagen Bedrijfswagens³.

Verbeteringen

Dit is een correctie ten goede. In het onderzoek gaat het om zowel technische verbeteringen als visuele en informatieve verbeteringen voor de doelgroepen.

Functie

Een functie is de werking van iets. Het gaat hierbij dus zowel om de functie van personen als van gebruiksvoorwerpen. Bij dit onderzoek gaat het om de functie van de diverse elementen op de website.⁴

1.6 Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport is geschreven voor de Business unit Volkswagen Bedrijfswagens, onderdeel van Pon Automobielenhandel. Daarnaast dient dit rapport als scriptie voor de hbo opleiding Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede.

Het onderzoeksrapport bestaat uit acht hoofdstukken en diverse bijlagen.

Hoofdstuk 1	Omschrijving van de aanleiding, onderzoeksopdracht, de centrale vraag en de deelvragen.
Hoofdstuk 2	Beschrijft de methode en de verantwoording voor de gebruikte instrumenten.
Hoofdstuk 3	Organisatieanalyse van Volkswagen Bedrijfswagens.
Hoofdstuk 4	Beknopt de resultaten per onderzoeksmethode en thema.
Hoofdstuk 5	Conclusie per deelvraag en eindconclusie op de hoofdvraag,
Hoofdstuk 6	Aanbevelingen,
Hoofdstuk 7	Praktische adviezen.
Hoofdstuk 8	Evaluatie onderzoek,

Het rapport wordt afgesloten met literatuurlijst en de bijlagen met daarin de organogrammen, extra informatie en grafieken en de interviews met de experts.

¹ Michels, W.J. (2006) *Communicatie handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

² Boekema, J.J., Broekhoff, M.A., Bueren, E.B. van, e.a. (2005) 5^e druk. Wolters-Noordhoff BV: Groningen/Houten

³ Floor, J.M.G., Raaij, W.F. van (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. P. 31.

⁴ Ensie. (2013). Geraadpleegd op 28 maart 2013: www.ensie.nl/definitie/Functie

Hoofdstuk 2 Methode

Het onderzoek is praktijkgericht en dit betekent dat het onderzoek gericht is om een probleem uit de praktijk op te lossen. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te kunnen waarborgen worden er verschillende kwalitatieve en kwantitatieve dataverzamelmethode gecombineerd⁵.

2.1 Onderzoekstypen⁶

Onderzoek is in te delen in vier onderzoekstypen. Het type onderzoek is afhankelijk van het onderwerp en de probleemstelling. De volgende vier onderzoekstypen zijn er:

1. Beschrijvend onderzoek

Dit onderzoek houdt zich bezig met het registreren en ordenen van een bepaald verschijnsel. In dit onderzoek worden vaak de vragen wat, en hoe gesteld. Daarnaast vindt het onderzoek plaats aan de hand van vooraf opgestelde regels. Er zijn bij het onderzoek geen hypothesen of theorieën voor handen en op basis van het geregistreerde resultaat kan er een vervolgonderzoek plaatsvinden waarbij wel een hypothese of theorie ontwikkeld kan worden.

2. Explorerend onderzoek

Explorerend onderzoek vindt plaats wanneer er ideeën zijn over mogelijke verbanden en je al over enige kennis beschikt maar het nog ontbreekt aan scherpe hypothesen en duidelijke veronderstellingen. Het belangrijkste doel van deze manier van onderzoek is dan ook het ontwikkelen van een hypothese of theorie. Vragen die hier vaak voorkomen zijn de 'waarom?' en 'hoe komt dat?' vragen. Na een explorerend onderzoek volgt vaak een toetsend onderzoek om na te gaan of de hypothese klopt.

3. Toetsend onderzoek

Zoals hierboven al is beschreven wordt bij een toetsend onderzoek vaak nagegaan of een bepaalde theorie of hypothese klopt.

4. Constructief onderzoek

Bij dit soort onderzoek gaat het vaak om de voorbereidingen die worden getroffen voor het opzetten van een plan. Denk hierbij aan onderzoek wat wordt gedaan voor beleidsplannen. Vaak mond dit uiteindelijk uit in een aantal aanbevelingen waarmee een zodanig plan wordt ontworpen.⁷

Dit onderzoek is een voorbereiding die wordt getroffen bij het opzetten van een plan. Het onderzoek valt dan ook onder het onderzoekstype constructief onderzoek. De adviezen, die uit dit onderzoek voortkomen, kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden bij het ontwerpen van een beleidsplan.

Vanuit de studie is in het onderzoek triangulatie verplicht. Hiermee wordt bedoeld dat er meerdere onderzoeksinstrumenten gebruikt moeten worden. Een vraagstuk onderzoeken met één instrument maakt het onderzoek minder betrouwbaar. Daarom zal er bij dit onderzoek zowel een kwantitatief als een kwalitatief onderzoek gedaan worden. Om de deelvragen uitgebreider te kunnen beantwoorden worden sommige deelvragen beantwoord met meerdere onderzoeksmethoden.

2.2 Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is niet gebonden aan het verzamelen van cijfermatige gegevens. De onderzoeker kan zich aanpassen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek. De benadering is daarmee open en flexibel, bovendien wordt ingegaan op de achtergronden van de verzamelde gegevens. (...) In tegenstelling tot bij kwantitatief onderzoek worden geen meetbare gegevens verzameld, geen causale

⁵ Verhoeven, Nel., (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en techniek voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers. P. 31.

⁶ Verhoeven, Nel., (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en techniek voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers. P. 31.

⁷ Scriptie.nl. (n.d.) *Onderzoekshandleiding. Onderzoekstypen*. <http://www.scriptie.nl/onderzoeksmニュアル/>

verklaring gezocht (Verhoeven, 2011). Methodes bij kwalitatief onderzoek kunnen zijn bijvoorbeeld: observatieonderzoek, open interviews, literatuuronderzoek, inhoudsanalyse.

De volgende deelvragen worden door middel van kwalitatief onderzoek (gedeeltelijk) beantwoord:

- Wat is Volkswagen Bedrijfswagens?
- Wat zijn de verbeteringen en de opties van de vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl?
- Welke boodschap/verbetering moet er per doelgroep gecommuniceerd worden?
- Welke communicatiemiddelen zijn er geschikt om de boodschappen te communiceren?
- Via welke kanalen kan het communicatiemiddel gedistribueerd worden?

Om de deelvraag *‘Wat is Volkswagen Bedrijfswagens?’* te beantwoorden zal er een literatuuronderzoek plaatsvinden. Het is een beschrijvende vraag, welke wel belangrijk is om te snappen hoe de huidige situatie in elkaar zit. Daarnaast is het ook een inventarisatie van de communicatiemiddelen. Deze informatie kan later in het onderzoek gebruikt worden.

De deelvraag *‘Wat zijn de verbeteringen van de vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl?’* wordt beantwoord aan de hand van de resultaten uit de interviews met de projectleden van project VW4X. De teamleden van project VW4X werkten aan de nieuwe website. Het team is samengesteld uit medewerkers van diverse afdelingen binnen Pon Automobielhandel. Het zijn experts op het gebied van de vernieuwde website en online communicatie.

Er zal in de gesprekken niet naar de meningen worden gevraagd. Het gaat vooral om de feitelijke informatie over de verbeterpunten van de nieuwe website ten opzichte van de oude site. Aan de verschillende personen van project VW4X zullen de vragen worden gesteld aan de hand van een vragenlijst. De geïnterviewde personen zijn drie of vier experts zijn op het gebied van ICT en online communicatie, die werken aan de vernieuwde website. Deze experts zijn gekozen, omdat zij alleen alle ins en outs weten van de vernieuwde website. Daarnaast beschikken zij over de feitelijke informatie, onderzoeken en grondleggingen van de technische ontwikkelingen.

Bij de deelvraag *‘Welke boodschap/verbetering moet er per doelgroep gecommuniceerd worden?’* worden er twee conclusies van voorgaande deelvragen aan elkaar gekoppeld. De resultaten van de deelvraag *‘Welke doelgroepen heeft de website van Volkswagen Bedrijfswagens www.vwbedrijfswagens.nl?’* zullen gekoppeld worden aan de conclusies van de deelvraag *‘Wat zijn de verbeteringen en de opties van de vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl?’*. De gegevens over de verbeteringen en de opties zijn verzameld door interviews te houden met experts. Daarom zal deze vraag gedeeltelijk door kwalitatief onderzoek worden beantwoord.

Om de deelvraag *‘Welke communicatiemiddelen zijn er geschikt om de boodschappen te communiceren binnen het budget van Volkswagen Bedrijfswagens?’* te beantwoorden, zal er literatuuronderzoek gedaan worden naar de verschillende communicatiemiddelen en wat hun mogelijkheden zijn. Als de mogelijkheden van het middel toereikend genoeg zijn, zal er gekeken worden naar de kosten van de middelen. Dit wordt aan de hand gedaan van diverse marketing- en communicatieboeken en onderzoek op internet naar verder communicatiemiddelen. Het onderzoek via internet brengt de nieuwste informatie en dit zorgt voor een actuele uitkomst voor het onderzoek. De boeken kunnen de keuze voor bepaalde middelen feitelijk onderbouwen door de literatuur.

De laatste deelvraag *‘Via welke kanalen kan het communicatiemiddel gedistribueerd worden?’* zal een onderzoek zijn op de afdeling. Door interviews te houden met de medewerkers van de communicatieafdeling van Volkswagen Bedrijfswagens zal er duidelijk worden welke kanalen het merk al over beschikt. De communicatie en marketing medewerkers zijn de ervaringsdeskundigen op dit gebied. Door ervaringen van de afstudeerbegeleider en eigen ervaringen zal het duidelijk worden over welke kanalen Volkswagen Bedrijfswagens beschikt. Daarnaast zullen de secundaire analyse en de organisatie informatie helpen om deze deelvraag te beantwoorden.

Om de adviezen en aanbevelingen theoretisch te onderbouwen zal er ook literatuuronderzoek en plaatsvinden. Literatuuronderzoek maakt de adviezen en aanbevelingen betrouwbaarder. De verplichte eis van triangulatie in het onderzoek van de studie wordt door de toepassing van literatuur aan de adviezen en aanbevelingen ook voldaan.

Geïnterviewde personen

Onderstaande personen zijn geïnterviewd voor het kwalitatief onderzoek.

Projectleden VW4X

Rutger van Overbeek

Pon Automobielhandel BV

Projectleider VW4X

Jolanda Brontsema

Volkswagen Bedrijfswagens

Interim online communicatie

Medewerkers diverse Business Unit

Marjolein Jongenelen

Volkswagen

Marketing en Communicatie

Brand Communication Manager

Angelique van Schalkwijk

Volkswagen Bedrijfswagens

Marketing en Communicatie

Senior medewerker Marketing & Communicatie

2.3 Soort interviews

Voor de interviews is gekozen voor volledige ongestructureerde interviews. Bij dit soort interviews staat de formulering van de vragen, de volgorde en de antwoordmogelijkheden per vraag niet vast. Er is een brede open vraag, met de instructie door te vragen tot de interviewer weet wat hij wil weten.⁸

Voor dit soort interviews is gekozen om zo veel mogelijke feitelijke informatie te ontvangen over de nieuwe website en de mogelijkheden ervan. In latere gesprekken konden de vrager gericht zijn op specifieke onderdelen van het onderzoek.

2.4 Kwantitatief onderzoek

Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatige (ofwel numerieke) gegevens. Deze gegevens worden door de onderzoeker ingevoerd in een gegevensbestand, om ze vervolgens met behulp van statistische technieken te analyseren. We noemen dit een kwantitatieve analyse. Deze analysemethoden worden veel gebruikt in surveyonderzoeken, bij secundaire analyses en in experimenten, en als onderdeel van monitoring (Verhoeven, 2011).

De volgende deelvragen worden door middel van kwantitatief onderzoek (gedeeltelijk) beantwoord:

- Welke doelgroepen heeft de website www.vwbedrijfswagens.nl van Volkswagen Bedrijfswagens
- Welke boodschap/verbetering moet er per doelgroep gecommuniceerd worden?

De deelvraag '*Welke doelgroepen heeft de website van Volkswagen Bedrijfswagens www.vwbedrijfswagens.nl?*' zal beantwoord worden door middel van een secundaire analyse. Bij de secundaire analyse wordt er gebruik gemaakt van al bestaande onderzoeken en databases. Deze

⁸ Universiteit Leiden. (n.d.). *Lexicon. Methoden en Technieken. Volledig ongestructureerd interview*. Geraadpleegd op 16 mei 2013. <http://www.leidenuniv.nl/fsw/psychologielexicon/index.php3-c=262.htm>

gegevens zijn al eerder verzameld. Bij deze methode moet er goed opgelet worden of de dataset aan de specifieke eisen voldoet voor het onderzoek⁹.

Bij de deelvraag *‘Welke boodschap/verbetering moet er per doelgroep gecommuniceerd worden?’* zal er ook gebruikt worden van een secundaire analyse als onderzoeksmethode. De resultaten van de deelvraag *‘Welke doelgroepen heeft de website van Volkswagen Bedrijfswagens www.vwbedrijfswagens.nl?’* zullen gekoppeld worden aan de conclusies van de deelvraag *‘Wat zijn de verbeteringen en de opties van de vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl?’*. De gegevens hiervoor zullen op deze manier voor de tweede keer geanalyseerd worden om de juiste koppeling tussen beide gegevens mogelijk te maken.

De methode ‘secundaire analyse’ is voor dit onderzoek gekozen, omdat er al onderzoek is gedaan naar de website en er al resultaten bekend zijn. Het is dus niet nuttig om het onderzoek te herhalen. De onderzoeken die voor de secundaire analyse gebruikt worden, zijn door professionele bureaus uitgevoerd. De geldigheid en de betrouwbaarheid van het onderzoek is dus verzekerd door het onderzoeksinstituut. Een student kan verder ook geen beter onderzoek uitvoeren dan een professioneel bureau door de beperkte tijd, kennis, instrumenten en geld.

Daarnaast zorgt deze methode voor tijdwinst en financiële voordelen, want het zelf verzamelen van gegevens is een kostbare taak.

Enkele documenten, die gebruikt worden om de deelvragen te beantwoorden zijn: Usability tests onder enkele doelgroepen, online klantonderzoek van MetricsLab en marktonderzoeken uit de automobielbranche.

⁹ Verhoeven, Nel., (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en techniek voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers. P.122.

Hoofdstuk 3 Organisatie analyse

3.1 Geschiedenis

1947 is het begin punt van de geschiedenis van de 'busjes. Ben Pon tekende in zijn notitieboekje een schets van een rechthoekige wagen tijdens een gesprek met de fabriek. De Volkswagen fabriek zet het idee eerst aan de kant. Maar toen er een nieuwe baas aantrad, werd er besloten om het idee van Ben Pon alsnog verder uit te werken. Na een kleine drie jaar start de productie van de Volkswagen Transporter (de T1) in Wolfsburg. Enkele jaren later werd er zelfs een tweede fabriek in Hannover, om Transporters te produceren, geopend.

Door de jaren heen produceert Volkswagen verschillende opvolgers van de T1 en nieuwe bedrijfswagens. In 1982 komt Volkswagen met de Caddy en later verschijnen hier nog meerdere varianten van.

In ruim 50 jaar is de Transporter met de nieuwste techniek ontwikkeld en komt daarom in 2003 de vijfde variant van de Transporter uit. Drie jaar later wordt het nieuwe model 'de Crafter' geïntroduceerd. Een grote bus met veel laadruimte. Maar het modellengamma is nog niet compleet. In 2011 wordt tot nu toe het laatste model in de Nederlandse markt gezet de Volkswagen Amarok. Deze pick-up maakt het modellengamma voor nu compleet.

3.2 Volkswagen Bedrijfswagens

De BU Volkswagen Bedrijfswagens bestaat uit ongeveer 30 mensen welke verdeeld zijn over Logistiek, Sales, Marketing, Communicatie, Service en het secretariaat. Elk merk binnen Pon Automobielhandel heeft deze opbouw van Units. *In bijlage 2 een uitgebreide organogram van de Business Unit.* Daarnaast zijn er nog een aantal merkonafhankelijke BU's voor ondersteunende activiteiten als CRM, After Sales, en Fleetsales. Volkswagen Bedrijfswagens Nederland wordt op dit moment geleid door directeur Jeroen Pécasse.¹⁰

Visie en missie

Pon Automobielhandel is de moederonderneming van het de Business Unit Volkswagen Bedrijfswagens. Daarom dragen de Business Units ook dezelfde visie en missie uit als Pon Automobielhandel

Visie

"Met afstand de beste automotive onderneming van Europa"

Missie

Pon is een internationale handels- en service onderneming, handelend in producten en diensten die qua aard, kwaliteit en organisatie bij elkaar passen waarbij vertegenwoordiging van fabrikanten centraal staat. De distributie in brede afzetmarkten (bij voorkeur business-to-business) en service nemen een belangrijkere rol in, met als einddoel een aantrekkelijke klantpropositie.¹¹

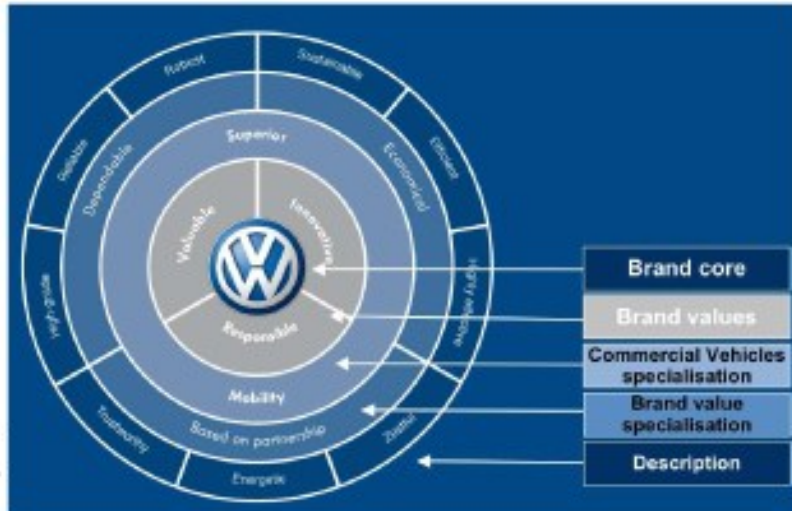
Merkwaarden

Merkwaarden zijn voor productmerken en diensten al jarenlang bekend terrein. Sinds veel organisaties het belang van het denken over zichzelf in termen van een merk meer zijn gaan zien groeit, ook bij hen de bekendheid. De kern van merkwaarden is dat deze moeten leven bij de externe partijen. De merkwaarden die een organisatie zelf opstelt en communiceert, hoeven niet als kenmerkend gezien te worden door de stakeholders. Het merk is niet zozeer wat een bedrijf zegt dat het is, het is wat anderen zeggen dat het is. Het merk is het domein van de externe stakeholders, in hun hoofden leven (of niet) de merkwaarden van de organisatie. In het geval van producten en diensten zijn de merkwaarden meer

¹⁰ Volkswagen Bedrijfswagens (2013). *Werken bij Volkswagen Bedrijfswagens*. Over ons. Geraadpleegd op 14 maart 2013, http://www.werkenbijvwbedrijfswagens.nl/index.php/cms_categorie/10818/bb/1/id/10818

¹¹ Pon Automobielhandel. (onbekend). *Over Pon. Missie*. Opgeroepen op mei 2013, van Pon: <http://www.pon.com/over-pon/missie.19.lynkx>

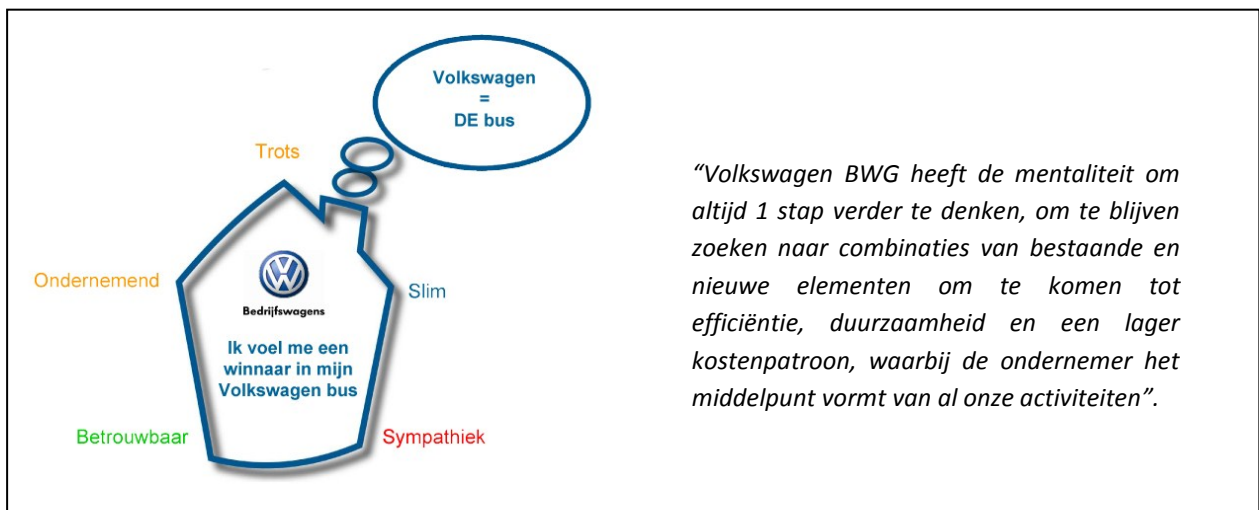
leidend¹². De merkwaarden zijn dus een aantal kernwoorden, die aangeven wat het merk juist waardevol maakt en misschien wel onderscheidend maakt voor de consument. Merkwaarden zijn belangrijk voor een bedrijf en moeten onderscheidend van de concurrenten zijn en in de communicatie weer naar voren komen. Daarnaast moet de consument het gevoel hebben dat de merkwaarden passen bij het bedrijf en het merk.¹³



Figuur 1 | Merkwaarden Volkswagen Internationaal

De fabriek van Volkswagen in Duitsland stelt voor Volkswagen internationaal een aantal waarden op. Namelijk de waarden valuable, innovative, en responsible.

Omdat de Nederlandse markt veel verschilt van de Duitse markt, heeft Volkswagen Bedrijfswagens Nederland eigen merkwaarden opgesteld met de Duitse merkwaarden als basis.



Figuur 2 | Merkwaarden Volkswagen Bedrijfswagens

Doelgroepen

Volkswagen Bedrijfswagens heeft een aantal doelgroepen waar zij naar communiceren.

Externe doelgroepen

Dit zijn de business-to-business doelgroepen die in diverse segmenten verdeeld kan worden.

- Zelfstandige Zonder Personeel (zzp)
- Midden- en Kleinbedrijf (mkb bedrijven die geen connectie hebben met de autobranche)
- Fleetowner (bedrijven die meer dan 4 auto's per keer afnemen)
- Lease & Verhuur
- Dealers

¹² CP Positoneringsadvies. (2013). *Kern- & merkwaarden*. Opgeroepen op mei 23, 2013, van Communicatie positionering: <http://www.communicatiepositionering.nl/kernwaarden-merkwaarden>

¹³ Boer, R. (2007). *Brand Design, voor beleid in merkidentiteit*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

De dealerbedrijven hebben binnen deze doelgroep vaste en aparte communicatiekanalen en informatie momenten dan de andere segmenten. De dealers zijn immers de schakel tussen het merk en de koper.

Interne doelgroepen

Binnen Pon Automobielhandel zijn diverse merken gevestigd. Merken onderling hebben vaak contact. Als er iets speciaals staat te gebeuren bijvoorbeeld een evenement of er wordt een nieuw model gelanceerd, wordt dit gecommuniceerd binnen Pon Automobielhandel. Al zijn het wel diverse merken er wordt toch intern gecommuniceerd over wat er gaande is bij de merken. Bij de interne doelgroep horen de collega's van Pon Automobielhandel.

Overige doelgroep

Onder de overige doelgroep valt de Fabrik in Duitsland. Pon Automobielhandel heeft onder anderen het importeurschap van Volkswagen en van Volkswagen Bedrijfswagens.

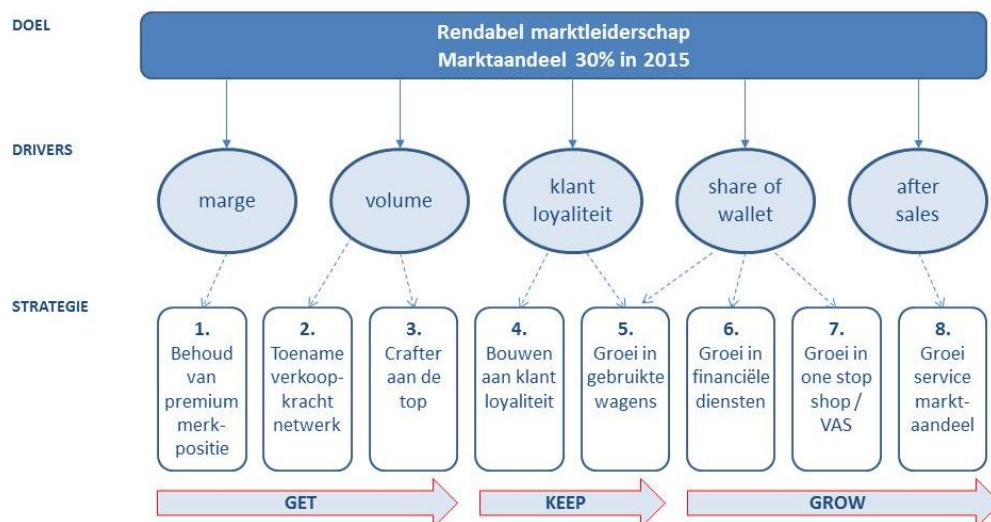
Dit betekent dat zij auto's mogen verkopen van het merk Volkswagen en de strategie mogen neerzetten voor in Nederland. Om het importeurschap te behouden moet Volkswagen Bedrijfswagens Nederland wel verantwoording afleggen aan de fabrik voor de handelingen en neergezette strategie. De gestelde eisen en doelen moeten worden gehaald.

Strategie¹⁴

Volkswagen Bedrijfswagens hanteert dezelfde strategie als Pon Automobielhandel. Namelijk de Get, Keep, Grow strategie. *De uitleg van deze strategie is in bijlage 1 te vinden.*

Voor Volkswagen Bedrijfswagens horen bij de Get, Keep, Grow strategie de volgende doelen:

- Get: Behoud van premium merkpositie.
Toename verkoopkracht netwerk.
Crafter aan de top.
- Keep: Bouwen aan klant loyaliteit.
Groeï in gebruikte wagens.
- Grow: Groei in financiële diensten.
Groeï in one stop shop.
Groeï service marktaandeel.



Figuur 3 | Strategie Volkswagen Bedrijfswagens: Get, Keep, Grow

¹⁴ Automobielhandel, P. (2010). Over Pon / Strategie. Opgeroepen op mei 24, 2013, van Pon Intranet: <http://ponintranet.com/nl/Over-Pon/Strategie/>

Cultuur

De cultuur binnen de Business Unit Volkswagen Bedrijfswagen kan als een open en informele cultuur omschreven worden. Er gebeurt veel ad hoc en de situatie kan snel veranderen, het is dus een dynamische omgeving. De sfeer tussen de medewerkers is vriendelijk en collegiaal. De medewerkers zijn erg flexibel en hebben geen negen tot vijf mentaliteit. Er is tijd voor plezier, maar er wordt wel hard gewerkt en de collega's hebben een professionele houding naar de klanten en dealers toe. *De typering van de cultuur aan de hand van de typologie van Handy is in bijlage 1 te lezen.*

Producten en Diensten

Volkswagen Bedrijfswagens verkoopt diverse modellen, maar daarnaast biedt Volkswagen Bedrijfswagens via de gespecialiseerde dealers ook veel diensten zoals om- en opbouw van wagens en diverse mogelijkheden qua financiële diensten via de Volkswagen Bank. Service als onderhoud, garantie en reparatie is ook een belangrijke aangeboden dienst. Het modellengamma van Volkswagen Bedrijfswagens bestaat uit de volgende modelsoorten: Caddy, Transporter, Crafter, Multivan, Vans en in de 2011 toegevoegde model de Amarok.



Figuur 4 | Afbeelding modellengamma

Communicatiekanalen en middelen

De media van Volkswagen Bedrijfswagens zijn te categoriseren in drie verschillende soorten media namelijk owned, paid en earned media. Owned media zijn uitingen die eigendom zijn van het bedrijf en volledig gecontroleerd worden. Paid media is de media die aangekocht wordt om bijvoorbeeld een campagne op te laten verschijnen. Earned media is de publiciteit die gratis worden verkregen en waarvoor je niet hoeft te betalen. Daarnaast is de invloed nihil op de boodschap en de content.¹⁵

Owned Media

Onder de owned media van Volkswagen Bedrijfswagens valt de merkwebsite www.vwbedrijfswagens.nl voor de consumenten en klanten. De websites www.communicatieinactie.nl (dealerwebsite) en www.dealerxtranet.nl (dealerwebsite) behoren ook tot de categorie owned media. Daarnaast heeft Volkswagen Bedrijfswagens ook Point of Sale Materiaal, online nieuwsbrieven, sponsoring, dealermeetings en brochures. Deze uitingen en communicatiemiddelen worden geheel gecontroleerd door de Business Unit en vallen daarom onder de categorie owned media.

Pon automobielhandel heeft pon intranet, interne uitgave Respons, in de categorie owned media.

¹⁵ Roy, T. van., (2012). Digitale marketing en communicatie in de praktijk. Twintig professionals aan het woord. Antwerpen/Apeldoorn: Garant Uitgevers NV. P. 128 t/m 130.

Paid media

Naast alle owned media, koopt Volkswagen Bedrijfswagens ook veel media in om uitingen te laten verschijnen en te laten horen. De volgende mediums worden ingekocht:

- Billboards
- Radiospots
- Tv-Commercials
- Direct Mails
- E-DMs
- Advertenties/Online banners

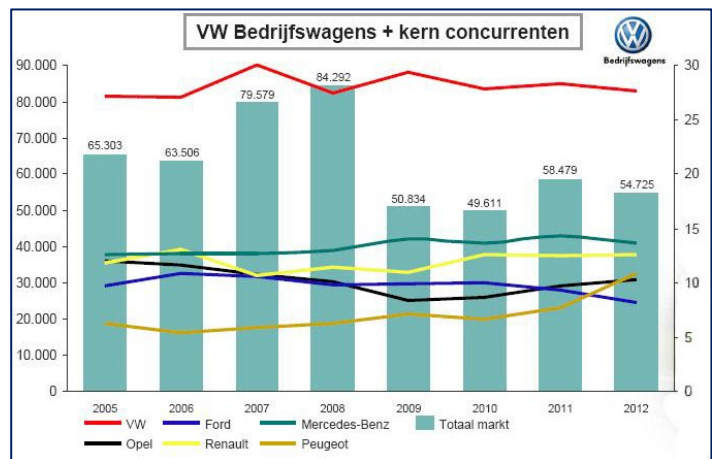
Earned Media

Earned media is de publiciteit die een organisatie gratis krijgt. Alleen de mediums die in deze categorie vallen, zijn alleen succesvol wanneer consumenten, klanten en fans de berichten, video's en tweets delen en bekijken. Volkswagen Bedrijfswagens heeft geen eigen Facebook-account, maar het merk Volkswagen Nederland heeft wel een Facebook pagina. Op deze pagina worden berichten vanuit het Volkswagen merk gestuurd. Dit middel is ook te gebruiken voor Volkswagen Bedrijfswagens.

Bedrijfswagens heeft wel een eigen Youtube kanaal, maar is hier niet echt actief op. De PR valt ook onder earned media.

Concurrenten

De kernconcurrenten van Volkswagen Bedrijfswagens zijn, Opel, Ford, Mercedes-Benz, Renault, en Peugeot. Volkswagen Bedrijfswagens is al jaren marktleider in Nederland.



Figuur 5 | Cijfers concurrenten

Hoofdstuk 4 Resultaten

4.1 Deskresearch

4.1.1 Literatuuronderzoek

Doelgroep bepaling en segmentatie¹⁶

Bij segmentatie, doelgroepkeuze en mediaplanning kunnen er verschillende stappen onderscheiden worden.

Stap 1

Bij de keuze van de segmentatiecriteria gaat men uit van een samenhang tussen de gebruikte criteria en het verschil tussen de vraag van de (potentiële) klanten die op deze manier in diverse segmenten worden verdeeld. De bedoeling van segmentatie is te komen tot groepen die in vraag naar een bepaald product min of meer hetzelfde zijn en zoveel mogelijk van andere groepen verschillen.

Stap 2a

Een bedrijf kan zich richten op een specifiek segment, meerdere segmenten, een deel van een segment of delen van verschillende segmenten. Zo komt een bedrijf tot een doelgroep als basis voor geïntegreerde communicatie. Bij dit proces staat de gewenste positionering centraal. De doelgroepkeuze is vaak afhankelijk van de verschillen in koopmotieven, die de klanten binnen elk segment zullen hebben. Op basis van de positionering bepaalt een bedrijf welke positionering het meest wenselijk en haalbaar is. Vervolgens richt men zich op de groep die het meest in de combinatie van koopmotieven geïnteresseerd is: de doelgroep.

Stap 2b

Dan gaat men na of er groepen zijn die de gekozen doelgroep kunnen beïnvloeden. Dit kunnen verwanten, familie en vrienden zijn. Deze uitbreiding kan via dezelfde communicatiemix worden benaderd of als afzonderlijke groep met een specifieke daarop gerichte communicatiemix.

Stap 3

Voor doelgroepen geldt dezelfde criteria als voor segmenten, namelijk:

- binnen de doelgroep gelijk reagerend op bepaald aanbod
- duidelijk verschillend van andere doelgroepen
- Identificeerbaar
- bereikbaar

Op basis van deze criteria zoekt het bedrijf naar een optimale binding tussen het uit de positionering gevormde communicatieconcept en de daarbij te gebruiken mix van communicatie-instrumenten. Dan worden de media gekozen die passen bij het concept en de doelgroep.

Doelgroep en medium

Om een goede aansluiting van doelgroep en medium zal vaak het eerste uitgangspunt zijn bij mediaplanning. Maar het is niet alleen belangrijk om rekening te houden met de dekking van een medium, maar ook het soort medium en het niveau van het medium (past het wel bij mijn product, niet alleen qua doelgroep, maar ook qua stijl en uitvoering) en de aard van het medium (past het onderwerp bij mijn boodschap?).

4.1.1.1 Doelgroepgericht communiceren

De kern van doelgroepgericht communiceren is nadenken en afwegen via welke kanalen, met welke boodschap en in welke woorden de doelgroep wordt aangesproken.

¹⁶ Basisboek marketing. In J. Boekema, M. Broekhoff, v. E. Bueren, A. Oosterhuis, & A. Tak, *Basisboek marketing* (Vijfde druk ed., pp. 461-465). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

4.1.1.2 10 seconden marketing¹⁷

Uit de blog van Laura Babelowsky 10 seconden marketing kwam de volgende definitie van een product: Een product is een oplossing voor een probleem bij een klant. Een bedrijf bijvoorbeeld koopt niet zo maar een heftruck maar heeft een laad en losprobleem.

Een boodschap om het product door de klant te laten kopen moet interesse opwekken. Dit doe je niet door informatie te geven over jezelf of over je merk, maar ze willen weten hoe je als bedrijf hen kan helpen, en wat ze van je kunnen krijgen. Het interesseert hen alleen wat het product voor hen kan opleveren. Daarom is het belangrijk om ook in de boodschap duidelijk te maken op wie je richt, zodat zij weten dat het bedrijf iets te bieden heeft. Daarnaast zal het probleem duidelijk gemaakt moeten worden, waar een bedrijf de oplossing op biedt. De klanten zullen zich dan misschien wel of niet herkennen in het probleem en zijn dan geïnteresseerd hoe het bedrijf ze van dat probleem kan afhelpen.

De ideale boodschap bestaat uit vier elementen:

1. wie je helpt met het product (het soort klanten)
2. Het probleem waar het product de oplossing op biedt
3. De oplossing of het product
4. Wat de oplossing of product oplevert

Mensen zijn geïnteresseerd in het 'what's in it for me?' principe. Daarom moet je de boodschap afstemmen maar wil je het nog laagdrempelige maken voor de klant, dan moet je hen als onderwerp van de boodschap of zin maken.

4.1.1.2 Consumentengedrag/koopbeslissingsproces¹⁸¹⁹

In de huidige maatschappij met veel overvloed aan keuzes hebben mensen noodgedwongen manieren ontwikkeld om bij de aanschaf van producten en diensten gemakkelijker te kunnen kiezen. Vooruit duurzaam consumptiegoederen waarbij vaak, mede door de hoge aanschafprijzen, een hoge betrokkenheid van consument bestaat, is het soms lastig een goede keuze te maken. Een mens doorloopt het koopbeslissingsproces in vijf stappen voordat zij besluiten een product te kopen of een dienst af te nemen.

Fase 1: Probleemherkenning

Het proces begint bij probleemherkenning als de persoon/bedrijf zich bewust wordt van het feit dat er een tekort is. Er is een probleem dat met de aanschaf van een product of dienst opgelost kan worden. De rol van communicatie bij het ontstaan van deze prikkel is natuurlijk van groot belang.

Fase 2: Informatie zoeken

Zeker bij producten die niet dagelijks gekocht worden is bijvoorbeeld een consument niet altijd op de hoogte van wat er allemaal op de markt is. Kortom: Welke mogelijkheden zijn er om het probleem op te lossen. De persoon zal actief gaan zoeken naar informatie over het product en welke varianten er zoal beschikbaar zijn, welke merken, wat de prijzen en waar het product verkrijgbaar is. De consument zoekt zowel intern als extern naar de informatie. Interne kan hij al kennis opgedaan hebben over eerder soortgelijke aanschaffen en die kennis gebruiken. Is er intern onvoldoende kennis, dan zoekt de consument extern verder. Dit kan zijn bij de buurman of een neef met specifieke kennis, maar dit kan bijvoorbeeld ook de consumentenbond zijn die een test heeft uitgevoerd met het betreffende product.

¹⁷ Babelowsky, L. (n.d). *10 seconden marketing*. Opgeroepen op mei 29, 2013, van Managementissues.com: http://www.managementissues.com/marketing_%26_verkoop/verkoop/10_seconden_marketing_2005013154.html

¹⁸ Essink-Matzinger, C., & Gerritsen-van Veghel, B. (2006). MarCom. Handboek Marketingcommunicatie. In *MarCom. Handboek Marketingcommunicatie* (pp. 63-68). Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.

¹⁹ Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 12). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Fase 3: Evalueren van Alternatieven

Door het grote aanbod van goederen en diensten heeft de consument doorgaans een enorm scala aan keuzemogelijkheden. In deze fase gaat de persoon ordening aanbrengen in de informatie. Er is slechts een klein rijtje alternatieven dat de consument ter overweging neemt.

Fase 4: Aankoopbeslissing

In de vierde fase vindt de daadwerkelijke keuze plaats en maakt de persoon een aankoopbeslissing. Meestal wordt het product of dienst gekozen die de vorige fase het beste naar voren is gekomen. In deze fase kan het mogelijk zijn dat de keuze toch op een ander product valt. Dit kan bijvoorbeeld door dat het product waar de voorkeur naar uit gaat niet beschikbaar is.

Fase 5: Evaluatie na de koop

Als het product gekocht is en in gebruik is, bekijkt de persoon of het aan zijn verwachtingen voldoet. Vooral aftersales, service, en informatietelefoonlijnen zijn middelen die hierbij een rol kunnen spelen. Als er klachten of vragen zijn is het belangrijk dat hier adequaat mee omgegaan wordt. Een ontevreden klant keert niet terug.

Bij producten die maar zelden gekocht wordt, is de koper zeer betrokken en wordt elke fase van het koopbeslissingsproces doorlopen. Zo wordt bij de aankoop van een huis zo veel mogelijk informatie gezocht en worden alternatieven vergeleken. In de communicatie zal de nadruk liggen op informatievoorziening en kennisoverdracht.

4.1.1.3 Decision Making Unit

De DMU is de groep van personen die binnen en buiten een Business-to-Business organisatie betrokken zijn bij een aankoop beslissing. Naast de koper van het product hebben meer mensen invloed op de beslissing om een product al of niet aan te schaffen. Om de communicatie op de juiste personen te kunnen richten is het van belang om te weten welke personen precies meebeslissen en of hun invloed groot of minder groot is. De groep beslissers noemen we de Decision Making Unit. Ieder speler in de DMU heeft een eigen rol. Op de zakelijke markt is het aantal betrokkenen bij de besluitvorming groter dan op de consumentenmarkt. De informatiebehoefte is bij dit soort producten vaak groter en de duur van het proces is langer, vooral als het om grote contracten gaat.

4.1.1.4 Doelgroepen

Er zijn diverse soorten manieren om de doelgroepen in te delen. Bij het communiceren is het belangrijk om te weten wie je doelgroep is, wat zij doen en wat hun behoeftes zijn, zodat de communicatie aangepast kan worden.

Consumptiedoelgroep

De consumptiedoelgroep is de groep van individuen die producten en diensten koopt en ge- of verbruikt.

Marketingdoelgroep

De marketingdoelgroep is de consumptiedoelgroep en/of groep van individuen die idealiter het product of de dienst koopt en ge- of verbruikt.

De marketingdoelgroep bestaat uit alle klanten die voor de afzet van het product of merk relevant zijn, rekening houden met het segment waarop men zich richt. Een marketingdoelgroep zal voornamelijk bestaan uit de VVA's, de Verantwoordelijke Voor de Aankoop.

Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep zijn de 'nuttige en bruikbare' individuen tot wie de boodschap gericht is. De communicatiedoelgroep is de doelgroep waarop de communicatiecampagne zich richt. Deze groep kan groter zijn dan de groep consumenten waar je de afzet van verwacht. Dit komt door het feit dat de koper van een product niet dezelfde persoon hoeft te zijn als de gebruiker van een product. Het is belangrijk om

de communicatiedoelgroepen tot in detail te kennen. Alleen op die manier is het mogelijk om de juiste media in te zetten omdat je weet waar de doelgroep te bereiken is.²⁰

De communicatiedoelgroep kan groter en/of verschillend zijn van de marketingdoelgroep, omdat de communicatie niet alleen (potentiële) kopers, maar ook onder andere beïnvloedende personen of gebruikers wil bereiken.

Directe en interne doelgroepen

De directe doelgroep zijn de mensen die hun gedrag veranderen of zouden kunnen veranderen. De vraag die er gesteld kan worden om hier achter te komen is: wie zijn de mensen waarvan geprobeerd wordt het gedrag te veranderen?

De indirecte doelgroep zijn de mensen die op de een of andere manier betrokken zijn bij de gedragsverandering van de doelgroep. Om te verkennen welke mensen er in de indirecte doelgroep horen kan je de volgende vragen stellen: Wie zijn betrokken bij de poging het gedrag van de doelgroep te veranderen? En wie heb je nodig om de doelgroep te bereiken?

4.1.1.5 Communicatiemiddelen²¹

Voor de interne communicatie zijn er andere communicatiemiddelen nodig dan voor de externe communicatie. De volgende communicatiemiddelen kunnen gebruikt worden om de externe doelgroep te bereiken.

Extern²²

Mediumtypen	Voordelen	Nadelen
Dagbladen	- Massaal bereik - Keuze marktgebied (landelijk of regionaal) - Flexibiliteit in formaat en plaatsingsdatum - Frequentie plaatsing mogelijk	- Duur bij landelijk bereik - Niet geschikt om een specifieke doelgroep te bereiken - Geringe levensduur van de advertentie - Relatief slechte drukkwaliteit - Wordt vaak oppervlakkig gelezen
Tijdschriften	- Is gericht op specifieke doelgroep - Uitstekende drukkwaliteit - Gelooftwaardige bron voor de doelgroep - Lange levensduur (week/maand) - Meervoudig bereik (leesportefeuille)	- Te duur voor regionale reclame - Minder flexibel door lange productieperiode - Kans op doublures
Gesponsorde tijdschriften (Allerhande, Rabobank-blad e.d.)	- Is gericht op specifieke doelgroep - Vergroot klantenbinding - Toegankelijk voor advertenties van derden	- Hoge productiekosten - Het zelf uitgeven is moeilijk en tijdrovend
Huis-aan-huisbladen	- Groot bereik door gratis ontvangst - Keuze uit regio edities - Relatief lage kosten - Imago van huis-aan-huisblad	- Veel waste - Verschijnt slechts op bepaalde dagen - Imago van huis-aan-huisblad
Televisie	- Zet twee zintuigen (gehoor en zicht) in werking - Hoge attentiewaarde door bewegende beelden - Groot bereik - Keuze uit landelijk en regionaal	- Hoge kosten en beperkt beschikbaar - Ruis door andere reclames - Korte confrontatieduur
Radio	- Groot bereik ook op het werk en in de auto - Redelijk lage kosten - Gedwongen (luisterpubliek door uitzending rondom het nieuws) - Keuze uit landelijk en regionaal	- Is slechts geschikt voor eenvoudige boodschappen - Korte confrontatie-duur

²⁰ Cotton, A.-M. (2010). Reclame en mediaplanning. In A.-M. Cotton, *Reclame en mediaplanning* (pp. 213 - 224). Apeldoorn/Antwerpen: Garant Uitgevers.

²¹ Managementsupport.nl. (2013). *Documenten interne communicatie.nl*. Opgeroepen op mei 27, 2013, van Managementsupport.nl: <http://www.managementsupport.nl/files/documenten/CLCOMM%20interne%20communicatiemiddelen.pdf>

²² Verhage, B. (onbekend). *Adverteren - maar waarin?* Opgeroepen op mei 25, 2013, van Littel communicatie: <http://www.littel.nl/nieuwsbrief/adverteren.html>

Bioscoop	- Kan een lokaal publiek bereiken - Hoge attentiewaarde bij gebruik van reclamefilms	- Klein bereik - Moeilijke selectie van doelgroep - Korte confrontatieduur
Buitenreclame	- Weinig concurrentie door beperkte beschikbaarheid - Geschikt voor herinneringsreclame - Relatief lage kosten per bereikte eenheid - Is niet weg te zappen	- Vluchtige kennisname - Nauwelijks doelgroepselectie - Ontwerp van posters, abri's, mupi's kan veel geld kosten - Buitenmedia is gevoelig voor vandalisme
Direct mail	- Selectieve doelgroep - Grote flexibiliteit - Persoonlijke aanpak mogelijk - Doelgerichte follow-up mogelijk	- Hoge kosten per contact - Negatieve imago van een mailing - Lang niet iedereen leest de direct-mail
Het internet	- Veel mogelijkheden qua uitvoering - Lage kosten en lage instapprijs - Snel inzetbaar - Effect van de communicatie kan gemeten worden	- Selectie doelgroep niet mogelijk - Beperkt bereik

Intern

Niet alle interne mediumtypen worden besproken, omdat veel middelen binnen Pon Automobielhandel niet gebruikt worden.

Mediumtypen	Voordelen	Nadelen
E-mail	- Boodschappen, documenten en plaatjes kunnen onmiddellijk worden gestuurd - Vaak snel reactie	- Er wordt vaak minder tijd aan besteed en vaak gedeletet. - Geschreven teksten kunnen anders overkomen dan bedoeld - Mensen sneeuwen onder in de informatie (informatieoverload) - Het beheren van de e-mails is lastig
Intranet	- Is exclusief toegankelijk voor de gebruikers binnen een organisatie - Leent zich voor informatieoverdracht - Is vaak ook vanuit huis te bereiken	- Intranet is niet zozeer een publicatietype, maar meer een verzameling van publicaties - Wordt niet altijd (frequent) bezocht
Personeelsblad	- Verschijnt regelmatig - Informatie is meer toegespitst op interesse van de medewerker - Ruimte voor beeld - Bewaarfunctie	- Lang productieproces - Druk- en verzendkosten - Zoeken in oude exemplaren is lastig - Minder interactie
Posters/flyer	- Mensen kan je frequent confronteren met de boodschap - De boodschap visueel gemaakt worden	- Teksten vaak algemeen - Succes hangt af van het concept
CEO blog	- Reacties zijn mogelijk - Vormen een platform	- Vaak maar tijdelijk bestaan - De reacties blijven vaak uit

4.1.2 Secundaire analyse

4.1.2.1 Algemene informatie rondom nieuwe website

Het gehele project rond het ontwerpen, invullen en live gang van de website heet VW4X.

Enkele jaren geleden kwam de fabriek van Volkswagen in Duitsland met het idee om de website van Volkswagen te vernieuwen. Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens vonden dit een goed plan, omdat de huidige Content Management System (CMS) van Volkswagen.nl niet meer voldeed aan de eisen. Daarnaast dient Volkswagen zich aan te passen aan het online fabrieksontwerp. Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens Nederland had hierdoor twee keuzes:

1. Dezelfde CMS en website als de fabriek. En het fabrieksplatform te gebruiken waardoor er synergie zou ontstaan. Volkswagen Nederland zou dan het ontwerp over kunnen nemen van de fabriek.
2. Dezelfde Content Management System als de Pon CMS platform. Hierdoor zou synergie ontstaan met Pon Automobielhandel. Dit betekende dat de website zelf aangepast zou moeten worden en meer kosten met zich mee zou brengen.

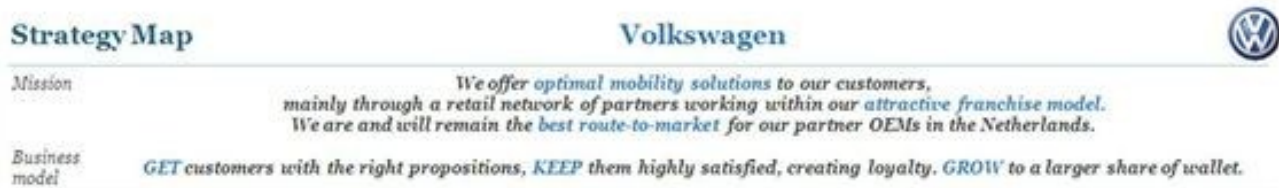
Ambitie

Volkswagen gaat haar sterke positie nu gebruiken om de afstand tot de concurrentie te vergroten en zich klaar te stomen voor veranderingen in de markt.

Volkswagen.nl wordt de benchmark in de automotive branche als interactieve ondersteuning van de online behoeften van haar klanten tijdens de gehele customer journey en zal een voorbeeld zijn voor de internationale ambitie van Volkswagen.

Doel

Het gehele project bestaat uit het vernieuwen van drie websites, www.volkswagen.nl, www.vwbedrijfswagens.nl en www.volkswagencampers.nl. Maar er is maar één doelstelling: de klant optimaal ondersteunen in de hele klantlevenscyclus. De ambitie om de klant optimaal te ondersteunen past binnen de Volkswagen strategie. Zoals in de Strategy Map van Volkswagen wordt omschreven is dit de missie en business model van Volkswagen:



Figuur 6 | Strategy map Volkswagen

23

Doelstellingen nieuwe websites Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens

De website verandert van een online brochure naar een interactieve begeleider binnen de gehele customer journey. Daarbij staan de klantbeleving en klantbehoeften centraal om de klanttevredenheid te verhogen.

1) KTV > positief merkbeeld > meer leads

2) Beter vindbaar > hogere conversie > meer leads

VW.nl zal meer leads gaan genereren richting het dealer kanaal.

Projectleden

Voor de gehele opdracht werd een projectteam samengesteld. Het projectteam bestaat uit personen van de ICT afdeling, van het externe bureau eFocus, en de online communicatiemedewerkers van de Business Units Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens.

²³ Volkswagen. (2011). *Business case VW4X. Op weg naar de nummer één positie op online gebied in Nederland. 16 mei 2013*

Geslacht en leeftijd

Uit eerdere onderzoeken is een duidelijk profiel naar boven gekomen naar de websitebezoeker van diverse websites. 93% van de websitebezoekers is van het mannelijk geslacht. In vergelijking met andere merken is dit niet uitzonderlijk. De leeftijd van de gebruikers ligt tussen de 35 en 54 jaar. Al een aantal jaar bezoeken voornamelijk mannen de website www.vwbedrijfswagens.nl.²⁴

	Totaal (n=3298)	Audi (n=438)	Porsche (n=1169)	Skoda (n=688)	Volkswagen (n=645)	VW Bedrijfswagens (n=358)
Geslacht						
Man	95%	96%	97%	92%	95%	93%
Vrouw	5%	4%	3%	8%	5%	7%
Leeftijd						
Jonger dan 24 jaar	9%	11%	15%	2%	7%	4%
25-34 jaar	15%	18%	16%	13%	12%	16%
35-44 jaar	30%	28%	31%	27%	28%	36%
45-54 jaar	27%	27%	27%	26%	28%	28%
55-64 jaar	15%	13%	9%	22%	20%	14%
65 jaar of ouder	5%	3%	2%	10%	6%	2%

Q: Geslacht, leeftijd
Basis: alle respondenten

 = significant lager dan totaal = significant hoger dan totaal

Tabel 1 | Geslacht en Leeftijd websitebezoeker

	Totaal (n=3298)	VW Bedrijfswagens (n=358)
Werksituatie		
Fulltime in dienst	51%	35%
Zelfst. ondernemer (voltijd)	25%	49%
Gepensioneerd	7%	3%
Studerend	6%	1%
Parttime in dienst	4%	4%
Zelfst. ondernemer (deeltijd)	3%	5%
Werkloos / werkzoekend	1%	0%
Arbeidsongeschikt	1%	1%
Via een uitzendbureau	0%	0%
Anders	2%	2%
Niet werkzaam	1%	0%
Functie (indien in loondienst)	(n=1826)	(n=138)
Directeur en/of eigenaar	2%	5%
Zelfstandige	2%	3%
Directielid/MT-lid (lid van hoger management)	14%	7%
Middenmanagement	37%	33%
Operationele medewerker	32%	35%
Secretaresse	0%	1%
Anders	12%	16%

Q: Werksituatie & functie
Basis: Werksituatie: alle respondenten . Functie: mensen in loondienst (fulltime, parttime of via uzb)

Tabel 2 | Werk en Functie websitebezoeker

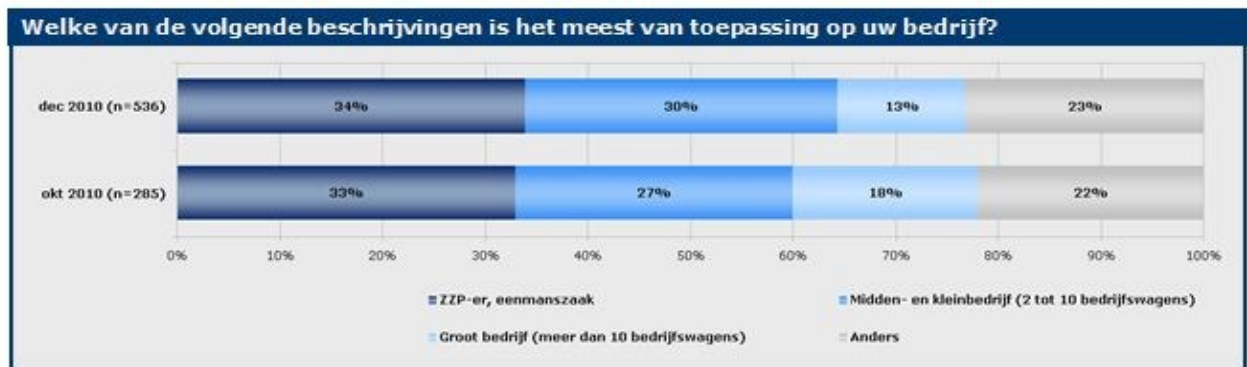
Werk

Bijna de helft van de bezoekers van de Volkswagen bedrijfswagen website is zelfstandig ondernemer. 35 procent is fulltime in loondienst. Van de 138 mensen die in fulltime in loondienst is, heeft 33 % een functie in het middenmanagement en 35% functioneert als operationele medewerker.

Bij de vraag hoeveel bedrijfswagens de organisatie telt bij de desbetreffende persoon geeft 36% van de 358 personen aan dat er één bedrijfswagen telt, 24% zegt dat er geen bedrijfswagen aanwezig is en 22% geeft aan dat er vier of meer bedrijfswagens aanwezig is. In 77% van de gevallen is de organisatie zelf de eigenaar. In 21% van de situaties gaat het om een leaseauto.

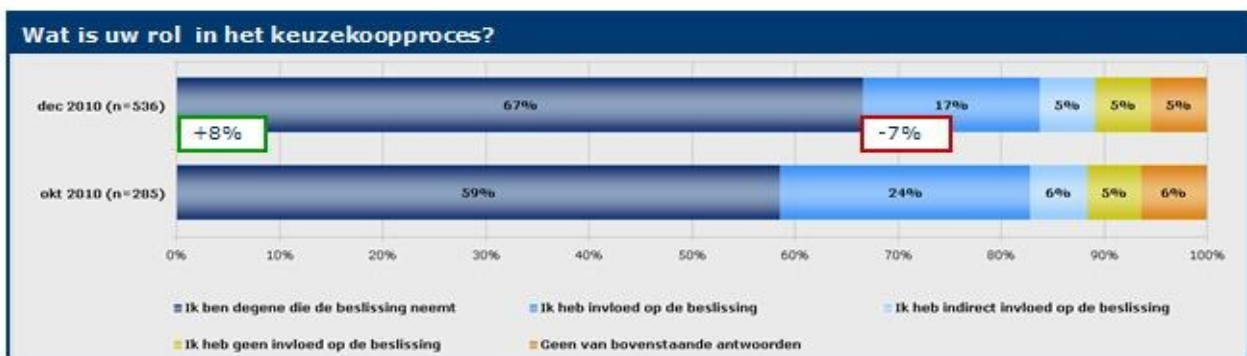
²⁴ MetrixLab BV. (2011). Web Performance Monitor. Pon - Audi | Porsche | Seat | Skoda | VW | VWB. Rotterdam: MetrixLab.

Uit het onderzoek van MetrixLab, gepubliceerd in 2011, is gebleken dat ongeveer een derde van de bezoekers zzp'er is of een eenmanszaak heeft. Daarna is de Midden- en kleinbedrijf de grootste bezoekersgroep. De grote bedrijven bezoeken de website het minst. Onder de categorie 'Anders' vallen de mensen die helemaal geen bedrijf hebben.



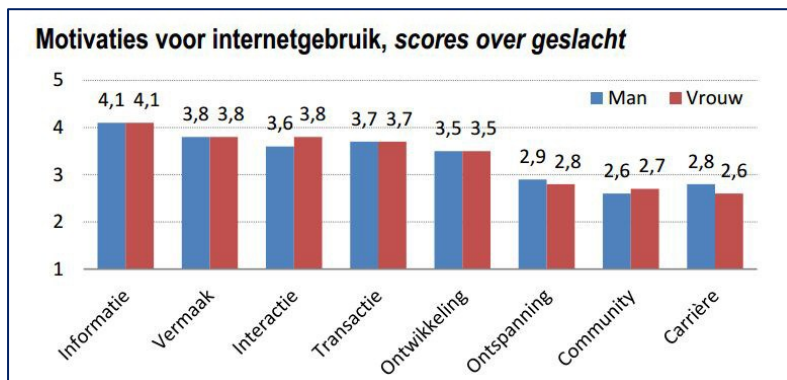
Figuur 7 | Soort bedrijf websitebezoeker

Er is ook uit dit onderzoek gebleken dat wisselend 59 tot 67% de websitebezoeker ook degenen is die de beslissing neemt. Meer dan 80% van alle website bezoekers hebben direct invloed op de beslissing in het koopproces.



Figuur 8 | Rol in keuzekoopproces Bedrijfswagens

Online mediagedrag



In 2011 was 96% van de Nederlanders gemotiveerd internet te gebruiken. Voor elke motivatie zijn stellingen opgesteld waarbij de mate van overeenstemming is gevraagd op een vijfpuntsschaal (“helemaal mee oneens” tot “helemaal mee eens”). De motivaties op het gebied van informatie en transactie scoren hoog.

Figuur 9 | Cijfers online mediagedrag

In 2008 was een specifiek onderzoek van MeMo2 naar de doelgroep van bedrijfswagens welk medium zij gebruikte bij het aanschaffen van een bedrijfswagen. Bij dit onderzoek gaven al veel mensen aan dat zij internet gebruiken voor de oriëntatiefase, om informatie aan te vragen maar gebruik van internet maken in de aankoopfase.

	% respondenten dat het medium tijdens onderstaande fase (van het aanschafproces van een bedrijfswagen) (zeer) belangrijk vindt*.		
Medium	Oriëntatiefase	Informatie aanvraag	Aankoopfase
Internet	80%	68%	35%
Dag- week- of maandbladen	34%	24%	17%
Televisie	17%	11%	8%
Radio	12%	7%	7%

Tabel 3 | Medium gebruik bij aankoop

Bezoekfrequentie

Om de bezoekfrequentie te onderzoeken werd de respondenten gevraagd: Hoe vaak heeft u de website de afgelopen drie maanden bezocht (inclusief dit bezoek)?

	Totaal (n=3298)	Audi (n=438)	Porsche (n=1169)	Skoda (n=688)	Volkswagen (n=645)	VW Bedrijfswagens (n=358)
Dit is mijn eerste keer ooit	10%	3%	12%	12%	6%	17%
1 keer	10%	7%	10%	9%	7%	18%
2 tot 5 keer	31%	26%	30%	34%	28%	37%
5 tot 10 keer	20%	23%	19%	23%	23%	11%
10 keer of meer	29%	39%	28%	22%	36%	15%
Weet ik niet	1%	1%	2%	1%	1%	1%

Tabel 4 | Bezoekfrequentie website

De website van Volkswagen Bedrijfswagens wordt 2 tot 5 keer door 37% in de afgelopen drie maanden bezocht. 18% geeft aan dat dit de eerste keer in drie maanden is. En 17% geeft zelfs aan dat dit de eerste keer ooit is. De website is door 15% 10 keer of meer bezocht. Vergeleken met de andere merken die personenwagens verkopen wordt de website van Volkswagen Bedrijfswagens minder bezocht.

Bezoekredenen doelgroep

De meeste bezoekers komen op de website voor specifieke informatie over een bepaald model (32% van de 358 ondervraagden). Verder komen de bezoekers op de Volkswagen bedrijfswagen website om een overzicht van occasions te bekijken (14%) of prijzen op te zoeken (16%).

Herkomst

Meer dan 60% komt op de Volkswagen bedrijfswagens website door direct het adres in te typen, meer dan een kwart komt via de zoekmachine bij de website, 4% geeft aan dat zij via een link in een e-mail nieuwsbrief bij de website. De overige 10% zegt op een andere manier bij de website terecht te zijn gekomen bijvoorbeeld via mijn favorieten, autotrack.nl, autopagina.nl, autoblog.nl, autoweek.nl of pon.nl.

4.1.2.3 Segmenten websitebezoekers

De (potentiële) klanten en dus ook doelgroepen kunnen in de volgende categorieën ingedeeld worden:

- Zelfstandige Zonder Personeel (zzp)
- Midden- en Kleinbedrijf (mkb)
- Fleetowner
- Verhuur & Lease
- Dealers

Zzp

De zzp'ers gebruiken de bedrijfswagen deels voor privé gebruik, maar ook deels voor de onderneming. Welk model er wordt gekozen, wordt bepaald door het type bedrijf. Omdat de auto naast het werk ook voor privé wordt gebruikt, moet de auto niet alleen voldoen aan de eisen voor het bedrijf maar ook voor het gebruik in het weekend.

De bedrijfswagen neemt een steeds grotere rol in bij de zzp'ers. Vaak is het een onderdeel van het werk. Een loodgieter of monteur heeft de materialen in de wagen liggen en is de gehele dag onderweg.

Het koopproces bij deze doelgroep neemt veel tijd in beslag. Er wordt veel informatie opgezocht en geselecteerd. Familie, vrienden en collega's worden geïnformeerd en hun mening speelt mee in de beslissing. De dealer heeft ook invloed op de informatie en de koop. Zij kunnen de vragen beantwoorden en de nodige informatie geven. De zzp'er blijft de dealer wel als een verkoper zien, dus zal niet de koop niet van de mening van de dealer afhangen. De zzp'er is de bestuurder van de auto en is dus ook de beslisser over de auto.

Uit onderzoeken en analyses is gebleken dat emotionele en functionele aspecten worden meegenomen. Het sterke imago van een merk en het design van het model spelen ene grote rol bij de keuze. Een zzp'er heeft geen groot budget en dit aspect is dan vaak ook één van de belangrijkste aspecten in het proces. zzp'ers zijn door het kleine budget, makkelijker te overtuigen door een actie of aantrekkelijke aanbieding. Het bedrijfswagen is vaak een directe aankoop. Deze doelgroep wil niet afhankelijk zijn en nergens aan vast zitten. De wagen moet 100% in het bezit zijn en wordt dit de koop snel afgehandeld. Bij het vervangingsmoment is het niet vanzelfsprekend dat de zzp'er voor hetzelfde merkt of model kiest. Zoals eerder gezegd kan een nieuwer model van een ander merk of een grote actie de doelgroep overhalen om een andere auto te kiezen.

Mkb

De categorie mkb bestaat uit de bedrijven die niet direct een connectie hebben met de autobranche of waar de bedrijfswagens een grote invulling hebben binnen het bedrijf.

Het personeel en de ondernemer zelf rijdt een bedrijfswagen. Het personeel heeft ook invloed op het proces bij aankoop van het wagenpark. Maar het personeel hoeft in dit geval niet per se de beslisser te zijn. Bij de categorie mkb wordt de aankoopbeslissing door meerdere partijen genomen. Er wordt eerst naar de functionaliteit en het budget gekeken en dan pas naar het merk en het model. De emotionele aspecten spelen een kleiner rol dan de functionele.

De bedrijven binnen deze categorie speelt de bedrijfswagen een belangrijke rol. De auto's worden in de huisstijl aangepast bij de koop. De keuze van de auto kan te maken met de visie en strategie van een

bedrijf. Bijvoorbeeld een bedrijf dat duurzaam willen ondernemen zullen een milieu vriendelijke motor kiezen. Daarnaast kan een goede mobiliteit zorgen voor een kostenbesparing en kan grote efficiency leiden tot meer winst.

Fleetowner

De bedrijven die in de categorie Fleetowner vallen zijn de bedrijven die minstens vier auto's per keer aanschaffen. Deze bedrijven hebben een groot wagenpark en de wagens zijn een onderdeel van de gehele bedrijfsvoering. De wagens spelen een belangrijke rol. De wagen moet de identiteit uitstralen van de organisatie, dit kan door de kleur, bestickering of duurzame modelauto. Maar de auto wordt niet geheel uitgebouwd en vaak blijven de standaard velgen erop. Er zijn twee vormen van fleet.

Net als bij de categorie mkb spelen de functionele eigenschappen een belangrijkere rol dan de emotionele functies. De fleetowners zijn sterker gebonden aan een dealer of merk. Als zij tevreden zijn met de huidige situatie en service zullen zij niet snel overstappen naar een concurrent.

De fleetauto's worden niet voor privé ingezet. De auto is een investering in het bedrijf en de beslisser is praktisch ingesteld en reageert snel. De kwaliteit, het maatwerk en de professionele instelling van het dealerbedrijf in combinatie met de mogelijkheden die het merk te bieden heeft voor het gewenste model zorgen voor de voorkeur.

Verdere groepen zijn taxi bedrijven, de overheid en importeurs. Taxi bedrijven kunnen ook onder fleet vallen, omdat zij vaak meerdere wagens aanschaffen en een groot wagenpark hebben. Een andere vorm van taxibedrijven, is dat de auto's worden geleased.

De overheid heeft een wagenpark van zo'n 10.000 voertuigen. Deze worden verdeeld over de ministeries en overige overheidsinstanties. Keuze voor een voertuig heeft vaak te maken met de bedrijfsvoering van de desbetreffende instantie. De overheid heeft een voorbeeldfunctie naar de rest van het land en daarom kijkt de overheid steeds naar de nieuwste technologieën.

Bij de aankoopbeslissing wordt er eerst gekeken naar de nodige functies. De rijder heeft geen invloed op de aankoop. De oude wagens worden meestal vervangen voor nieuwere modellen en er wordt nauwelijks gekeken naar de mogelijkheden van andere modellen.

Verhuur & Lease

De bedrijven die buiten de mkb groep vallen zijn de autobedrijven en verhuur. Bij deze partij speelt de autobranche een hoofdrol.

Lease omvat alle huurovereenkomsten op langere termijn in de autobranche. Deze bedrijven maken zelf niet gebruik van een voertuig, maar besteden deze uit aan een andere groep tegen een vastgesteld tarief en voor een overeengekomen periode. Door een bedrijfswagen te leasen worden de kosten gespreid over een langere periode in plaats van dat er op één moment de totale kosten betaald moeten worden.

Het verschil tussen de verhuur- en leasebedrijven, ligt in de persoon die de auto bezit. In het geval dat een bedrijf een auto huurt, dan is het bedrijf (en niet het verhuurbedrijf) aansprakelijk voor de auto. Deze vorm van huur wordt vaak gebruikt als er sprake is van een korte huurtermijn. Een ander verschil is dat na de leaseperiode de auto deels of volledig in het bezit van de huurder kan zijn (financial lease).

Een andere benaming voor de verhuurbedrijven is combi-wagenpark. Deze naam komt uit het feit dat verhuurbedrijven verschillende type voertuigen in hun wagenpark hebben staan voor verschillende consumenten. Een combi wagenpark omvat meer dan vier bedrijfswagens en negen personenwagens.²⁵

Dealers

²⁵ Doggenaar, K.; Volkswagen Bedrijfswagens. (2010). *Interne Analyse*. Leusden: Pon Automobielhhandel.

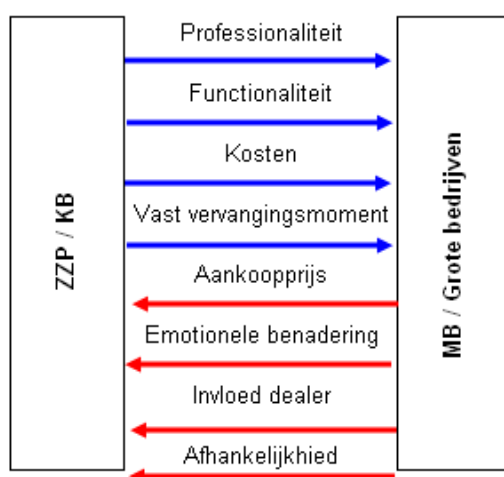
Dealers zijn een indirecte doelgroep van Volkswagen Bedrijfswagens, maar deze doelgroep speelt wel de hoofdrol in de autobranche. Zij zijn degenen die op de een of andere manier betrokken zijn bij de gedragsverandering van de uiteindelijke klant en de verkoop van de modellen regelen in de Business-to-Business markt. De dealer gebruikt de website om auto's aan de klant te laten zien als deze niet in de showroom beschikbaar is. De dealers kunnen alleen het merk Volkswagen verkopen, maar er zijn ook dealerbedrijven die meerdere merken naast elkaar verkopen. De service van een dealer is belangrijk voor een koper. Als de service slecht is, stapt de koper voor het onderhoud sneller over naar een andere dealer. De dealers zijn het gezicht van het merk en het eerste contactpunt.

Verschillen tussen klantengroepen

De bedrijfsauto vervuld voor alle klantensegmenten weer een andere behoefte. Veel klantengroepen hebben dezelfde behoeften daarom zijn degenen met dezelfde kenmerken samengevoegd in deze analyse. De nieuwe segmentatie wordt als volgt: kleine bedrijven/zzp tegenover midden bedrijf en grote bedrijven. In tabel 5 wordt weergegeven wat de verschillen zijn per klantengroep en in tabel 5 wordt getoond waar de focus wordt gelegd qua bedrijfswagen.

	Zzp/Klein bedrijf	Midden Bedrijf/Grote bedrijven
Verschillen	a. Onderhoud / stilstand is kostbaar	a. Onderhoud / stilstand is kostbaar
	b. Wagen nauwelijks bedrijfseconomisch benaderd	b. Wagen staat niet centraal
	c. Mond tot mond reclame belangrijkste reclame	c. Oriëntatie is gering en loyaliteit is hoog
	d. Zonder wagen geen werk	d. Toenemend mobiliteitsdenken en besef dat de juiste richting voordeel oplevert.
	e. Bedrijfswagen is tevens kantoor, werkplaats en rustplaats	e. Bedrijf en mobiliteit moeten centraal staan (onderdeel strategie)
	f. Groene wagen speelt geen rol	f. Vaak verschil tussen rijder / koper
	g. Vervangingsmoment is flexibel	g. Groene wagens spelen belangrijke rol
	h. Liever directe koop dan financiering	h. Vervangingsmoment is fixed

Tabel 5 | Verschillen segmenten



Tabel 6 | Verschillen tussen klantengroepen

Aankoopmotieven

Waarom kopen klanten een Volkswagen Bedrijfswagen? De belangrijkste kenmerken waarom de doelgroep een Volkswagen koopt zijn: schoonste/ zuinigste motoren, loyaliteit aan het merk Volkswagen, om de comfort/stijl/accessoires, weinig onderhoudskosten en laagste brandstofverbruik. De belangrijkste redenen waarom de doelgroep geen Volkswagen Bedrijfswagen kopen wordt weergegeven in figuur 10.

	Lichte segment	Middeلزware segment	Zware segment
Waarom zou u VW niet in overweging nemen bij de aanschaf van een nieuwe bedrijfswagen?	Te duur in aanschaf (30%) Kwam niet op/niet aan gedacht (11%)	Te duur in aanschaf (21%) Negatief commentaar model (8%)	Negatief commentaar model (18%) Te duur in aanschaf (14%) Kwam niet op/niet aan gedacht (11%)
U overweegt VW wel maar VW heeft niet uw voorkeur. Waarom niet?	Te duur in aanschaf (15%) Niet in contract/geen keus (14%) Goed aanbieding ander merk (13%)	Te duur in aanschaf (15%) Niet in contract/geen keus (14%) Goed aanbieding ander merk (13%)	Te duur in aanschaf (15%) Niet in contract/geen keus (14%) Goed aanbieding ander merk (13%)

Figuur 10 | Negatieve aankoopmotieven

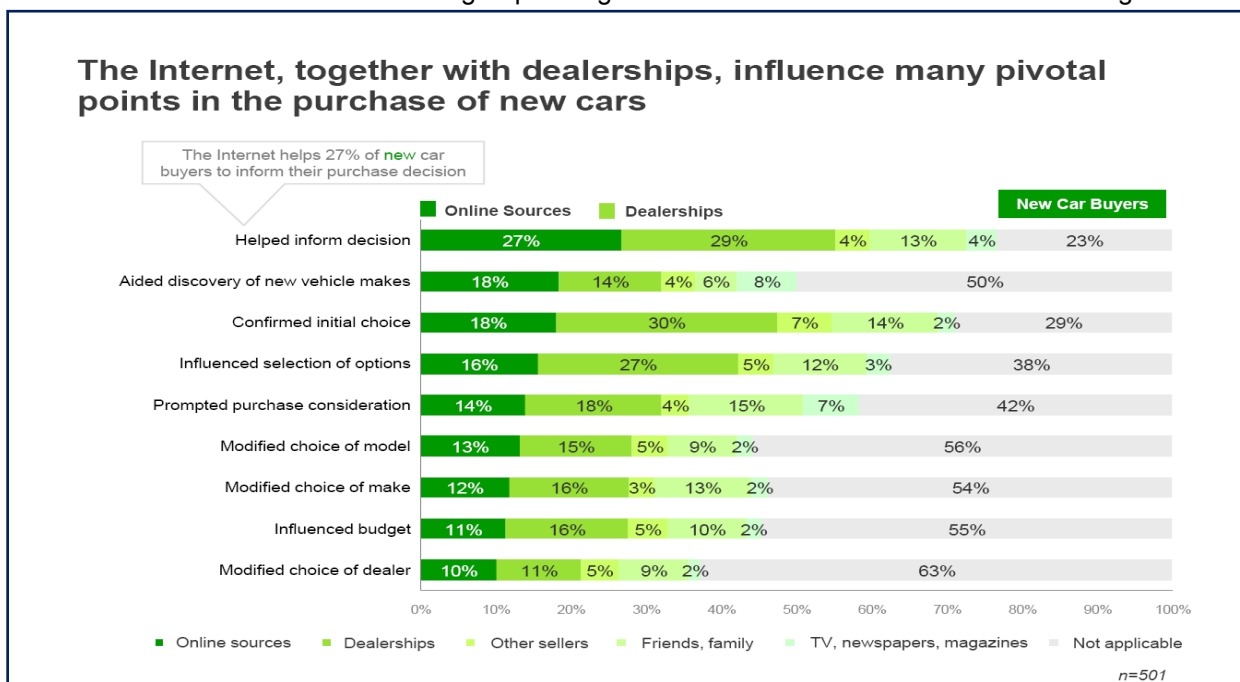
4.1.2.4 Resultaten voorafgaande onderzoeken voor de nieuwe websites

Voorafgaande aan het ontwerpen en vernieuwen van de websites zijn er diverse onderzoeken gedaan naar de verbeterpunten. Een aantal resultaten waren de reden om diverse website elementen te veranderen en toe te voegen. De cijfers zijn meegenomen als argumenten voor de verantwoording naar hogere hand om de vernieuwing te kunnen verdedigen en de noodzaak te laten zien.

Google Gearshift onderzoek

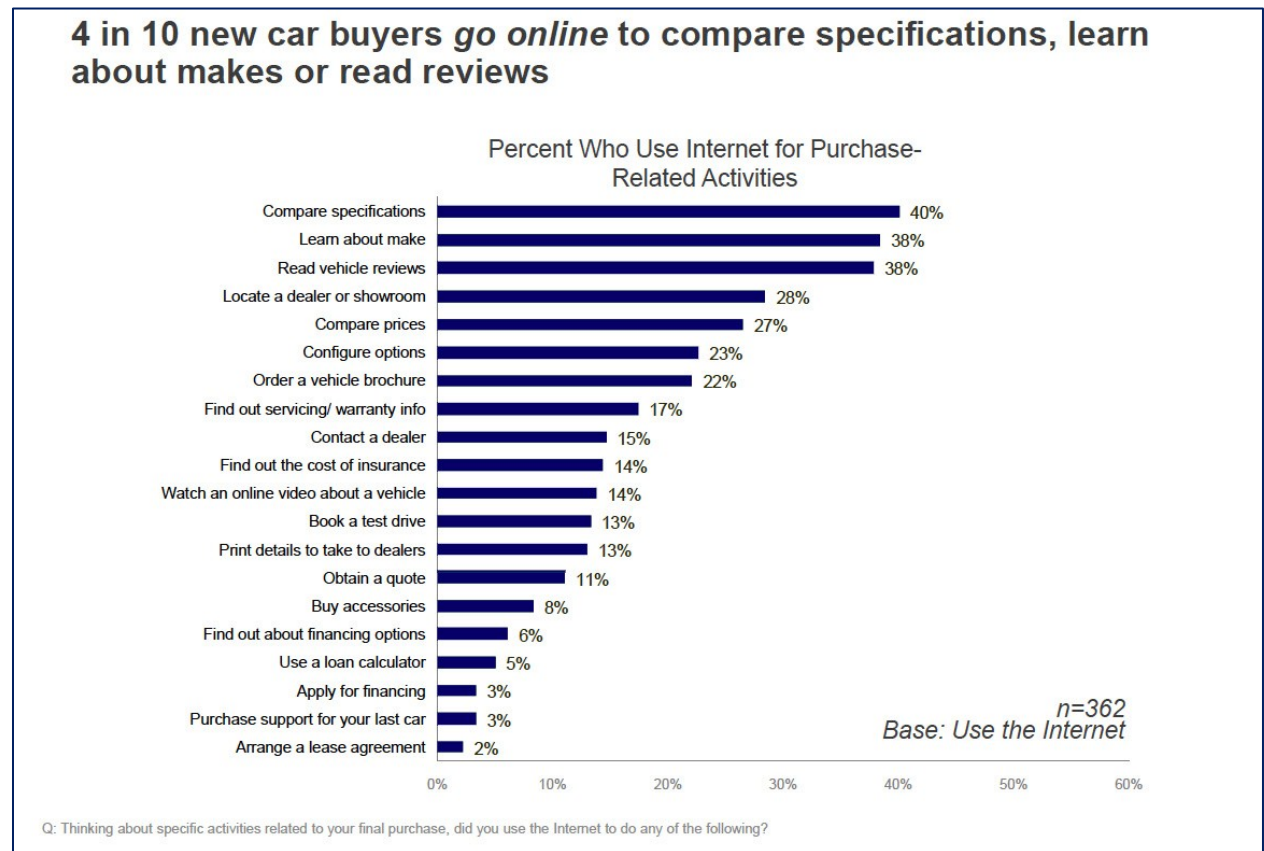
Netpop Research heeft in 2010 een onderzoek gepubliceerd genaamd 'Google Gearshift', waarin de Nederlandse automobielhandel en de markt centraal staan. De resultaten uit het onderzoek is gebruikt bij de totstandkoming van de business case om project VW4X te starten.

Er is een gedefinieerd twijfelars segment binnen de doelgroep die zijn merkvoorkeur verandert op basis van bezoek aan online bronnen. Deze groep is volgens het Gearshift onderzoek uit 2010 12% groot.



Figuur 11 | Voorkeur verandering door online bron en dealers

Waar gebruiken de klanten internet voor als zij internet in het koopproces gebruiken? De websitebezoekers vergelijken specificaties, lezen beoordelingen, zoeken een dealer of showroom, of vergelijken prijzen. De bezoekers verdiepen zich tot in de details van de auto.



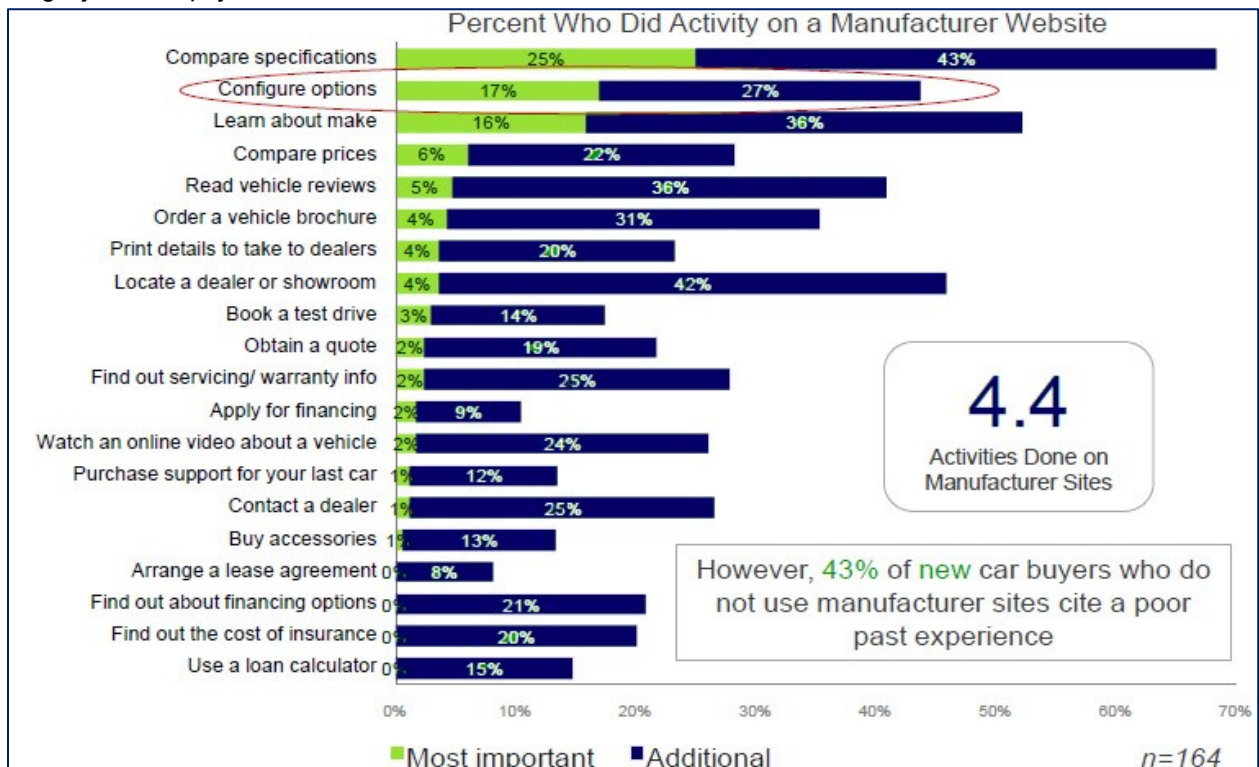
Figuur 12 | Gebruik internet bij aankoop nieuwe auto

Online bronnen

Uit het Gearshift onderzoek is ook gebleken welke online bronnen de kopers van nieuwe auto's waarderen. Van de 501 ondervraagden vindt 39% de dealerwebsite de belangrijkste bron. Daarna wordt de website van de fabrikant/merk met 33% aangewezen als belangrijke online bron. 23 % van de ondervraagden beschouwt de resultaten uit de zoekmachine als waardevolle bron bij het zoeken naar een nieuwe auto. *Totale weergave van de resultaten staat in de bijlage 5.*

Inhoud website

Meest gewaardeerde elementen en functies op merkensites als www.volkswagen.nl, www.vwbedrijfswagens.nl, en volkswagencampers.nl zijn configureren, vergelijken van specificaties, en vergelijken van prijzen.



Figuur 13 | Meest gewaardeerde functies op de merkwebsites

Rankings²⁶

Bij de vraag welke content graag gezien wordt op de websites komt deze ranking eruit:

1. Prijzen (90%)
2. Nieuwe auto's (85%)
3. Technische details (83%)
4. Functies en opties (79%)
5. Foto's van auto's (73%)
6. Ondersteuning met het vinden van een nieuwe auto (60%)
7. 3D animaties en video's (52%)
8. Informatie over financiering en lease (49%)
9. Informatie over accessoires (46%)
10. Informatie over gebruikte auto's. (34%)

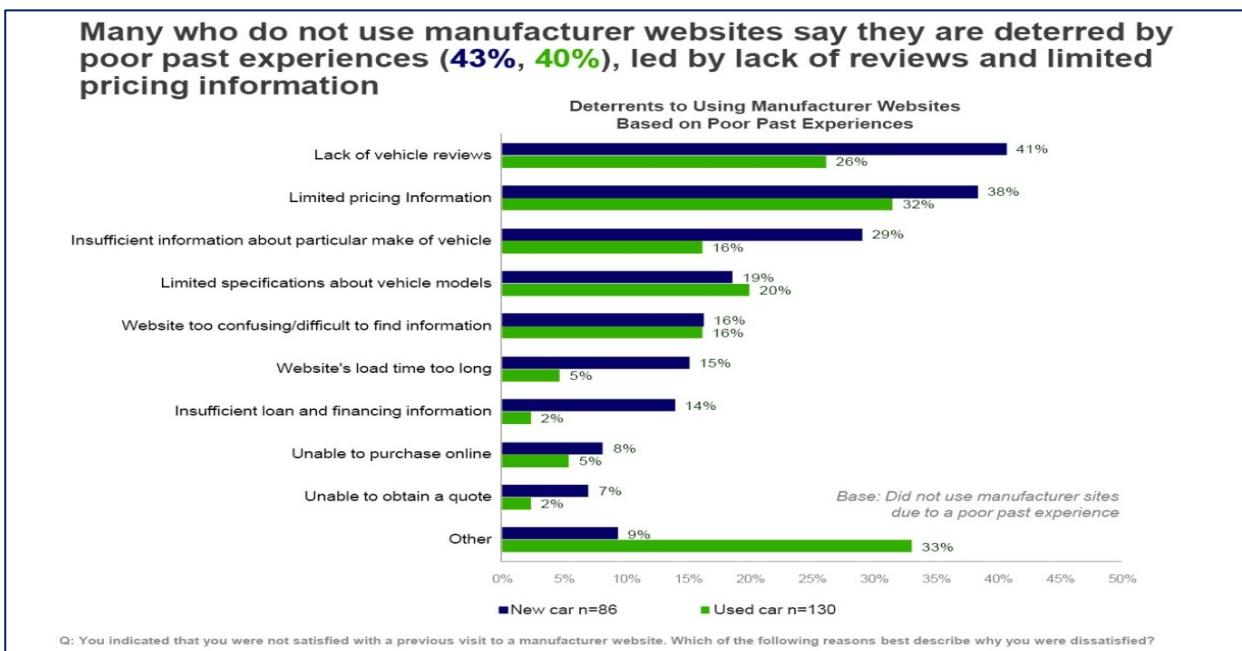
Bij de vraag welke functies ze graag gezien wordt op de website komt de volgende ranking eruit:

1. Configurator (89%)
2. Model vergelijken (63%)
3. Downloaden van brochures (56%)
4. Financieringscalculator (50%)
5. Brochure ordering (48%)
6. Dealers zoeken (41%)
7. Link naar de dealerwebsite (35%)
8. Accessoires en onderdelen shop (29%)
9. Proefrit aanvragen (26%)
10. Dealer contact (24%)

²⁶ Pabst, H. (2011, juni). Design 4.0 - Relaunch Volkswagen PKW Internetdesing (requirements Catalogue). onbekend.

Eén van de redenen om geen merksite te bezoeken is dat de ondervraagden een slechte ervaring hebben met de websites. Hoog gescoorde argumenten zijn dat er is een gebrek aan beoordelingen over modellen en er is een beperkte informatie over de prijzen en over de andere zaken rondom de modellen.

In het onderzoek van MetrixLab komt specifiek naar voren waar de website van Volkswagen Bedrijfswagens faalt. De belangrijkste reden dat bezoekers niet/deels succesvol zijn op de website is door vindbaarheid van informatie.



Figuur 15 | Oorzaken van slechte ervaringen met merkwebsites

FAALREDEKENEN	Totaal (n=918)	VW Bedrijfswagens (n=128)
Ik kan de gewenste informatie niet vinden	32%	36%
De informatie die ik zoek is onvolledig	23%	26%
De gevonden informatie sluit niet aan op mijn behoefte	20%	15%
De informatie die gegeven werd was onduidelijk	9%	14%
Ik ben verdwaald/afgeleid op de website	8%	10%
Er was een technisch probleem of een storing	7%	1%
Het downloaden van een bestand lukte niet	3%	1%
Er is teveel informatie/ teveel tekst op de site	3%	1%
Geen interesse meer/ bezoeken geweigerd	2%	1%
Anders	23%	23%

• Bezoekers die voor een bepaald model komen geven vaker aan dat de informatie die men zoekt onvolledig is.
 • Bezoekers met een Car Configurator gerelateerde bezoeken geven vaker aan een technisch probleem of storing te ervaren.

Q: elke van onderstaande reden(en) beschrijft het beste waarom het u niet gelukt is? (Meerdere antwoorden mogelijk)
 Basis: Respondenten die gedeeltelijk of helemaal niet succesvol zijn (met uitzondering van bezoeken 'Geen specifieke reden'.

Figuur 14 | Faalredenen website Volkswagen Bedrijfswagens

Als in het MetrixLab onderzoek van 2011 wordt gevraagd hoe succesvol het websitebezoek is, geeft 63% van de 336 respondenten als antwoord dat het bezoekdoel is bereikt. 26% zegt dat dit maar deels is gelukt en 12% zegt dat dit helemaal niet gelukt is. Volkswagen Bedrijfswagens scoort op dit gebied lager dan het gemiddelde van de diverse automerken.²⁷ *Weergaven van de cijfers zijn te bekijken in bijlage 5.*

4.1.2.5 Verbeterpunten

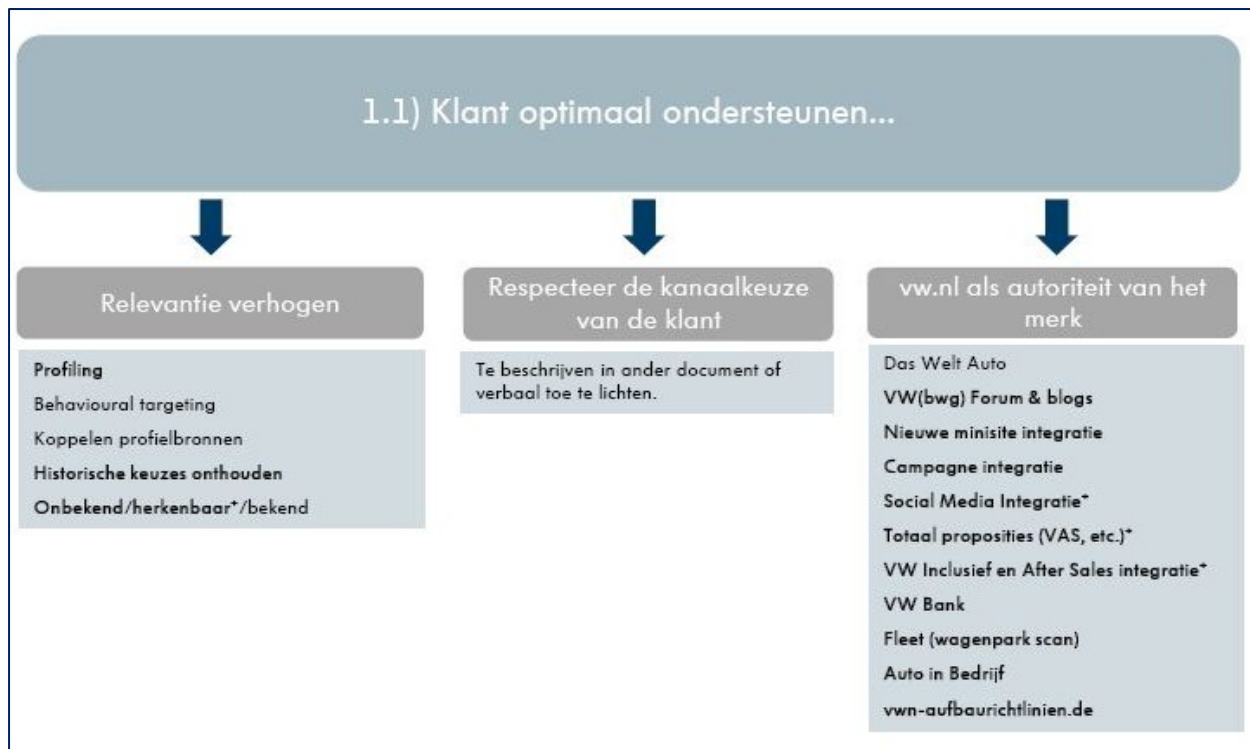
Uit het MetrixLab onderzoek en de reviews zijn de volgende verbeterpunten aan het licht gekomen.

Reviews uit onderzoeken MetrixLab

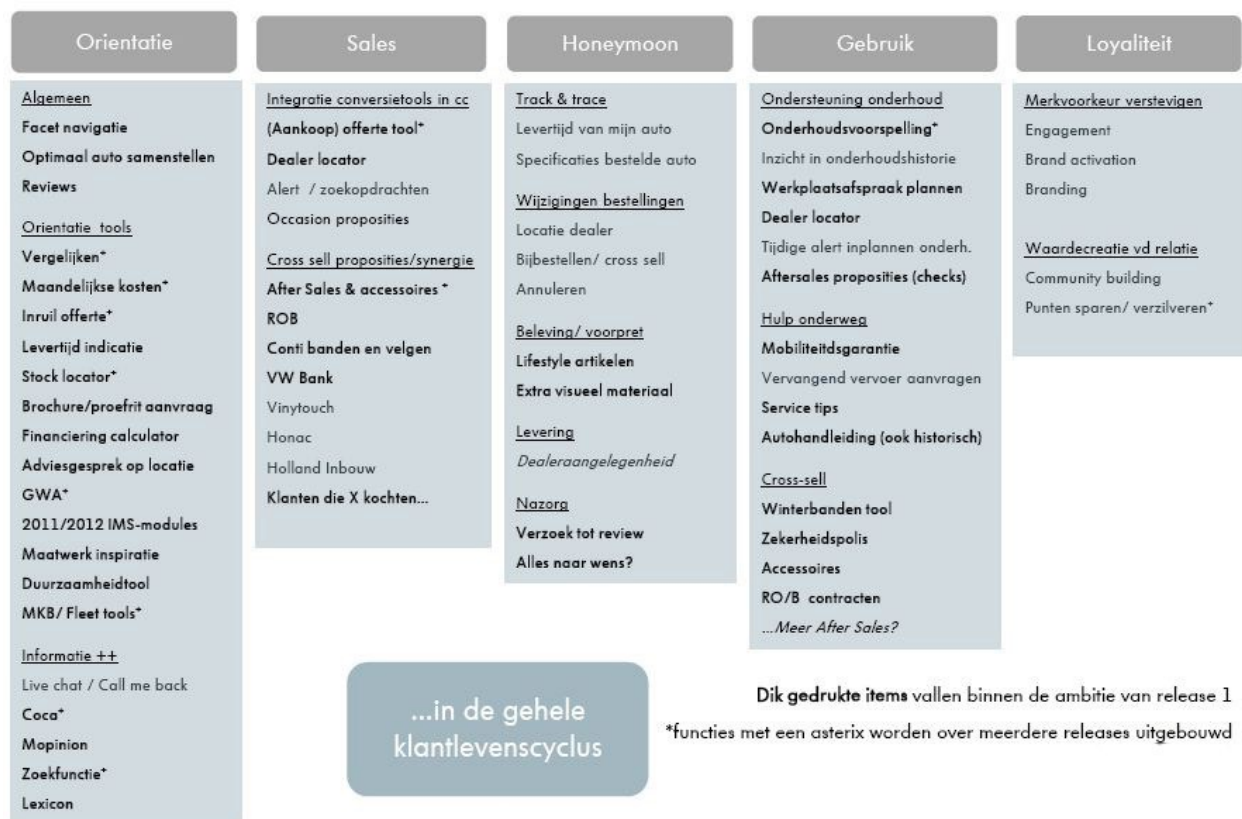
- Het nieuwsblok bevat een zeer klein lettertype, terwijl er voldoende ruimte beschikbaar is voor een groter lettertype.
- Er is op de website geen overzicht met alle VW bedrijfswagen modellen, enkel directe links naar een specifiek model. Bezoekers hebben behoeften aan één overzichtspagina om verschillende bedrijfswagens met elkaar te vergelijken.
- Er is geen eenvoudige manier om de verschillende uitvoeringen van een VW bedrijfswagen met elkaar te vergelijken. Een vergelijkingspagina zou hierbij helpen.
- Verschillende pakketten zijn moeilijk met elkaar te vergelijken.
- De inhoud van de verschillende pakketten is lastig te lezen vanwege het kleine scherm. Daarnaast moet de bezoeker veel scrollen om de inhoud volledig te kunnen lezen.
- Up-to-date zijn van content: Er is geconstateerd door meerdere respondenten dat informatie omtrent modellen/uitvoeringen eerder beschikbaar is op autoweek.nl dan op volkswagen.nl.
- De website is door flash niet geschikt voor de iPad, terwijl dit wel wordt verwacht/gebruikt.
- De submenu items in het dropdown menu staan niet direct onder het item waartoe het behoort. Dit maakt dat het menu rommelig en onoverzichtelijk overkomt.
- Bezoekers die niet succesvol zijn kunnen voornamelijk de informatie niet vinden of de informatie is onvolledig. Ten opzichte van de andere sites zijn er relatief meer bezoekers die technische problemen of storingen ervaren.
- Bezoekers hebben vooral interesse voor het toevoegen van een Car Configurator inclusief prijzen van auto's en opties, inruilwaarde calculator en onderhoudskosten checker. *(De specifieke cijfers zijn te bekijken in bijlage 5)*
- Call-to-actions ontbreken op landingspagina, prominenter plaatsen.
- De prijzen in de PDF voor VW Transporter zijn niet goed leesbaar.
- Menu naar auto uitvoeringen valt onvoldoende op. Ontsluiting van de uitvoeringen worden ook verwacht in contentvlak.
- Geen duidelijke zoekbalk met knop aanwezig.

²⁷ MetrixLab BV. (2011). *Web Performance Monitor. Pon - Audi | Porsche | Seat | Skoda | VW | VWB. Succes*. Rotterdam: MetrixLab.

De volgende functies zijn richtinggevend geweest voor het ontwerp van de nieuwe website. Gedurende het project zijn er nog wel functies afgevallen, maar de meeste functies hebben een plaats gekregen in de website.

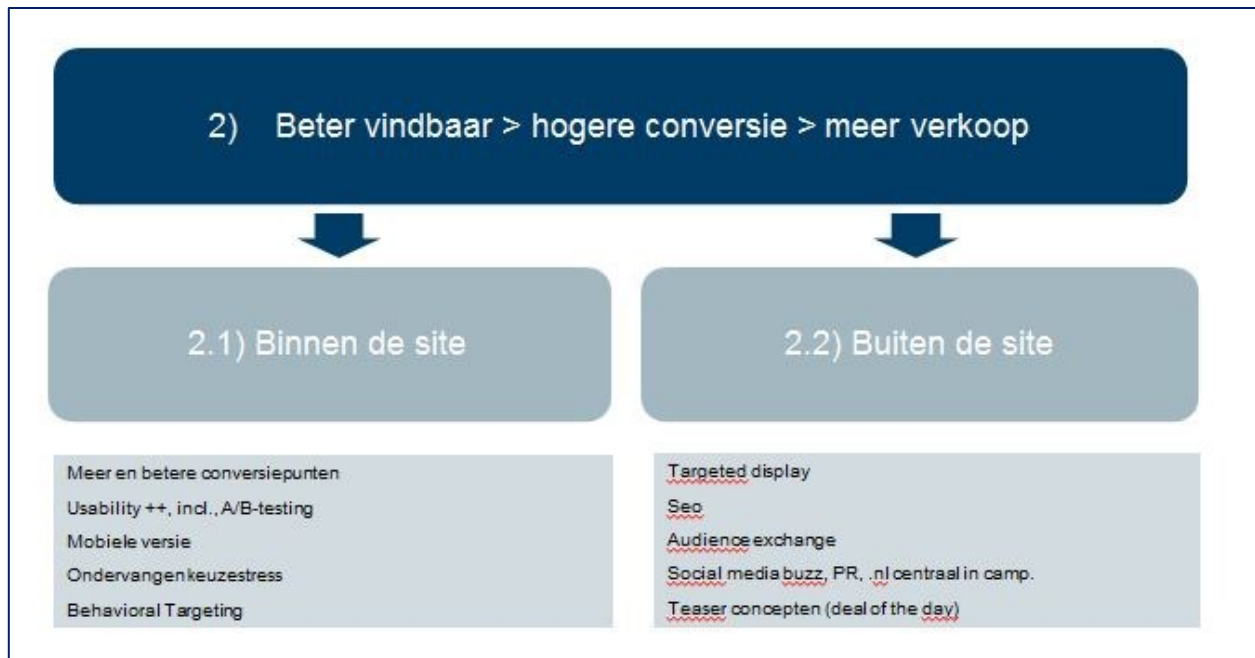


Figuur 16 | Strategie optimale klantondersteuning



Figuur 17 | Fases klantlevenscyclus met bijbehorende functies

De fase Honeymoon is een apart project en wordt pas later na de release verder ontwikkeld en uitgewerkt. De fase Loyaliteit is ook een apart project en wordt ook later toegevoegd. Een aantal elementen als de cross sell propositie van Contibanden en de duurzaamheidstool zijn uit de eerste release gehaald. Vervangend vervoer aanvragen is juist op een ander manier toegevoegd dan eerder was besloten.²⁸



Figuur 18 | Strategie meer conversie

²⁸ Kyas, V. (2011, augustus 4). Briefing_definitiefase_v099. Volkswagen (Bedrijfswagens) Internet Strategie. Leusden.

4.2 Fieldresearch

4.2.1 Interviews

4.2.1.1 Communicatie over nieuwe website www.volkswagen.nl van Volkswagen

Van de twee nieuwe websites van Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens is de nieuwe website van Volkswagen personenwagens www.volkswagen.nl al live. Volkswagen bedrijfswagens' website gaat in juli live. Van de communicatie van Volkswagen kan de Business Unit Volkswagen Bedrijfswagens learnings uithalen en meenemen in de eigen communicatie.

Uit het gesprek met Marjolein Jongenelen, Brand Communication Manager van Volkswagen, bleek snel dat de communicatie rondom de lancering van de nieuwe website werd bepaald door het budget. Alles moest low key gehouden worden. Het uitputten van de bestaande communicatiemiddelen zorgde dat het low key bleef.

Marjolein heeft voor het communiceren de doelgroepen in vier categorieën verdeeld:

1. Dealernetwerk
2. Leden, Fans en websitebezoekers
3. Interne PR
4. PR

De doelen en communicatiemiddelen verschillen per categorie.

Doel van het communiceren per categorie

Dealernetwerk: Introductie nieuwe website, innovatie en nieuwswaardigheden, uitleg functionaliteiten – gebruik richting klanten, handleiding en FAQ.

Leden, fans en websitebezoekers, introductie nieuwe website, innovatie en nieuwswaardigheden, vragen op feedback/delen configuraties.

Interne PR: Introductie nieuwe website, innovatie en nieuwswaardigheden, uitleg functionaliteiten.

PR: introductie nieuwe website, innovatie en nieuwswaardigheden.

Boodschap van de communicatie

De boodschap van de communicatie was gericht om te communiceren hoe krachtig de werking van de website is en dat de website in geheel nieuw jasje is gestoken.

Gebruikte communicatiemiddelen per categorie

De volgende middelen zijn door Volkswagen ingezet om de live gang van de nieuwe website te communiceren:

Dealernetwerk:

- Dealermeeting presentatie
- DealerXtranet bericht
- Dealercommunicatie nieuwsbrief
- Actualiteitenmail
- Communicatie portal
- Introductie film

Leden, Fans en websitebezoekers:

- Volkswagen Inclusief nieuwsbrief
- Volkswagen klanten nieuwsbrief
- Volkswagen Twitter
- Volkswagen Facebook
- Banner
- Bericht op www.volkswagen.nl.

Interne PR:

- PAH intranet;
- Artikel Respons editie maart
- Presentatie business unit Volkswagen
- Informeren klantenservice – FAQ, handleidingen
- Borrel projectteam

PR:

- Persbericht
- Persbericht vakpers
- Volkswagen PR Twitter bericht

Productie film

Er werd voor de dealermeeting in maart een film geproduceerd. Bij deze meeting kwamen de dealers bij elkaar om bijvoorbeeld geïnformeerd te worden over de acties. Voor de meeting is er een film geproduceerd door B-wave Beeld en geluid.

Wat de kosten zijn voor de productie ligt aan de tijd waarin het geproduceerd moet worden. Het filmpje kan in 3 à vier weken geproduceerd worden.

Reacties op de nieuwe website

De reacties zijn erg positief over hoe het design van de website is. Soms zijn er nog wel bugs (fouten) in de website. Door middel van de feedbacktool kunnen mensen fouten melden en feedback geven.

Hieronder is de planning te zien van Volkswagen. Het verbaasde diverse medewerkers dat er niet gelijk werd gecommuniceerd via Facebook etc. dat de website live stond. In het interview kwam er naar boven dat er bewust is gekozen om geen grote promotie rond het moment van live gang te doen, om de traffic te verspreiden. Als er teveel traffic op de nieuwe website zou komen, zou de website het niet meer aankunnen. Pas de week na de live gang, is het pas echt gecommuniceerd naar leden, (potentiële) klanten etc.. Daarnaast is de live gang vooral intern gecommuniceerd. En er is niet op de consument gericht, omdat niet elke consument bezig is met een auto kopen. Door te veel te communiceren naar de consumenten waren ze bang dat de consumenten zich bijvoorbeeld gingen afmelden voor de nieuwsbrief. *Voor de gedetailleerde timing van de inzet van de communicatiemiddelen zie bijlage 4.*



Figuur 19 | Kalender inzet communicatie Volkswagen

Verbeterpunten

Uit het interview met Jolanda Brontsema zijn de belangrijkste verbeterde functies naar voren gekomen. Aan de hand van een lijst zijn de verbeterpunten besproken. Een aantal werden aangegeven als erg belangrijk en een aantal zijn verwijderd. Deze functies zijn nieuw of als de functie is verbeterd.

Verbetering	Wat betekent dit	Belangrijk voor een doelgroep
Interactive Navigation / Facet navigatie	Deze functie helpt de gebruiker gemakkelijker een auto te vinden, die aan hun eisen voldoet in het groeiende assortiment. De gebruiker kan een aantal eisen aanvinken, als laadruimte, bijtelling etc.	ja
Configurator	De bezoeker kan zelf de auto samenstellen en in 2D bekijken. Daarna kan de samengestelde auto opgeslagen worden en eventueel gedeeld worden met familie en vrienden of opgestuurd worden naar de dealer.	ja
One Stop Shop	Pon Automobielhandel wilt naar een eenheid van alle bedrijven. Het moet mogelijk zijn om de gebruiker van dienst te zijn bij de oriëntatie, de koop/financiering, maar ook bij de service en verzekeringen. Daar staat de One Stop Shop voor.	nee
Mobile device Ready	Er is een aangepast design voor beter gebruik van de website op een iPad of smartphone. Er komt nu een tijdelijke app, maar de website is dan nog niet helemaal bruikbaar op de smartphones en iPads.	ja
Online (inruil) offerte tool	Deze functie groep slaat een brug tussen website en dealer showroom en resulteert in meer opvolgbare leads. De gebruiker kan een offerteaanvraag doen via de website voor en specifieke offerte.	ja
Lexicon	Er is een woordenlijst toegevoegd om moeilijke termen te omschrijven.	nee
Klant feedback	Er is een button waar klanten feedback kunnen geven en problemen kunnen aangeven.	ja
Veelgestelde vragen	De functie 'veelgestelde vragen' is toegevoegd.	ja
Meer aanwezigheid van de verzekeringen VW Bank	Levert bewustzijn van de beschikbaarheid van de VW Bank producten.	nee
Meer aanwezigheid van de financieringen VW Bank	Levert bewustzijn van de beschikbaarheid van de VW Bank producten.	nee
Reviews	Aan de website worden reviews toegevoegd van instanties als de Autoweek, ANWB etc.	ja
Modellen vergelijken	De gebruiker kan diverse modellen met specificaties vergelijken. Eerst stelt de bezoeker de auto's samen en slaat deze op. Daarna worden ze naast elkaar gezet om te vergelijken op diverse specificaties, zodat de klant zeker kan zijn dat hij of zij de beste keuze maakt. Het vergelijken kan binnen een model op carrosserie en over modellen heen.	ja
Levertijd indicatie	Deze functie wordt niet verwerkt in Release 1.	nee
Brochure/proefrit aanvraag	Er zijn extra call-to-action mogelijkheden toegevoegd. Dit is voor de gebruikers niet interessant. Het zorgt vooral voor meer leads.	nee
Financiering calculator	De gebruiker kan door middel van de financieringscalculator berekenen wat de maandlasten zijn door looptijd, aanbetaling/inruilwaarde, en krediet som/leenbedrag in te vullen. Het is slechts een indicatie. De gebruiker kan dan gelijk een gedetailleerd financieringsoverzicht aanvragen.	ja
Aanvragen adviesgesprek	Gebruikers kunnen een gesprek aanvragen bij de dealer. De dealer reageert hier dan op. En spreekt een datum af.	ja
Maatwerk inspiratie	Er komt een webpagina met voorbeelden van een aantal soorten maatwerk. Dit is niet geheel speciaal en nieuwe op de website. Dit wordt uitgebreid om de mogelijkheden beter te laten zien	ja
Duurzaamheidtool	Deze functie wordt niet verwerkt in de website.	nee

Live chat/call me back	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1.	nee
Zoekfunctie	Een complete en overzichtelijke site-search met preview van gevonden pagina, auto-aanvul functie, auto-suggest functie > bedoelde u dit, overzicht query's zonder resultaat en heeft u gevonden wat u zocht etc..	ja
Aankoop offerte tool	Op basis van een standaard configuratie, historische configurator dan wel een zojuist samengestelde auto kan de bezoeker zijn een offerte aanvragen.	ja
Totale Verkoop online	Totaalproposities, dus met producten van VWBank, Conti en After Sales moeten hierin worden opgenomen.	nee
Alert/zoekopdrachten gebruikte wagens	Dit komt in een latere release.	nee
Occasion proposities	Bij de gekozen occasion tonen we relevante producten (VW Bank, AS, Conti etc.) dan wel aanbod nieuw indien keuzecriteria en een prijs overeenkomen of elkaar benaderen.	nee
Levertijd van mijn auto	Dit kan niet gerealiseerd worden door gebrek aan informatie van de voorraad van auto's bij dealers.	nee
After Sales & accessoires	Op de website worden alle After Sales mogelijkheden en Accessoires getoond bij de zojuist samengestelde auto.	ja
Lifestyle artikelen, autostadt arrangementen	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1.	nee
Extra visueel	Er zijn meer en grotere afbeeldingen toegevoegd om de auto's beter te showen aan de websitebezoeker.	ja
Werkplaatsafspraak plannen	Er kan online een werkplaatsafspraak gepland worden en daar wordt aan toegevoegd dat de persoon gelijk kan aangeven of er vervangend vervoer geregeld moet worden.	ja
Dealer locator	De dealer locator laat eenvoudig zien welke diensten een dealer biedt en nodigt uit om de dealerwebsite te bezoeken. De dealer search is overal op de website aanwezig.	nee
Volkswagen Inclusief	Het loyaliteitsprogramma Volkswagen Inclusief is nu meer aanwezig op de website. Door meerdere knoppen in de website.	nee
Onderhoudsvoorspelling	Om onze klanten een helder beeld te geven van wat zij kunnen verwachten bij aanschaf van de (nieuwe dan wel gebruikte) auto geven we een indicatie van de onderhoudskosten o.b.v. model/type	ja
Service tips	Er is een Volkswagen Service app waarbij de gebruiker snel inzicht krijgt in wat hij/zij moet doen bij pech onderweg.	ja
Winterbanden tool	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1.	nee
Inruilofferte	Het moet mogelijk zijn om o.b.v. je huidige kenteken en aanvullende gegevens een inruilofferte te ontvangen van de dealer. Tevens moet het mogelijk zijn om met een foto/video upload functie om je huidige auto nog beter te laten waarderen.	ja
Coca	Dit is een systeem dat achter de website draait. Dit is een nieuw systeem en moet gevuld worden met informatie.	nee
Online bestellen	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1.	nee
Informatie Hiërarchie	De informatie is geordend op de volgorde van de oriëntatiefases van een gebruiker.	nee
Informatie en prijzen up-to-date	De informatie op de website is gekoppeld aan de bestelsystemen. De informatie en prijzen zijn daarom altijd correct en up-to-date.	ja
Meer content	Per model staat alle informatie op de website. Daarnaast zijn de prijzen per uitvoering gelijk zichtbaar.	ja
Actiepagina toegevoegd in navigatie	Alle acties zijn nu te vinden op één webpagina en kan ook per model geselecteerd worden. Daarnaast zijn de aanbiedingen op de accessoires en service elementen ook zichtbaar op deze webpagina.	ja

Tabel 7 | Alle verbeteringen van de nieuwe website

Hoofdstuk 5 Conclusie

5.1 Deelvraag 1: Wat is Volkswagen Bedrijfswagens?

Pon Holdings is een onderneming met ongeveer 13.000 medewerkers verspreid over 250 vestigingen in meer dan 20 landen. Deze producten, diensten en merken zijn in diverse categorieën verdeeld.

Onder de categorie Pon Commercial Vehicles valt de Business Unit (BU) Volkswagen Bedrijfswagens. De BU is een zelfstandige afdeling met een eigen directeur. Qua budget, en communicatie strategieën zijn de BU's niet afhankelijk van Pon Automobielhandel. Dit betekent dat Volkswagen Bedrijfswagen zelf kan bepalen in overleg met het management team hoe het budget wordt verdeeld en waar het aan wordt besteed.

Doelgroepen

De modellen worden verkocht aan de business-to-business directe doelgroepen. Dit zijn de segmenten zzp, mkb, fleetowner, verhuur & lease.

De indirecte doelgroep is de dealer. Zij kunnen het gedrag van de doelgroep veranderen en invloed uitoefenen op de beslissing van de klant. De dealers zijn de schakel tussen het merk en de doelgroep.

Daarnaast is er nog een andere doelgroep waarmee wordt gecommuniceerd. Er wordt met de fabriek gecommuniceerd om verantwoording af te leggen over de handelingen die worden of zijn uitgevoerd. Alle innovaties worden gedeeld met de fabriek. De fabriek moet worden overtuigd dat de nieuwe website van Volkswagen en Volkswagen Bedrijfswagens met de nieuwe functies de investering waard was en de investering leidt tot leads en dus winst. Deze doelgroepen hebben dus allemaal interesse in de nieuwe website

Communicatiekanalen en middelen

Volkswagen Bedrijfswagens gebruikt en heeft toegang tot veel communicatiemiddelen. Veel middelen zijn owned media. Dit zijn de mediums die eigendom van het bedrijf zijn. Om deze te gebruiken kost minder, dan dat zij paid media gebruiken. Door owned media te gebruiken als www.vwbedrijfswagens.nl, de dealerwebsites www.communicatieinactie.nl en www.dealerxtranet.nl, Point of Sale Materiaal, online nieuwsbrieven, sponsoring, dealermeetings en brochures worden de kosten beperkt. Dit betekent dat het budget voor de uitvoering van het advies beperkt kan blijven door de inzet van owned media.

Volkswagen Bedrijfswagens heeft ook ervaring met paid media. Deze media uitingen moeten worden ingekocht. De volgende 'paid' media zijn middelen die Volkswagen Bedrijfswagens gebruikt: Billboards, radiospots, tv-commercials, direct-mails, E-DM's, advertenties en online banners. Deze middelen nemen veel kosten met zich mee en zijn vanwege het beperkte budget niet inzetbaar voor Volkswagen Bedrijfswagens.

Earned media is de publiciteit die je gratis krijgt. Deze mediums zijn alleen succesvol wanneer consumenten, klanten en fans de berichten, video's en tweets delen en bekijken. Het merk Volkswagen Nederland heeft een Facebook pagina en heeft trouwe fans. Op deze pagina worden berichten vanuit het Volkswagen merk gestuurd. Facebook kan ingezet worden bij de communicatie, omdat er veel trouwe fans zijn. Zij pakken de berichten op en delen deze.

5.2 Deelvraag 2: Welke doelgroepen heeft de website van Volkswagen Bedrijfswagens www.vwbedrijfswagens.nl?

Uit eerdere onderzoek is gebleken dat de doelgroepen van Volkswagen Bedrijfswagens kan ingedeeld worden in de volgende segmenten:

- Zelfstandige Zonder Personeel (zzp)
- Midden en Kleinbedrijf (mkb)
- Fleetowner
- Verhuur & Lease
- Dealers

Bijna de helft van de bezoekers van de Volkswagen bedrijfswagen website is zelfstandig ondernemer. En van de Volkswagen bedrijfswagens websitebezoekers rijdt 53% een bedrijfswagen en is hier zelf eigenaar van. 9% van de bezoekers beheert het wagenpark tot 250 auto's. Dit betekent dat veel 'beslissers' in het aankoopproces de merkwebsite www.vwbedrijfswagens.nl zelf bezoeken. Bij deze bezoekers is het mogelijk om direct invloed uit te oefenen op de keuze van het merk of model.

Zzp

In dit segment is de rijder ook de koper en de beslisser. Deze persoon is dus de consumptiedoelgroep, de groep die het product koopt en gebruikt, maar ook de communicatiedoelgroep. De zzp'er beslist nu eenmaal zelf welke auto hij koopt. Er kan rechtstreeks invloed uitgeoefend worden op deze persoon.

Gezochte informatie:

- Dit segment zoekt veel informatie op en selecteert dit. Hierdoor neemt het koopproces bij deze doelgroep veel tijd in beslag. Er zal veel informatie, volledige en actuele informatie beschikbaar moeten zijn, zodat de zzp'er genoeg informatie kan verzamelen om het juiste model te vinden bij de gestelde eisen.
- De auto moet ook vaak voor privé gebruikt worden en er is dus interesse naar informatie over diverse uitvoeringen, mogelijkheden en extra accessoires.
- De zzp'er heeft het liefst de auto gelijk in het bezit. Deze doelgroep heeft geen interesse in informatie over andere financieringsmogelijkheden.
- Omdat de zzp'er vaak geen groot budget heeft, letten zij op de prijzen bij diverse modellen en merken. Deze doelgroep is beïnvloedbaar door aanbiedingen. Een actie kan van invloed zijn op de keuze van een merk.
- Emotionele aspecten als imago en design speelt mee bij de koop. Om dit te beïnvloeden kan informatie over het merk en extra informatie over design mogelijkheden/accessoires ingezet worden.
- Om de wagen zo min mogelijk stil te laten staan is het belangrijk dat de zzp'er meer weet over openingstijden van dealers en weten dat er een mogelijkheid is tot vervangend vervoer.

Mkb

Bij dit segment rijdt het personeel en de ondernemer in een bedrijfswagen.

Bij een klein bedrijf kan het personeel invloed hebben op de aankoop van het wagenpark. Hoe groter het bedrijf is hoe minder kans is dat het personeel invloed heeft op de aankoopbeslissing.

Gezochte informatie:

- Het oriëntatie proces is gering. Deze doelgroep heeft geen behoeften aan veel informatie. Alleen informatie van nieuwe modellen zal aantrekkelijk zijn voor deze doelgroep.
- Dit segment richt zich vooral op functionele aspecten. Informatie over de functies van de auto en de praktische aspecten zijn zij geïnteresseerd in.
- De kleuren van de auto zal in de meeste gevallen identiek zijn aan de kleuren van het bedrijf, daarom zal informatie over het design en de mogelijkheden van de auto is belangrijk zijn. Ook de informatie over mogelijk aanpassingen en bestickeren is een informatiebehoefte.
- Mkb heeft een grotere keuze tussen lease of directe aankoop. Deze groep heeft dus interesse in informatie over de financieringsmogelijkheden om een beslissing te maken.

- Budget speelt een rol bij de keuze van een model of merk. Daarnaast willen deze bedrijven graag de onderhoudskosten en de jaarlijkse afschrijvingen bijhouden. Een duidelijke weergave van de prijzen en kosten kan dit segment beïnvloeden bij de keuze.
- Om de wagen zo min mogelijk stil te laten staan is het belangrijk dat de mkb'er weet wat de openingstijden zijn en welke service mogelijkheden er zijn.

Fleetowner

In dit segment heeft de rijder geen invloed op de beslissing van het wagenpark. De beslissing wordt gemaakt door de Decision Making Unit en niet door de rijder zelf.

Gezochte informatie:

- De fleetowners zijn meer gericht op de functionele eigenschappen dan de emotionele. Dit segment maakt vooral gebruik van praktische informatie over de functies van de modellen en de service mogelijkheden.
- Om een voorbeeldfunctie te behouden bij de overheid zijn zij geïnteresseerd in de nieuwste technische functies en mogelijkheden.
- Fleetowners kan kiezen tussen lease of een directe aankoop. Dit segment heeft dus interesse in informatie over de financieringsmogelijkheden om een keuze te maken.
- De onderhoudskosten en afschrijvingen worden bijgehouden in de administratie. Een duidelijke weergave van prijzen en onderhoudskosten kan de keuze beïnvloeden.
- Bij de aankoop gaat het om kwaliteit en maatwerk. Deze doelgroep zoekt dus naar informatie van maatwerk en reviews over de modellen.

Verhuur & lease bedrijven

De verhuur- en leasebedrijven stellen de bedrijfswagens ter beschikking aan derden. Zij rijden dus niet zelf in de wagens.

Gezochte informatie

- De verhuurbedrijven hebben krijgen diverse opdrachten. Om de juiste auto's te vinden die aan de gestelde eisen voldoen van de opdrachtgever, zal een leasebedrijf informatie nodig hebben om de beste auto aan te bieden. Deze bedrijven zullen informatie zoeken over de modellen, de beschikbare functionaliteiten, de prijzen en kosten voor hen zelf als voor de opdrachtgever.
- Als er Volkswagen Bedrijfswagens worden besteld, zal dit bij de dichtstbijzijnde dealer gebeuren. Het leasebedrijf zal informatie willen over de dichtstbijzijnde dealer en beschikbare occasions op dat moment.

Dealers

Dealers kopen de auto's in en verkopen deze door aan de business-to-business doelgroep.

Gezochte informatie

- De partij speelt de hoofdrol in de autobranche. Het is daarom belangrijk dat zij alle ins en outs weten tot in detail over de branche.
- Om de nieuwste modellen te leren kennen, hebben de dealers de website nodig waar zij alle informatie tot in detail kunnen vinden over de nieuwste modellen.
- De showroom heeft vaak beperkte ruimte te bieden voor echte modellen en alle mogelijkheden. Door beelden en extra informatie online kan de koper toch de mogelijkheden beter laten zien.
- De dealer heeft informatie nodig over service. De klant moet volledig geïnformeerd kunnen worden. Door te kunnen verwijzen na de website kan de klant hier nog extra informatie vinden of informatie nalezen.
- Informatie over acties heeft de dealer nodig om een klant te overtuigen van een aankoop. Bij de oriëntatie van een klant kan de dealer hier op wijzen, zodat de klant overtuigd wordt om voor het merk Volkswagen te kiezen.

5.3 Deelvraag 3: Wat zijn de verbeteringen en de opties van de vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl?

De website is overgezet op een ander systeem, dus is het dus voor en achter de schermen eigenlijk alles vernieuwd. Sommige vernieuwde functies en opties zijn niet merkbaar voor de websitebezoeker. De vernieuwde functies achter de schermen zijn niet altijd zichtbaar, maar hebben wel invloed op de gebruiker en leidt uiteindelijk tot meer leads. Omdat de functies niet merkbaar zijn voor de dealer, zijn deze ook niet belangrijk om te communiceren, want het is niet interessant/nuttig voor hen en helpt hen niet een oplossing te vinden op hun vraag.

In onderstaande tabel staan de verbeterpunten en opties die alleen maar voor de doelgroepen belangrijk zijn.

Verbetering	Wat betekent dit	Belangrijk voor een doelgroep
Interactive Navigation / Facet navigatie	Deze functie helpt de gebruiker gemakkelijker een auto te vinden, die aan hun eisen voldoet in het groeiende assortiment. De gebruiker kan een aantal eisen aanvinken, als laadruimte, bijtelling etc.	ja
Configurator	De bezoeker kan zelf de auto samenstellen en in 2D bekijken. Daarna kan de samengestelde auto opgeslagen worden en eventueel gedeeld worden met familie en vrienden of opgestuurd worden naar dealer.	ja
Mobile device Ready	Er is een aangepast design voor beter gebruik van de website op een iPad of smartphone. Er komt nu een tijdelijke app, maar de website is dan nog niet helemaal bruikbaar op de smartphones en iPads.	ja
Online (inruil) offerte tool	Deze functie groep slaat een brug tussen website en dealer showroom en resulteert in meer opvolgbare leads. De gebruiker kan een offerteaanvraag doen via de website voor en specifieke offerte	ja
Klant feedback	Er is een button waar klanten feedback kunnen geven en problemen kunnen aangeven.	ja
Veelgestelde vragen	Er is een functie 'veelgestelde vragen' toegevoegd.	ja
Reviews	Aan de website worden reviews toegevoegd van instanties als de Autoweek, ANWB etc.	ja
Modellen vergelijken	De gebruiker kan diverse modellen met specificaties vergelijken. Eerst stelt de bezoeker de auto's samen en slaat deze op. Daarna worden ze naast elkaar gezet om te vergelijken op diverse specificaties, zodat de klant zeker kan zijn dat hij of zij de beste keuze maakt. Het vergelijken kan binnen een model op carrosserie en over modellen heen.	ja
Financiering calculator	De gebruiker kan door middel van de financieringscalculator berekenen wat de maandlasten zijn door looptijd, aanbetalings/inruilwaarde, en krediet/som/leenbedrag in te vullen. Het is slechts een indicatie. De gebruiker kan dan gelijk een gedetailleerd financieringsoverzicht aanvragen.	ja
Aanvragen adviesgesprek	Gebruikers kunnen een gesprek aanvragen bij de dealer. De dealer reageert hier dan op. En spreekt een datum af.	ja
Maatwerk inspiratie	Er komt een webpagina met voorbeelden van een aantal soorten maatwerk. Dit is niet geheel speciaal en nieuwe op de website. Dit wordt uitgebreid om de mogelijkheden beter te laten zien.	ja
Zoekfunctie	Een complete en overzichtelijke site-search met preview van gevonden pagina, auto-aanvul functie, auto-suggest functie > bedoelde u dit, overzicht querys zonder resultaat en heeft u gevonden wat u zocht etc..	ja

Aankoop offerte tool	Op basis van een standaard configuratie, historische configurator dan wel een zojuist samengestelde auto kan de bezoeker een offerte aan te vragen.	ja
After Sales & accessoires	Op de website worden alle After Sales mogelijkheden en accessoires getoond bij de zojuist samengestelde auto.	ja
Extra visueel	Er zijn meer en grotere afbeeldingen toegevoegd om de gebruiker de modellen beter te showen.	ja
Werkplaatsafspraak plannen	Er kan online een werkplaatsafspraak gepland worden en daar wordt aan toegevoegd dat de persoon gelijk kan aangeven of er vervangend vervoer geregeld moet worden.	ja
Onderhoudsvoorspelling	Om onze klanten een helder beeld te geven van wat zij kunnen verwachten bij aanschaf van de (nieuwe dan wel gebruikte) auto geven we een indicatie van de onderhoudskosten o.b.v. model/type.	ja
Service tips	Er is een Volkswagen Service app waarbij de gebruiker snel inzicht krijgt in wat hij/zij moet doen bij pech onderweg.	ja
Informatie en prijzen up-to-date	De informatie op de website is gekoppeld aan de bestelsystemen. De informatie en prijzen zijn daarom altijd correct en up-to-date.	ja
Meer content	Per model staat alle informatie op de website. Daarnaast zijn de prijzen per uitvoering gelijk zichtbaar.	ja
Actiepagina toegevoegd in navigatie	Alle acties zijn nu te vinden op één webpagina en kan ook per model geselecteerd worden. Daarnaast zijn de aanbiedingen op de accessoires en service elementen ook zichtbaar op deze webpagina.	ja

Tabel 8 Interessante en verbeterde opties van de website.

5.4 Deelvraag 4: Welke boodschap/verbetering moet er per doelgroep gecommuniceerd worden?

Uit onderzoek is gebleken dat Volkswagen Bedrijfswagens uiteenlopende doelgroepen heeft met diverse informatiebehoeften. Aan de informatiebehoeften kunnen websitefuncties worden gekoppeld die de klant helpen om aan om de informatiebehoeften te vervullen.

4.2.2 Interne doelgroep

Volkswagen Bedrijfswagens is een zelfstandige Business Unit van het moederbedrijf Pon Automobielhandel. Binnen het moederbedrijf zijn dus naast de Business Unit Volkswagen Bedrijfswagens andere Business Units met merken, maar ook merkonafhankelijke Business Units. Dit zijn allemaal collega's binnen Pon Automobielhandel en ook een dus een interne doelgroep. Deze groepen worden bij grote vernieuwingen geïnformeerd.

Deze doelgroep is geïnteresseerd in de informatie over de live gang, en de meest speciale en nieuwe functies. De collega's gebruiken niet direct de website. De informatie die verwerkt moet worden in de boodschap vooral feitelijk is: tijdstip van lancering website, feitelijke nieuwe en verbeterde functies.

4.2.3 Externe doelgroep

Directe doelgroep

Zzp

De zzp'er is op zoek naar de auto die het beste aan zijn eisen voldoet en daarnaast ook nog extra opties beschikbaar heeft. De auto moet voor privé als voor een gehele werkdag geschikt zijn. Daarnaast heeft de zzp'er vaak geen groot budget. De prijs speelt mee bij de keuze van het merk en het model. Stilstand is killing voor de doelgroep, voor deze groep is de service erg belangrijk.

De facetnavigatie, de carconfigurator, de financieringstool en de directe mogelijkheid om offerte aan te vragen zullen goede hulpmiddelen zijn voor de zzp'er om het juiste model online te vinden. De facetnavigatie helpt de zzp'er om met de gestelde eisen direct het passende model er bij te vinden in het modellengamma.

De boodschap voor deze doelgroep moet vooral per functie als de facetnavigatie, de carconfigurator en de financieringstool de vraag van de doelgroep beantwoorden: 'What's in it for me?'. De voordelen per functie moet voor de doelgroep naar voren komen in de boodschap.

Mkb

In het midden en kleinbedrijf segment rijdt zowel het personeel als de ondernemer een bedrijfswagen. De aankoopbeslissing wordt door de Decision Making Unit. Oude modellen worden vaak vervangen voor nieuwere uitvoeringen. Naar extra of ander mogelijkheden wordt niet gekeken. De functionele aspecten van het model en merk, het budget spelen een belangrijke rol bij de koopbeslissing. Maar het oriëntatieproces en daarbij horende informatiebehoeften zijn gering. Dit segment heeft de keuze tussen lease of directe aankoop. Omdat stilstand kostbaar of killing is, is het voor deze doelgroep de service erg belangrijk. Met de facetnavigatie kunnen de nodige functionele aspecten gelijk geselecteerd worden en is er snel een selectie gemaakt van de geschikte modellen. Door dat de prijzen in één overzicht staan, kan een mkb'er gelijk zien welke auto binnen het budget valt en daarna nog de prijslijst downloaden. Door online een afspraak te maken op een gelegen tijdstip via de werkplaatsafspraak planner inclusief de mogelijkheid om vervangend vervoer te reserveren wordt er een extra service geboden om bij (repareer) werkzaamheden aan de auto, de stilstand te beperken. De mkb'er moet in de boodschap overtuigd worden dat de functies hem helpen om de juiste auto te vinden bij de gestelde eisen en het ondernemen makkelijker maken.

Fleetowners

In dit segment heeft de rijder geen invloed op de beslissing van het wagenpark. De beslissing wordt gemaakt door de Decision Making Unit. De functionele eigenschappen zijn bij dit segment erg belangrijk. De wagen wordt vaak standaard afgenomen. Er worden weinig accessoires en velgen toegevoegd. De facetnavigatie kan helpen om snel het juiste model te selecteren. Daarnaast kunnen de modellen vergeleken worden met de vergelijkingstool om het beste model te selecteren voor de klant. De werkplaatsafspraak planner inclusief de mogelijkheid om vervangend vervoer te regelen helpt om stilstand te beperken.

Bij aankoop letten de fleetowners op kwaliteit en maatwerk. Reviews van instanties als de ANWB en tijdschriften als de Autoweek kan bijdragen aan de boodschap dat Volkswagen kwaliteit producten levert. Een webpagina van maatwerkinspiratie kan inzicht bieden in de mogelijkheden bij het maatwerk voor in het wagenpark. Fleetowners bestellen vaak het nieuwere model, zonder andere modellen verder te vergelijken.

De boodschap is dat de vergelijkingstool en de facetnavigatie helpen om de beste bedrijfswagens voor in het wagenpark te kiezen qua gebruik en kosten.

Verhuur & lease bedrijven

De verhuur- en leasebedrijven stellen de auto's ter beschikking aan derden. Zij rijden dus niet zelf in de auto's. Vooral leasebedrijven kopen auto's in op wensen van hun eigen klanten. Dit kan elk merk of model zijn. Om de juiste auto aan de klant aan te bieden, zal een leasebedrijf veel informatie over modellen en accessoires nodig hebben van diverse merken. De extra informatie, welke is toegevoegd kan een leasebedrijf helpen om alle nodige informatie te hebben voor zijn klanten. Als de klant alleen eisen opgeeft, kan het leasebedrijf via de facetnavigatie het juiste model bij de eisen zoeken en deze eventueel met de carconfigurator aanpassen. Doordat de auto in het geheel kan samengesteld worden en daarnaast de prijs gelijk zichtbaar is, weet het leasebedrijf of de auto ook qua budget aan de eisen voldoet.

Voor de verhuur- en leasebedrijven moet in de boodschap benadrukt worden, dat de website en functies als de carconfigurator en de facetnavigatie hen ondersteunt en het gemakkelijker maakt om een leaseauto te vinden die aan de gestelde eisen voldoet.

Indirecte doelgroep

Dealers

Dealers kopen de auto's in en verkopen deze door aan de business-to-business doelgroep. Zij zijn de schakel tussen de klant en het merk. De dealer kan de beslissing van een klant beïnvloeden. Om een bedrijfswagen te verkopen hebben de verkopers de laatste informatie en de actuele prijzen nodig over de modellen. Door de extra informatie, welke is toegevoegd, kan de verkoper altijd de volledige informatie en prijzen vinden. Met de facetnavigatie kan de dealer snel de auto laten zien die bij de eisen past, door de gestelde eisen te selecteren in de navigatie.

Niet alle modellen, mogelijkheden en accessoires zijn zichtbaar in de showroom. Door de carconfigurator kan de dealer de wagen aanpassen voor de klant, de mogelijkheden per model laten zien en gelijk de prijs voor het aangepaste model doorgeven. De klant kan volledig geïnformeerd worden.

In de boodschap voor de dealer moet vooral uitgelegd worden hoe de functies hen helpen om de klant te voorzien van alle informatie over de mogelijkheden en de actuele prijzen. Door de voordelen te benadrukken voor hen zullen zij meer de website gebruiken. Het gaat er voor hen vooral om dat zij de klant het beste te woord kunnen staan. Er moet worden gecommuniceerd dat de website zowel visueel als in tekst de verkoper ondersteunt bij het verkopen van een bedrijfswagen.

Overige doelgroep

Fabriek

Onder de overige doelgroep valt de fabriek in Duitsland. Pon Automobielenhandel heeft onder anderen het importeurschap van Volkswagen en van Volkswagen Bedrijfswagens.

Dit betekent dat zij auto's mogen verkopen van het merk Volkswagen en de strategie mogen neerzetten voor in Nederland. Om het importeurschap te behouden moet Volkswagen Bedrijfswagens Nederland wel verantwoording afleggen aan de fabriek voor de handelingen en neergezette strategie. De gestelde eisen en doelen moeten worden gehaald.

De fabriek zal rond de lancering informatie genoeg hebben aan de informatie over alle verbeteringen en reacties. Een aantal maanden na de lancering zal de fabriek geïnteresseerd zijn in de resultaten, winst en wat de learnings zijn voor de eigen website en website van Volkswagen Internationaal. Er moet een verantwoording afgelegd worden en de fabriek moet overtuigd worden dat de vernieuwing de website waard was en dus meer winst oplevert dan Nederland hetzelfde CMS systeem als de fabriek had aangehouden.

In de boodschap naar de fabriek gaat het vooral om cijfers, verantwoording over de keuzes en de learnings/leerpunten, zodat zij dit kunnen gebruiken voor de eigen website.

5.5 Deelvraag 5: Welke communicatiemiddelen zijn er geschikt om de boodschappen te communiceren binnen het budget van Volkswagen Bedrijfswagens?

Het budget voor het produceren en uitvoeren van de communicatiemiddelen is 4.500 euro. Dit budget is bepaald door het management team. Door het kleine budget is een beperkte inzet van communicatiemiddelen mogelijk.

5.5.1 Externe communicatie

Met een budget van maximaal 4.500 euro zou een korte film geproduceerd kunnen worden, maar deze korte film kan via de bestaande middelen worden gedistribueerd en wordt dan niet landelijk uitgezonden. Het produceren van een korte film is wel prijzig. Het gehele budget zou er aan op gaan. Door de boodschap visueel te maken, blijft de boodschap langer in het geheugen.

Kranten zijn dure mediums als er met advertenties naar een landelijk bereikt wordt gestreefd. Dit medium is niet geschikt voor merken die een specifieke doelgroep willen bereiken. Het is voor Volkswagen Bedrijfswagen belangrijk dat er één of meerdere van de doelgroepen worden bereikt. Er kan wel gekozen worden om een persbericht te verzenden en past binnen het budget. Dit kan op korte termijn geregeld worden.

Volgens de specificaties van tijdschriften is het mogelijk om een specifieke doelgroep te bereiken. Vakbladen zijn hiervoor geschikt. Een advertentie inkopen en produceren is mogelijk, maar kan erg prijzig zijn. Een advertentie inkopen zou niet in het budget passen. Een persbericht naar de vakpers verzenden kan wel, maar controle of het bericht geplaatst wordt is er niet.

De direct-mail is een relatief duur om te versturen, daarnaast is een goed adressenbestand nodig. Het is een persoonlijke benadering en het effect is gemakkelijk te meten. Er is geen adressenbestand aanwezig van websitebezoekers van Volkswagen Bedrijfswagens. Omdat een direct-mail zo gericht is op een specifieke ontvanger en de kosten erg hoog zijn, is dit communicatiemiddel niet geschikt.

Door gebruik te maken van de directe communicatie als internet en Social Media kan er een optimale overdracht plaatsvinden van informatie. Doordat de gegevens van de consument wordt opgeslagen, kan het effect van de communicatie worden gemeten en de boodschap aangepast worden. Internet heeft een lage productieprijs en is snel inzetbaar. Daarnaast is de website www.vwbedrijfswagens.nl in eigen beheer. Vanwege de lage productieprijs en snelle inzetbaarheid is het middel geschikt om in te zetten voor Volkswagen Bedrijfswagens.

5.5.2 Interne communicatie

Voor de interne communicatie heeft Volkswagen Bedrijfswagens de volgende middelen beschikbaar: e-mail bericht, personeelsblad, intranet, rapporten, werkoverleg, blog CEO, posters/affiches. Voor het communiceren over de lancering van de website zijn niet alle middelen geschikt.

E-mailberichten worden vaak gedeletet. De mensen krijgen soms zoveel e-mails binnen dat zij een informatie overload krijgen. Om een grote groep te informeren is de e-mail niet geschikt, maar wel om kleinere groepen te informeren als de Business Unit.

Het gebruik van intranet/extranet is wel geschikt. Om hierop berichten te plaatsen, brengt geen kosten met zich mee. Het bericht is ook vanuit huis te bekijken en is specifiek voor de medewerkers. Om de interne doelgroep te bereiken is het een geschikt middel, omdat elke medewerker het kan bekijken. De tekst grootte is ook niet beperkt.

Het personeelsblad is geschikt, maar komt op een bepaalde datum uit. Hierdoor is het niet meer echt nieuws. Doordat de informatie toegespitst op de interesse van de medewerker, leest hij/zij het artikel wel sneller.

Met poster of een flyer zien de medewerkers frequent de boodschap. De boodschap die op de poster kan wordt vaak te algemeen. Daarnaast is de ruimte voor informatie en uitleg te beperkt om de gehele boodschap in één keer te communiceren. De poster of flyer kan wel gebruikt om in het algemeen de lancering bekend te maken.

Het CEO blog kan een discussie opgang brengen. Daarnaast kunnen er diverse reacties gepost worden. Daarnaast is CEO blog binnen Pon Automobielenhandel over een onderwerp dat de CEO heeft meegemaakt of over een onderwerp dat veel te sprake is geweest. Het onderwerp en de boodschap zijn niet geschikt voor de inhoud van dit middel.

Kort gezegd kunnen de volgende middelen ingezet worden binnen het budget van 4.500 euro, maar deze kunnen niet allemaal naast elkaar ingezet worden. Er moet een keuze gemaakt uit deze mix van diverse communicatiemiddelen.

- Korte film van 1 a 1,5 minuut
- Persbericht naar kranten en tijdschriften/vakbladen
- Intranet
- Extranet
- Internet/Social Media (Youtube, Facebook, Twitter)
- Personeelsblad
- Nieuwsbrief
- E-mail (Kleinere groepen)
- Poster/flyer

5.6 Deelvraag 6: Via welke kanalen kan het communicatiemiddel gedistribueerd worden?

Als er voor wordt gekozen om een korte film te produceren, kan deze film nog verder gebruikt worden in diverse communicatiemiddelen. Omdat de korte film de boodschap visueel maakt, wordt de boodschap nog duidelijker overgebracht en blijft de boodschap langer hangen in het hoofd. De poster of flyer kan daarnaast ook nog verwerkt en gebruikt worden in ander kanalen.

5.5.3 Korte film

De korte film zou in de volgende communicatiekanalen ingezet kunnen worden:

- Youtube
- Als een link in een tweet op Twitter
- In de nieuwsbrief
- Op de website in een pop up
- Op intranet
- Op extranet
- E-mail

In deze kanalen kan een link naar de video toegevoegd worden of de korte film kan in de middelen worden afgespeeld. Daarom zijn deze communicatiekanalen geschikt om de korte film te verspreiden.

5.5.4 Poster/flyer

Als er voor een poster of flyer wordt gekozen, kan deze ook bij de volgende kanalen ingezet kunnen worden:

- Internet
- Social Media (Facebook/Twitter)
- Nieuwsbrief;
- Website;
- Intranet;
- Extranet;
- E-mail.

Bij al deze middelen kan een bijlage of afbeelding toegevoegd worden en is daarom geschikt om te gebruiken om een poster of flyer verder te verspreiden dan de papieren versie.

5.7 Beantwoording hoofdvraag

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er diverse onderzoeksmethoden toegepast, als secundaire analyses van diverse onderzoeken en gesprekken met experts van het VW4X projectteam. Dit is de hoofdvraag die aan het begin van het onderzoek geformuleerd is:

“Hoe kan Volkswagen Bedrijfswagens de verbeteringen van de geheel vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl doelgroepgericht communiceren, zodat de bruikbaarheid (toepassingen) van de diverse functies van de website voor elke doelgroep duidelijk wordt?”

De eerder genoemde deelvragen en conclusies in dit hoofdstuk hebben er aan bijgedragen om de hoofdvraag te beantwoorden.

Doelgroepgericht communiceren

De kern van doelgroepgericht communiceren is nadenken en afwegen via welke kanalen, met welke boodschap en in welke woorden de doelgroep wordt aangesproken. Dit moet dan ook gedaan worden voor de communicatie bij Volkswagen Bedrijfswagens. Daarvoor moet eerst gekeken worden naar de doelgroep, welke informatie behoeften hebben zij? Daarna is het belangrijk om de boodschap aan te passen aan de doelgroep. Past de boodschap bij de doelgroep en hebben zij er wel behoeften aan? De boodschap moet het antwoord op de ‘What’s in it for me?’ vraag per doelgroep bevatten om het interessant te maken voor de doelgroep. Daarna wordt er gekeken welk kanaal er het beste bij past om de boodschap te communiceren. Door de doelgroep, de inhoud van de boodschap en de communicatiemiddelen te onderzoeken, kan de boodschap en het middel aangepast worden aan de doelgroep en wordt er dus doelgroepgericht gecommuniceerd.

Doelgroep

In de secundaire analyse zijn de websitebezoekers en hun informatiebehoeften naar voren gekomen. De marketingdoelgroepen, die gelijk de websitebezoekers zijn, zijn voornamelijk opzoek naar dezelfde informatie in het aankoopbeslissingsproces, maar in een andere hoeveelheid. In alle segmenten zijn vooral de functionele aspecten van een bedrijfswagen erg belangrijk bij de oriëntatie. Daarnaast letten alle doelgroepen op de prijs en de verbruikskosten van de auto’s om de kosten binnen de bedrijfsvoering te beperken.

Boodschap

De vernieuwde website www.vwbedrijfswagens.nl heeft veel verbeterpunten en daarnaast ook nog nieuwe opties als de carconfigurator en de facetnavigatie. Uit gesprekken is gebleken dat er ook veel verbeteringen zijn gedaan zonder dat de websitebezoeker dat ziet, maar deze vernieuwingen dragen bij aan meer leads en dus ook winst.

In het onderzoek is een inventarisatie gedaan naar de verbeterpunten van de website voor release 1. Een aantal verbeterpunten worden nog uitgebouwd in release 2 en 3 of in een apart project. De inventarisatie van de (toekomstige) opties leidt tot een lange lijst. Deze lijst met opties is te lang om in het geheel te communiceren, want het gaat om bijna 40 verbeterpunten. Een aantal verbeteringen zijn niet interessant voor de doelgroep, omdat de verbeteringen achter de schermen veel betekenen, maar niet direct voor de websitebezoeker. Een aantal verbeteringen zijn nog niet geheel uitgevoerd en zijn hierdoor nog niet klaar om gecommuniceerd te worden.

Door de boodschap in te korten en het aantal verbeterpunten in de boodschap te beperken komt de boodschap beter over bij de doelgroepen. De doelgroepen moeten te horen krijgen waarom de vernieuwde functie vooral voor hen nuttig is. Wat zijn de voordelen voor hen? Waar is de functie een oplossing op? De vraag ‘What’s in it for me?’ moet beantwoord worden voor de doelgroepen.

De functionele aspecten vinden de doelgroepen erg belangrijk bij het selecteren van een model. Hierbij kan de facetnavigatie als hulpmiddel gesuggereerd worden om de modellen sneller te selecteren in het modellengamma. De functies maken het oriëntatieproces makkelijker.

Door de informatiebehoeften aan de verbeterpunten van de website te koppelen, ontstaat er voor elke doelgroep een lijstje met interessante elementen van de website. De informatiebehoeften van de doelgroepen liggen dicht bij elkaar. Hierdoor kan één boodschap geformuleerd worden, die voor alle doelgroepen interessant is. Door één boodschap te communiceren is er per communicatiemiddel ook maar één variant nodig. In plaats van dat er voor drie doelgroepen drie verschillende flyers, persberichten, artikelen, website etc. ingezet moet worden. Dit scheelt voor Volkswagen Bedrijfswagens veel kosten.

Middelen

Door de boodschap visueel te maken met bewegend beeld, blijft de boodschap langer hangen dan auditieve media. Het visuele verduidelijkt wat de functie is en maakt de verbetering beter duidelijk aan de diverse doelgroepen.

Het inzetten van tv-commercials is erg prijzig en kan daardoor niet ingezet worden in verband met het beperkte budget. Om toch bewegend beeld te gebruiken, kan gekozen worden voor een korte film. Deze zal dan via eigen kanalen verspreid kunnen worden.

In deze film kan dan meer een algemene boodschap verteld worden, die voor elke doelgroep geldt.

Eindconclusie

Volkswagen Bedrijfswagens kan door doelgroepanalyses waarin de informatiebehoeften in het aankoopbeslissingsproces en het oriëntatieproces naar voren komen, er achter komen welke functies van de website interessant kunnen zijn en die de doelgroep kunnen ondersteunen in het proces. Hierdoor kan de boodschap met informatie over de functies de 'What's in it for me?' vraag beantwoorden voor de doelgroepen. Door een visueel middel als een korte film te laten ontwikkelen, kunnen de functies beter uitgelegd worden en blijft de boodschap langer hangen bij de doelgroepen. Daarnaast is de film goed te verspreiden via bestaande middelen waarmee kosten bespaard kunnen worden.

Hoofdstuk 6 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk komen de aanbevelingen aan bod. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op het onderzoek wat is verricht, de resultaten hiervan en het deskresearch welke is uitgevoerd.

Er is een budget van 4.500 euro vrijgemaakt voor het ontwikkelen en produceren van communicatiemiddelen voor de communicatie rondom de lancering van de nieuwe website.

1. Er is een budget van 4.500 euro om communicatiemiddelen te produceren.
2. Er is een te klein budget om een communicatiemiddel te kunnen produceren.

Daarom zijn de aanbevelingen in dit hoofdstuk een aantal algemene aanbevelingen en een aantal aanbevelingen per situatie gesplitst.

Aanbevelingen voor elk scenario:

- Elk communicatiemiddel moet bijdragen aan het doel om de website te introduceren, en de functionaliteiten uit te leggen aan de doelgroepen.
- Het antwoord op de 'What's in it for me' vraag moet als inhoud dienen van de boodschap voor de doelgroepen. De voordelen en nuttigheid voor de doelgroepen moeten duidelijk zijn in de boodschap.
- De lijst met functies/verbeteringen beperken tot een top 5 voor iedere aparte doelgroep. Door de informatie te beperken, blijft de boodschap beperkt en komt de boodschap beter over. Door de vaakst voorkomende en de nieuwste functies in de top 5 per doelgroep in een algemene top 5 te verwerken, is er voor elke doelgroep interessante informatie in de boodschap verwerkt.
- De interne doelgroep en overige doelgroep hebben een andere benadering nodig dan een externe doelgroep. De informatiebehoeften zijn totaal anders. De interne doelgroep heeft vooral interesse in feitelijke informatie. Zij zijn niet erg betrokken bij het merk. De externe doelgroep is vaak ook betrokken bij Volkswagen als merk en zijn echt de websitebezoekers en gebruikers. Door te weten welk probleem de klant heeft en welke informatiebehoeften zij daarbij hebben, kan de boodschap afgestemd worden. Door de boodschap af te stemmen, wordt er interesse gewekt bij de desbetreffende doelgroep.
- Door bestaande middelen voor zowel de externe als de interne communicatie te gebruiken, worden de kosten beperkt. Bestaande middelen zijn de owned media, die in beheer zijn van Volkswagen Bedrijfswagens zoals de website, dealerwebsites, nieuwsbrieven, en de social media kanalen, personeelsblad of intranet website.

Scenario 1: Er is een budget van 4.500 euro

Het gehele budget is 4.500 euro. Dit is niet heel veel, maar hier zouden wel een aantal communicatiemiddelen voor ingezet kunnen worden.

- Maak een visueel communicatiemiddel. Om de boodschap langer te laten blijven hangen in het hoofd van de websitebezoeker, kan met het budget de boodschap visueel gemaakt laten worden. Door het gebruik van bewegend beeld worden de verbeteringen concreter en werkelijkheid voor de gebruiker. De gebruiker ziet letterlijk de verbeterpunten in beeld.
- Het visuele middel kan daarna gebruikt worden in de diverse bestaande communicatiemiddelen van Volkswagen Bedrijfswagen om de doelgroepen te informeren via de bestaande middelen.

- Zorg ook dat het visuele middel gedeeld kan worden door de dealerorganisaties. Zij hebben vaak Facebook en eigen dealerwebsites, waar het middel gedeeld kan worden.

Scenario 2: Een te klein budget om een middel te kunnen produceren

Als het budget te klein is om een goed kwalitatief middel te produceren, dan kan er nog wel een aantal middelen in gezet worden. Alles zal wel low key moeten worden uitgevoerd.

- Omdat alles low key moet worden uitgevoerd, betekent dat vooral de bestaande middelen worden ingezet. Dat alleen bestaande middelen worden ingezet, betekent dit niet dat de doelgroepen minder te bereiken zijn. De bestaande middelen zijn ook vooral de owned media die in eigen beheer zijn van Volkswagen Bedrijfswagens.
- Om het bericht toch te laten opvallen in de bestaande middelen zal een creatieve manier van het invullen van de inhoud, tekst en beeld toegepast moeten worden. Dit kan doormiddel van een interessante, een aparte titel, woordgrap, of een stunt, of een extra benadrukkende tekst. De stunt of woordgrap kan in elk middel en tekst weer terugkomen.
- Als de boodschap een stunt of een grap bevat moeten de dealers geïnformeerd worden, zodat er geen onrust ontstaat bij de dealers.
- Laat de ruimte aan dealers om acties bij de lancering te bedenken. Daarnaast is het belangrijk dat de dealer informatie krijgen die zij kunnen gebruiken en verspreiden. Omdat zij direct contact hebben met de (potentiële) klanten hebben zij een groot bereik om de boodschap te verspreiden.

Hoofdstuk 7 Advies

Uit het onderzoek zijn diverse resultaten en conclusies voortgekomen. In hoofdstuk 6 zijn er aanbevelingen gedaan over de communicatie over en rondom de lancering van de nieuwe website. In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen verder uitgewerkt in adviezen. Er zijn twee scenario's waar advies over gegeven kan worden.

Het eerste scenario is dat er een klein budget is van 4.500 euro voor het ontwikkelen en produceren van communicatiemiddelen. Het tweede scenario is dat er weinig tot niets voor 4.500 euro te ontwikkelen is.

7.1 Scenario 1: Klein budget aanwezig

Bij scenario 1 kan er één of misschien wel meerdere communicatiemiddelen worden ontwikkeld. Ik zou adviseren om het geld dan te besteden aan een korte film als het mogelijk is om van een budget van 4.500 euro het te produceren. Uitleg over de invulling van de korte film, volgt later in dit hoofdstuk. Naast de korte film is het advies om meer middelen in te zetten om alle doelgroepen te informeren.

De volgende middelen worden geadviseerd bij scenario 1:

Communicatiemoment	Communicatiemiddel	Inhoud
Extern		
Diverse	Film	- De top 5 vernieuwingen van de website.
Is afhankelijk van verzenddatum	Dealernieuwsbrief	- Verzending nieuwsbrief voor de lanceringsdatum: Er zijn twee opties mogelijk. Of de dealer krijgt een primeur en ziet de film al wel, of de dealer krijgt ook alleen een bericht met de vernieuwingen. - Verzending nieuwsbrief na de lanceringsdatum: Een bericht over de vernieuwingen met de korte film.
Is afhankelijk van verzenddatum	Klantnieuwsbrief	- Verzending nieuwsbrief voor de lanceringsdatum: Een bericht over de nieuwe website met de vernieuwingen zonder korte film. - Verzending nieuwsbrief na de lanceringsdatum: Een bericht over de vernieuwingen met de korte film.
Is afhankelijk van verzenddatum	Volkswagen Inclusief Nieuwsbrief	- Verzending nieuwsbrief voor de lanceringsdatum: Een bericht over de nieuwe website met de vernieuwingen zonder korte film. - Verzending nieuwsbrief na de lanceringsdatum: Een bericht over de vernieuwingen met de korte film
Eerste bericht: 2 weken voor lancering Tweede bericht: dezelfde dag van lancering	DealerXtranet	- Eerste bericht over de datum van de lancering. - Een bericht over de vernieuwing en een link naar de korte film. Kan een primeur voor de dealers. Zij krijgen dan als eerste de korte film te zien.
Eerste bericht: 2 weken voor lancering Tweede bericht: dezelfde dag van lancering	Communicatieinactie.nl	- Eerste bericht over de datum van de lancering. - Tweede bericht over de vernieuwing en een link naar de korte film. Daarnaast de mogelijkheid dat de dealers de korte film kunnen downloaden of gebruiken.
Tijdens de lancering	Youtube	- Korte film op Youtube plaatsen.
Paar uur de lancering	Facebook	- Het eerste bericht dat over aantal dagen de lancering is. Het tweede bericht gaat over de film en bevat link naar de website in een bericht.
Dag van de lancering	Www.vwbedrijfswagens.nl	- Een nieuwsbericht over de lancering met de top 5 vernieuwingen.

26 en 28 juni	Crafter training	- Als de lancering van de website verzet wordt kan op de Crafter training de korte film gepresenteerd worden.
Afhankelijk van de lancering	Persbericht	- Als inhoud vooral de vernieuwingen en extra informatie over de website en merk Volkswagen Bedrijfswagens.
Intern		
Op de dag van de lancering	Pon intranet	- Een bericht met de vernieuwingen. Dit bericht heeft vooral een informatieve invulling.
Op de dag van de lancering	E-mail	- De Business Unit kan geïnformeerd worden met een e-mail met de korte film
Editie van juli	Personeelsblad Respons	- Met een artikel met de nieuwe opties en verbeteringen van de website.

Tabel 9 | Communicatiemomenten scenario 1

Film

In het eerste geval kan er een korte film worden geproduceerd. Mijn advies zou zijn om de boodschap van de film uit vijf verbeterpunten te laten bestaan. Het doel van de website is om de klant/websitebezoeker zo goed mogelijk te ondersteunen in de klantlevenscyclus. Omdat de websitebezoekers in diverse fases van de klantlevenscyclus de website bezoeken, is het belangrijk om voor bijna elke fase een verbeterpunt of optie te laten zien. Of de bezoeker nog aan het oriënteren is of dat de bezoeker al bezig is met informatie te verzamelen over de financiering voordat hij gaat kopen, in alle fases zal een nieuwe of handige optie gezien laten worden.

Doelstelling van het communicatiemiddel is om de doelgroepen de nieuwe website te introduceren en uitleg te geven over de functionaliteiten.

Stijl film: Stop-motion²⁹

De lancering van de website is een speciaal moment, daarom zou ik adviseren om de korte film in een andere stijl te laten produceren dan bijvoorbeeld Volkswagen personenwagens doet en de standaard films bij Volkswagen Bedrijfswagens zijn. Daarnaast heeft Volkswagen Bedrijfswagens een andere doelgroep dan personenwagens en zij hebben dan ook een andere benadering nodig. Uit eerder onderzoeken is gebleken dat de communicatiemiddelen voor de Bedrijfswagens doelgroep niet flitsend en met speciale effecten bewerkt te hoeven worden. Als de informatie maar duidelijk en goed te vinden is.

Voor de invulling van de film kan bijvoorbeeld gekozen worden voor stop-motion. Voor stop-motion is een camera nodig die in staat is om opnames frame per frame te maken. Eerst wordt het voorwerp dat op film moet bewegen in een bepaalde houding neergezet en met de camera wordt hiervan een frame geschoten. Vervolgens wordt de houding van de figuur een fractie veranderd en wordt er opnieuw één frame geschoten met dezelfde achtergrond. Dit wordt herhaaldelijk gedaan. Door vervolgens alle plaatjes achter elkaar af te spelen lijkt het alsof het voorwerp uit zichzelf beweegt.

Gebruik film

Extern

- Als er een film geproduceerd is, kan deze gebruikt worden in diverse media om de boodschap te versterken. Ten eerste kan het op de website worden vertoond door middel van een pop up scherm. Een bezoeker krijgt dan in het bezoek een pop-up met de korte film. Dit gebeurt dan maar één keer om irritatie te voorkomen. De bezoeker kan er dan voor kiezen om de korte film te bekijken of deze af te sluiten. Een voorwaarde is dat er weinig opties gebruikt worden in het scherm om gebruikersvriendelijk te blijven. De bediening moet eenvoudig en beperkt blijven. Een start/stop-knop voor het afspelen en

²⁹ Wikipedia. (2013, mei 14). *Stop-motion*. Opgeroepen op mei 2013, 25, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Stop-motion>

een aan/uit-schakelaar voor het geluid. Ingewikkelder mag de bediening niet. Het is ook belangrijk dat mensen het schermje kunnen afsluiten.³⁰

- De film kan verspreid worden via het Youtube kanaal van Volkswagen Bedrijfswagens. Hier kunnen de doelgroepen de korte film af halen om te gebruiken in hun eigen communicatie, maar ze kunnen dan natuurlijk de film ook delen.
- De film kan daarnaast gebruikt worden in de bestaande e-mailnieuwsbrieven als de klant, dealer en de Volkswagen Inclusief Nieuwsbrief. Door een link naar de film te plaatsen of door de film direct in de nieuwsbrief te plaatsen kunnen de geabonneerde leden de film bekijken.
- Op de dealerwebsites www.dealerXtranet.nl en www.communicatieinactie.nl, welke communicatiekanalen zijn van het merk naar de dealer, kan de korte film geplaatst worden, zodat dealers de film ook kunnen gebruiken of extra kunnen bekijken.
- De film kan met een bericht verspreid en gedeeld worden via Facebook.
- Als er eventueel een presentatie komt op de Crafter trainingsdag (26 en 28 juni) kan de korte film getoond worden aan de deelnemers.

Intern

- De film kan via het Pon intranet naar de interne collega's verspreid worden.
- Op de afdeling kan er een e-mail gestuurd worden met de korte film om de gehele Business Unit te informeren.
- Er kan een artikel geplaatst worden in het personeelsblad Respons.

7.2 Scenario 2: Geen budget

Bij scenario 2 is het budget te weinig om iets te kunnen ontwikkelen. De bestaande middelen zullen dus op een creatieve manier moeten worden ingezet.

Inhoud communicatiemiddelen

Volkswagen Bedrijfswagens heeft soms slogans met een woordgrap of een dubbelzinnigheid. Het advies is om een woordgrap te gebruiken om de lezers van de titel nieuwsgierig te maken, zodat ze verder lezen. Deze zin of woordgrap kan in elk bericht terugkomen.

Er zou ook een thema verwerkt kunnen worden in de communicatiemiddelen. Een voorbeeld hiervan zou het thema 'maatwerk', in de trant van dat je het kan aanpassen aan je eigen wensen. Het kan op diverse manieren toegepast worden. Elke nieuwe functie kan omschreven worden met daarin terugkomend het thema maatwerk en de aanpasbaarheid.

'Een auto helemaal naar eigen wens samenstellen is voor iedereen mogelijk. Of het nu alleen gaat om de functies en/of ook om het design.'

PR-stunt

Een PR-stunt zou ook uitgevoerd kunnen worden. Als de stunt lukt, trekt het veel bezoekers. De PR-stunt moet dan wel over de online media of de nieuwe website gaan. Dit kan wel veel tijd kosten om een goede stunt te bedenken, maar ook om het uit te voeren. Het kost veel tijd van de medewerkers om de stunt en informatie te verspreiden. Daarnaast is het niet zeker dat de stunt wordt opgepakt door de journalisten en de boodschap dus ook werkelijk overkomt. De PR-stunt kan niet op zichzelf staan. Wat een organisatie zelf als nieuws vindt en een PR stunt waardig vindt, kan de journalistiek niet vinden.³¹

³⁰ Put, W. v. (2006). Website Usability. Gebruikersvriendelijke websites in de praktijk. In *Website Usability. Gebruikersvriendelijke websites in de praktijk*. (p. 307). Eindhoven: Pearson Education Benelux.

³¹ Anthill. (2013). *PR stunts*. Opgeroepen op juni 10, 2013, van Anthill: <http://www.anthill.nl/pr-bureau/pr-stunts/>

Bij de PR stunt zal Volkswagen op social media zelf een discussie op gang moeten brengen. Door zelf informatie te creëren en te distribueren. Hierdoor trekken bedrijven de doelgroep aan en weten zij deze te binden aan het merk.³²

Visueel maken

In scenario 2 ontbreekt het bewegende beeld en zal de boodschap minder goed blijven hangen bij de doelgroep. Om naast de informerende tekst de opties toch in beeld te brengen kan met screenshots gewerkt kunnen worden. Een beeld zegt meer dan duizend woorden, wordt er altijd gezegd. Doordat het design van de website al zelf veranderd is, zullen trouwe bezoekers even moeten zoeken naar de informatie. Door hen visueel te laten zien welke elementen bedoeld worden, worden mensen meer vertrouwd met het design.

Door beeld te gebruiken in de nieuwsbrieven versterken de focus van de lezer. De tekst naast de afbeelding wordt ook veel beter gelezen dan de tekst zonder afbeeldingen. Daarom is het belangrijk om bij alle nieuwsbrieven duidelijke en mooie screenshots van bijvoorbeeld bepaalde functies die nuttig zijn of uitgelegd worden in de tekst. Als de lezer dan op de website komt, hebben ze gelijk herkenning doordat zij het design eerder hebben gezien.

Aan het gebruik van afbeeldingen in de nieuwsbrief zit alleen een groot probleem. Mailservers kunnen standaard de afbeeldingen blokkeren. Om toch goed om te gaan met afbeeldingen in nieuwsbrieven de volgende tips:

- De afbeeldingen moeten ondersteuning bieden aan de content en dienen niet als basis. De hele e-mail nieuwsbrief moet te begrijpen zijn zonder de afbeeldingen.
- Zorg voor goede alt-teksten als compensatie voor geblokkeerde afbeeldingen. Dit zijn teksten die verschijnen als de afbeelding geblokkeerd is.
- Door in de code van de afbeeldingen de hoogte en breedte toe te voegen, verandert de lay-out van de nieuwsbrief niet bij de blokkering van de afbeeldingen.
- De e-mail nieuwsbrief staat niet op zich. De landingspagina waar de gebruiker na het klikken terecht komt, moet goed aansluiten bij de nieuwsbrief. Het gaat uiteindelijk om de conversie.³³

Pop-up op de website

Aan de communicatiemiddelen heeft de websitebezoeker niets als zij op de website zijn. Om de bezoeker op de website gelijk te informeren is het advies om pop-ups aan de website toe te voegen en daarin de bezoeker te informeren over de functie die hij/zij gebruikt, maar ook bijvoorbeeld over een functie uit de volgende fase in het koopbeslissingsproces. Bij het inzetten van een pop-up kan er voor diverse oplossingen gekozen worden om de pop up gebruikersvriendelijk in te zetten. Een pop-up wordt namelijk vaak gezien als een irritant element in de website. Als de content een onderdeel is van de content, kan de pop up in de webpagina komen. Dit kan gebruikt worden als de tekst en afbeeldingen belangrijk zijn. De pop up kan ook in een aparte webpagina. Het pop-up venster wordt dan gebruikt voor aanvullende informatie in de vorm van tekst en afbeeldingen.³⁴

³² Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). Basisboek online marketing van strategie tot conversie. In M. Visser, & B. Sikkenga, *Basisboek online marketing van strategie tot conversie* (p. 414). Groningen/Houten: Noordhoff/Uitgevers.

³³ Mailexpert. (2013). *Tips e-mail nieuwsbrief ontwerpen-maken en versturen*. Opgeroepen op juni 10, 2013, van Mailexpert: <http://www.mailexpert.nl/e-mail-nieuwsbrief-hoe-maak-en-verstuur-je-een-goede-nieuwsbrief>

³⁴ Put, W. v. (2006). Website Usability. Gebruikersvriendelijke websites in de praktijk. In *Website Usability. Gebruikersvriendelijke websites in de praktijk*. (p. 307). Eindhoven: Pearson Education Benelux.

Communicatiemoment	Communicatiemiddel	Inhoud
Extern		
Is afhankelijk van verzenddatum	Dealernieuwsbrief	- Bij een PR-stunt: Een bericht met de PR-stunt. De dealers moeten erover geïnformeerd worden dat het maar een PR-stunt is. - Bij geen PR-stunt: Een bericht over de vernieuwde website en wat dat voor hen betekent.
Is afhankelijk van verzenddatum	Klantnieuwsbrief	- Een bericht over de vernieuwing van de website.
Is afhankelijk van verzenddatum	Volkswagen Inclusief Nieuwsbrief	- Een bericht over de vernieuwing van de website.
Eerste bericht: 2 weken voor lancering Tweede bericht: als de PR-stunt begint	DealerXtranet	- Bij een PR-stunt: Eerst een bericht over de lancering van de website. Tweede bericht is met informatie over de PR-stunt. De dealers moeten erover geïnformeerd worden dat het maar een PR-stunt is. - Bij geen PR-stunt: Eerst een bericht over de lancering van de website. Tweede bericht over de vernieuwde website en wat dat voor hen betekent.
Eerste bericht: 2 weken voor lancering Tweede bericht: als de PR-stunt begint	Communicatieinactie.nl	- Bij een PR-stunt: Eerst een bericht over de lancering van de website met klein voorproefje door middel van een screenshot. Tweede bericht is met informatie over de PR-stunt. De dealers moeten erover geïnformeerd worden dat het maar een PR-stunt is. - Bij geen PR-stunt: Eerst een bericht over de lancering van de website. Tweede bericht over de vernieuwde website en wat dat voor hen betekent. Aangevuld met screenshots.
Week voor de lancering een bericht en net als de lancering is geweest.	Facebook	- Bij een PR-stunt: Eerst een bericht over de lancering van de website. Tweede bericht met de PR-stunt. - Bij geen PR-stunt: Eerst een bericht over de lancering van de website en screenshot van de website.
Na de lancering	Www.vwbedrijfswagens.nl	- Een nieuwsbericht over de lancering met de top 5 vernieuwingen. - Pop up (at random) bij bepaalde opties met uitleg of verwijzing naar een volgende stap of mogelijkheid.
26 en 28 juni	Crafter training	- Als de lancering van de website verzet wordt kan op de Crafter training de website worden gepresenteerd met screenshots.
Afhankelijk van de lancering en PR-stunt	Persbericht	- Bij een PR-stunt: Persbericht rond de PR-stunt - Bij geen PR-stunt: Als inhoud vooral de vernieuwingen en extra informatie over de website en merk Volkswagen Bedrijfswagens. Aanvullend met screenshots van de website.
Intern		
Op de dag van de lancering	Pon intranet	- Een bericht met de vernieuwingen. Dit bericht heeft vooral een informatieve invulling.
Op de dag van de lancering	E-mail	- De Business Unit kan geïnformeerd worden met een e-mail over de vernieuwingen en screenshots van de website. Bij PR-stunt de Business Unit informeren.
Editie van juli	Personeelsblad Respons	- Met een artikel met de nieuwe opties en verbeteringen van de website.

Tabel 10 | Communicatiemomenten scenario 2

Hoofdstuk 8 Evaluatie

Wat ging goed?

- De experts en ander collega's wilden graag meewerken. Hierdoor kwam er veel informatie vrij. De contacten binnen Pon zijn goed om informatie uit te putten.
- Er was genoeg tijd voor het onderzoek gepland.
- De onderzoeken die beschikbaar waren voor de secundaire analyse waren door bureaus afgenomen. De betrouwbaarheid van de resultaten uit de onderzoeken waren dus te garanderen.
- Tips, adviezen en informatie van collega's verwerken in mijn scriptie. Ik had eerst niet gedacht dat sommige ideeën echt bruikbaar konden zijn voor mijn scriptie. Ook tussen de werkzaamheden kwam informatie voorbij, die ik kon gebruiken. Ik had eerst niet het idee dat informatiebronnen welke ik niet had gepland had voor mijn onderzoek ook echt iets konden bijdragen aan mijn onderzoek.

Wat kan beter in een volgend onderzoek?

- De interviews meer structureren. Er was standaard wel een aantal vragen of thema's voorbereid, maar het is nu lastig voor een ander om hetzelfde onderzoek uit te voeren en daardoor dezelfde resultaten te krijgen.
- Door de secundaire analyse weet je niet altijd of je de gegevens in de goede context interpreteert en gebruikt in het onderzoek.
- Tijdens het onderzoeken me meer op de hoofdvraag richten. Ik ben soms wel de rode draad kwijt geraakt omdat ik meer naar het advies zat toe te werken dan dat ik me op de deelvragen richtte. Ik kan hierdoor essentiële punten voor de conclusie gemist hebben.

Wat heb ik geleerd?

Gedurende de tijd dat ik stage gelopen heb en mijn afstudeeropdracht heb gemaakt, heb ik gemerkt dat communicatie heel erg ad hoc georganiseerd kan worden en niets vast staat. Door de gesprekken die ik had met collega's tussen de werkzaamheden door kreeg ik soms nieuwe informatie en inzichten. Dit heeft mijn uiteindelijke aanbevelingen en adviezen wel veranderd.

In het begin had ik mijn onderzoek helemaal ingepland en vast staan. Door informatie van anderen en van de experts zijn er andere belangrijke elementen in het onderzoek gekomen. Daarnaast heb ik creatieve ideeën van collega's bijgehouden. Soms kon het mij helpen bij het geven van advies.

Verder heb ik veel over de Business-to-Business en dan al specifiek in de autobranche mogen lezen. Ik heb daaruit geleerd hoe de Business-to-Business doelgroepen de keuzes maken, welke informatie zij gebruiken en welke informatie zij behoeften hebben. Als ik een baan heb in een bedrijf die zaken doen in de Business-to-Business dan heb ik in ieder geval in de onderzoeken er over mogen lezen.

Ik heb me nog nooit eerder zo diep me ingelezen in doelgroepen om iets uit te voeren in de communicatie. Toch heb ik nu meer het idee dat ik de doelgroep begin te snappen en meer kan inleven in hun wereld.

Literatuurlijst

Boeken

- Basisboek marketing. In J. Boekema, M. Broekhoff, v. E. Bueren, A. Oosterhuis, & A. Tak, *Basisboek marketing* (Vijfde druk ed., pp. 461-465). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Boer, R. (2007). *Brand Design, voor beleid in merkidentiteit*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Cotton, A.-M. (2010). Reclame en mediaplanning. In A.-M. Cotton, *Reclame en mediaplanning* (pp. 213 - 224). Apeldoorn/Antwerpen: Garant Uitgevers.
- Essink-Matzinger, C., & Gerritsen-van Veghel, B. (2006). MarCom. Handboek Marketingcommunicatie. In *MarCom. Handboek Marketingcommunicatie* (pp. 63-68). Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. In *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 12). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Put, W. v. (2006). Website Usability. Gebruikersvriendelijke websites in de praktijk. In *Website Usability. Gebruikersvriendelijke websites in de praktijk*. (p. 307). Eindhoven: Pearson Education Benelux.
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. (p. 102). Den Haag: Boom Onderwijs.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2012). Basisboek online marketing van strategie tot conversie. In M. Visser, & B. Sikkenga, *Basisboek online marketing van strategie tot conversie* (p. 414). Groningen/Houten: Noordhoff/Uitgevers.

Internet

- Anthill. (2013). *PR stunts*. Opgeroepen op juni 10, 2013, van Anthill: <http://www.anthill.nl/pr-bureau/pr-stunts/>
- Automobielhandel, P. (2010). *Over Pon / Strategie*. Opgeroepen op mei 24, 2013, van Pon Intranet: <http://ponintranet.com/nl/Over-Pon/Strategie/>
- Babeliowsky, L. (n.d). *10 seconden marketing*. Opgeroepen op mei 29, 2013, van Managementissues.com: http://www.managementissues.com/marketing_%26_verkoop/verkoop/10_seconden_marketing_2005013154.html
- Mailexpert. (2013). *Tips e-mail nieuwsbrief ontwerpen-maken en versturen*. Opgeroepen op juni 10, 2013, van Mailexpert: <http://www.mailexpert.nl/e-mail-nieuwsbrief-hoe-maak-en-verstuur-je-een-goede-nieuwsbrief>
- Managementsupport.nl. (2013). *Documenten interne communicatie.nl*. Opgeroepen op mei 27, 2013, van Managementsupport.nl: <http://www.managementsupport.nl/files/documenten/CLCOMM%20interne%20communicatiemiddelen.pdf>
- Pon Automobielhandel. (2013). *Missie*. Opgeroepen op mei 1, 2013, van Pon: <http://www.pon.com/over-pon/missie.19.lynx>
- Pon Automobielhandel. (onbekend). *Over Pon. Missie*. Opgeroepen op mei 2013, van Pon: <http://www.pon.com/over-pon/missie.19.lynx>
- Scriptie.nl. (n.d.). *Onderzoekshandleiding*. Opgehaald van Scriptie.nl: <http://www.scriptie.nl/onderzoeksmanual/>

Verhage, B. (onbekend). *Adverteren - maar waarin?* Opgeroepen op mei 25, 2013, van Littel communicatie: <http://www.littel.nl/nieuwsbrief/adverteren.html>

Wikipedia. (2013, mei 14). *Stop-motion*. Opgeroepen op mei 2013, 25, van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Stop-motion>

Rapporten

Branddoctors. (2011). *Eindpresentatie: Positionering Volkswagen Bedrijfswagens*. Nieuwegein: Branddoctors.

CP Positoneringsadvies. (2013). *Kern- & merkwaarden*. Opgeroepen op mei 23, 2013, van Communicatie positionering: <http://www.communicatiepositionering.nl/kernwaarden-merkwaarden>

Doggenaar, K.; Volkswagen Bedrijfswagens. (2010). *Interne Analyse*. Leusden: Pon Automobielhandel.

Graaf, G. d. (2011). *Klantprofielen. De ZZP'er versus de gemiddelde Nederlander*. Leusden: PON Automotive.

Kyas, V. (2011, augustus 4). Briefing_definitiefase_v099. *Volkswagen (Bedrijfswagens) Internet Strategie*. Leusden.

Mare Research. (2009). *Aankoopmotieven LKW. Resultaten van een kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Mare Research.

MeMo2. (Internettrends. Online Media gedrag Pon Bedrijfswagens). 2008. Amsterdam: MeMo2.

MetrixLab BV. (2011). *Web Performance Monitor. Pon - Audi | Porsche | Seat | Skoda | VW | VWB*. Rotterdam: MetrixLab.

MetrixLab BV. (2010). *Web Performance Monitor. Pon - Volkswagen Bedrijfswagens*. Rotterdam: MetrixLab.

MetrixLab BV. (2012). *Web Performance Monitor. Pon - Volkswagen Bedrijfswagens*. Rotterdam: MetrixLab.

Netpop Research. (2010). *The Role of the Internet in Automotive Buying*. San Francisco: Netpop Research.

Pabst, H. (2011, juni). Design 4.0 - Relaunch Volkswagen PKW Internetdesing (requirements Catalogue). onbekend.

NEGLA B

Pon organisatiestructuur



Pon Automobielhhandel

Pon Holdings is een onderneming met ongeveer 13.000 medewerkers verspreid over 250 vestigingen in meer dan 20 landen. Tot 2010 had Pon Holdings een divisiestructuur. De Holding had twee divisies, Pon Automotive en Pon Equipment + Power Systems. De automerken zaten toen allemaal bij elkaar in de divisie Pon Automotive. Sinds 2010 is er voor een nieuwe bestuursstructuur gekozen. De divisies gaan verder als One Pon.

De producten en diensten zijn nog wel in diverse categorieën verdeeld. Onder de categorie Pon Commercial Vehicles valt de Business Unit (BU) Volkswagen Bedrijfswagens.

Strategie Pon Automobielhhandel

Get staat voor het verdiepen in de wensen van de klanten en daardoor leer je de klant begrijpen waarom zij die wensen hebben. Om de klanten de antwoorden te geven en oplossingen aan te reiken, is kennis nodig van de markt, van producten en van ontwikkelingen die de toekomst van ons bedrijf bepalen.

Keep staat voor: wat we hebben, willen we houden. Dit geldt als eerst voor de klanten. We moeten doen wat we beloven. Zonder enige concessie. Dat onze klanten behandeld worden zoals we zelf ook behandeld willen worden. Integer, met respect, open en eerlijk. Dat maakt van een gewone klant een loyale en tevreden klant. Daarvoor mogen we zelf nooit tevreden zijn. Dat vraagt om scherp te maar ook om innovatief denken in oplossingen.

Bij grow wordt van de klant een relatie gemaakt. We moeten de klanten leren kennen, naar hen luisteren en ontdekken waar zij werkelijk om vragen. Wie zijn klanten kent, kan de relatie laten groeien. Met als resultaat: een langdurige relatie, meer loyaliteit en meer omzet.

Typering cultuur Volkswagen Bedrijfswagens aan de hand van Typologie Handy

De typologie van Handy is een veel gehanteerde methode om organisatiecultuur te typeren. Deze typologie is gebaseerd op twee dimensies.

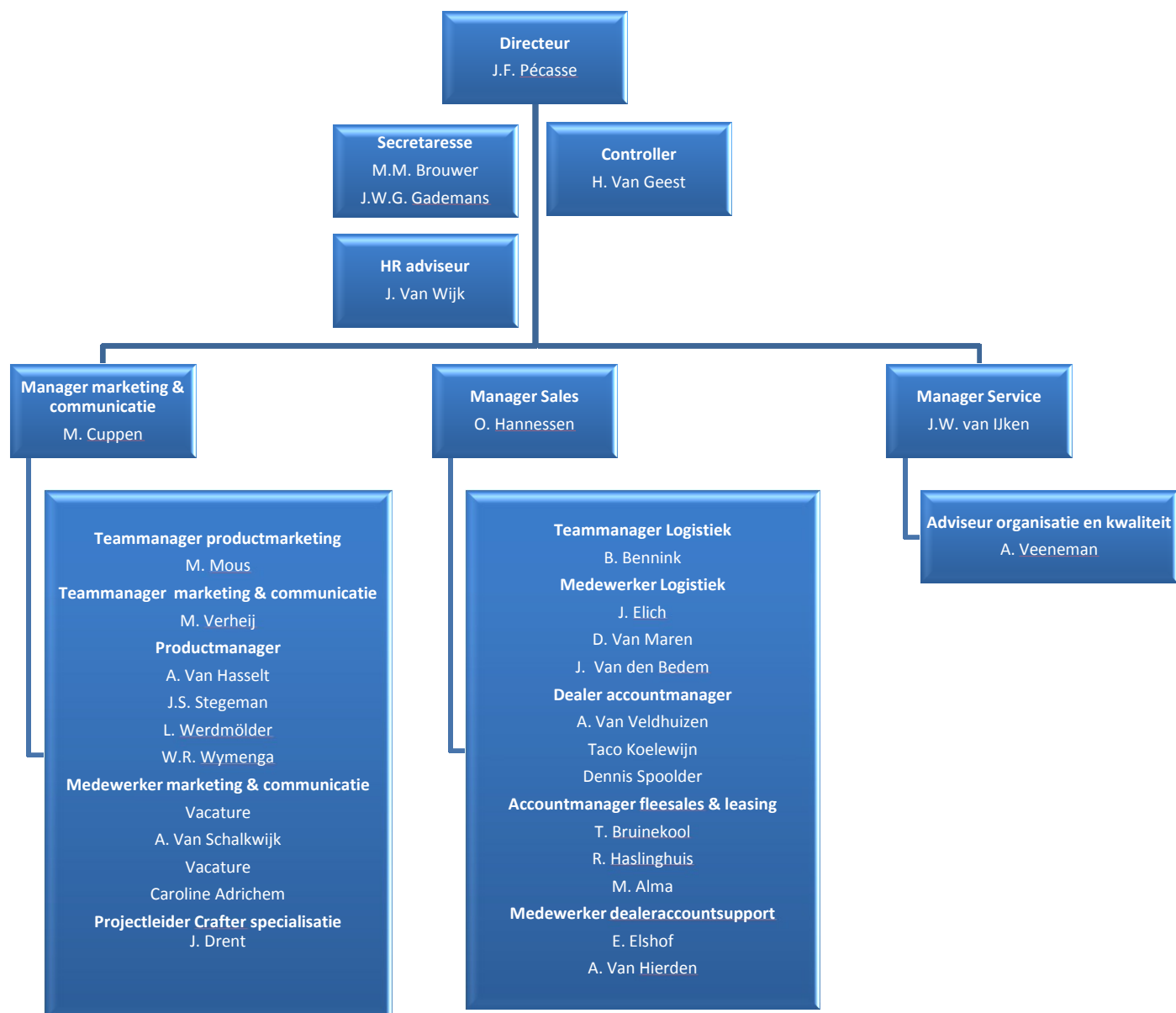
1. Samenwerkingsgraad: Dit is de mate waarin wordt samengewerkt.
2. Machtspreiding: Dit is de mate waarin beslissingsbevoegdheid gecentraliseerd of gedecentraliseerd is.

Onder een hoge samenwerkingsgraad wordt een grote saamhorigheid tussen de leden van een organisatie verstaan. Hoge machtspreiding wil zeggen: een situatie die gekenmerkt kan worden door een hoge mate van delegatie. De samenwerkingsgraad en machtspreiding kunnen in een extreme situatie hoog of laag zijn.

		Machtspreiding	
		Laag	Hoog
Samenwerkingsgraad	Laag	Rollencultuur	Personencultuur
	Hoog	Machtscultuur	Taakcultuur

Aan de hand van deze twee dimensies kan de cultuur van de Business Unit Volkswagen Bedrijfswagens getypeerd worden als een taakcultuur. De afdeling kenmerkt zich door taakgerichtheid en professionaliteit. De organisatie bestaat uit een netwerk van los/vaste taakeenheden, waarbij elke eenheid grote zelfstandigheid bezit en tegelijkertijd een specifieke verantwoordelijkheid draagt binnen het geheel. Binnen de taakcultuur is het behalen van resultaat het centrale vraagstuk.

Bijlage 2 | Organogram Business Unit Volkswagen Bedrijfswagens



Bijlage 3 | Interview experts VW4X

Uitwerkingen interviews gesprekken met experts

Interview Rutger van Overbeek en Jolanda Brontsema

De briefing van het filmpje van de nieuwe website heeft de structuur van het gesprek gevormd.

***Begint interview met filmpje van de dealermeeting.**

Wat zijn jullie taken binnen het VW4X project?

Rutger van Overbeek: Ik ben projectleider van het gehele project. Ik trek de kar en ik ben ingehuurd door Pon om het te leiden.

Jolanda Brontsema: Ik ben interim online marketeer. Ik ben ingehuurd om de lege vacature van online marketeer bij Volkswagen Bedrijfswagens in te vullen. Ik neem de taak over van mijn voorganger in het project.

Hoe is de nieuwe website tot stand gekomen?

Voordat de website is gebouwd is er veel onderzoek gedaan. Deze onderzoeken komen vanuit de fabriek, maar er zijn ook onderzoeken die wij hebben laten doen. De resultaten uit het onderzoek zijn gebruikt als pijlers voor de website. Daar is de hele website en alle verbeteringen op gebaseerd. Er is ook gebruik gemaakt van het bestaande onderzoek van Netpop Research (Google Gearshift), Marktplaats onderzoek naar auto oriëntatie en de Cars-online onderzoek van Cap Gemini is gebruikt. Daarnaast zijn er nog meer onderzoeken gebruikt. Die kan je vinden een map op de server. Er is uit diverse onderzoeken verbeterpunten gepakt en daar is een business case van gemaakt.

Welke veranderingen staan centraal bij het project?

Er zijn een aantal pijlers en die zijn gebaseerd op diverse onderzoeken.

Dit zijn de volgende:

- Beter vindbaarheid (bij de zoekmachines)
- Gebruiksvriendelijk (de consument moet kunnen vinden wat ze zoeken)
- Conversie gericht (de consument kan nu beter en sneller hun doel bereiken)
- Informatief (de consument kan vinden wat hij wilt)

Vindbaarheid

Uit onderzoek is gebleken dat 90% van onze klanten oriënteert zich online via Google. Beter vindbaarheid betekent automatisch meer leads.

Door het integreren van de car configurator en het mogelijk maken dat men hun configuratie deelt komen er meer bezoekers op volkswagen.nl.

Alles wordt verruimd, zodat alle websites van Volkswagen onder één domein valt. Dit maakt het ook makkelijker om tussen bedrijfswagens, campers en personenwagens te schakelen.

Gebruiksvriendelijk

- Er is een nieuwe zoektool. Volkswagen.nl bevat een nieuwe slimme zoektool. Deze werkt vanuit de behoefte van de klant, sluit aan op ieder kennisniveau en helpt de klant om uit het brede modellenaanbod een passende keuze te maken. De website onthoudt de voorkeuren en keuzes, zoals keuzes bij het modellenoverzicht en in de configurator. Het maakt uw oriëntatieproces intuïtief.
- De car configuraties kunnen gemakkelijk opgeslagen, gedeeld (met vrienden) of gestuurd (naar de dealer) worden.
- De websitebezoeker kan heen en weer tussen de configurator en de oriëntatie informatie. Ze kunnen daarnaast alles aanpassen naar eigen wens.
- De dealer zoektool laat eenvoudig zien welke diensten een dealer biedt en nodigt uit om uw dealersite te bezoeken.

- De knoppen op de website versie voor de tablet worden groter gemaakt, zodat mensen makkelijker door de website heen kunnen.

Informatief

- De informatie op de website is gekoppeld aan de bron van de bestelsystemen. De informatie en prijzen zijn daarom altijd correct en up-to-date.
- Modellen zijn uitvoeriger dan ooit beschreven en in beeld gebracht. Mooie, aantrekkelijke presentatie moet de klant nog beter enthousiasmeren.
- Meer en overtuigender beeld van het model.
- Welke luxe en comfort kan de klant verwachten.
- wat vinden anderen van het model?
- Ook aankoop ondersteunende informatie is hier vindbaar.
 - direct rijden.
 - service
 - financiële diensten
- Ook uitvoeringen zijn met dit ambitieniveau gepresenteerd. Ook kan de klant 360 graden rondom de auto kijken in hoge kwaliteit.
- Uitvoeringen kunnen op alle aspecten met elkaar vergeleken worden zodat de klant zeker kan zijn dat hij of zij de beste keus maakt.
- Alle technische specificaties zijn in de website geïntegreerd en niet langer verstopt in pdf's.
- CLAIM: Kortom, alles wat je weten wilt binnen enkele tellen op uw scherm.
- De consument is sneller weg met niet genoeg informatie. Nu kan de consument zoveel informatie als hij of zij wil op zoeken op de website.

Conversiegericht

- De nieuwe website is conversiegericht. De gebruiker komt altijd binnen enkele stappen bij zijn doel.
- Dealer search is overal aanwezig als logische vervolgstap door aanwezigheid in het hoofdmenu, Quicklinks en in de footer.
- Overal wordt men een stap dieper in hun oriëntatie proces geholpen. Er zijn meer knoppen, als proefrit en brochure aanvragen geïmplementeerd. Mensen kunnen sneller door het proces heen.
- De consument gaat minder snel na de showroom en wil alles via internet doen, maar kunnen op de nieuwe website al hun configuratie en vragen sturen naar de dichtstbijzijnde dealer. Door online vragen te kunnen stellen, wordt de drempel kleiner.

Vormgeving

Eén campagne wordt het belangrijkste. Met grotere en sfeervollere platen worden de auto's gepresenteerd. De beelden versterken de tekst.

Welke mensen moet ik volgens jullie echt spreken?

De persoon bij Volkswagen die de communicatie heeft geregeld bij de lancering van hun website. Daarnaast kan je Nick van der Kolm aan spreken hij doet ook verschillende dingen aan de website. Je kunt ook altijd je informatie halen bij Jolanda. Zij weet dan de juiste personen dan wel voor je te vinden

Tips

Lees de diverse onderzoeken goed, want daar staan veel resultaten in. Bekijk daarnaast ook onderzoeken over de bedrijfswagens doelgroep.

Interview Marjolein Jongenelen

Brand Communication Manager Volkswagen | 18 april

Onderwerp: Over de communicatie van Volkswagen rondom de lancering van de nieuwe website

Naar welke doelgroepen heeft Volkswagen gecommuniceerd over de lancering van de nieuwe website?

Volkswagen heeft vooral intern gecommuniceerd. Niet echt op de consument gericht, omdat niet elke consument bezig is met een auto te kopen. Door te veel te communiceren waren ze bang dat de consumenten misschien zich zouden afmelden voor de nieuwsbrief.

Ze hebben de communicatie verspreid zodat er niet teveel traffic op de website zou komen en eruit zou klappen.

Daarnaast is alles low-key gehouden, vanwege een beperkt budget van de Business Unit.

Wat was het doel van het communiceren?

Deze vraag is beantwoord door de powerpoint met de volgende informatie:

Dealernetwerk

Middelen:

- Dealermeeting presentatie - 13 maart
- Taart dealervestigingen - 14 maart (in afwachting goedkeuring budget)
- DealerXtranet bericht
- Dealercommunicatie nieuwsbrief
- Actualiteitenmail
- Communicatie portal

Doel:

1. Introductie nieuwe website
2. Innovatie en nieuwswaardigheden (animatie website)
3. Uitleg functionaliteiten – gebruik richting klanten
4. Handleiding en FAQ

Fans, leden en website bezoekers

Middelen:

- Volkswagen Inclusief nieuwsbrief
- Volkswagen nieuwsbrief
- Volkswagen Facebook
- Volkswagen Twitter
- www.volkswagen.nl (4.X)

Let op: Bannering stopzetten rondom live gang

Doel:

1. Introductie nieuwe website
2. Innovatie en nieuwswaardigheden
3. Vragen om feedback/delen configuraties

Interne PR

Middelen:

- PAH intranet
- Respons editie maart
- Presentatie business unit Volkswagen – 8 maart
- Informeren klantenservice – FAQ, handleidingen
- Borrel projectteam

Doel:

1. Introductie nieuwe website
2. Innovatie en nieuwswaardigheden (animatie website)
3. Uitleg functionaliteiten

PR

Middelen:

- Persbericht
- Persbericht vakpers
- Volkswagen PR Twitter bericht

Doel:

1. Introductie nieuwe website
2. Innovatie en nieuwswaardigheden

Welke communicatiemiddelen zijn er ingezet bij het communiceren?

- PAH intranet-> Hier is een bericht op geplaatst
- Respons editie maart -> In de editie maart van Respons (intern blad) is een artikel geplaatst van 1 bladzijde.
- Presentatie business unit Volkswagen – 8 maart -> Er is een korte introductie geweest over de nieuwe website en de verbeterpunten.
- Informeren klantenservice – FAQ, handleidingen -
- Borrel projectteam -> Informeer is het team bedankt voor alle tijd en energie die zij in de nieuwe website hebben gestoken.
- Persbericht
- Persbericht vakpers
- Dealermeeting -> Voordat de website werd gelanceerd was er een dealermeeting waarop de nieuwe website is getoond door middel van een presentatie en filmpje.
- Banner -> Voordat de website live ging waren er banners te zien.
- Volkswagen Inclusief nieuwsbrief-> de Inclusief leden werden uitgenodigd om een kijkje op de website te nemen.
- Volkswagen nieuwsbrief -> de klanten werden uitgenodigd om een kijkje op de website te nemen.
- Volkswagen Facebook-> De maandag na de lancering van de nieuwe website is er een bericht op Facebook geplaatst met een afbeelding van de Homepage.
- Volkswagen Twitter -> Dit was een PR Twitter bericht over de lancering van de nieuwe website
- www.volkswagen.nl (4.X)
- DealerXtranet bericht -> Hier is een bericht op geplaatst voor de dealers over de nieuwe website en de verbeterde en nieuwe opties.
- Dealercommunicatie nieuwsbrief -> De dealers werden ook doormiddel van een bericht in de nieuwsbrief geïnformeerd over de nieuwe website. Deze werden gelijk met de live gang uitgenodigd.
- Actualiteitenmail -> Er is een actualiteitenmail rondgestuurd om geïnteresseerde dealers te informeren.
- Communicatie portal-> Daarnaast is ook nog via het communicatie portal de dealers geïnformeerd.

Welke boodschap stond centraal in de communicatiemiddelen?

Vooraf hoe krachtig de website is, dat het in een nieuw jasje is gestoken.

Welke verbeterde functies hebben jullie gecommuniceerd?

Er is vooral één functies gecommuniceerd en dat is de mogelijkheid om een eigen auto samen te stellen.

Wat waren de kosten?

- Filmpje dealermeeting

- o **Hoelang was de productie tijd voor het filmpje?**

Het bureau waar wij mee samenwerkten kan snel schakelen. Als het filmpje klaar moet in een week dan kan dit, maar moet er wel meer geld neergelegd worden. Maar normaal is drie a vier weken als je het verhaal en de content hebt staan.

Verder is alles low key gehouden. De banners kostten nog wel geld, maar ik weet de bedragen niet precies.

Veel van de communicatiemiddelen hebben wij binnen Pon in beheer

Welk bureau heeft het filmpje voor de dealermeeting geproduceerd?

Het bureau dat het filmpje heeft geproduceerd is B-wave. Dit bureau kan snel schakelen. Het filmpje heeft Tom van B-wave gemaakt.

Wat zijn de reacties van mensen?

De reacties zijn erg positief over hoe de website eruit ziet. Soms zijn er wel bugs. Fouten worden aangegeven door de feedback tool op de website.

Kunnen er documenten, als het plan van aanpak opgestuurd worden over de communicatie?

- Opgestuurd is de presentatie

Interview Jolanda Brontsema

Interim Online Marketeer Volkswagen Bedrijfswagen | 16 april

Onderwerp: Verbeterpunten en opties nieuwe website Volkswagen Bedrijfswagens

De verbeterpunten in de linker rij van de tabel zijn besproken met Jolanda Brontsema. Doordat zij aan de website heeft gewerkt kon zij uitleggen wat de functie doet en betekent voor de gebruiker, maar ook of het belangrijk voor de doelgroepen zou kunnen zijn. De antwoorden op de vragen zijn verwerkt in de tabel.

Opties/Verbetering	Wat betekent dit	Belangrijk voor een doelgroep
Interactive Navigation / Facet navigatie	Deze functie helpt de gebruiker gemakkelijker een auto te vinden, die aan hun eisen voldoet in het groeiende assortiment. De gebruiker kan een aantal eisen aanvinken, als laadruimte, bijtelling etc.	ja
Configurator	Bezoeker kan zelf de auto samenstellen en in 3D bekijken. Daarna kan de samengestelde auto opgeslagen worden en eventueel gedeeld worden naar familie en vrienden of opgestuurd worden naar dealer.	ja
One Stop Shop	Pon wil naar een eenheid van alle bedrijven. Het moet mogelijk zijn om de gebruiker van dienst te zijn bij de oriëntatie, de koop/financiering, maar ook bij de service en verzekeringen. Daar staat de One Stop Shop voor.	nee
Mobile device Ready	Er is een aangepast design voor beter gebruik van de website op een iPad of smartphone. Er komt nu een tijdelijke app, maar de website is dan nog niet helemaal bruikbaar op de smartphones en iPads.	ja
Online (inruil) offerte tool	Deze functie groep slaat een brug tussen website en dealer showroom en resulteert in meer opvolgbare leads. De gebruiker kan een offerteaanvraag doen via de website voor een specifieke	ja
Lexicon	Er is een woordenlijst toegevoegd om moeilijke termen te omschrijven.	nee
Klant feedback	Er is een button waar klanten feedback kunnen geven en problemen kunnen aangeven.	ja
Veelgestelde vragen	De functie 'veelgestelde vragen' is toegevoegd	ja
Meer aanwezigheid van de verzekeringen VW Bank	Levert bewustzijn van de beschikbaarheid van de VW Bank producten.	nee
Meer aanwezigheid van de financieringen VW Bank	Levert bewustzijn van de beschikbaarheid van de VW Bank producten.	nee
Reviews	Aan de website worden reviews toegevoegd van testers van de Autoweek, ANWB etc.	ja
Modellen vergelijken	De gebruiker kan diverse modellen met specificaties vergelijken. Eerst stelt de bezoeker de auto's samen en slaat deze op. Daarna worden ze naast elkaar gezet om te vergelijken op diverse specificaties, zodat de klant zeker kan zijn dat hij of zij de beste keuze maakt. Het vergelijken kan binnen ene model op carrosserie en over modellen heen.	ja
Levertijd indicatie	Deze functie wordt niet verwerkt in Release 1	nee
Brochure/proefrit aanvraag	Er zijn extra call-to-action mogelijkheden toegevoegd. Dit is voor de gebruikers niet interessant. Het zorgt vooral voor meer leads.	nee
Financiering calculator	De gebruiker kan doormiddel van de financieringscalculator berekenen wat de maandlasten zijn door looptijd, aanbetaling/inruilwaarde, krediet som/leenbedrag in te vullen. Het is slechts een indicatie. De gebruiker kan dan gelijk een	ja

	financieringsoverzicht aanvragen.	
Aanvragen adviesgesprek	Gebruikers kunnen een gesprek aanvragen bij de dealer. De dealer reageert hier dan op. En spreekt een datum af.	ja
Maatwerk inspiratie	Er komt een webpagina met voorbeelden van soorten maatwerk. Dit is niet geheel speciaal en nieuwe op de website. Dit wordt uitgebreid om de mogelijkheden beter te laten zien	ja
Duurzaamheidtool	Deze functie wordt niet verwerkt in de website	nee
Live chat/call me back	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1	nee
Zoekfunctie	Een complete en overzichtelijke site-search met preview van gevonden pagina, auto-aanvul functie, auto-suggest functie > bedoelde u dit, overzicht query's zonder resultaat en heeft u gevonden wat u zocht.	ja
Aankoop offerte tool	Op basis van een standaard configuratie, historische configurator dan wel een zojuist samengestelde auto moet het mogelijk zijn een offerte aan te vragen.	ja
Totale Verkoop online	Totaalproposities, dus met producten van VWBank, Conti en After Sales moeten hierin worden opgenomen.	nee
Alert/zoekopdrachten gebruikte wagens	Dit komt in een latere release.	nee
Occasion proposities	Bij de gekozen occasion tonen we relevante producten (VW Bank, AS, Conti etc.) dan wel aanbod nieuw indien keuzecriteria en een prijs overeenkomen of elkaar benaderen.	nee
Levertijd van mijn auto	Dit kan niet gerealiseerd worden door gebrek aan informatie van de voorraad van auto's bij dealers.	nee
After Sales & accessoires	Online worden alle After Sales mogelijkheden en Accessoires getoond bij de zojuist samengestelde auto.	ja
Lifestyle artikelen, autostadt arrangementen	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1	nee
Extra visueel	Er zijn meer en grotere afbeeldingen toegevoegd om de gebruiker beter een kijkje te laten nemen.	ja
Werkplaatsafspraak plannen	Er kan online een werkplaatsafspraak gepland worden en daar wordt aan toegevoegd dat de persoon gelijk kan aangeven of er vervangend vervoer geregeld moet worden.	ja
Dealer locator	De dealer locator laat eenvoudig zien welke diensten een dealer biedt en nodigt uit om de dealerwebsite te bezoeken. De dealer search is overal op de website aanwezig.	nee
Volkswagen Inclusief	Het Loyaliteitsprogramma Volkswagen Inclusief is nu meer aanwezig op de website. Door meerdere knoppen in de website.	nee
Onderhoudsvoorspelling	Om onze klanten een helder beeld te geven van wat zij kunnen verwachten bij aanschaf van de (nieuwe dan wel gebruikte) auto geven we een indicatie van de onderhoudskosten o.b.v. model/type	ja
Service tips	Er is een Volkswagen Service app waarbij de gebruiker snel inzicht krijgt in wat hij/zij moet doen bij pech onderweg	ja
Winterbanden tool	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1	nee
Inruilofferte	Het moet mogelijk zijn om o.b.v. je huidige kenteken en aanvullende gegevens een inruilofferte te ontvangen van de dealer. Tevens moet het mogelijk zijn om met een foto/video upload functie om je huidige auto nog beter te laten waarderen.	
Coca	Dit is een systeem dat achter de website draait. Dit is een nieuw systeem en moet gevuld worden met informatie	nee
Online bestellen	Deze functie wordt niet verwerkt in de Release 1	nee
Informatie Hiërarchie	De informatie is geordend op de volgorde van de oriëntatiefases van een gebruiker.	nee

Informatie en prijzen up-to-date	De informatie op de website is gekoppeld aan de bron de bestelsystemen. De informatie en prijzen zijn daarom altijd correct en up-to-date	ja
Meer content	Per model staat alle informatie op de website. Daarnaast zijn de prijzen per uitvoering gelijk zichtbaar	ja
Actiepagina toegevoegd in navigatie	Alle acties zijn nu te vinden op één webpagina en kan ook per model geselecteerd worden. Daarnaast zijn de aanbiedingen op de accessoires en service elementen ook zichtbaar op deze webpagina	ja

Bijlage 4 | Timing communicatie Volkswagen personenwagens

Timing

Maand	MAART																																
Week	10							11							12							13											
Dag	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
4.X gereed			1																														
4.X LIVE								Afwijkende url				www.volkswagen.nl LIVE																					
Dealermeeting										3																							
DealerXtranet											4																						
Attentie vestigingen											4																						
Actualiteitenmail											4																						
Comm. portal											4																						
VWI nieuwsbrief																6																	
VW nieuwsbrief																		8															
Facebook																		7															
VW Twitter																		7															
PAH intranet											4																						
Respons																									9								
BU presentatie				2																													
Persbericht															5																		
PR Twitter															5																		

Bijlage 5 | Resultaten en grafieken

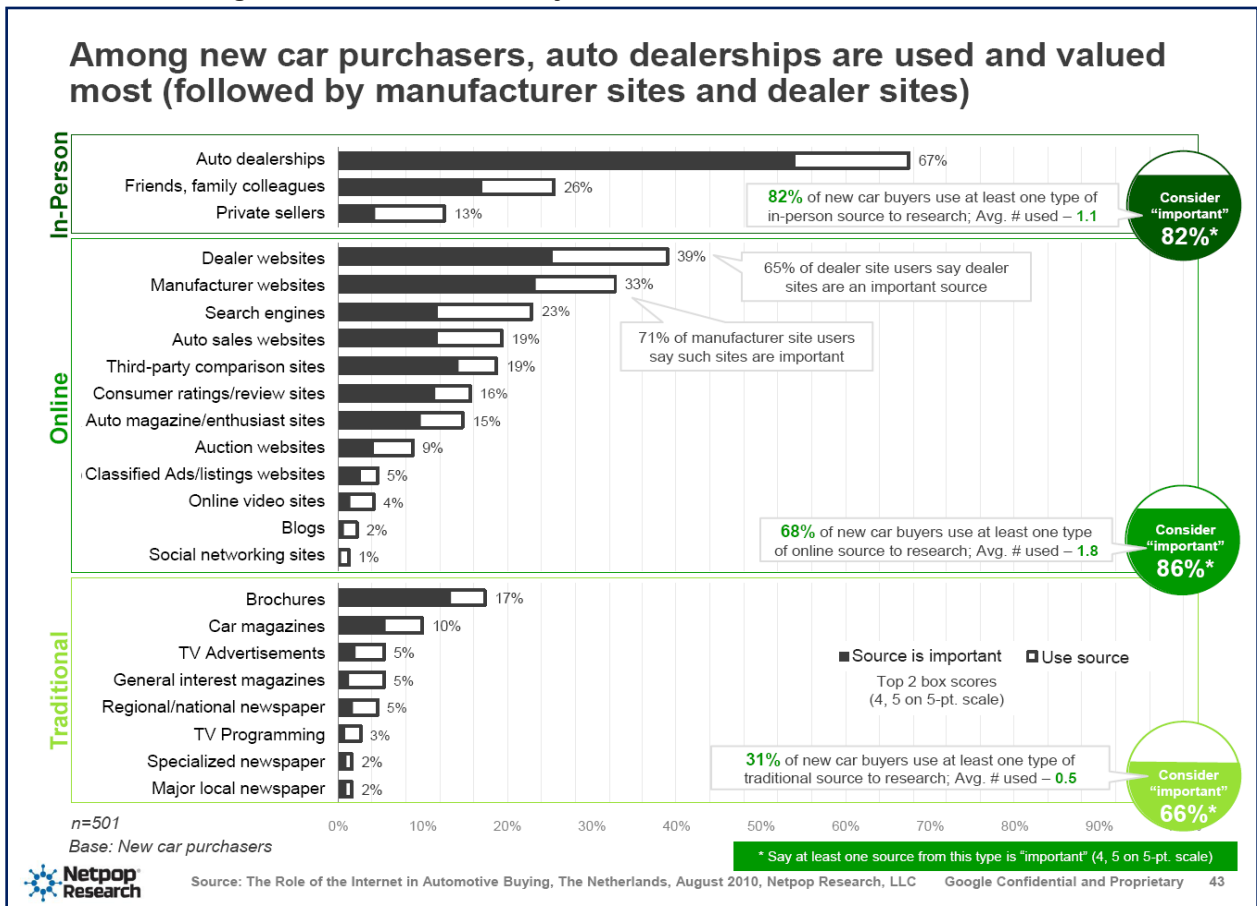
Profiel websitebezoeker

WERK	Totaal (n=3298)	Audi (n=438)	Porsche (n=1169)	Skoda (n=688)	Volkswagen (n=645)	VW Bedrijfswagens (n=358)
Werksituatie						
Fulltime in dienst	51%	56%	40%	63%	67%	35%
Zelfst. ondernemer (voltijd)	25%	22%	37%	9%	9%	49%
Gepensioneerd	7%	6%	2%	15%	9%	3%
Studerend	6%	8%	10%	1%	3%	1%
Parttime in dienst	4%	2%	2%	6%	6%	4%
Zelfst. ondernemer (deeltijd)	3%	3%	5%	2%	2%	5%
Werkloos / werkzoekend	1%	1%	1%	0%	1%	0%
Arbeidsongeschikt	1%	1%	0%	0%	1%	1%
Via een uitzendbureau	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Anders	2%	2%	3%	2%	1%	2%
Niet werkzaam	1%	0%	1%	1%	1%	0%
Functie (indien in loondienst)						
	(n=1826)	(n=253)	(n=491)	(n=473)	(n=471)	(n=138)
Directeur en/of eigenaar	2%	4%	4%	0%	1%	5%
Zelfstandige	2%	0%	3%	1%	2%	3%
Directielid/MT-lid (lid van hoger management)	14%	23%	19%	10%	12%	7%
Middenmanagement	37%	36%	35%	40%	39%	33%
Operationele medewerker	32%	25%	28%	38%	33%	35%
Secretaresse	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Anders	12%	12%	12%	11%	13%	16%

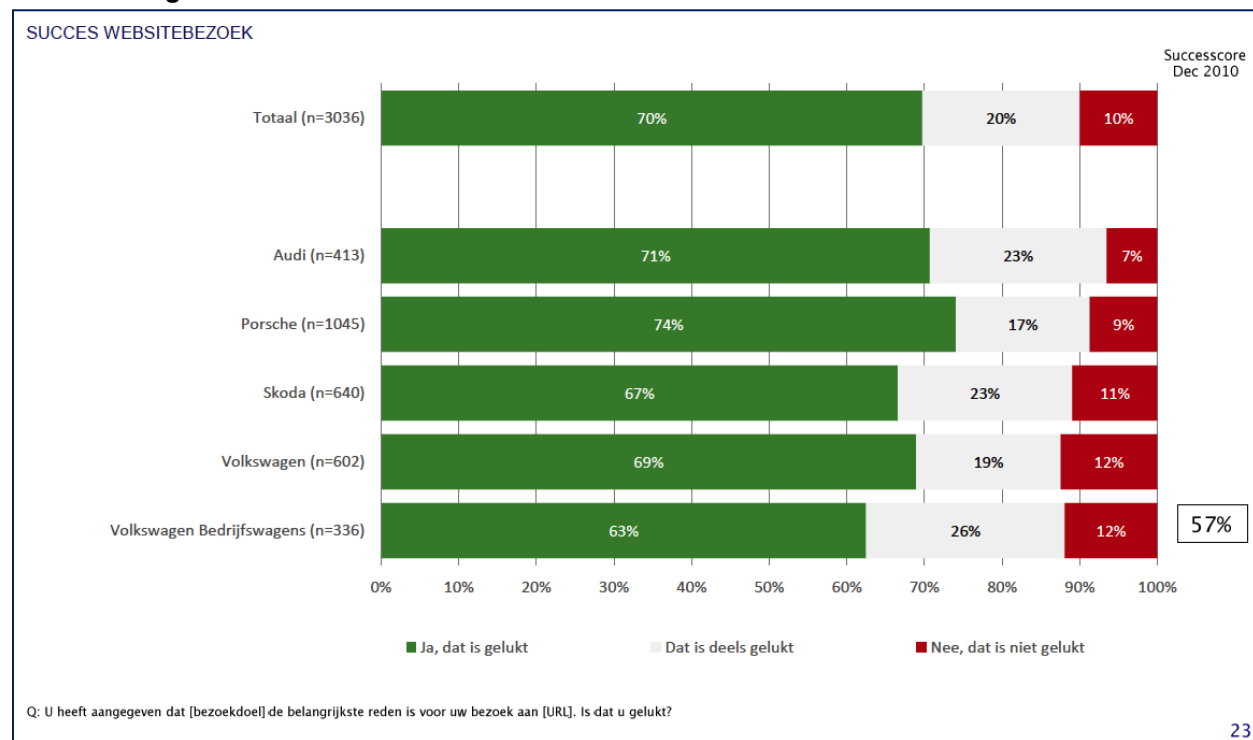
Q: Werksituatie & functie
Basis: Werksituatie: alle respondenten ; Functie: mensen in loondienst (fulltime, parttime of via uzb)

14

Resultaten meest gewaardeerde bronnen bij aanschaffen nieuwe auto



Bezoekdoel gehaald



23

Succes bezoeken

SUCCES VOOR BELANGRIJKSTE BEZOEKREDENEN

% geheel succesvol	Totaal	Audi	Porsche	Skoda	Volkswagen	VW Bedrijfswagens
Ik zoek specifieke informatie over een bepaald model	69%	72%	77%	65%	63%	65%
Ik zoek een overzicht met occasions	76%	72%	79%	71%	73%	64%
Ik zoek informatie over prijzen	72%	80%	61%	70%	86%	72%
Ik kom naar aanleiding van de introductie van een nieuw model	73%	67%	81%	86%	59%	68%
Ik ben op zoek naar informatie over accessoires	52%	47%	54%	52%	41%	65%

Interessante onderdelen/functies voor de website volgens de bezoeker

ONDERDELEN						
Top 2 scores Zeer interessant en Interessant	Totaal (n=3298)	Audi (n=438)	Porsche (n=1169)	Skoda (n=688)	Volkswagen (n=645)	VW Bedrijfswagens (n=358)
Interessante onderdelen voor de website						
Car Configurator inclusief prijzen van auto's en opties	92%	-	92%	-	-	90%
Showroom- en demo autofinder	76%	78%	78%	-	74%	71%
Inruilwaarde calculator	71%	75%	67%	-	76%	73%
Onderhoudskosten checker	70%	69%	-	-	-	72%
Online onderhoudsplanner	66%	66%	-	-	70%	59%
Auto woordenboek met uitleg over auto termen en technieken	61%	-	-	-	61%	-
Bel mij terug functie	40%	-	-	-	-	40%
Meer info over financiële diensten	32%	-	33%	-	25%	41%
Financieringsberekening	30%	-	31%	-	24%	39%

Bijlage 6 | PowerPoint briefing film Volkswagen website

Dia 1

VO suggestie

Binnenkort live:

- Nieuwe site met:
- Nieuw design
- Slimme tools
- Intuïtieve navigatie
- En geheel tablet proof (animatie: zoom uit van beeld naar tablet met beeld).

VO suggestie

De site is:

- Verbeterd vindbaar
- Gebruiksvriendelijk
- Informatief
- Conversiegericht

Visueel: Homepage

Dia 2

Vindbaar

VO suggestie:

- 90% van onze klanten oriënteert zich online via Google. Betere vindbaarheid betekend automatisch meer leads.
- Door het integreren van de car configurator en het mogelijk maken dat men hun configuraties deelt komen er meer bezoekers op volkswagen.nl.

Visueel: @ Rutger; wat moeten we hier visueel in beeld brengen?

Dia 3

Gebruiksvriendelijk

- **Nieuwe slimme zoektool**

VO suggestie:

Volkswagen.nl bevat een nieuwe slimme zoektool. Deze werkt vanuit de behoefte van de klant, sluit aan op ieder kennisniveau en helpt de klant om uit het brede modellenaanbod een passende keuze te maken.

Visueel> animeer van home naar modellen naar modelhome van de Touareg.

- De website onthoudt uw voorkeuren en keuzes, zoals uw keuzes bij het modellenoverzicht en in de configurator. Het maakt uw oriëntatieproces intuïtief.
 - Modellen pagina naar uitvoeringen overzicht pagina
 - Configureer een Touareg highline ga naar de modelpagina en weer terug naar de configuratie via 'Auto Samenstellen' menu.

Heeft u uw ideale configuratie gevonden, dan slaat u die eenvoudig op, deelt u deze met anderen of stuurt u hem naar uw dealer. U kunt uw configuratie dan in de showroom met uw showroomadviseur bespreken.

De dealer zoektool laat eenvoudig zien welke diensten een dealer biedt en nodigt uit om uw dealersite te bezoeken.

De gebruiksvriendelijkheid geldt ook voor u. U onderhoudt uw dealersite via een nieuw CMS.

Dia 4

Informatief

VO suggestie

- De informatie op de website is gekoppeld aan de bron van de bestelsystemen. De informatie en prijzen zijn daarom altijd correct en up-to-date.
- Modellen zijn uitvoeriger dan ooit beschreven en in beeld gebracht. Mooie, aantrekkelijke presentatie moet de klant nog beter enthousiasmeren.

Visueel: modelpagina

 - - Meer en overtuigender beeld van het model.
 - - Welke luxe en comfort kan de klant verwachten.
 - - wat vinden anderen van het model?
- Ook aankoop ondersteunende informatie is hier vindbaar. *Visueel: aankoopondersteunende informatie @ rutger: waar op site?*
 - - direct rijden.
 - - service
 - - financiële diensten
- Ook uitvoeringen zijn met dit ambitieniveau gepresenteerd. Ook kan de klant 360 graden rondom de auto kijken in hoge kwaliteit. *Visueel: 360 approach van een model laten zien*
- Uitvoeringen kunnen op alle aspecten met elkaar vergeleken worden zodat de klant zeker kan zijn dat hij of zij de beste keus maakt. *Visueel: vergelijking in beeld brengen*
- Alle technische specificaties zijn in de website geïntegreerd en niet langer verstopt in pdf's.
- CLAIM: Kortom, alles wat je weten wilt binnen enkele tellen op uw scherm.

Dia 5

Conversiegericht

VO suggestie

- De nieuwe website is conversiegericht. De gebruiker komt altijd binnen enkele stappen bij zijn doel.

Visueel: >> ff 1 klikpad laten zien: Home > Modellen > Golf > Welke Golf? > Keuzes op de Golf > Overzicht pagina > Dealer locator > Dealer info.

- Dealer search is overal aanwezig als logische vervolgstap:

- hoofdmenu

- Quicklinks

- Footer

- Modelhome prijsspannel

Visueel: @ rutger: wat hier precies laten zien?

- Overal wordt men een stap dieper in hun orientatie proces geholpen:

Visueel: knoppen laten zien

- Home: campagne knoppen
- Modellen: Brochure en Proefrit knoppem
- Model: prijsspannel knoppen : Dealer
- Configureren overzicht:
 - configuratie bespreken met dealer
 - configuratie sturen naar een bekende.
 - configuratie delen op Facebook of andere social media.

Dia 6

KORTOM: MEER KLANTEN, ENTHOUSIASTERE
KLANTEN, BETERE KLANTEN.