

BIJLAGE

Steffi de Haan
2018239

Legrand Nederland
Frans Spijkers
Marielle Claessens

Fontys Hogeschool Communicatie
Dick Onstenk
Juni 2011

 INHOUD

In deze bijlage zijn een aantal stukken opgenomen die ik heb gemaakt om het advies te kunnen opstellen. Een samenvatting van deze stukken is te vinden in mijn scriptie. In deze bijlage is alle informatie verwerkt. Het gaat hierbij om de resultaten van het voor- en het hoofdonderzoek. Het vooronderzoek bestaat uit de literatuur en informatie die ik gevonden en gebruikt heb bij mijn onderzoek en mijn advies. Denk hierbij aan informatie die ik gekregen heb vanuit Legrand, door middel van interne rapporten, presentaties en gesprekken. Theorie over social media en relevante informatie over de markt en de doelgroepen.

In het deel over het hoofdonderzoek zijn alle resultaten te vinden die uit de enquête zijn gekomen. Zoals te lezen in mijn scriptie zijn de drie doelgroepen ieder opgedeeld in drie relatiegroepen, deze resultaten zijn in mijn scriptie niet gesplitst, in deze bijlage zijn alle resultaten te vinden.

 A. VOORONDERZOEK - DESKRESEARCH 3-43

1. Intern vooronderzoek	4
1.1 Algemeen	4
1.2 Communicatie	4
1.3 Communicatiedoelgroepen	5
1.4 Communicatiebudget	5
1.5 Bouwkolom	6
1.6 Doelgroepen	6
1.7 Website structuur	8
2. Nieuwe en traditionele media	9
3. Elektrotechnische markt	16
4. Houding van de doelgroep op social en digitale media	17
5. Social media	26
6. De organisatie Legrand Nederland	31

 B. HOOFDONDERZOEK 44-195

1. Enquête	45
2. Resultaten	50
2.1 Resultaten elektrotechnische groothandel	50
2.2 Resultaten elektrotechnische installateurs	75
2.3 Resultaten elektrotechnische adviseurs	135

 C. LITERATUURLIJST 196-197

A. VOORONDERZOEK - DESKRESEARCH

In mijn vooronderzoek ben ik opzoek gegaan naar informatie die mij konden helpen bij het doen van het onderzoek. Omdat ik nieuw was in de branche en geen knowhow had over de producten, diensten en werkwijze van Legrand Nederland, heb ik veel informatie verzameld. Deze informatie heb ik gebundeld in dit rapport. Niet alle informatie is dus direct nuttig voor mijn onderzoek en advies, maar ik welzeker nuttig voor mij om Legrand Nederland te leren kennen en uiteindelijk te weten waar er mogelijkheden en kansen liggen.



1. INTERN VOORONDERZOEK

1.1 ALGEMEEN

Legrand Nederland in Boxtel is onderdeel van de wereldwijd opererende Legrand Group. Met een omzet van meer dan vier miljard euro en vestigingen in meer dan 60 landen behoort Legrand tot de wereldmarktleider op het gebied van laagspanningsinstallaties en datanetwerken. In Nederland bedient Legrand de markt van woning- en utiliteitsbouw, machine- en paneelbouwers en industrie. Of het nu gaat om schakel- en verdeelinrichtingen, datanetwerken, kabeldraagsystemen of schakelmateriaal; de systemen van Legrand zijn optimaal op elkaar afgestemd en kunnen daardoor eenvoudig, veilig en snel worden gemonteerd. Legrand is een Multi specialist, wat inhoudt dat ze goed zijn in heel veel productgroepen.

Legrand Nederland is leverancier van de volgende vijf internationale A-merken:

- Van geel
- Legrand
- BTicino
- Planet Wattohm
- Cablofil

Legrand Nederland richt zich op de volgende strategische productgroepen:

- Schakel- en verdeelinrichtingen
- Kabeldraagsystemen
- Schakelmateriaal
- Deurcommunicatie
- Datanetwerken

Kernwaarden Legrand Group:

- Ethics of behaviour (eerlijk en verantwoord handelen)
- Customer awareness (klantgericht)
- Resource enhancement (Milieuvriendelijk en zet middelen en mankracht optimaal in)
- Innovation (zoekt nieuwe wegen tot succes)

Kernwaarden Legrand Nederland:

- Visie en leiderschap
- Vertrouwen
- Toewijding en inleving (passie)
- Trots op organisatie
- Samenwerking

1.2 COMMUNICATIE

De communicatie vanuit Legrand Nederland is business to business, dit geldt specifiek voor Nederland. De verkoop van de verschillende merken die Legrand Nederland in zijn pakket heeft worden verkocht via de groothandel. De groothandel koopt deze producten dus in bij Legrand Nederland. Installateurs, adviseurs en architecten worden wel via Legrand benaderd, maar kopen hun producten via de groothandel.

Het communicatiebeleid van Legrand Nederland staat los van Legrand Group. Het hoofdkantoor van Legrand Group staat in Frankrijk en is vooral een toezien oog, financiële besluiten worden binnen

Legrand Group gemaakt, terwijl de manier waarop dingen gebeuren binnen Legrand Nederland kunnen worden besloten.

1.3 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

Primaire doelgroepen

- Elektrotechnische installateur (groot, middelgroot en klein*) (= ETI)
- Elektrotechnische groothandel (= ETG)
- Elektrotechnisch adviseur (= ETA)
- Machinebouwers
- OEM & paneelbouwers
- Industriële eindgebruikers
- EPC contractors

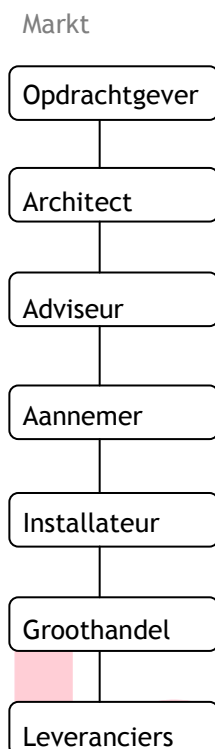
Secundaire doelgroepen

- Overige eindgebruikers
- Architecten (BNA en BNI)
- Projectontwikkelaars
- System integrators
- Woningbouwcorporaties
- Investeerders
- Bouwmanagement teams
- Interne Legrand Nederland medewerkers
- Vakpers

1.4 COMMUNICATIEBUDGET

Meerder malen per jaar is er een budgetmeeting met Legrand Group, in deze budgetmeeting worden verwachtingen, besparingen, reorganisaties etc. besproken. Legrand Nederland stelt vervolgens een long ranch plan op met daar in een specificatie van hoe zij het budget gaan besteden. Dit plan gaat naar Legrand Group, waarop er een nieuwe budgetmeeting plaatsvindt. In deze meeting worden de plannen besproken, waarnodig aangepast en vervolgens goedgekeurd.

1.5 BOUWKOLOM



In deze bouwkolom is Legrand Nederland een leverancier. Klanten van Legrand zitten in de verschillende lagen, alleen de architect is geen directe klant van Legrand.

Elke groep uit de bouwkolom wordt door twee kanten beïnvloed, van boven en van onder. 80% van de druk die wordt uitgeoefend komt van boven. De bovenkant wordt gezien als dwang, de onderkant als advies. Bijvoorbeeld; de opdrachtgever wordt beïnvloed door de markt en door zijn architect. Van de markt kan de opdrachtgever wakker liggen; wat gebeurt er allemaal, veranderingen, moet ik wel of niet mee? Terwijl de architect een adviserende/uitvoerende rol heeft. De opdrachtgever verteld de architect wat hij moet doen, de architect adviseert, maar beslist niet. Wil hij niet wat de opdrachtgever wil, dan kiest de opdrachtgever een andere architect. Op de architect wordt dus druk/dwang uitgeoefend van boven en de adviseur heeft op hem weer een adviserende rol. Zo gaat dat door in heel de bouwkolom.

1.6 DOELGROEPEN

Opdrachtgever: De opdrachtgever is een nieuwe klant van Legrand Nederland en wordt pas sinds 1 januari 2011 benaderd. De enige communicatiestroom naar deze doelgroep is op het moment persoonlijk contact. Wellicht is de website van Legrand een middel die deze groep gebruikt, maar de website is hier niet speciaal op ingericht en ze worden hier ook niet bewust naar verwezen. De opdrachtgever is geen doelgroep voor mijn onderzoek.

Groothandels zijn een directe klant voor Legrand. De producten van Legrand worden aan de groothandel verkocht en via de groothandel doorverkocht aan bijvoorbeeld installateurs of adviseurs. Legrand werkt met 4 categorieën klanten. A-, B-, C- en D-relaties. A-relaties zijn Legrands grootste klanten, en worden minimaal 5 maal per jaar persoonlijk bezocht. Voor B-relaties is dat ongeveer 2 tot 3 keer per jaar. Daarnaast is er regelmatig contact via telefoon en e-mail. Wat

vaak voorkomt is dat er met de directie een jaarplan wordt opgesteld, waarna de contactpersonen van Legrand diverse gesprekken voeren met andere mensen binnen dat bedrijf, denk hierbij aan teamleiders etc. C- en D-relaties worden vaak niet persoonlijk bezocht, maar worden bereikt met o.a. direct mailings. De accountmanagers vanuit Legrand Nederland hebben ieder hun eigen rayon, waardoor de 'relatie-categorie' ook door deze accountmanager bepaald wordt. Het kan dus voorkomen dat in een bepaald rayon een kleinere groothandel net zo belangrijk is, terwijl in een ander rayon juist een grotere niet onder de A-relaties vallen.

Accountmanagers gaan niet alleen op het hoofdkantoor af, het komt dikwijls voor dat er eerst vestigingen worden benaderd om te kijken hoe het er binnen dat bedrijf aantoegaat en wat daar de mogelijkheden zijn voordat het hoofdkantoor wordt benaderd.¹

Groothandels worden niet gezien als de meest vooroplopende groep. Ze zijn vertrouwd met de traditionele media en worden in de branche op dit moment nog weinig geconfronteerd met digitale media of social network sites. Uit een onderzoek van Bouwkennis in 2010 blijkt dat 78% van de groothandelaren geen gebruik maakt van social media om de afnemers te bereiken. 13% gebruikt LinkedIn, 10% Twitter, 6% Hyves, 6% Facebook en 4% van de ondervraagden weet niet waar het over gaat. Dat is vreemd want uit hetzelfde onderzoek blijkt dat 64% van de groothandelaren informatievoorziening en 38% klantenbinding de belangrijkste doelstelling vindt van online marketing.²

A-relaties:

1. Technische Unie B.V.
2. Conelgro B.V.
3. Ehrbecker Schiefelbusch B.V. CDC
4. Elektrokern Schuurman B.V.
5. Hagemeyer Nederland B.V.
6. Onexis
7. Oosterberg B.V.
8. Rexel Nederland B.V.
9. Solar Nederland B.V.

Overige groothandels:

1. Busbroek B.V.
2. Elauma B.V.
3. Frigé B.V.
4. Roos Electronics B.V.
5. Van Egmond Elektrogroothandel B.V.
6. Vredenburg Hengelo B.V.

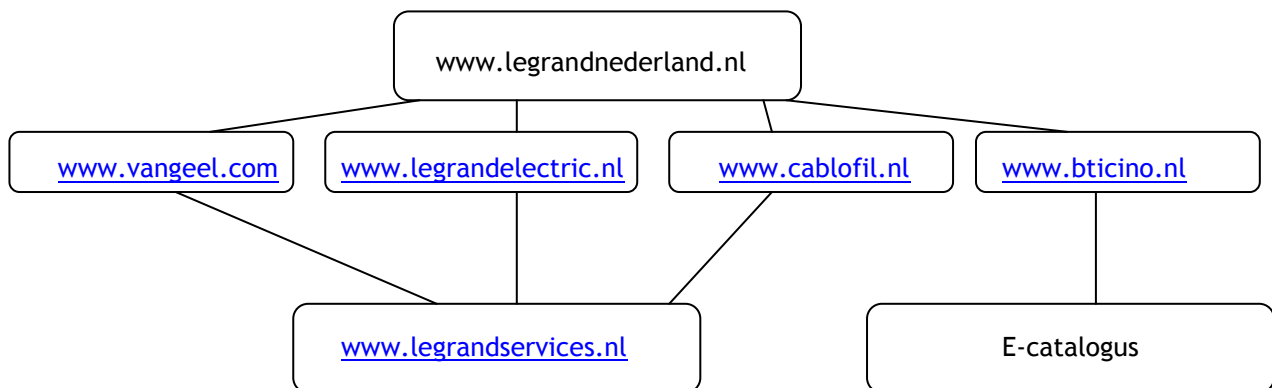
Markt: Op dit moment is het een roerige markt waarin veel overnames plaatsvinden. De drie grootste elektrotechnische groothandelsbedrijven in Nederland zijn inmiddels overgegaan in buitenlandse handen met concentratie en centralisatie tot gevolg. Deze ontwikkelingen worden door de branche met argwaan bekeken en als erg onrustig ervaren. Wat groothandels merken is dat klanten de persoonlijke aandacht bijzonder waarderen en zullen altijd dicht bij onze klanten blijven staan. De markt wordt veel transparanter door de forse toename van informatieoverdracht. Het elektronisch bestellen neemt sterk in omvang toe en ook nieuwe applicaties worden steeds frequenter ontwikkeld. Deze ontwikkelingen houden ons scherp en maken dat wij ons kunnen blijven aansluiten bij de wereldwijde partijen.³

¹ Gesprek Richard Walther op 17 februari 2011

² Onderzoek Bouwkennis, Social Media; netwerken met uw klanten

³ <http://www.oosterberg.nl/Algemeen/oosterbergcontent.asp?id=46&cid=7>

1.7 WEBSITESTRUCTUUR



Legrand Nederland is niet geheel tevreden met de huidige website structuur. Ze hebben hier verschillende stappen voor gesteld. De eerste stap was het opstellen van Legrandservices voor Elektrotechnische groothandels, -installateurs en -adviseurs. Hier zijn ze mee begonnen en deze is nu verder in ontwikkeling. Ik ga in mijn onderzoek daarom ook bekijken wat deze drie groepen willen en verwachten van legrandservices.

Als tweede stap heeft Legrand het downsizen van de verschillende merkenwebsites. Hierbij zijn van Geel, Legrandelectric en Cablofil het belangrijkste. Op deze websites moet alleen algemene informatie vermeld worden, voor al het andere moet worden verwezen naar legrandservices. BTicino is een ander verhaal. Dit merk wordt los gezien van het andere. De laatste stap wordt het merkportfolio verkleinen. Uiteindelijk moeten van Geel en Cablofil gaan vallen onder Legrand en BTicino blijft op zichzelf, hierdoor houden ze dus 2 merken over.

2. NIEUWE EN TRADITIONELE MEDIA

Traditionele media

Kort gezegd vallen alle media vormen behalve de computergemediteerde vormen onder dit begrip. Dit zijn de manieren van communiceren die al mogelijk waren voordat de computer en het internet hun intrede deden binnen organisaties. Voorbeelden hiervan zijn face-to-face communicatie, telefoongebruik (zowel vast als mobiel), gebruik van memo's en andere gedrukte mediavormen (documenten als jaarverslagen, interne nieuwsbrieven of gewoon papieren post) (Rice, 1992).

Nieuwe media

Voor het onderscheid van nieuwe media ten opzichte van oudere media, geeft Gephart (2004) een interessante definitie in een van zijn artikelen. Hij verstaat onder nieuwe media alle computergemediteerde communicatietechnologieën. Deze vormen van communicatie hebben vier componenten. Allereerst is het de computer die de communicatie structureert, omdat de computer de informatie verwerkt en doorgeeft. Ten tweede worden deze vormen van communicatie mogelijk gemaakt door telecommunicatie netwerken, welke toegang geven tot het bereiken van andere personen en informatie. De volgende component is het bestaan van informatie- of communicatiebronnen, zoals databanken. Als laatste wordt genoemd dat computergemediteerde media de eigenschap hebben om informatie te digitaliseren. Voorbeelden van nieuwe media zijn e-mail, computerconferenties (video & audio), chat en andere media die het mogelijk maken om op verschillende manieren vanaf verschillende plekken via de computer informatie te verkrijgen of met elkaar te communiceren (Gephart, 2004).

Mediarijkheid

Een welbekende theorie over gebruik van media in organisaties is de mediarijkheid theorie van Daft en Lengel (1986). Deze theorie gaat ervan uit dat performance verbetert als er een passende match wordt gemaakt tussen mediakaracteristieken en de informatieverwerkingstaak, onderscheid makend tussen situaties van onzekerheid en situaties van dubbelzinnigheid. Daarnaast stelt de theorie dat media verschillen in rijkheid, afhankelijk van vier factoren: het vermogen om verschillende cues over te brengen, de mogelijkheid tot het geven van directe feedback, variëteit in taalgebruik en de persoonlijke focus van het medium. Daft en Lengel (1986) stellen vervolgens dat gebruik van rijke media in situaties van dubbelzinnigheid zal leiden tot betere prestaties, terwijl in minder dubbelzinnige situaties gebruik van arme media zal leiden tot betere prestaties. Met de komst van bovengenoemde nieuwe media, wordt ook deze invloedrijke mediarijkheid-theorie van Daft en Lengel (1986) op de proef gesteld.

De theorie is al geregeld bekritiseerd omdat er weinig empirisch bewijs voor is, en voornamelijk op een theoretische basis rust (Dennis & Kinney, 1998). Drie van de artikelen in de resultatensectie kijken naar de toepassing van de mediarijkheid-theorie op het gebruik van nieuwe media. Aangezien de mediarijkheid-theorie in eerste instantie is opgesteld met oog op de traditionele media, is het interessant om te weten hoe de nieuwe media (als hierboven omschreven) binnen deze theorie passen (of juist niet). Als je de verschillende vormen van nieuwe media in zou moeten passen in de mediarijkheid-theorie, zou je volgens Kishi (2008) de onderstaande structuur krijgen aan de hand van kenmerken van media, waarbij de nieuwe media rood staan weergegeven.

Geschreven communicatie	E-mail	Voice mail	Chat	Telefoon	Tele/Video Conferencing	Face-to-Face communicatie
-------------------------	--------	------------	------	----------	-------------------------	---------------------------

Indeling gebaseerd op het artikel van Kishi (2008)

Mediagebruik in organisaties; algemeen

Bordia (1997) merkt al in de jaren '90 op dat computergemedieerde communicatie de organisationele communicatie drastisch heeft veranderd. De dominantie van face-to-face communicatie is aan het veranderen, mede doordat organisaties tegenwoordig op verschillende locaties van elkaar opereren (Dennis & Kinney, 1998). Met de verdere veranderingen op technologisch gebied, vertrouwen organisaties meer en meer op informatie en communicatie technologieën (ICT) (Watson-Manheim & Bélanger, 2007). Werknemers gebruiken vaak meerdere communicatiemediën. Door de snelle ontwikkelingen in de technologie worden de mogelijkheden ook groter en groter. Ondertussen bestaat er dus een enorme diversiteit aan communicatiemediën, welke zowel apart, als gekoppeld aan elkaar gebruikt worden (Watson-Manheim & Bélanger, 2007). Dat er in organisaties gebruik gemaakt wordt van zowel traditionele als nieuwe media in uiteenlopende vormen en combinaties, lijkt daarom erg waarschijnlijk. Munkejord (2007) stelt in zijn artikel dat sommigen de verwachting hebben dat de nieuwe media de traditionele oude media zullen vervangen. Echter, een jaarverslag zal blijven bestaan en ook telefonische communicatie is niet weg te denken uit het bedrijfsleven. Tegenwoordig hebben we dus te maken van een combinatie in mediagebruik, van zowel nieuwe als traditionele media. Zowel Watson-Manheim en Bélanger (2007) als Munkejord (2007) hebben onderzoek gedaan naar meervoudig media gebruik in organisaties, en bieden verklaringen voor dit gebruik die verder gaan dan de verklaring van de mediarijkeid-theorie. Hierop zal ik later in mijn resultaten verder ingaan.

Wat is de rol van 'nieuwe media' in bedrijven, en wat betekent dit voor de positie van 'oude media'?

De rol van nieuwe media kan als volgt beschreven worden. Door de snelle ontwikkelingen op technologisch gebied worden de mogelijkheden tot communiceren aldoor aangevuld. Echter, het is niet zo dat de nieuwe media de oude vervangen, alhoewel velen dit idee hebben (Watson-Manheim & Bélanger, 2007). Het blijkt dat er in organisaties sprake is van meervoudig mediagebruik: oude en nieuwe media worden naast elkaar gebruikt op verschillende manieren. Met de opkomst van nieuwe media, rees ook de vraag hoe gebruik ervan te verklaren is. Verschillende onderzoekers hebben dit geprobeerd aan de hand van de mediarijkeid-theorie van Daft & Lengel (1986). In deze onderzoeken werden geen bevestigende resultaten gevonden. Nieuwe media lijken niet te passen in de mediarijkeid-theorie, welke ontwikkeld is aan de hand van traditionele, oude media (Rice, 1992; Dennis & Kenney, 1998; D'Ambra, Rice en O'Connor 1998; Kishi, 2008). Nieuwe media hebben andere eigenschappen, bijvoorbeeld egalitairiteit (Bordia, 1997) en daardoor makkelijk in gebruik. Ook het veranderlijke en interpretatieve karakter zijn kenmerkende eigenschappen (Gephart, 2004). Hierdoor is gebruik ervan niet te verklaren is aan de hand van een theorie die slechts uitgaat van één bepaalde verklaring, het is een samenloop van verschillende factoren waarmee gebruik wordt verklaard (Kishi, 2008). Kritiek op bovenstaande onderzoeken is gericht op het feit dat deze zich richten op het verklaren van enkelvoudig mediagebruik, terwijl met de komst van nieuwe media meervoudig mediagebruik de standaard is (Watson-Manheim & Bélanger, 2007). Meervoudig mediagebruik wordt bepaald aan de hand van patronen ofwel media repertoires, welke weer bepaald worden door een aantal factoren (Munkejord, 2007; Watson-Manheim & Bélanger, 2007). Enkelvoudige verklaringen bieden tegenwoordig een te simpele kijk op het mediagebruik. Door de nieuwe complexe omgevingen is een meervoudige verklaring voor meervoudig mediagebruik nodig. De rol van nieuwe media is dus te beschouwen als een aanvullende rol op de oude media. Verschillende media worden naast elkaar gebruikt, en de positie van oude media zal wellicht verschuiven, maar zij blijven bestaan. Nieuwe media hebben kenmerkende eigenschappen, bijvoorbeeld egalitairiteit (Bordia, 1997) en daardoor makkelijk in gebruik. Ook het veranderlijke en interpretatieve karakter zijn kenmerkende eigenschappen (Gephart, 2004) waardoor specifieke vaardigheden bij de gebruiker en ontvanger noodzakelijk zijn. Mede door deze eigenschappen lijken nieuwe media niet zomaar in de mediarijkeid-theorie te passen. Daarnaast lijkt er eerder sprake te zijn van meervoudig mediagebruik dan van enkelvoudig media gebruik. Wat daarbij voornamelijk

naar voren komt is dat er naar een arsenaal van factoren gekeken moet worden om het meervoudige gebruik, en dus de rol van nieuwe media bloot te leggen.

Traditionele media versus Online media; Direct Mail

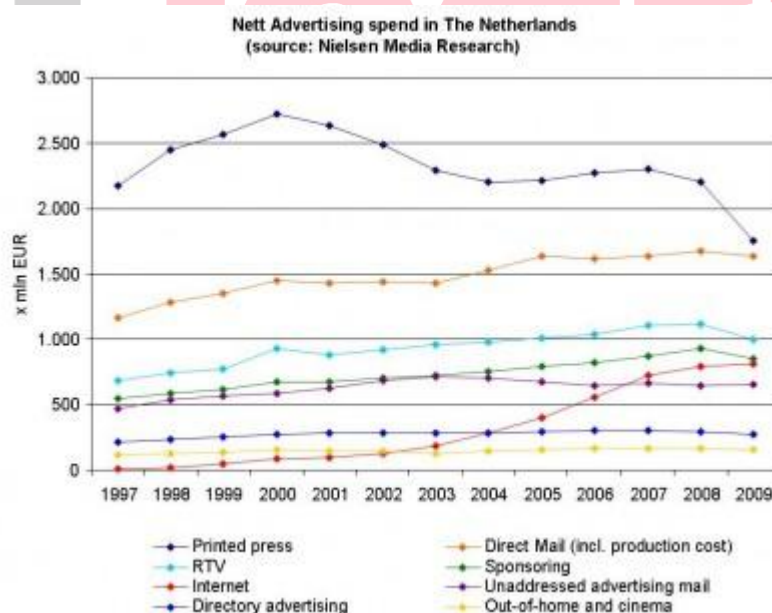
Op dit moment wordt er veel geschreven over online marketing en worden de iets traditionelere marketing kanalen steeds minder besproken. Wellicht terecht, aangezien uit onderzoek is gebleken dat bedrijven steeds minder besteden aan traditionele marketing en meer gebruik gaan maken van online marketing (bron: Nielsen). Het is dan ook een trend die zich de aankomende jaren zal voortzetten, de vraag is dan welke rol traditionele marketing in de toekomst zal blijven spelen? In dit blog wil ik het 'traditionele' kanaal direct mail uitlichten (in combinatie met online marketingmiddelen); een kanaal dat de laatste jaren steeds minder besproken wordt en misschien nauwelijks bekend is bij jonge marketeers.

Direct mail in het kort

Direct mail wordt in jargon vaak afgekort als DM (direct marketing). De noemer dialoogmarketing wordt gebruikt door branchevereniging DDMA, voorbeelden van traditionele dialoogmarketing zijn radio en huis-aan-huis verspreiding. In het kort komt het erop neer dat een marketeer zijn reclameboodschap direct bij de consument aflevert. Een aantal online dialoogmarketing kanalen zijn e-mail, search en social media.

Trends direct mail en online marketing

- Netto mediabestedingen dalen in 2009 met 11%. Internet is enige stijger met 2%.
- Uit de onderstaande grafiek blijkt dat de totale netto bestedingen in 2009 aan direct mail ongeveer €1,6 miljard zijn geweest. Dit is een lichte daling ten opzichte van 2008, maar alsnog het tweede medium.



- Direct mail wordt steeds goedkoper om te maken en steeds meer bedrijven zullen gebruik gaan maken van de combinatie direct mail met online platforms (onder andere persoonlijke URL's in direct mail).

- Belangrijke kwalitatieve trends van direct mail (Bron: Winterberry Group):

1. Integratie van online media
2. Personalisatie
3. Meetbaarheid

- Uit de DM Barometer van 2010 blijkt dat 36% van het totale marketingbudget wordt ingezet voor dialoogmarketing. 14% van het dialoogmarketingbudget wordt besteed aan direct mail. Verder is

Direct Mail een van de drie kanalen (eigen website en e-mail marketing) die als meest effectief beschouwd worden bij benadering van prospects en klanten.

Waarom direct mail kan werken

De bovenstaande trends tonen aan dat direct mail veelvuldig wordt ingezet en als effectief wordt beschouwd, maar waarom werkt direct mail? Direct mail is een fysieke uiting en daardoor hebben bedrijven de mogelijkheid om verrassend over te komen. Denk bijvoorbeeld aan een 3D-kaart of een Traffic Card (kaart waarbij verkeer naar de website wordt geleid). Direct mail kan selectief en persoonlijk zijn, dit ten opzichte van veel online media, zoals bannering en search. Verder is direct mail geloofwaardiger dan bijvoorbeeld e-mail (Bron: International post corporation) en als laatste kan direct mail snel zijn.

Combinatie direct mail met online marketing

Een eerste voordeel van online marketing ten opzichte van direct mail is de continue meetbaarheid. Zo heeft men bij gebruik van online marketing direct de mogelijkheid om de verkeersbron, het gedrag en de conversie van het medium inzichtelijk te krijgen. Dit inzicht geeft de marketeer de mogelijkheid om de marketingcampagne direct te optimaliseren. Een tweede voordeel is de flexibiliteit en de laagdrempeligheid van online marketing. Immers online marketingcampagnes kunnen relatief makkelijk en snel worden opgezet. Echter, direct mail kan goed worden gecombineerd met online marketing. Op deze manier worden de voordelen van direct mail (onder andere persoonlijk, gericht op doelgroep en een fysieke uiting) en online marketing (onder andere continue meetbaarheid en flexibiliteit) volledig benut.

Nieuwe media

Nieuwe media is een manier om media in te delen. Nieuwe media komen dan tegenover oude media te staan. Het gebruik van de term varieert.

Tegenwoordig worden vooral de digitale media bedoeld met de term nieuwe media. In die zin hoort een mobiele telefoon bij de nieuwe media, terwijl een analoge telefoon bij de 'oude' media hoort. Het Internet, videogames, computers, digitale film, virtual reality, digitale fotografie, mobiele telefonie en meer digitale media vallen hier dan onder. Onder de 'oude' media verstaan we dan traditionele film, televisie, pers en fotografie. De studie Nieuwe media onderzoekt in hoeverre deze nieuwe media nieuw zijn.

Steeds minder wordt de term gebruikt om vooral audiovisuele media aan te duiden. In die zin zijn film, televisie en digitale media als het Internet de nieuwe media. Onder 'oude media' verstaan we dan voornamelijk de gedrukte media.

De meeste experts zijn het er over eens dat nieuwe media nieuwe eisen stelt aan de producenten van de media. Zo is een krant bijvoorbeeld niet een-op-een over te zetten in een webeditie. Het vereist bijvoorbeeld een nieuwe manier van lay-out, maar ook van schrijfstijl. Vaak ook worden de artikelen op het web gecombineerd met de typische mogelijkheden die het web biedt, zoals een functionaliteit voor lezers om direct reacties bij het artikel achter te laten.

In PopUp, de botsing tussen oude en nieuwe media[1] geven Henk Blanken en Mark Deuze een overzicht van de transitie van oude naar nieuwe media. Hier wordt geïllustreerd dat typische oude media (zoals de kranten, maar ook bijvoorbeeld het journaal) worstelen met de nieuwe mogelijkheden en hun krimpend marktaandeel.

Op het internet zijn bijvoorbeeld hele nieuwe betaalmodellen gewoon. Sites als nu.nl en Google News weten met beperkte mankracht en kosten geduchte concurrentie voor de traditionele nieuwsvoorzieners op te werpen, waarvoor de lezer niets hoeft te betalen. Dit komt doordat distributie via het internet goedkoper is dan traditionele media te drukken en te verspreiden. Ook zijn deze bedrijven goed in het aantrekken van adverteerders op het nieuwe medium.

Een ander kenmerk van nieuwe media is de toenemende rol van burgerjournalistiek (citizen journalism, een vorm van user-generated content). Lezers willen bijdragen en hun mening geven,

en het is aan de media ze deze mogelijkheden te geven. Deze ontwikkeling hangt sterk samen met de ontwikkeling van het web 2.0. Volgens Blanken en Deuze hangt ze ook samen met de overgang van oude naar nieuwe politiek, en de daarbij gepaard gaande toekenning van meer inbreng van de burger.

Daarnaast kan nieuwe media ook refereren aan gebruik in de communicatie wereld, in dit opzicht wordt nieuwe media beschouwt als de volgende stap in communicatie en wordt vooral gestreefd naar interactie; een dialoog in plaats van een monoloog met de consument. In dit opzicht wordt nieuwe media dan als tegenhanger van bijvoorbeeld drukwerk of tv-reclames gezien. De verschillende vormen van nieuwe media zijn bijvoorbeeld internet, bluetooth en augmentend reality.

Digital Marketing

Wat is nu precies Digital Marketing? Over die vraag hebben de studenten aan de nieuwe Leergang Digital Marketing zich het hoofd gebogen. De eerste lichting is deze week afgestudeerd en de diploma-uitreiking vindt a.s. zaterdag 16 februari plaats. Eén van de 'wiki' opdrachten was het neerzetten van een definitie van Digital Marketing. Is dat anders dan online of interactive marketing. Of is het gewoon allemaal marketing en anders niet.

Imho dienen de marketingboekjes zo'n beetje te worden herschreven. De rol van de nieuwe media, maar ook CRM die zorgen voor andere metrics en aandachtspunten binnen de klassieke marketing.

Maar wat is dan digital marketing en het nieuwe marketingdenken en -doen?

Ook de vele opleiders en examinatoren gaan mank en laten de 'new school' marketing een beetje links liggen. Zo deed een vriend van mij onlangs het Nima C examen (beetje de top in opleiding van de Nederlandse marketing) en in zijn gehele studie kwamen begrippen als CRM en internet nog niet vijf keer voor tijdens de studie. Sic...

Tijd dus voor een nieuw zicht op het oude vertrouwde marketingvak?

Ik beschouw marketing als een discipline en concept waarmee de commerciële strategie van een onderneming wordt bepaald. Ik zie marketing daarom ook als een directiefunctie. Marketing is klassiek gezien gericht op marktkennis en gaat uit van marktwerking op basis van behoeften (gesignaleerd of gerealiseerd) van de doelgroep. Uitgangspunten daarbij zijn de realisatie van waarde voor de klant en het voorbereiden van een transactie met de doelgroep.

De definitie die opgesteld is na discussie tussen de studenten van de Leergang Digital Marketing is als volgt:

Digital Marketing is de discipline waarmee de marketingdoelstellingen van een onderneming worden gerealiseerd via online en interactive media, kanalen en concepten. Digital Marketing is gericht op realisatie van klantkennis en waarde van de klant. Het uitgangspunt daarbij is het bouwen van een duurzame relatie met (potentiele) klanten door in dialoog met hen te zijn.

Digitale marketing: Haalt u eruit wat erin zit?

Digitale marketing is nu één van de snelgroeiende gebieden voor adverteren. Maar om het tempo bij te houden van de enorme invloed van digitale media op de mediagewoonten van de consument, moeten adverteerders meer doen dan alleen hun offline campagnes verplaatsen naar de ruimte voor digitale marketing. Digitale media zorgen voor een nieuwe vorm van betrokkenheid tussen merken en consumenten en geven de mediaconsumptie opnieuw vorm voor zowel oude als nieuwe kanalen. Onderzoek toont aan dat de belangrijkste en meest invloedrijke consumenten ook gebruikmaken van digitale media tijdens het televisiekijken. Om echt effectief te zijn moet de geïntegreerde marketingstrategie van een merk vanaf het begin digitale marketing incorporeren.

Waarom digitale media?

Online advertising is nu een essentieel element van een succesvolle marketingstrategie: ontvankelijk, veelzijdig, kan zowel merkbekendheid opbouwen als betrokkenheid en bevordert de respons en het aankoopgedrag. Gezien de bekende voordelen van online advertising zal het geen verrassing zijn dat nu wereldwijd 15 procent van de advertentiebudgetten* hieraan worden besteed. Het is eerder de vraag of de overige 85 procent niet ook beter aan digitaal adverteren kan worden besteed.

Online advertising wordt vaak gezien als de grootste strategie voor directe respons die ooit is uitgevonden. En dat is het ook. Maar dat is slechts een deel van het verhaal. Campagnes voor adverteren op het internet kunnen zich richten op consumenten in elk stadium van de aankooptrechter, met een zekere wisselwerking die de consument tegenwoordig verlangt en die geen enkel ander kanaal kan leveren. Online advertising kan nieuwe niveaus in merkbetrokkenheid creëren, bijna onmiddellijk mond-tot-mondreclame genereren, doelgroepen bereiken tot een hoogte die voor andere media niet beschikbaar is en onmiddellijk het aankoopgedrag beïnvloeden. Digitale media hebben snel de manier veranderd van de relatie van de consument tot een merk; willen adverteerders hierop reageren dan moeten zij zich niet langer afvragen ‘Waarom digitale media?’ maar ‘Hoe digitale media?’. Veel van de meest succesvolle geïntegreerde marketingcampagnes van tegenwoordig zijn zo succesvol geworden doordat ze vanaf het begin hun strategie hebben opgebouwd rond het potentieel van digitale media.

Digitale mediaconsumptie

Mediaconsumptie verandert en daardoor verandert ook de wisselwerking tussen de consument en het merk. John Deighton van de Harvard Business School zei hier onlangs het volgende over: “In het digitale tijdperk worden merken net zoveel besproken als dat ze voor zichzelf spreken.” Om de marketingdoelstellingen te begrijpen is het zeer belangrijk dat ze de mediaconsumptiepatronen begrijpen en nieuwe vormen van mediaconsumptie vanaf het begin meenemen in de campagneplanning.

Volgens een nieuw EIAA-rapport besteedt een consument tegenwoordig gemiddeld 14 uur per week aan televisiekijken en 14 uur aan het gebruik van het internet. Deze uren worden steeds vaker gedeeld: de meest waardevolle en invloedrijke consumenten multitasken hun mediaconsumptie, waarbij ze actief digitale media gebruiken en de traditionele kanalen op de achtergrond hebben aanstaan. Geïntegreerde campagnes die digitaal denken opnemen in de marketingstrategie zijn een must om doelgericht met deze consumenten te communiceren.

Digitale mediaconsumptie sluit de consument niet af van merken, zoals werd gevreesd. In plaats daarvan neemt het vermogen om boodschappen van merken te consumeren toe en (net zo belangrijk) daarmee ook de wens om deze merken en boodschappen te bespreken. De nieuwste inzichten en ideeën om digitale media op te nemen in de mediamix vindt u in onze Guide to Digital.

Print en online advertising: veranderende rollen

Onderzoeksrapport, 10.09.10

De rollen van print en online media in het leven van Europeanen zijn aan verandering onderhevig - en strategieën voor print en online advertising moeten daarop insprijgen om de blootstelling van consumenten in de loop van dag te optimaliseren. Dat zijn de conclusies van een nieuwe White Paper van Microsoft Advertising, waarin naar belangrijke doelgroepen voor gedrukte media wordt gekeken in Duitsland, Nederland, Zweden, Denemarken, Noorwegen, Finland, het Verenigd Koninkrijk en Zwitserland. Het biedt belangrijke inzichten over het beste gebruik van print en online advertising om te richten op de informatieverblindende consumenten die aan beide worden blootgesteld.

Het aantal Europeanen dat regelmatig internet gebruikt wordt verwacht het aantal dat een krant leest in te halen voor 2012 (en voor diegenen onder de leeftijd van 34 is dat al het geval). Net zo snel is de verschuiving in de rollen die beide kanalen spelen in het alledaagse leven van lezers.

Onder Europeanen die zowel print en online media lezen wordt het internet vaker gebruikt, biedt het toegang tot een bredere reeks content en informatie, en neemt het in hoog tempo veel van de meest boeiende kwaliteiten van traditionele kranten en tijdschriften over.

Op een gemiddelde dag besteden lezers van kranten en tijdschriften meer dan vier keer zoveel tijd online als ze besteden aan hun gedrukte publicaties, aangetrokken door een breder contentaanbod waaronder games, video, muziek, nieuws, achtergronden en dialoog. Meer dan driekwart (76%) van de Europeanen die zowel publicaties in druk lezen als het internet gebruiken zien het web als de meer omvattende informatiebron voor hen en 69% is het ermee eens dat ze alle informatie die ze nodig hebben online zouden kunnen vinden.

Bij het vergelijken van print en online advertising campagnes komt online steeds meer naar boven als essentieel kanaal in elke stap van een consument op het pad naar aankoop, of gebruikers nu op zoek zijn naar productaanbevelingen, bevestiging zoeken of merken vergeleken. Webgebruikers tonen ook loyaliteit voor hun favoriete websites; meer dan 84% bezoekt die minstens eenmaal per dag.

De uitkomsten suggereren dat marketeers ervoor moeten zorgen dat in de balans tussen print en online advertising de verschuiving van de rollen binnen de consumptiepatronen van doelgroepen tot uiting komen, en dan met name het groeiende belang van online tijdens de verschillende fasen van de aankooptrechter en de groei in relevantie en vertrouwen. Terwijl er nog altijd een rol voor print is weggelegd bij de advertentiestrategieën van merken, wordt online in rap tempo het dominante medium omdat het meer dynamische advertising mogelijk maakt door middel van een uitgebreide keuze aan formaten en kanalen die merken in staat stellen doelgroepen te betrekken met buitengewoon creatieve en gerichte boodschappen.

Planning digitale media

Het plannen van een marketingcampagne om belangrijke consumentgroepen te bereiken betekent steeds vaker dat digitale media vanaf het begin van de planning in de mediamix moeten worden opgenomen. Een marketingcampagne die rekening houdt met de mediaconsumptiepatronen van de consumenten en de toegenomen media multitasking zal waarschijnlijk leuker worden gevonden en meer succes hebben. De meest doeltreffende digitale campagnes hebben niet gewoonweg de offline publicaties op het internet gezet; ze reageren op creatieve wijze op de manier waarop de consument digitale media gebruikt in combinatie met andere kanalen.

Recent onderzoek van Thinkbox en de IAB benadrukt de voordelen van het vanaf de start plannen van een marketingcampagne door gebruik te maken van meerdere platforms:

- Grotere aankoopintentie, met conversion rates die met meer dan 50 procent stijgen als tv en internet samen worden gebruikt
- Uitgebreid bereik over verschillende doelgroepen en kanalen
- Verlengen van de levensduur van de campagne, de verschillende kanalen houden de boodschap vers.

3. ELEKTROTECHNISCHE MARKT

De elektrotechnische industrie staat in voor 3% van de productie, toegevoegde waarde en tewerkstelling van de EU-25. De productie van elektrische apparaten en elektrisch materiaal door 9.615 elektrotechnische ondernemingen met 20 werknemers of meer, leverde in 2004 een omzet van 192 miljard euro op en zorgde voor 1.237.000 banen. De elektrotechnische industrie is als belangrijke leverancier van andere sectoren zeer conjunctuurgevoelig. De Europese elektrotechnische markt is de grootste ter wereld (181 miljard euro), gevolgd door de VS (96 miljard euro) en Japan (84 miljard euro).

Op dit moment is het een roerige markt waarin veel overnames plaatsvinden. De drie grootste elektrotechnische groothandelsbedrijven in Nederland zijn inmiddels overgegaan in buitenlandse handen met concentratie en centralisatie tot gevolg. Deze ontwikkelingen worden door de branche met argwaan bekeken en als erg onrustig ervaren. Wat groothandels merken is dat klanten de persoonlijke aandacht bijzonder waarderen en zullen altijd dicht bij onze klanten blijven staan. De markt wordt veel transparanter door de forse toename van informatieoverdracht. Het elektronisch bestellen neemt sterk in omvang toe en ook nieuwe applicaties worden steeds frequenter ontwikkeld. Deze ontwikkelingen houden ons scherp en maken dat wij ons kunnen blijven aansluiten bij de wereldwijde partijen.



4. HOUDING VAN DE DOELGROEP OP SOCIAL EN DIGITALE MEDIA

Bouwsector – de gebruikers

Figuur 8.12 Gebruik van social media om contacten in bouwwereld te bereiken (in %)

	Architecten	Aannemers B&U	Klusbedrijven	E-installateurs	W-installateurs
Nee	62	80	98	90	86
LinkedIn	34	11	2	6	9
Twitter	6	2	2	1	0
Facebook	3	2	2	0	1
Hyves	1	3	0	1	0
Andere social media	0	2	0	0	0
Weet niet/geen mening	3	2	0	1	3

Bron: BouwKennis, september 2010

Bouwsector – de verklaring

Figuur 8.11 Gebruik van social media om afnemers te bereiken (in %)

	Fabrikanten	Handelaren
LinkedIn	21	13
Twitter	13	10
Facebook	8	6
Hyves	2	6
Nee	71	78
Anders	0	0
Weet niet/geen mening	0	4

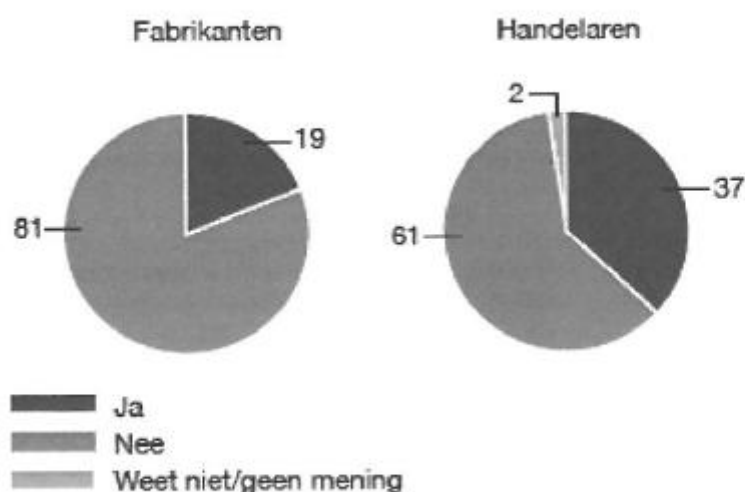
Bron: BouwKennis, september 2010

Figuur 8.3 Drie belangrijkste doelstellingen van online marketing (in %)

	Fabrikanten	Handelaren
Informatievoorziening	66	64
Klantenbinding	41	38
Image building	52	24
Bestelproces faciliteren	19	36
Leadgeneratie	33	20
24 uur per dag bereikbaar	22	23
Service/aftersales	19	23
Kostenreductie	22	15
Oriëntatie	5	11
Anders	5	7
Weet niet/geen mening	0	0

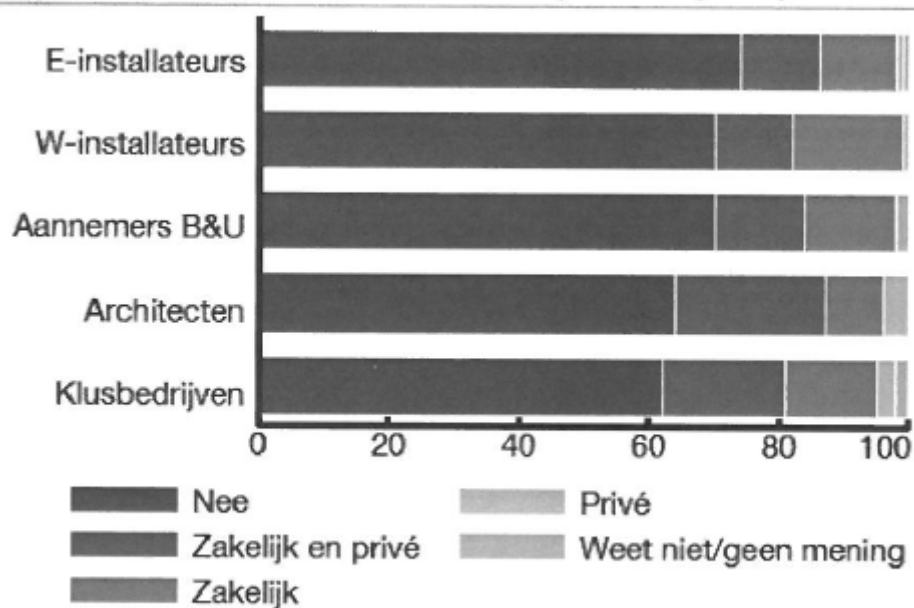
Bron: BouwKennis, september 2010

Figuur 8.2 Organisatie met specifieke online marketeer of online medewerker in dienst (in %)



Bron: BouwKennis, september 2010

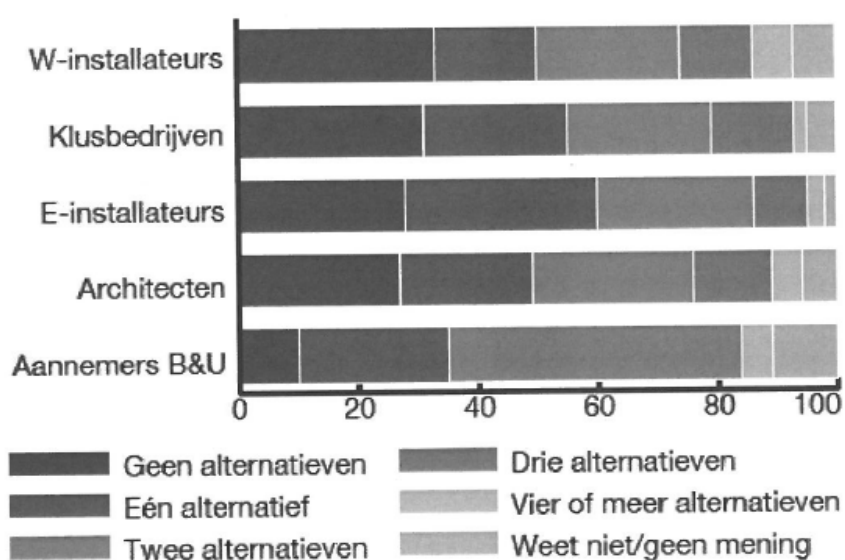
Figuur 8.9 Bezit en gebruik smartphones (in %)



Bron: BouwKennis, september 2010

Zoekgedrag

Figuur 9.16 Verder zoeken naar alternatieven nadat product online is gevonden (in %)



Internetgebruik

Internet is dus de populairste manier om informatie te zoeken over producten en materialen. Wat voor informatie zoeken de marktpartijen dan eigenlijk precies via internet? Met name technische productspecificaties en assortimentsinformatie worden veel gezocht. Aannemers GWW zoeken echter vooral naar prijzen en aanbiedingen. En voor opdrachtgevers (ontwikkelaars, overheden en woningcorporaties) is informatie over wet- en regelgeving het meest belangrijk bij een online zoekactie. Dit is logisch aangezien zij ervoor moeten zorgen dat de opdracht binnen de gestelde normen wordt uitgevoerd. Daarnaast hebben opdrachtgevers veel minder dan de uitvoerende partijen te maken met productinformatie en prijzen van materialen.

Figuur 12.2 Soort informatie gezocht op internet over producten en materialen (in %)

	Aannemer GWW	Architect	Advies en bouwman	Onderaan- nemer	Hoofdaan- nemer B&U	Installateur	Ontwikkelaar	Overheid	Woning- corporatie
Technische productspecificaties	20	68	53	50	57	72	44	20	34
Assortimentsinformatie	15	48	38	39	53	44	41	25	34
Prijzen/aanbiedingen	32	44	36	40	41	52	44	15	36
Wet en regelgeving	20	56	43	39	27	31	48	38	56
Materiaaleigenschappen	19	52	41	33	37	25	38	15	24
Bij welke bedrijven te verkrijgen	24	32	24	30	41	39	30	10	26
Toepassingsmogelijkheden	22	41	29	28	34	29	26	18	20
Eisen bouwbesluit	10	61	48	32	26	16	35	30	36
Detaileringen	10	61	38	30	44	15	26	18	24
Noviteiten	14	32	29	26	21	22	31	28	28
Informatie over montage	12	23	14	23	44	40	17	3	4
Referentieprojecten	14	38	24	24	22	9	38	23	26
Vergelijk producten	12	27	9	18	16	19	26	13	18
Inspiratie/voorbeelden	8	37	31	20	16	6	24	18	22
Marktontwikkelingen/trends	10	18	19	19	16	8	34	25	24
Bestekteksten	10	51	36	17	8	7	5	8	22
Milieu-informatie	5	23	26	15	10	7	14	25	18
Esthetische informatie	5	32	16	13	13	3	15	8	8
Cad-tekeningen	3	44	12	13	13	12	6	0	4
Garanties	7	23	10	12	19	4	12	3	14
Levertijden	3	7	3	10	15	21	13	3	2
Anders	24	0	3	3	0	0	0	0	4
Weet niet/geen mening	15	1	3	4	2	3	0	10	2

Bron: BouwKennis, juli 2010

Figuur 12.1 Gebruikte informatiebronnen voor werk (in % vaak)

	Aannemer GWW	Architect	Advies en bouwman	Onderaan- nemer	Hoofdaan- nemer B&U	Installateur	Ontwikkelaar	Overheid	Woning- corporatie
Surfen op internet	47	67	66	48	48	59	58	53	55
Vaktijdschriften/vakbladen	41	63	44	36	34	40	49	60	64
Sites van fabrikanten en leveranciers	25	63	55	40	49	58	40	26	30
Collega's	44	27	34	33	23	32	28	47	55
Nieuwsbrieven (digitaal of print)	23	23	31	28	19	38	20	51	30
Documentatiemappen	9	40	18	30	24	43	21	14	15
Product- en leverancierszoeksystemen	8	27	13	19	13	35	11	9	9
Adviezen verkoper	6	8	10	25	24	17	16	7	11
Vertegenwoordiger	6	10	3	14	34	17	18	12	13
Huismagazines van fabrikanten/ aanbieders van materialen	8	15	13	22	3	32	5	7	13
Direct mail/folders/brochures	8	15	8	12	10	17	10	21	19
Beurzen	3	15	15	16	7	25	9	5	6
Bezoek referentieprojecten	9	8	5	4	3	5	15	16	13
Events leveranciers/fabrikanten	0	4	6	9	0	14	2	7	4
Showrooms / beleavingscentra	0	4	3	6	5	3	5	2	4

Bron: BouwKennis, juli 2010



iegranda

Gebruik van informatiebronnen												
Gebruik	Architecten			Aannemers B&U			E-installateurs			W-installateurs		
	Vaak	Soms	Nooit	Vaak	Soms	Nooit	Vaak	Soms	Nooit	Vaak	Soms	Nooit
Specifieke websites fabrikanten / leveranciers	79%	21%	0%	57%	43%	0%	57%	43%	0%	58%	38%	4%
Vaktijdschriften / vakbladen	62%	38%	0%	37%	59%	4%	49%	49%	3%	54%	43%	3%
Surfen op internet / websites	80%	19%	1%	59%	36%	5%	61%	33%	6%	53%	40%	8%
Adviezen verkoper / handelaar	16%	75%	8%	27%	73%	0%	20%	76%	4%	13%	76%	11%
Documentatiemappen	65%	33%	2%	27%	63%	10%	34%	57%	9%	40%	58%	3%
Beurzen	16%	74%	9%	6%	82%	12%	14%	78%	7%	24%	73%	3%
Nieuwsbrieven	14%	76%	9%	18%	72%	8%	27%	70%	3%	22%	68%	10%
Vertegenwoordiger	18%	75%	7%	12%	78%	10%	23%	64%	13%	24%	65%	9%
Huismagazines	15%	75%	10%	17%	70%	12%	26%	63%	11%	35%	55%	10%
Collega's / mond-tot-mond	14%	71%	13%	26%	64%	10%	13%	69%	19%	23%	62%	14%
Direct mail / folders / brochures	24%	63%	12%	17%	68%	15%	14%	61%	24%	30%	58%	11%
Events	2%	67%	31%	6%	63%	31%	10%	72%	17%	9%	75%	16%
Showrooms / beleavingscentra	2%	74%	24%	6%	55%	39%	1%	57%	41%	3%	54%	44%
Product- en leverancierszoeksystemen	24%	54%	23%	4%	42%	52%	7%	46%	43%	8%	44%	43%

Tabel 1. Gebruik van informatiebronnen.

De volgende tabel toont het gebruik (in percentages) van de informatiebronnen en het belang dat hieraan is toegekend door de doelgroep. Indien respondenten hadden aangegeven een bepaalde informatiebron te gebruiken, is in hoofdstuk 2 gevraagd hoe belangrijk deze bron is voor hun productkeuze (BP; Belang Productkeuze) en uiteindelijke leveranciers- / merkkeuze is (BL; Belang Leveranciers- / merkkeuze). Respondenten konden het belang weergeven op een schaal van 1 t/m 10, waarbij 1 stond voor totaal onbelangrijk en 10 voor uitermate belangrijk. De media zijn gesorteerd op de mate waarin ze over het algemeen zijn gebruikt (de categorieën 'vaak' of 'soms' opgeteld). De 3 bronnen met het hoogste toegekende belang (BP of BL) zijn bij elke marktpartij vet gedrukt. Opgemerkt dient te worden dat de twee internetgerelateerde bronnen ('Specifiek bezoeken sites van fabrikanten en leveranciers' en 'Surfen op internet / websites') in deze tabel zijn samengevoegd tot de categorie 'Gebruik internet'.

Gebruik en belang informatiebronnen												
Gebruik en belang	Architecten			Aannemers B&U			E-installateurs			W-installateurs		
	Gebr.	BP	BL	Gebr.	BP	BL	Gebr.	BP	BL	Gebr.	BP	BL
Vakbidschriften / vakbladen	100%	6,1	6,2	96%	6,0	6,0	97%	6,4	6,8	97%	5,9	6,5
Gebruik internet	99%	7,5	7,2	97%	6,9	6,6	97%	6,7	6,6	94%	6,9	6,8
Documentatiemappen	98%	6,8	6,7	90%	6,7	6,2	91%	6,4	6,2	97%	6,9	6,7
Beurzen	91%	5,9	5,8	88%	6,1	5,9	93%	6,2	6,4	97%	6,5	6,4
Nieuwsbrieven	91%	5,5	5,4	90%	5,7	5,5	97%	6,2	6,2	90%	6,3	6,2
Vertegenwoordiger	93%	6,5	6,6	90%	6,3	6,5	87%	6,6	6,5	89%	6,1	6,2
Huismagazines	90%	5,5	5,5	88%	5,7	5,5	89%	5,9	5,9	90%	6,0	6,1
Collega's / mond-tot-mond	86%	6,0	6,0	90%	6,5	6,2	81%	6,2	6,2	85%	6,6	6,5
Direct mail / folders / brochures	87%	5,5	5,5	85%	5,4	5,5	76%	5,9	5,9	89%	5,8	5,7
Events	89%	5,0	5,2	89%	5,6	5,5	83%	5,5	5,5	84%	6,0	5,9
Showrooms / belevingscentra	76%	6,3	6,2	61%	6,7	6,5	59%	6,2	6,1	56%	6,6	6,5
Product- en leveranciers-zoeksystemen	77%	6,5	6,3	46%	6,1	6,2	53%	7,0	6,9	52%	6,8	6,6

Tabel M51. Gebruik en belang.

Gebruik en belang direct mail/folders/brochures				
	Architecten	Aannemers B&U	E-installateurs	W-installateurs
Gebruik	87%	85%	76%	89%
Productkeuze	5,5	5,4	5,9	5,8
Leveranciers-/merkkeuze	5,5	5,5	5,9	5,7

Tabel 6. Gebruik en belang direct mail / folders / brochures.

Gewenste informatie in nieuwsbrieven				
	Architecten	Aannemers B&U	E-installateurs	W-installateurs
Innovaties	82%	61%	79%	74%
Actuele marktinformatie	60%	77%	79%	75%
Projectinformatie (bv referenties)	64%	46%	27%	37%
Opinie / meningen deskundigen	29%	41%	28%	40%
Aanbiedingen	1%	35%	53%	45%
Internationale marktinformatie	9%	13%	7%	10%
Interessante banners (indien digitaal)	4%	7%	3%	10%
Advertorials	0%	1%	0%	1%
Weet niet/geen mening	5%	1%	3%	3%

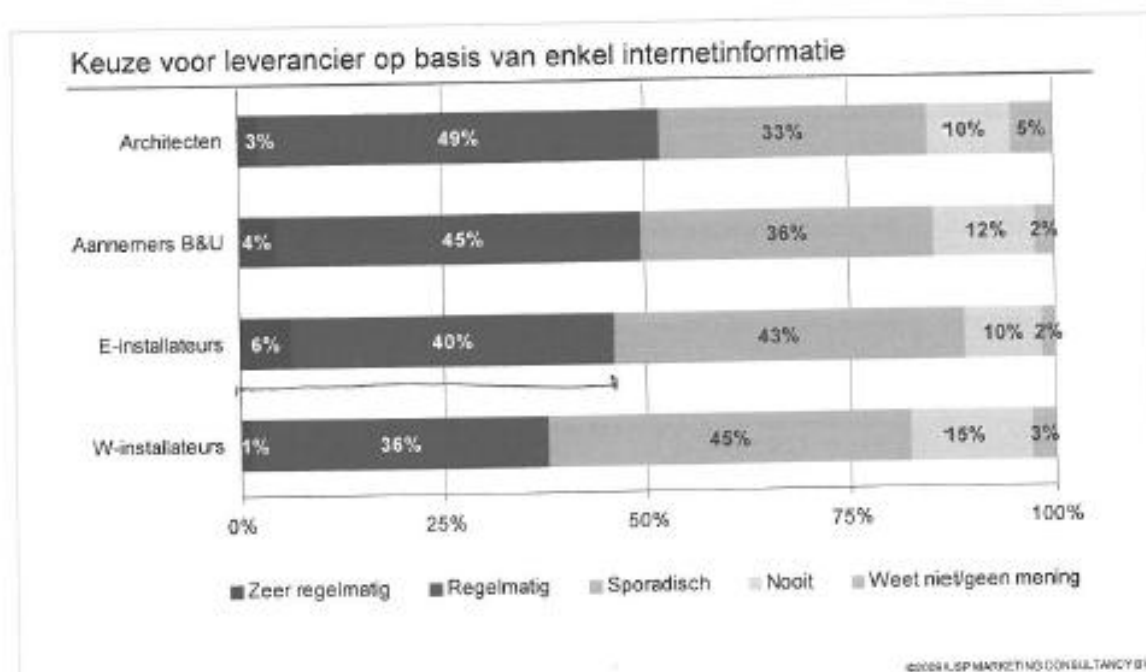
Tabel 9 Gewenste informatie in nieuwsbrieven.

Gebruik en belang product- en leverancierszoeksystemen				
	Architecten	Aannemers B&U	E-installateurs	W-installateurs
Gebruik	77%	46%	53%	52%
Productkeuze	6,5	6,1	7,0	6,8
Leveranciers-/merkkeuze	6,3	6,2	6,9	6,6

Tabel 12. Gebruik en belang product- en leverancierszoeksystemen.

Gebruik en belang internet/websites				
	Architecten	Aannemers B&U	E-installateurs	W-installateurs
Gebruik	99%	97%	97%	94%
Productkeuze	7,5	6,9	6,7	6,9
Leveranciers-/merkkeuze	7,2	6,6	6,6	6,8

Tabel 15. Gebruik en belang internet / websites.



Figuur 11. Keuze voor leverancier op basis van enkel internetinformatie.

Gewenste additionele informatie door fabrikanten/leveranciers				
	Architecten	Aannemers B&U	E-installateurs	W-installateurs
Informatie over garanties	13%	22%	11%	28%
Technische informatie	26%	14%	10%	18%
Informatie over levertijden	13%	24%	9%	18%
Prijsinformatie	22%	24%	5%	10%
CAD tekeningen	34%	10%	1%	9%
Informatie over verkrijgbaarheid	12%	10%	12%	20%
Materiaalinformatie / eigenschappen	15%	10%	10%	14%
Specifieke productinformatie	15%	4%	10%	15%
Toepassingsmogelijkheden	12%	6%	7%	15%
Wet- & regelgeving	11%	6%	10%	7%
Innovaties	6%	10%	0%	11%
Referentieprojecten	12%	7%	6%	3%
Informatie over verkrijgbaarheid	3%	10%	6%	6%
Aanbiedingen	2%	10%	5%	7%
Bestekteksten	8%	9%	2%	4%
Informatie over fabrikanten	3%	7%	8%	5%
Ontwikkelingen/trends	6%	7%	0%	6%
Esthetische informatie	13%	1%	2%	2%
Informatie over opleidingen	0%	5%	3%	3%
Beurzen / bijeenkomsten / congressen	1%	2%	0%	1%
Er wordt voldoende informatie verschaft	21%	25%	25%	28%
Anders	4%	1%	0%	0%
Weet niet/geen mening	18%	20%	33%	11%

Tabel 30. Gewenste additionele informatie door fabrikanten / leveranciers.

Gezochte informatie op internet				
	Architecten	Aannemers B&U	E-instalateurs	W-instalateurs
Technische informatie	68%	64%	70%	79%
Materiaalinformatie / eigenschappen	72%	68%	49%	49%
Specifieke productinformatie	56%	45%	58%	58%
Prijsinformatie	31%	52%	57%	38%
Informatie over fabrikanten	36%	38%	42%	50%
Toepassingsmogelijkheden	53%	46%	28%	30%
Innovaties	48%	25%	34%	31%
Ontwikkelingen / trends	34%	23%	26%	17%
Wet- & regelgeving	26%	26%	17%	20%
Info over verkrijgbaarheid	17%	23%	31%	21%
CAD tekeningen	53%	13%	6%	15%
Milieuaspecten	41%	16%	9%	14%
Referentieprojecten	46%	18%	10%	5%
Informatie over verkrijgbaarheid	11%	19%	21%	22%
Informatie over garanties	22%	19%	14%	14%
Informatie over levertijden	9%	14%	26%	21%
Aanbiedingen	0%	18%	29%	23%
Esthetische informatie	44%	9%	3%	4%
Bestekteksten	37%	6%	9%	5%
Openingstijden / afzetpunten	4%	14%	10%	8%
Informatie over opleidingen	1%	3%	9%	17%
Beurzen / bijeenkomsten / congressen (netwerkmogelijkheden)	6%	8%	1%	10%
Forums	1%	1%	3%	5%
Informatie over personeel	0%	3%	2%	2%
Anders	0%	1%	0%	0%
Weet niet/geen mening	3%	4%	1%	1%

Tabel 18. Gezochte informatie op internet.



Belangrijkste informatiebronnen voor product-/merkkeuze				
	Architecten	Aannemers B&U	E-instalateurs	W-instalateurs
Documentatiemappen	39%	19%	19%	34%
Surfen op internet/websites	34%	24%	27%	24%
Specifiek bezoeken sites van fabrikanten / leveranciers	31%	24%	33%	17%
Vertegenwoordiger	16%	25%	27%	24%
Vaktijdschriften/vakbladen	26%	13%	22%	19%
Adviezen van de verkoper/handelaar	3%	24%	14%	11%
collega's/mond tot mond reclame	5%	13%	10%	12%
Beurzen	2%	8%	13%	10%
Product- en leverancierszoeksystemen	19%	4%	3%	3%
Huismagazines van fabrikanten/leveranciers	3%	4%	2%	11%
Showrooms/ beleevingscentra	4%	3%	5%	3%
Direct mail/folders/brochures	5%	2%	5%	0%
Nieuwsbrieven (digitaal of print)	0%	3%	3%	2%
Events	0%	0%	0%	1%
Weet niet/geen mening	6%	17%	9%	14%

Tabel 31. Belangrijkste informatiebronnen voor product- / merkkeuze.

5. SOCIAL MEDIA

Social media is de ook in het Nederlandse taalgebied gangbare Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. Kaplan en Haenlein bepalen social media zoals "een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de ideologie en de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content".[1][2] Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard.

Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Dit doen zij door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Denk hierbij aan weblogs, waar lezers reacties kunnen achterlaten via een reactieformulier of middels trackbacks.

Hieronder een aantal voorbeelden van bekende social media;

- Fotosites: Yo2, MobyPicture
- Microblogs: Numpa, Babl, Twitter
- Social Bookmarking: Tagmos, WatVindenWijOver
- Social Networking (communitysites ofwel sociaalnetwerksites): Hyves, Netlog, Facebook
- Social Newssites: eKudos, Grubb, NuJJ, GeenRedactie
- Weblogs: Bloglo, Blog.nl, Web-log.nl
- Videosites: Dik.nl, Feeb, Zie.nl, Zideo

@The end of social media - The rainbow theory

Social media isn't a medium.

Social media is the human connection between media.

The best investment in social media is an investment in marketing.

People want to talk about your product or brand. Give them a reason to! (In average, there are almost 25 million conversations about brands per week!)

Make your own rainbow:

Listen, learn, share, join and engage

Listen + Learn= rain= How to get into the cloud?

Participate + engage= sun= How to let the sun shine?

Leads. Loyalty + sales= rainbow= How to look for that pot of gold?

So what's @ the end of social media?

- Knowledge
- Inspiration
- Golden network
- New products
- Better marketing
- Money!

Saying what we think gives us a wider conversational range than saying what we know.

1) Social media gaat de hype voorbij

Was 'twitteren' tot de verrassing van velen nog hét woord van 2009, in 2010 kijken we daar niet meer van op. Twitteren wordt dan namelijk net zo normaal als sms-en of e-mailen: Het is een communicatievorm waar een bepaalde groep mensen (niet iedereen!) graag gebruik van maakt. Datzelfde geldt in 2010 voor werkwoorden als hyven, facebooken, en misschien zelfs waven, al die begrippen worden mainstream.

Voor Marketeers betekent het verdwijnen van de hype rondom Social Media dat het eindelijk een standaard onderdeel van de complete marketingmix gaat worden, net als Search die emancipatie de afgelopen jaren heeft doorgemaakt. In elk marketingplan 2010 moet budget worden opgenomen voor social media, en de doelstelling om minstens 10-20% van al je websitebezoek via met name Twitter, Facebook of Hyves binnen te halen.

2) Social Media is géén free publicity

Dat las je goed, social media moet in het marketingbudget worden opgenomen. Om te beginnen voor die Social Media redacteur die je in 2010 gaat aannemen. Of stagiair, als je het eerst nog even aan wilt kijken. Want zo'n account op Twitter of Facebook met je merk is leuk, maar als je de vragen en opmerkingen van je klanten niet beantwoordt kun je er beter niet aan beginnen. Communicatiestudenten die in 2010 afstuderen doen er goed aan zich voor dit soort nieuwe functies te specialiseren in social media. In de toekomst gaan merken op zoek naar een eigen razende reporter die kort en bondig nieuws maakt op de eigen website en social media accounts van het merk en daar de dialoog met de consument aangaat. Iemand die zelf twittert, blogt of facebookt en een goeie antenne heeft voor nieuwe opkomende sociale netwerken.

Behalve aan een redacteur ben je in 2010 geld kwijt aan geïntegreerde landingpages en campagnepagina's op de diverse sociale networks. Bureaus die zich hierin specialiseren zoals Cybercom en Beemway schieten als paddestoelen uit de grond. Ze hebben kennis van API's en zorgen daarmee dat een actie op bijvoorbeeld Hyves voor een consument volledig gepersonaliseerd is. Sommige van deze bureaus hebben zelfs redacteurs en PR/Seeding-specialisten in dienst zodat je écht full-service social media campagnes kunt gaan afnemen.

Als Hyves slim is openen ze zelf binnenkort ook zo'n een full-service creatief loket zodat ze hun adverteerders behalve mediaruimte ook concepten kunnen gaan verkopen. Verder moeten ze flink aan de bak als ze Facebook willen bijbenen op gebied van de volgende trend: Social Gaming.

3) Adverteerders ontdekken Social Gaming

Tijdens PayPal Innovate in San Francisco afgelopen jaar werd me pas echt duidelijk hoe mega de markt van micropayments in online games op dit moment aan het worden is. Forget Second Life, hello Farmville & Mafia Wars. Het zijn dé populairste games op Facebook op dit moment omdat mensen het leuk vinden deze webspellen over een langere termijn en mét hun vrienden te spelen. Maar waar ze zich nu nog blauw betalen aan virtuele schapen en kippen zie ik voor me dat in 2010 diverse gratis games op de markt komen van adverteerders. Virtuele bakwedstrijden met de producten van Dr. Oetker of dagelijks je virtuele huis zo schoon mogelijk houden met Ajax Allesreiniger: Alles waar een Sim City achtige variant op te verzinnen is denkbaar!

4) De longtail van Social: Niches zijn interessant

2010 wordt misschien wel het jaar van de terugkeer van MySpace. Onzin? Niet als je bedenkt dat MySpace heeft besloten zich te gaan specialiseren in een gigantische niche en datgene waarmee ze groot zijn geworden: Muziek. Voor artiesten en bands is MySpace nog steeds hét platform om met je muziek heel veel mensen te bereiken, het ideale promotiekanaal naast natuurlijk YouTube. Als MySpace haar mogelijkheden verder uitbreid blijft dit voorlopig ook zo.

Waarom? Omdat mensen in tegenstelling tot marketeers juist niet op zoek zijn naar de massa, maar zich bijzonder willen blijven voelen in een kleinschaliger omgeving met gelijkgestemden. Het was precies dat wat Twitter groot maakte nu bijna 3 jaar gelden: Online marketeers, bloggers,

journalisten en ondernemers vonden elkaar en gebruiken het in veel gevallen nog steeds als hun primaire communicatiekanaal.

Die behoefte om bij een kleinere, bijzondere groep te horen hebben veel mensen. En dus wordt 2010 het jaar van de opkomst van de niche-netwerken, en een uitbreiding van de mogelijkheden om op bijvoorbeeld Twitter, Ning of Facebook sub-netwerken te creëren. Kies er nu vast 3 waarop jij in 2010 ook actief gaat zijn.

5) Location Based Advertising

Mobiel internet nam in 2009 vooral een vlucht omdat mensen eindelijk de meerwaarde van location-based informatie beginnen te begrijpen. Dat een iPhone met Google Maps tegenwoordig als TomTom kan dienen is daar het meest simpele voorbeeld van. Maar wat in 2010 vooral interessant wordt is de doorontwikkeling van Foursquare-achtige applicaties.

Met Foursquare check je via je mobiel in op een publieke locatie, winkel of horecagelegenheid en verzamelt daar punten mee. Verder zie je wie van je vrienden er nog meer vaak op die plek komt en of ze eventueel nog tips hebben die je daar zeker moet doen of eten. Dit is voor veel merken een interessante nieuwe manier om loyaltyprogramma's op te zetten of meer traffic naar hun winkels te leiden.

6) Social Media integratie op je eigen website

Belangrijkste outtake van LeWeb afgelopen jaar: Social komt naar je toe deze zomer! Marketeers zijn jarenlang overstelpt met de boodschap dat 'hun merk actief moest worden op social media om dáár de dialoog aan te gaan'. Dat resulteert nu in corporate homepages waarop obligate buttons naar Hyves, Facebook en Twitterpagina's zijn opgenomen: 'volg ons!'.

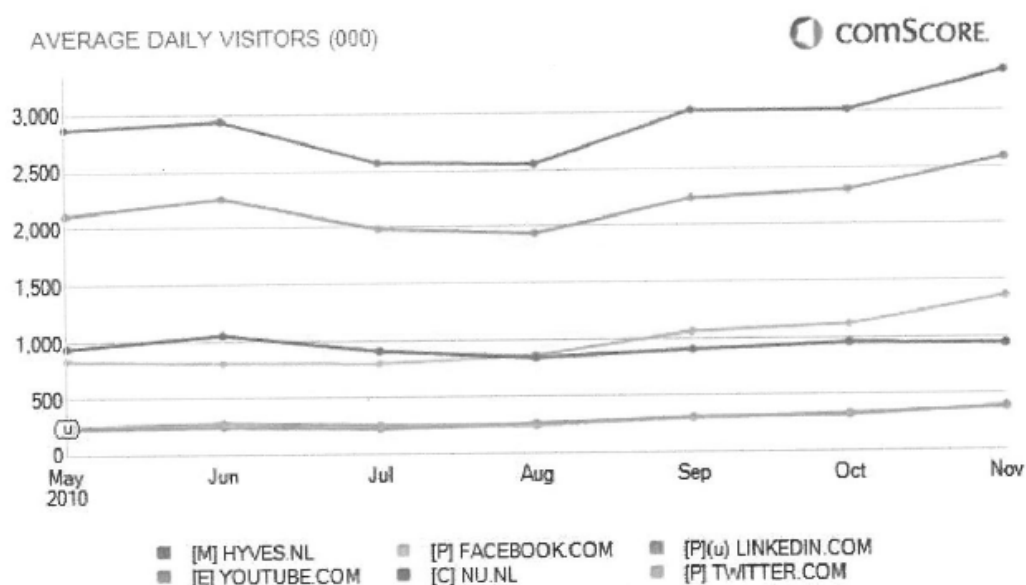
Een goed begin, maar nu is het tijd om die dialoog weer te incorporeren op je eigen site! Waarom zou je immers je eigen videoplayer bouwen als je YouTube volledig kunt integreren? Daarmee gaan niet alleen de views op je content flink omhoog, je geeft mensen ook de kans filmpjes door te sturen via andere netwerken. Hetzelfde geldt voor producten, nieuwsartikelen, afbeeldingen en muziek: zorg dat mensen het door kunnen sturen naar hun vrienden via het sociale netwerk dat zij het liefst gebruiken. Retweeten wordt dan ook hét woord van 2010.

Overigens bieden de API's van de diverse netwerken nog veel meer mogelijkheden. Mensen schrijven zich bijvoorbeeld in voor je nieuwsbrief met hun Facebook account en hoeven daardoor niet wéér al hun gegevens in te vullen. Zorg er dus voor dat je het je bezoekers steeds makkelijker maakt door social media slim te integreren.

7) Cross-social-media to the max

Na wat geëxperimenteer met Twitter op televisie en in de krant gaan traditionele media in 2010 echt overstag als het om sociale media gaat. Of verzamelde opmerkingen via Hyves in het RTL Nieuws de beste oplossing zijn is nog maar de vraag, probleem daarvan is namelijk dat het ook wordt opgedrongen aan de mensen die zich totaal niet voor 'de mening van het volk' interesseren. Maar mijn verwachting is dat social media layers op TV in de toekomst wel een optie worden. Een tickertape met relevante tweets van alleen je vrienden bijvoorbeeld onder een voetbalwedstrijd. En als we die deze zomer nog niet op Nederland 2 zien, dan toch zeker wel op de NOS WK site.

De positieve uitleg



legrand®

Doelgroep

Leeftijdscategorie	Facebook	Hyves	Twitter	Linkedin
15-24	39,5%	79,1%	17,3%	8,3%
25-34	44,7%	67,5%	16,8%	17,3%
35-44	36,6%	65,5%	18,2%	22,2%
45-55	32,7%	65,6%	19,6%	19,1%
55+	28,2%	46,4%	15,7%	9%

Sociale media marketing

Sociale media marketing is die tak van marketing die zich richt op sociale media platforms om doelstellingen wat betreft merkbekendheid of productreclame te bereiken. Sociale media worden gedefinieerd als elk online hulpmiddel dat de samenwerking tussen twee of meerdere mensen mogelijk maakt, en bij sociale media marketing kan het daarom gaan om activiteiten als e-mail, instant messenger, individuele sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Het dekt de continue totale invloed van de media van uw eigen merk (uw eigen online domeinen zoals een website of een blog), verdiende media (hoe er elders over uw merk wordt gesproken) en betaalde media (betaalde advertenties).

Het diverse karakter van sociale media betekent dat sociale media marketing zeer uiteenlopende vormen kent: betaalde sociale media advertenties, die worden geleverd in een omgeving waar samengewerkt wordt, dialogen met online community's begonnen of beantwoord worden, of het leveren van branded content voor de dialoog op sociale media. De reeks van sociale media marketing oplossingen die beschikbaar zijn via Microsoft Advertising omvat onder andere adverteren op Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail of Xbox LIVE, gebruiker direct betrekken door middel van Messenger Agents of het ontwikkelen van reclame in Messenger games.



6. DE ORGANISATIE LEGRAND NEDERLAND

Identiteit Legrand Nederland

Om een consistent beeld naar buiten uit te kunnen dragen en het paraplumerk Legrand de juiste merklading te geven, is er een algemene claim/ promiss ontworpen die aansluit bij de kernwaarden van Legrand Nederland. Deze moet ervoor zorgen dat het merk Legrand vanuit haar achtergrond en positie in de Nederlandse markt op de juiste manier wordt gepositioneerd. Hieronder de uitwerking en onderbouwing van de claim/ promiss Weten wat werkt van Legrand Nederland.

Legrand: wereldmarktleider. Een corporate brand, dat een duidelijke focus heeft op zijn merken en markt. Een sterk merk ook, dat zich in de basis op passende wijze wil profileren. Via een corporate communicatieplatform, dat gedragen wordt door één centrale gedachte, één centrale claim die 'breed' genoeg is om gedragen te worden dwars door alle lagen van de organisatie heen. Dwars door alle merken en producten ook. Die pay-off, is de inhoudelijk relevante afzender, die alles bij elkaar brengt, familie maakt. Onderscheid creëren doen we met de promiss/ claim 'Weten wat werkt. Legrand'.

Om 'Weten wat werkt' te laden en te verbinden aan Legrand Nederland B.V. en de profilering van de vijf A-merken die daarbij horen, moeten we deze pay-off doorvertalen naar een passend corporate communicatieconcept. Dit concept bestaat uit een 'tone of voice' en 'look and feel'.

Tone of voice

Qua pay-off combineren we 'Weten wat werkt' altijd met het Legrand logo. Daarbij staat: 'Weten' voor het feit dat Legrand weet wat er leeft bij de doelgroep. Legrand kent en begrijpt de wereld van zijn klanten, komt met vakkundige oplossingen, die 'werken'. En dat brengt ons bij het tweede gedeelte van de promiss: wat werkt. Het is als een vraag, een uitdaging en een doelstelling tegelijkertijd. Wat werkt voor de doelgroep, is wat werkt voor Legrand. Iets wat een oplossing biedt voor een vraag, een probleem of een bepaalde doelstelling, is exact datgene waarvoor Legrand het doet. Kortom, doordat Legrand weet wat speelt bij de klant, weet Legrand wat werkt voor de klant.

Look & feel

Bij de promiss "Weten wat werkt" is sprake van één merk, één beeld naar buiten toe. Hiervoor gebruiken we een realistische beeldvorming van Legrand. We laten op corporate niveau een sfeervol gefotografeerd beeld van een installateur aan het werk zien, maar dan niet het concrete beeld zelf, maar in een schaduw. Doel is om visueel ook het gevoel van Legrand als merk achter de vijf A-merken en achter de oplossingen te versterken.

In het geval dat er vanuit het corporate brand Legrand productgroep communicatie plaatsvindt over de merken heen, dan is de look and feel een afgeleide van het corporate niveau. Met dien verstande dat het beeld van de installateur nu scherp is, in plaats van in een schaduw. We zien concrete beelden. De claim is hierbij weer heel consistent corporate en het desbetreffende merk is de primaire en Legrand de secundaire afzender (duidelijk gemaakt door de ondertitel A Group brand Legrand).

Organisatiedoelstellingen

De kern van de visie en missie van Legrand Group is het bieden van innovatieve oplossingen die kunnen worden toegepast om energieconsumptie te controleren en comfort, communicatie en veiligheid binnen

het kantoor en de woning te verbeteren. Binnen de Legrand Group trachten we iedere dag onze kennis en kunde in te zetten voor onze duurzame, maatschappelijk verantwoorde en winstgevende

activiteiten. Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen vertaalt Legrand Group als volgt:

- Emissies van schadelijke stoffen beperken. In Nederland ondersteunen we dit nog eens extra door onze uitstoot van CO₂ van ons energieverbruik, wagenpark en vlieguren te compenseren.
- Het wereldwijd verzekeren van de veiligheid en welzijn van de medewerkers door te handelen binnen de nationale wetgeving en voorschriften van ieder land en het harmoniseren van de veiligheid en gezondheidsrichtlijnen binnen de Legrand Group.
- Betrokkenheid bij projecten gericht op educatie en humanitaire ontwikkeling. Zo zijn we sinds 2007 partner van de non-governmental organisatie "Electriciens sans frontieres" om geïsoleerde plekken in de wereld te voorzien van elektriciteit.

Legrand Nederland profileert zich in Nederland als de specialist op het gebied van elektrotechnische laagspanningsinstallaties en datanetwerken. In de specifiek gekozen marktsegmenten wil Legrand Nederland altijd een marktaandeel behalen van minimaal 10% in de gekozen deelsegmenten, met als uiteindelijke doel een stevige top drie overall speler te worden.

Marketing & Sales doelstellingen 2011

In het Ondernemingsplan 2011 zijn de volgende strategische groeimarkten benoemd:

1. Groei in energiedistributie door uitbreiding van productportfolio in bestaande markten en bij bestaande klanten.
2. Invoeren van energiemanagement systeem (Legrand Energy Efficiency concept) samen met partners (Hyteps en PlugWise).
3. Bewerken van doelgroepen en DMU voor datasystemen en deurcommunicatie door middel van een specialistisch team in persoonlijke verkoop.
4. Toegang vinden tot het segment luxe woningbouw voor BTicino My Home met behulp van System integrators.
5. Potentieel bepalen in verticale marktwerking van de segmenten: gezondheidszorg, onderwijs, hotels, detailhandel, infra (tunnels en water) en zware industrie (olie, gas en chemie).
6. De service portal www.legrandservices.nl uitbreiden.

Corporate communicatiedoelstellingen 2011

Naamsbekendheid van Legrand in Nederland vergroten als onderdeel van de wereldwijd opererende Legrand Group onder het corporate logo Legrand. We willen ons in de nationale markt zetten als de specialist op het gebied van elektrotechnische laagspanningsinstallaties en datanetwerken. Met daarnaast de koppeling dat we onderdeel zijn van de internationale wereldmarktleider in kabeldraagsystemen en schakelmateriaal.

Het doel van deze corporate communicatieaanpak is dat Legrand Nederland in de markt bekend staat als: marktleider, met veel kennis, professioneel, maar ook menselijk, meedenkend, dichtbij, oplossend en even sympathiek als innovatief, die zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt.

Concrete kwantitatieve doelstelling voor onze corporate communicatie activiteiten is:

1. NPS van Legrand Nederland verhogen met 10% aan het einde van 2011. In de zomer van 2008 was rapportcijfer Van Geel: 7,8 en rapportcijfer Legrand: 7,3. In 2010 hebben we vanaf mei maandelijks twee klanttevredenheids-onderzoeken via e-mail uitgezet. In december 2010 was het gewogen rapportcijfer voor kabeldraagsystemen (Van Geel): 7,7 en niet-kabeldraagsystemen (vooral Legrand): 7,6. Het rapportcijfer voor Van Geel is licht gedaald en voor Legrand is het iets gestegen.

Concrete kwalitatieve doelstelling voor onze corporate communicatie activiteiten is:

1. Legrand Nederland duidelijk positioneren, zodat onze klanten weten waar we voor staan en wat onze kracht is. In het afstudeeronderzoek van Steffi de Haan zullen we in de eerste helft van 2011 aan de ETG, ETI en ETA vragen om Legrand Nederland als een persoon te beschrijven. Hiermee willen we een nulmeting van ons imago vaststellen, voordat de beurs Elektrotechniek 2011 plaatsvindt. Na afloop van de beurs Elektrotechniek zullen we hier opnieuw onderzoek naar doen. Op deze manier willen we toetsen of onze corporate communicatieaanpak werkt.

Marketingcommunicatiedoelstellingen 2011

Naamsbekendheid in Nederland vergroten van de vijf topmerken Van Geel, Legrand, Cablofil, BTicino en Planet Wattohm. Deze A-merken staan voor kwaliteit, beschikbaarheid en functionaliteit. De voordelen van de producten die onder deze merken vallen duidelijk maken voor de verschillende doelgroepen, zodanig dat zij positief tegenover het merk en de producten komen te staan én blijven. Dit moet uiteindelijk resulteren in de verkoop van de verschillende producten aan bestaande en potentiële klanten.

Het merkenbeleid dient te worden gezien vanuit een internationale context binnen de gehele Legrand Group en is een belangrijk aspect in termen van in- en externe waarde (brand equity en voor klanten) én internationale positie van de Group. Hier moet dus zeer zorgvuldig mee om worden gegaan.

Om de diverse doelgroepen eenduidig te benaderen en de merken op een juiste manier te positioneren, moet voor sommige doelgroepen een zorgvuldige afweging worden gemaakt, welke merken bij welke doelgroepen worden gepositioneerd. Anders bestaat het gevaar dat deze specifieke doelgroepen worden overspoeld door verschillende merkenproposities van Legrand Nederland.

Concrete kwalitatieve doelstellingen voor onze marketingcommunicatie activiteiten zijn:

1. Verder doorontwikkelen van onze digitale informatiebronnen naar www.legrandservices.nl als de primaire portal voor ETI, ETG en ETA t.b.v. technische productinformatie, hulpmiddelen en logistieke informatie. Met de implementatie van pack 2 in maart en september 2011.
2. In contact treden (via dialogen) met de ETI en ETG in Nederland via sociale media, zoals Twitter, Facebook en LinkedIn. Daarnaast Picasa, YouTube, Dik.nl, Flick'r en RSS inzetten om tools van Legrand Nederland (zoals foto's, filmpjes en animaties) eenvoudig aan onze relaties aan te bieden.
3. Realiseren van de doelstellingen van het Legrand Energy efficiency concept.
4. Optimaliseren en gecoördineerde jaarplanning van gezamenlijk acties in individuele flow producten met Technische Unie, Rexel en Oosterberg.
5. Coördineren en toepassen van marketing campagnes voor alle marcom activiteiten binnen Salesforce.com. Dit ook evalueren en bijsturen.
6. Realiseren van de gestelde doelstellingen voor onze deelname aan de Beurs Elektrotechniek 2011.
7. Realiseren van doelstellingen met synergie project Marcom Benelux tussen Legrand België en Legrand Nederland.
8. Legrand Nederland moet bij A en B installateurs bekend staan als leverancier van kabeldraagsystemen, schakel- en verdeelinrichtingen en railkokers.

Concrete kwantitatieve doelstellingen voor onze marketingcommunicatie activiteiten zijn:

1. Handhaven van aantal unieke bezoekers die per maand in 2011 onze belangrijkste websites bezoeken, namelijk Legrand Nederland (gemiddeld 3.500), Van Geel (gemiddeld 2.500) en Legrand electric (gemiddeld 1.000).
2. Verhogen van het aantal doelconversies op www.legrandservices.nl van gemiddeld 500 per maand naar 1.000 doelconversies in december 2011. Doelen zijn o.a.: bestekken, conversietabel, vulgraadberekening, recepten, calculatie en zoeken.

3. Intensiveren van onze digitale communicatie met onze relaties via Salesforce.com marketing campagnes met onder andere Lecourant digitaal, Product informatie digitaal, OEM en paneelbouw eNews en e-mailings. Doelstelling is conversie (aantal unieke doorkliks naar pagina's) minimaal 4,8 % op het totale mailbestand.

Promotiedoelstellingen per verkoopteam 2011

Doelstellingen voor Energie distributie:

- Legrand Nederland moet bij A en B installateurs bekend staan als leverancier van kabeldraagsystemen, schakel- en verdeelinrichtingen en railkokers.
- De klant moet binnen de organisatie centraal staan. De klant is belangrijker dan systemen, regels enz..

Doelstellingen voor Data en communicatie:

- Vooral communicatie activiteiten richting de (kleine tot middelgrote) installateurs.
- Uitdragen van de propositie "Wij bieden een totaal pakket aan producten en diensten, waarmee u het meest zorgeloos en snel kunt werken".
- Gericht op snel business generen.
- Richten op excellente service verlenen, dus ook op een snelle manier informatie verschaffen.

Doelstellingen voor Woningautomatisering:

- In het bijzonder communicatie activiteiten richting de geselecteerde System integrators.
- Gericht op snel business generen.

Verkoopstrategie algemeen

In de verkoopstrategie is gekozen voor een drietal verkoopteams, waarbij ieder team zijn eigen domeinafbakening heeft. Dit moet zorgen voor een effectievere verkooporganisatie met duidelijke focus en doelstellingen.

Binnen het verkoopteam Energie distributie (ED) met de Account managers is een helder Probleem/ Markt/ Technologie model zichtbaar:

- Markt: Focus op huidige A en B installateurs met oog voor kansen bij andere installateurs en OEM'ers, ETG voor deze relaties en projecten en adviseurs voor projecten bij de genoemde relaties. Binnen vooral de segmenten kantoren, scholen en distributiecentra.
- Probleemoplossing: Ontzorging vanaf calculatieniveau tot en met oplevering compleet geïntegreerde systemen bij projecten, al dan niet met montage.
- Technologie: Focus op de productgroepen Railkokersystemen, Schakel- en verdeelinrichtingen en Kabeldraagsystemen. Met oog voor kansen in andere productgroepen.

De technisch adviseurs van het verkoopteam Energie distributie (ED) zijn verantwoordelijk voor opname in zowel de moeder- als de projectbestekken en technische specificaties. Zij zorgen daarbij voor behoeftecreatie van Legrand Nederland als voorkeursleverancier, dit zowel op voorschrijvers- als op projectniveau. Het zal hierbij gaan om het volledige assortiment en om meerdere doelgroepen die voorschrijven.

De focus voor 2011 ligt op de volgende doelgroepen en productgroepen:

- Primaire en proactieve doelgroepen: invloedrijke adviesbureaus, daarbij signaleren van kansen en bedreigingen uit bestekken van offerte aanvragen.
- Secundaire en reactieve doelgroepen: eindgebruikers en eigenaren in specifieke segmenten,

zoals hotels en retail in overleg met Business Development. En overige projecten samen met collega's team ED.

-Productgroepen:Schakel- en verdeelinrichtingen, kabeldraagsystemen, railkokersystemen en werkplek oplossingen (Mosaic schakelmateriaal, wandgoten en vloersystemen inclusief Soluflex en energiezuilen).

Binnen het verkoopteam Data en communicatie is de volgende Probleem/ Markt/ Technologie combinatie bepaald:

- Markt:focus op middelgrote en kleine installateurs met oog voor kansen bij grote installateurs met specialistische data afdelingen. ETG voor campagnes en marktwerkingsplannen op het gebied van data, communicatie en energiebeheer. Secundaire doelgroepen: adviseurs en eindgebruikers, die vanuit de project approach benaderd worden. Voor zowel nieuwbouw- als renovatieprojecten.
- Probleemoplossing aanbieden van een totaal pakket aan producten en diensten, waarmee de En Big fat claim:installateur het meest zorgeloos en snel kan werken.
- Technologie: focus op de productgroepen Legrand Schakelmateriaal en Datasystemen. Met oog voor kansen in andere productgroepen.

Binnen het team Woningautomatisering is de volgende PMT combinatie bepaald:

- Markt:focus op System integrators, gespecialiseerde installateurs (involved installers), eindklanten (consumenten) en architecten BNI. Met oog voor andere klantgroepen.
- Probleemoplossing:invullen van woningbouwautomatisering met als doel het comfort, de veiligheid, communicatie en controle, milieuvriendelijkheid en kostenbesparing voor de bewoners kunnen realiseren. Voor zowel nieuwbouw- als renovatieprojecten.
- Technologie:focus op de productgroepen BTicino Deurcommunicatie, Schakelmateriaal en Woningbouwautomatisering. Met oog voor kansen in andere productgroepen.

Verkoop marketing strategie per verkoopteam

Energie distributie:

We willen de groei bereiken door een productontwikkeling strategie. Wat inhoudt dat de bestaande klanten voor hen nieuwe producten gaan kopen. Deze nieuwe producten hebben echter een logisch verband met de producten die zij al bij ons afnemen. Zo willen we de bestaande PL-7 klanten adviseren om de beste keuze voor hun project te maken tussen standaard kabeldraagsystemen en Zucchini railkokersystemen. Ook de schakel- en verdeelinrichtingen hebben een duidelijk verband met zowel overhead kabeldraagsystemen en railkokers. Het bestellen van de combinatie van deze systemen geeft de klant een stuk zekerheid en de beslissing hiervan vindt op hetzelfde moment plaats. Daarnaast richten op verdere uitbouw in de regio's, die nu (december 2010) achterblijven qua aanvragen en omzet. Hier wordt gericht actie op ondernomen.

Data en communicatie:

Snel business genereren met de focus op middelgrote en kleine Elektrotechnische installateurs met directe omzetspotentie. Hiermee op korte termijn volume genereren, waarmee bij geselecteerde Elektrotechnische groothandels extra voorraden kunnen worden aangelegd. En op deze manier onze imago geïntegreerde oplossing versterken.

Woningautomatisering:

Snel business genereren met de focus op vijf geselecteerde System integrators en gespecialiseerde installateurs via een top down benadering. Omdat Legrand in Nederland nog geen basis heeft met schakelmateriaal in de woningbouw. Wij gaan de System integrators benaderen, zodat zij zelfstandig My Home kunnen ontwerpen, calculeren, aanbieden en installeren. Verder persoonlijke benadering van architecten en eindgebruikers (huiseigenaren) door het verkopen van een belevingswereld en concepten.

Corporate communicatiestrategie

Om Legrand Nederland B.V. in de markt te zetten als onderdeel van Legrand Group, de wereldmarktleider op het gebied van laagspanningsinstallaties en datanetwerken, is het belangrijk om de bestaande en potentiële doelgroepen eenduidig en gestructureerd te informeren en overtuigen van de mogelijkheden van Legrand Nederland. Daarnaast is tweerichtingsverkeer met de doelgroepen belangrijk om draagvlak te creëren, zodanig dat er een positieve houding ontstaat en om de boodschap Weten wat werkt concreet te maken. Dit door in dialoog te treden en in discussie te gaan met de relaties en potentiële klanten. In de vorm van:

- persoonlijke gesprekken met de Account managers, (met presentaties, corporate brochure, algemene catalogus en update van Kenmerk, waarde en voordelen boekje).
- organiseren van bijeenkomsten, trainingen en relatie evenementen (met behulp van onder andere Experience room Cable management).
- deelnemen aan beurzen.
- schriftelijke en digitale communicatiemiddelen (via verdere doorontwikkeling Legrandservices.nl tot centrale portal voor productinformatie).
- het voortdurend leveren van bewijsvoering door middel van een actief persbeleid en het publiceren van (cross- en upselling en geïntegreerde) referentieprojecten in Lecourant, vakbladen en op de websites.

Inzet van geïntegreerde in- en externe on- en offline communicatie, waarbij alle communicatieactiviteiten gestructureerd elkaar aanvullen en versterken, de juiste aansluiting met de gemeenschappelijke activiteiten met de groothandelspartners en op introducties afgestemde events en relatieactiviteiten zorgen er mede voor dat de boodschap over en van Legrand Nederland B.V. op een consistente en eenduidige wijze wordt uitgedragen.

Interne boodschap:

Legrand Nederland is de specialist op het gebied van elektrotechnische laagspanningsinstallaties en datanetwerken met de ambitie een stevige top drie speler te worden in de Nederlandse markt.

Corporate boodschap:

De boodschap voor de primaire doelgroepen ET-installateurs, ET-adviseurs en ET-groothandel is als volgt:

Weten wat werkt. Legrand Nederland weet wat werkt voor uw elektrotechnische projecten. Samen met u zoeken we naar integrale projectoplossingen. Met zo laag mogelijke faalkosten en een optimale logistieke afstemming. Goede, snel te monteren producten zijn hierbij uiteraard een voorwaarde. Onze projectbenadering omvat calculatie, engineering, montage, logistieke afstemming met onze distributiepartners, certificering van installaties en after Sales services. Wij geloven dat alleen zo faalkosten kunnen worden geëlimineerd en de laagst mogelijke integrale installatiekosten kunnen worden behaald. Zo werkt het. En dat weten we.

Online marketingcommunicatie strategie

Het merk Legrand en BTicino zijn belangrijke assets voor ons. We willen weten hoe erover ons en onze producten wordt gepraat en wie erover praten. We willen ingrijpen voordat er schade ontstaat, maar we willen dialoog over onze belangrijkste merken ook stimuleren. Hiervoor zetten we onder andere Social branding, cross- en social media in. Als we met onze klanten willen communiceren, dan doen we dit crossmediaal. We zetten tegelijkertijd off- en online middelen in en verwachten dat door de juiste combinatie ervan een meerwaarde zal ontstaan. Door de inzet van social media vergroten we de kleefkracht en betrokkenheid van klanten en prospects. Onze websites spelen natuurlijk een belangrijke rol in de online marketingcommunicatie strategie. Ze zijn immers de landingsplaats voor de boodschap en het instrument om bestaande en nieuwe

klanten te converteren. In de tweede fase van de uitrol van CRM-pakket Salesforce.com zullen we gaan kijken naar integratie van onze websites en Salesforce.com. Daarnaast zullen we vanuit de afdeling Marketingcommunicatie on- en offline marketingcampagnes via Salesforce gaan uitvoeren.

Belangrijk dit jaar is dat we productgerelateerde informatie geconcentreerd gaat worden op onze centrale portal www.legrandservices.nl. Zodat daar alle product- en systeemnieuws (met uitzondering van BTicino) bij elkaar staat en de twee merken websites (www.legrandelectric.nl inclusief informatie over Planet Wattohm en www.vangeel.com inclusief informatie over Cablofil) steeds algemener worden. Daarnaast blijft www.legrandnederland.nl aanwezig als corporate website met algemene informatie over Legrand en Legrand Group. www.bticino.nl blijft ook aanwezig als website voor productinformatie over BTicino schakelmateriaal en woningautomatisering. Vanaf 2012 zal de BTicino website ook informatie voor consumenten bevatten.

We gaan meer traffic generen voor www.legrandservices.nl als de centrale portal van Legrand Nederland voor artikelinformatie. In maart en september zal Legrandservices meer aanzienlijk gewijzigd worden met nieuwe tools en informatie. Hier is meer concretere informatie te vinden over het product dan op de twee merken websites. Deze websites krijgen steeds meer een algemeen karakter over oplossingsrichtingen, assortimenten en segmenten.

Legrandservices is de centrale portal voor de ETI, ETG en ETA als het gaat om productinformatie. Uitzonderingen hierbij de architecten, projectontwikkelaars, investeerders en eindgebruikers. Persberichten en productinformatie voor deze doelgroepen moeten primair via de merken websites lopen.

Vervolg:

De online marketingcommunicatie strategie voor Legrand Nederland zal later in het jaar nog uitgebreider beschreven worden, nadat Marielle Claessens haar cursus Online Communicatie heeft afgerond en de resultaten van het afstudeeronderzoek van studente HEAO Communicatie Steffi de Haan bekend zijn.

Promotiebeleid per verkoopteam

Energie distributie richting ETI:

- Deelname aan ETG activiteiten van de gedefinieerde ETG's: Technische Unie, Rexel, Hagemeyer en Elektrokern Schuurman.
- Op de beurs Elektrotechniek laten zien dat Legrand geen poppenspul heeft, maar serieuze producten verkoopt.
- Ontwikkelen van doelgerichte brochures voor de verschillende segmenten.
- www.legrandservices.nl optimaal inzetten en tools ontwikkelen voor cross selling en duurzaamheid railkokersysteem.
- Free publicity in de vakbladen.
- Speciale OEM en Paneelbouw e-mail nieuwsbrief opzetten.

Energie distributie richting ETA:

- Digitale en actuele productpresentaties op de voornaamste ETA en architect gerelateerde portals, zoals NBD-online, Zoeksnoek.nl en Architectenweb.nl.
- Documentatieset voor ETA.
- Stabu bestekteksten.
- Nota van wijziging van diverse productgroepen.
- Standaard monstermateriaal op voorraad en klantspecifieke versies.
- Animaties van de belangrijkste productgroepen en voor productintroductions, zoals Zucchini.

- www.legrandservices.nl en andere Legrand Nederland websites optimaal inzetten.
- Presentaties voor specifieke verticals, namelijk gezondheidszorg, onderwijs, detailhandel en kantoren.

Data en communicatie:

- Veel probeeracties opzetten (met monster materiaal).
- Digitale deelcatalogus maken op basis van de Belgische deelcatalogus met duidelijke voordelen van geïntegreerd concept.
- www.legrandservices.nl optimaal inzetten.

Woningautomatisering:

Promotie hoofdzakelijk bij en via de geselecteerde Systems integrators met:

- Inrichten van showroom bij de System integrator.
- Brochure ontwikkelen gericht op consumenten.
- Showrooms gebruiken van Artimide in Amsterdam en de BTicino Conceptshore in Brussel.

Marketingcampagnes

Dit jaar gaan we drie grote marketingcampagnes opzetten. Een campagne gericht op Legrand Energy Efficiency concept. De tweede campagne zal betrekking hebben op onze deelname aan de beurs Elektrotechniek 2011 begin oktober. Deze campagnes zullen in samenwerking met Reclameteam Verhoeven uit Eindhoven ontwikkeld worden.

Campagne Legrand Energy Efficiency concept:

Dit concept wordt samen met twee partners ontwikkeld en uitgevoerd, namelijk met: PlugWise en Hytaps. PlugWise biedt draadloze oplossingen voor het meten, schakelen en beheren van elektrische energie, zowel hard- als softwarematig op het gebied van energimanagement. Meer informatie over deze campagne is in een Copy strategy beschreven.

Campagne beurs Elektrotechniek 2011:

De vakbeurs Elektrotechniek 2011 vindt plaats van 3 tot en met 7 oktober 2011 in de Jaarbeurs Utrecht. Wij vinden dat een beursdeelname een experience is. Het is meer dan een stand met bijvoorbeeld panelen. Het gevoel dat we creëren bij de bezoeker is erg belangrijk. Onze deelname moet kwaliteit uitstralen, imago bouwend zijn en onze naamsbekendheid moet omhoog.

- Standnummer: 12.C088 in Hal 12.
- Type stand: eilandlocatie van 250 m2 (25 meter breed x 10 meter lang).
- Plek: we staan tegenover Draka en naast Niedax Kleinhuis.

Invulling stand met 4 verschillende zones, namelijk:

- 1.Concepten/ verticals (= het tonen van de segmenten/ applicaties waarin Legrand Nederland actief is).
- 2.Technische verdieping (= het brengen van individuele producten dichterbij de klant).
- 3.Bevestigen van onze marktleiderschap in energiedistributie. Door het tonen van een laagspanningsinstallatie met op elkaar aangesloten: Legrand verdeler, transformator, railkokersysteem en kabeldraagsysteem. Verder het tonen van diverse Legrand productanimaties op een groot scherm/ wand.
- 4.Relatiemanagement.

Doelstellingen beursdeelname:

- Genereren van leads na een bezoek aan onze stand. (Lead = nieuwe potentiële klant, nieuw project, offerteaanvraag, vervolgspraak, mogelijkheid voor cross of up selling).

- Verhogen van de naamsbekendheid van Legrand Nederland en duidelijkheid scheppen over onze kernactiviteiten bij de bezoekers van de beurs.
- Een koppeling tot stand kunnen brengen tussen kabeldraagsystemen en het merk Legrand bij de bezoekers van onze stand. Legrand Nederland moet bij A en B installateurs bekend staan als leverancier van kabeldraagsystemen, schakel- en verdeelinrichtingen en railkokers.
- Op de beurs Elektrotechniek laten zien dat Legrand geen poppenspul heeft, maar serieuze producten verkoopt.
- Uitdragen van de propositie “Wij bieden een totaal pakket aan producten en diensten, waarmee u het meest zorgeloos en snel kunt werken” in de richting van kleine en middelgrote installateurs.

Meer informatie over deze campagne zal in een Copy strategy beschreven worden.

Introductie BTicino My Home:

In april gaan we starten met de introductie van BTicino My Home woningautomatisering in de Nederlandse markt. My Home zorgt voor de meest geavanceerde technologie in huis. Met dit systeem bedient u verschillende functies in een kamer of rondom de woning. Alarm, verlichting, rolluikbediening, muziek distributie, klimaatregeling, communicatie via intercoms, alles in één concept. De slogan voor ons is: Uw sleutel tot stijlvol wonen.

Meer informatie over deze campagne is in een Copy strategy beschreven.

Groothandels marketingcommunicatie activiteiten

Dit jaar hebben we een aantal groothandels, namelijk Rexel, Hagemeyer, Onexis, Conelgro en Oosterberg, gezamenlijke partnerplannen ontwikkeld en we gaan deze uitvoeren. In deze partnerplannen zijn diverse marketingcommunicatie activiteiten opgenomen. Het doel van deze partnerplannen is om samen met de groothandel diverse concepten, diensten en activiteiten op te zetten en hierdoor samen te groeien. De gezamenlijke activiteiten moeten elkaars dienstverlening en imago versterken. Daarnaast optimaliseren en coördineren van de jaarplanning van de gezamenlijk acties in individuele flow producten met Technische Unie, Rexel en Oosterberg.

Rexel/ Hagemeyer/ Onexis

De focus van Rexel ligt op installatiebedrijven met 10 tot 50 medewerkers (via campagne Rexel), installatiebedrijven met 1 tot 9 medewerkers (via iBozz campagne) en facilitaire diensten met de Switch to Green, switch to Rexel campagne. Hagemeyer richt zich op middel- en grote installateurs en Key accounts (national accounts) via de campagnes Quicklink 2.0 (met focus vanuit Legrand op kabeldraagsystemen en Zucchini), Safe & Secure (focus Legrand op EZ-Path) en Renovatie (focus op gezamenlijke benadering van Accor hotels). Onexis richt zich volledig op industriële relaties met onder andere de Innovation Tour.

Bij Rexel, Hagemeyer en Onexis is Legrand benoemd tot kernleverancier voor kabeldraagsystemen. Binnen Rexel worden vooral de data en communicatie producten gepromoot, bij Hagemeyer vooral de kabeldraagsystemen, schakel- en verdeelinrichtingen en railkokersystemen en bij Onexis het industriële pakket.

Meer informatie over onze gezamenlijke partnerplannen met Rexel, Onexis en Hagemeyer staat beschreven in het Partnerplan Rexel, Hagemeyer en Onexis 2011.

Technische Unie

Met Technische Unie gaan we gemeenschappelijke activiteiten uitvoeren om samen meer business te ontwikkelen. Vanuit Marketingcommunicatie ligt hierbij de focus op deelname aan Technoscoop, Technoscoop specials en TU Toppers uitgave (gericht op ZZP'ers).

Binnen Legrand hebben we een groot scala aan zogenaamde stand alone installatieproducten die in Europa gretig aftrek vinden bij kleinere installateurs. Deze markt moeten we nog ontwikkelen in Nederland en hiervoor hebben we onze groothandelspartners nodig. In plaats van zelf met actiepakketten en spaarsystemen te werken, willen we participeren in het bestaande TU Toppers concept. Dit verhoogt de kans op afzet om dit systeem merkonafhankelijker is en daardoor voor relatief onbekendere Legrand producten de drempel verlaagt. In de Legrand mediaplanning 2011 zijn de Legrand producten die deelnemen aan de TU Toppers actie bepaald.

Oosterberg

Binnen Legrand hebben we een groot scala aan zogenaamde stand alone installatieproducten die in Europa gretig aftrek vinden bij kleinere installateurs. Deze markt moeten we nog ontwikkelen in Nederland en hiervoor hebben we onze groothandelspartners nodig. In plaats van zelf met actiepakketten en spaarsystemen te werken, willen we participeren in het bestaande Oosterberg Actiejournaal concept met de kleuren rood en groen en het Oosterberg A4'tje. Dit verhoogt de kans op afzet om dit systeem merkonafhankelijker is en daardoor voor relatief onbekendere Legrand producten de drempel verlaagt. In de Legrand mediaplanning 2011 zijn de Legrand producten die deelnemen aan de Oosterberg actie-uitgaven bepaald.

Meer informatie over de gezamenlijke partnerplannen met Oosterberg staat beschreven in het Partnerplan Oosterberg 2011.

Conelgro

In 2011 nemen we deel aan het Conelgro partner leverancier plan. De belangrijke focus ligt hierbij op de verkoop en promotie van onze deurcommunicatie en dataproducten.

Relatiemanagement

De activiteiten op het gebied van relatiemanagement behoren vanaf dit 2010 ook bij marketingcommunicatie. Ellen Snaphaan is verantwoordelijk voor de uitvoering hiervan. Voor 2011 staan onder andere de volgende activiteiten op het programma.

- Legrand Nederland Golfdag in april met directie van ETG en ETI in Best.
- Business trip naar Legrand fabriek in Antibes (Frankrijk).
- Bijwonen van PSV-wedstrijden in Eindhoven.

Traditionele communicatiemiddelen

Persoonlijke verkoop

Een persoonlijk bezoek van de Account manager aan een (potentiële) relatie is een zeer effectief middel en biedt communicatie over en weer met de klant. Maar dit is een relatief duur communicatiemiddel en moet dus selectief worden ingezet. Persoonlijke bezoeken wordt ondersteund met een specifieke communicatie toolkit die onder andere bestaat uit demokoffers, PowerPoint presentaties, animaties, Sales kit (lectuurbak) of voorschrijvers map (Samen succesvol bouwen).

Beurzen en seminars

Deelname aan vooraanstaande vakbeurzen en seminars op het gebied van elektrotechniek is belangrijk. Vakbeurzen en groothandelsbijeenkomsten blijven een belangrijke informatiebron voor de doelgroepen van Legrand Nederland. De kosten per geregistreerde lead is een belangrijk stuurmiddel in de afweging van baten en kosten. In 2011 neemt Legrand Nederland deel aan de beurs Elektrotechniek (oktober) in Utrecht.

Experience room Cable management

In de productiehal van Legrand Nederland in Boxtel hebben we een Experience room geplaatst om alle noviteiten in het Cable management pakket te tonen. Deze Experience room bevat onder andere het Van Geel P31 kabelgootsysteem, Legrand industriële kabeldraagsystemen, Legrand LCS2 patchkast, Legrand Schakel- en verdeelinrichting, Van Geel Soluflex kabelvloersysteem, Zucchini railkokersystemen en diverse demopanelen. Deze Experience room wordt gebruikt voor in- en externe trainingen.

Relatieblad Lecourant

Dit magazine verschijnt drie keer per jaar en wordt verstuurd aan bestaande relaties uit Salesforce.com. Lecourant bevat algemene informatie over Legrand Nederland B.V., productinformatie en referentieprojecten. Lecourant is ook in een digitale vorm beschikbaar, die verstuurd wordt via e-mail. De Lecourant digitaal wordt zes keer per jaar verstuurd.

Catalogi, leaflets en brochures

Voor 2011 is gekozen voor het doorontwikkelen van onze digitale communicatie in de markt. Dit ten koste van traditionele media en beurzen, conform strategische richtlijnen van Legrand Group. In 2011 worden de volgende (deel)catalogi, handboeken en brochures uitgegeven:

- BTicino deurcommunicatie catalogus
- BTicino Axolute brochure
- BTicino My Home brochure
- Herdruk van corporate brochure Weten wat werkt
- Segment brochures

Daarnaast verschijnen er diverse brochures en catalogi die alleen maar digitaal beschikbaar zullen zijn, zoals LCS2 deelcatalogus en XL3 125 brochures.

Corporate brochure

De corporate brochure van Legrand Nederland heeft de titel Weten wat werkt. Deze brochure geeft uitleg over de activiteiten van Legrand Nederland. In deze brochure worden de verschillende productgroepen en segmenten toegelicht.

Demopanelen

De productpanelen worden gebruikt voor regionale en nationale beurzen. Daarnaast zijn ze ook te bestellen voor showrooms van groothandels en installateurs. In totaal zijn er circa 50 standaardpanelen beschikbaar. In het handboek demopanelen (te vinden op Intranet) staan alle demopanelen beschreven. Er zijn ook foto's van de kant-en-klare demopanelen beschikbaar. De meeste panelen bevatten een combinatie van USP's, foto's en fysiek product.

Update Kenmerk, waarde, voordelen boekje voor intern gebruik (Sales handboek 2011)

Het interne boekje met de kenmerken, waarden en voordelen van onze belangrijkste producten zal dit jaar geactualiseerd worden met de nieuwe productintroductions. In deze nieuwe versie zullen o.a. de P31 kabelgoten, Zucchini, LCS2, DLP snap-on wandgoten, BTicino Axolute Nighter en Whice deurcommunicatie toegevoegd worden.

Advertenties

Advertenties worden door Legrand Nederland voornamelijk ingezet om de naamsbekendheid te vergroten en het imago te versterken. Gezien het aangepaste marcombudget door de economische omstandigheden zijn er dit jaar vanuit een richtlijn van de Legrand Group bijna geen advertentieplaatsingen.

Public relations en free publicity

Met een proactieve houding richting de vakpers kunnen goede resultaten worden behaald. Zoals plaatsing van redactionele artikelen, referentieprojecten, interviews of het sturen van een persbericht. Het PR-beleid van Legrand Nederland B.V. wordt uitgevoerd door een extern bureau, namelijk de Jong & Verder.

Online communicatiemiddelen

Websites

Belangrijk dit jaar is dat we productgerelateerde informatie geconcentreerd gaat worden op onze centrale portal www.legrandservices.nl. Zodat daar alle product- en systeemnieuws (met uitzondering van BTicino) bij elkaar staat en de twee merken websites (www.legrandelectric.nl inclusief informatie over Planet Wattohm en www.vangeel.com inclusief informatie over Cablofil) steeds algemener worden. Daarnaast blijft www.legrandnederland.nl aanwezig als corporate website met algemene informatie over Legrand en Legrand Group. www.bticino.nl blijft ook aanwezig als website voor productinformatie over BTicino schakelmateriaal en woningautomatisering. Vanaf 2012 zal de BTicino website ook informatie voor consumenten bevatten.

Corporate PowerPoint presentatie

Er bestaan twee corporate presentaties over Legrand Nederland en haar merken die als introductie wordt gebruikt voor klanten, toeleveranciers en nieuwe medewerkers en die aansluit bij de corporate website en de corporate brochure. Een presentatie speciaal voor elektrotechnische adviseurs en een presentatie voor overige doelgroepen. Nieuw dit jaar is een aantal segment presentaties van Legrand Group, die vanuit het Engels vertaald worden naar het Nederlands. Het gaat om de segmenten: zorg, kantoren en detailhandel. Deze worden gedurende dit jaar opgeleverd. Ze worden ook op www.legrandnederland.nl geplaatst.

IKAP Reference gallery

Doel van referentieprojecten is bewijs leveren over de betrouwbaarheid en kwaliteit van producten en diensten door Legrand Nederland door middel van een concreet project. Deze projecten worden geplaatst in Lecourant, gebruikt voor free publicity of worden geplaatst op de interne IKAP Reference gallery van de Legrand Group. De IKAP Reference gallery wordt twee keer per jaar geactualiseerd.

E-Catalogus

De E-Catalogus op www.legrandservices.nl is te benaderen via de website www.legrandnederland.nl, www.vangeel.com, www.legrandelectric.nl en www.cablofil.nl en bevat alle artikelen uit de algemene Legrand catalogus 2010/ 2011 en zal geïntegreerd worden in het doorontwikkelen van onze centrale portal www.legrandservices.nl.

Digitale productpresentaties via websites van derden

We nemen deel in www.zoeksnoek.nl met diverse productpresentaties, gericht op architecten
Deelname in www.Architectenweb.nl met diverse productpresentaties, gericht op architecten.
Deelname in www.nbd-online.nl met diverse productpresentaties, gericht op architecten, elektrotechnische adviseurs en installateurs.

Beelden databank

Gezien de vele aanvragen van interne (vanuit Nederlandse organisatie maar ook van andere Legrand vestigingen) en externe klanten (zoals de groothandel) voor beelden van alle artikelen van Legrand Nederland (vooral voor Van Geel en Legrand) hebben we een digitale beeldenbank gemaakt, waar

men zelf foto's kan uploaden in een lage resolutie (geschikt voor o.a. presentaties). Indien er behoefte is aan hoge resolutie beelden (geschikt voor drukwerk) dan kunnen deze opgevraagd worden bij Marcom. Deze foto's staan momenteel op Picasa, maar zullen ook op Flick'r geplaatst worden.

Animaties

Om onze productintroductions extra aandacht te geven en om de productvoordelen te tonen, maken we gebruik van animaties. Daarnaast tonen we in de productanimaties de andere Legrand producten die wij dit nieuwe product passen. We tonen dus een complete oplossing en hopen zo cross- en upselling te stimuleren. De animaties worden verspreid via www.youtube.com en de Legrand Nederland websites.

E-Book

Op onze websites hebben we op de homepage een button toegevoegd met het E-Book. Het E-Book is een bladerbare online versie van de Legrand algemene catalogus. Je kunt ook heel eenvoudig zoeken op artikelnummer of paginanummer.



B. HOOFDONDERZOEK

In het hoofdonderzoek heb ik via een enquête diepere informatie gezocht onder de doelgroepen. Deze enquête is verstuurd onder de groepen elektrotechnische groothandels, -installateurs en -adviseurs. Uit de totale populatie is een steekproef getrokken. De enquête is digitaal verstuurd en had genoeg respons om 90% betrouwbaarheid te genereren. In dit hoofdstuk staan alle resultaten die uit het hoofdonderzoek zijn gekomen. Deze zijn verdeeld in de drie doelgroepen en zijn nogmaals opgedeeld in de drie relatiegroepen die Legrand hanteert (A, B en C). In mijn scriptie heb ik deze resultaten bij elkaar genomen en hier een samenvatting van gemaakt.



1. ENQUETE

ALGEMENE INFORMATIE

1. Bedrijfsnaam:

2. Wat is uw functie ?

- ☐ Directie
- ☐ Inkoop
- ☐ Verkoop
- ☐ Projectleiding
- ☐ Werkvoorbereiding
- ☐ Calculatie
- ☐ Technisch Tekenaar
- ☐ Technisch adviseur
- ☐ Anders nl....

3. Wat is uw leeftijd?

- ☐ < 30 jaar
- ☐ 31 - 40 jaar
- ☐ 41 - 50 jaar
- ☐ 50 +

COMMUNICATIE

4. Als u Legrand Nederland wilt benaderen hoe zou u dat dan doen?

(Slechts 1 antwoord mogelijk)

- ☐ Telefonisch
- ☐ Via de website
- ☐ Anders nl..

5. Met welke communicatie uitingen van Legrand Nederland bent u bekend? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Algemene websites
- ☐ Online productcatalogus
- ☐ Direct Mail
- ☐ Email nieuwsbrief
- ☐ Legrand Services portal
- ☐ Social Media
- ☐ Groothandelcommunicatie
- ☐ Gedrukte magazine/brochures/ documentatie
- ☐ Anders nl....

6. Bent u in het bezit van een smartphone?

- ☐ ja
- ☐ nee (ga door naar vraag 8)

7. Gebruikt u uw smartphone privé of zakelijk?

- ☐ Privé
- ☐ Zakelijk

☐ Beide

8. Welke van de volgende social netwerk sites gebruikt u zakelijk?

- ☐ Hyves
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ LinkedIn
☐ Anders nl...

9. Welke van de volgende social netwerk sites gebruikt u prive?

- ☐ Hyves
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ LinkedIn
☐ Anders nl..

LEGRAND SERVICES

10. Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand ?

- ☐ Ja
☐ Nee (Ga door naar vraag 16)

11. Hoe weet u van het bestaan van legrandservices?

- ☐ Via de website van Legrand Nederland
☐ Via collega's of kennissen
☐ Via een link op een website
☐ Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
☐ Via de groothandel
☐ Anders nl....

12. Hoe vaak bezoekt u legrandservices?

- ☐ Dagelijks
☐ Wekelijks
☐ Maandelijks
☐ Jaarlijks

13. Wat vindt u van de onderstaande opties m.b.t Legrand Services?

	Erg goed	Goed	Neutraal	Slecht	Erg slecht
Gebruiksvriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Overzichtelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Toegevoegde waarden voor mijn werkzaamheden	☐	☐	☐	☐	☐
Handig	☐	☐	☐	☐	☐

Compleet	☐	☐	☐	☐	☐
Actueel	☐	☐	☐	☐	☐

14. Van welke van de onderstaande functies van Legrandservices maakt u gebruik en hoe vaak?

	Nooit	Soms	Regelmatig	Vaak	Niet op de hoogte van bestaan van deze functie
Online calculator P31 Kabelgoot	☐	☐	☐	☐	☐
Bestekken	☐	☐	☐	☐	☐
Conversies	☐	☐	☐	☐	☐
Online product catalogus	☐	☐	☐	☐	☐
Productbeschikbaarheid en orderstatus (alleen in groothandels enquete)	☐	☐	☐	☐	☐
Recepten voor kabelgoot	☐	☐	☐	☐	☐
RSS	☐	☐	☐	☐	☐

15. Welke mogelijkheden mist u op Legrandservices?

16. Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Ik sta open voor nieuwe Ontwikkelingen m.b.t digitale Media	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben bereid zelf op het web Opzoek te gaan naar Antwoorden op mijn vragen	☐	☐	☐	☐	☐
Als Legrand nieuwe middelen Inzet om mij te informeren Zal ik daar zeker naar kijken	☐	☐	☐	☐	☐
Digitaal kunnen praten of Discussiëren over mijn vakgebied Met collega's en experts Interesseert me	☐	☐	☐	☐	☐
Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte informatie	☐	☐	☐	☐	☐

Als ik mijn vraag online zou kunnen stellen bij Legrand, dan zou ik hier de voorkeur aan geven i.p.v. te bellen	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik rechtstreeks van een calculatie op legrandservices mijn bestelling kan plaatsen bij mijn groothandel dan zou ik deze service gebruiken	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag meedenken over productinnovaties	☐	☐	☐	☐	☐
Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten	☐	☐	☐	☐	☐

17. Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op legrandservices, hoe zou u dan het liefst op de hoogte gehouden worden? (1 antwoord mogelijk)

- ☐ Via de website van Legrand Nederland
☐ Via de speciale Legrandservices nieuwsbrief
☐ Via mijn contactpersoon
☐ Via de groothandel
☐ Via social media
☐ Anders nl....

18. In hoeverre denkt u dat onderstaande functies zouden kunnen voldoen aan u behoeften?

	Erg goed	goed	Neutraal	slecht	Erg slecht
Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten te kunnen uitwisselen	☐	☐	☐	☐	☐
i-pad applicatie die via tablet PC inzicht geeft in de product-kenmerken van Legrand NL.	☐	☐	☐	☐	☐
Montagefilmpjes van specifieke producten die via de Smartphone kunnen worden bekeken	☐	☐	☐	☐	☐
QR codes op de verpakking zodat ik snel via de smartphone relevante informatie kan oproepen	☐	☐	☐	☐	☐

19. Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u wordt gebruikt.

Welke van de gedrukte documenten van Legrand Nederland heeft u ongebruikt weggegooid?

- ☐ Algemene catalogus Legrand
☐ Algemene catalogus BTicino

- ☐ Mini catalogus kabeldraagsystemen
- ☐ Gedrukte prijslijst
- ☐ Technische deelcatalogus van nieuwe kabeldraagsystemen
- ☐ Technische deelcatalogus van andere producten
- ☐ Brochures van nieuwe producten
- ☐ Anders:.....

20. Als u Legrand Nederland moet omschrijven in 3 woorden, wat komt dan als eerste in u op?

Wilt u meedoen aan de verloting van de Efteling kaartjes zou u dan zo vrij willen zijn uw naam en persoonlijk e-mail adres op te geven in onderstaande. Uw gegevens worden uitsluitend gebruikt om u op de hoogte te houden van ontwikkelingen bij Legrand Nederland.

Naam

E-mail adres



2. RESULTATEN

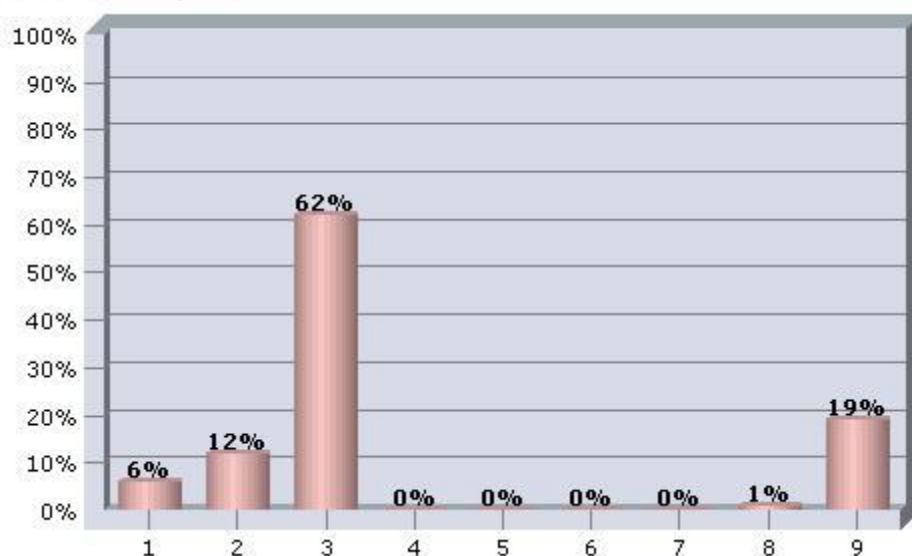
2.1 Resultaten elektrotechnische groothandel

Onder deze doelgroep heb ik 360 enquêtes verstuurd. Hierop heb ik een respons gehad van 100. Hieronder de resultaten uit dit onderzoek.

Vraag 2

Wat is uw huidige functie?

SyncForce® SurveyWorld®

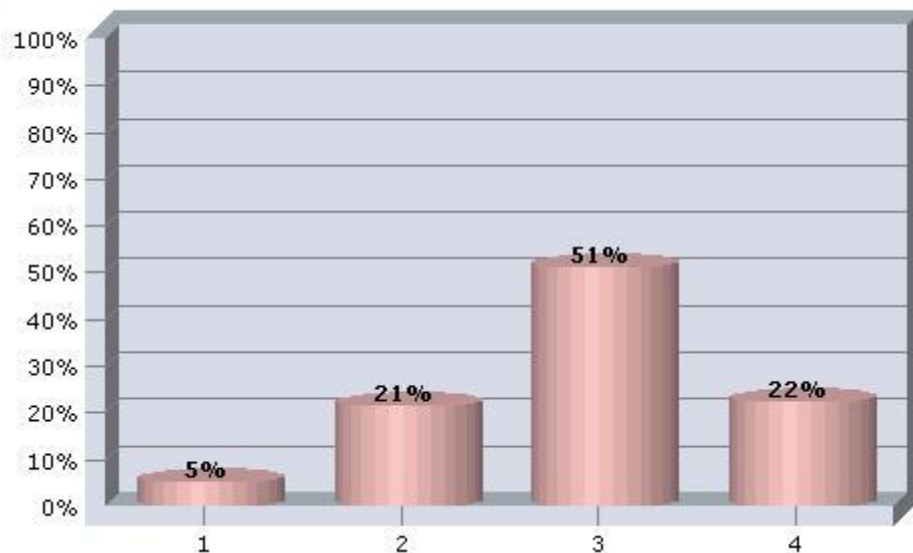


- 1: Directie
- 2: Inkoop
- 3: Verkoop
- 4: Projectleider
- 5: Werkvoorbereider
- 6: Calculatie
- 7: Technisch tekenaar
- 8: Technisch adviseur
- 9: Anders

Vraag 3

Wat is uw leeftijd?

SyncForce® SurveyWorld®



1: < 30 jaar

2: 31 - 40 jaar

3: 41 - 50 jaar

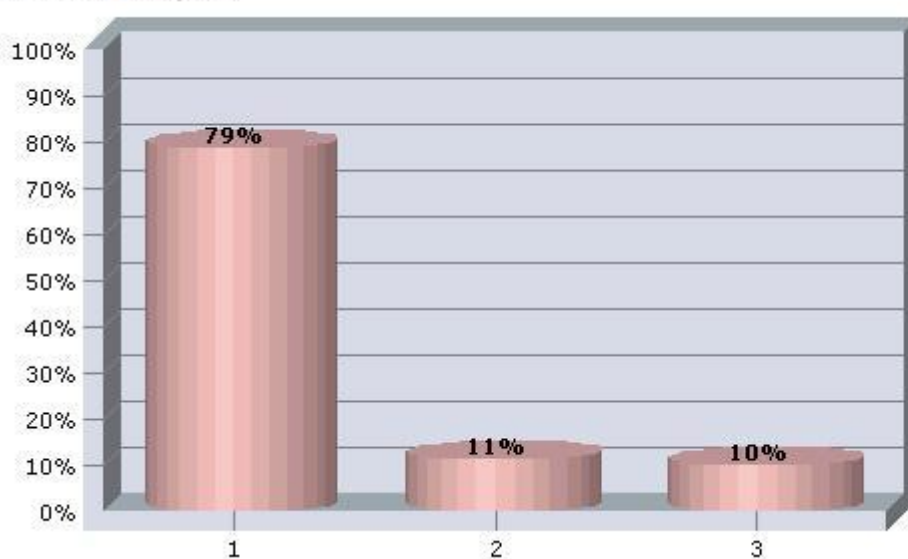
4: 51 > jaar

legrand®

Vraag 4

Als u Legrand Nederland wilt benaderen, hoe zou u dat dan doen?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Telefonisch

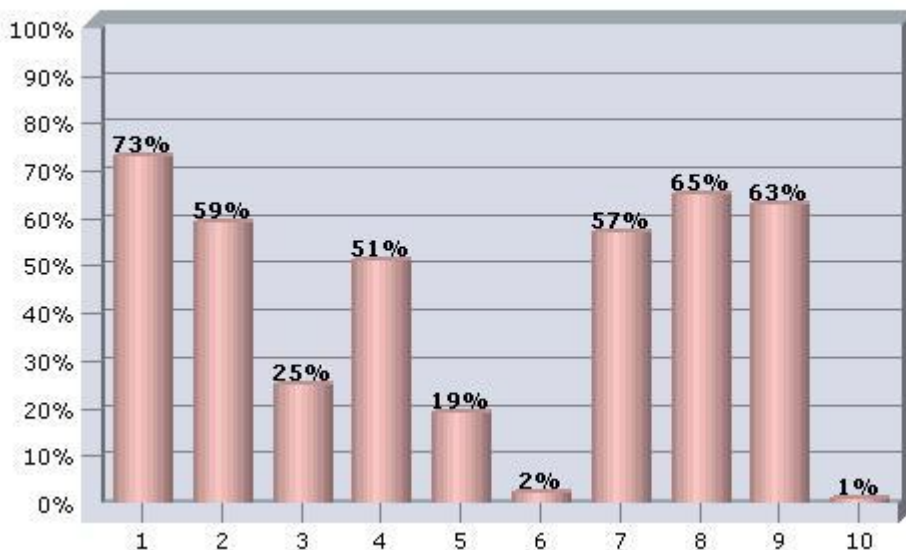
2: Via de website

3: Anders

Vraag 5

Met welke communicatieuitingen van Legrand Nederland bent u bekend?

SyncForce® SurveyWorld®

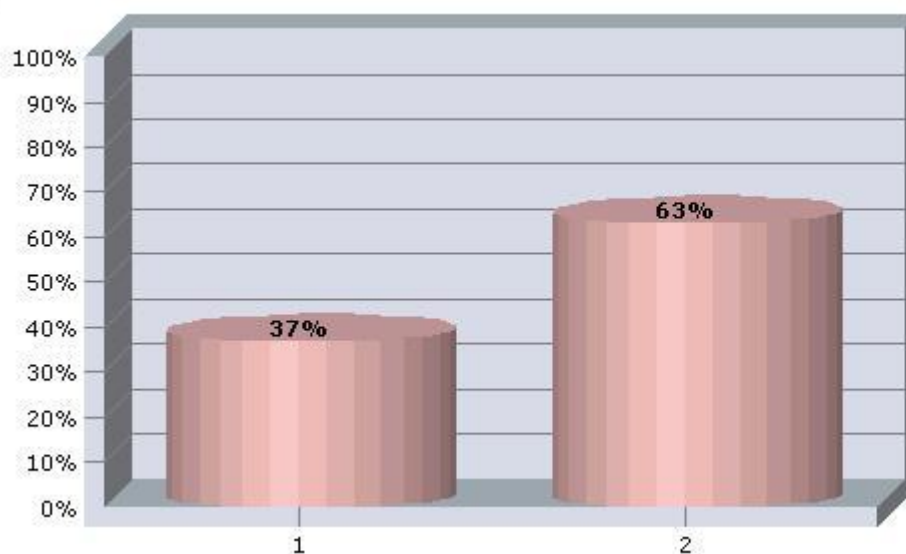


- 1: Algemene websites
- 2: Online productcatalogus
- 3: Direct mail
- 4: Email nieuwsbrief
- 5: Legrand Services
- 6: Social network
- 7: Groothandel
- 8: Brochures/d
- 9: Klantenmagazine/Lecourant
- 10: Anders

**Vraag 6**

Bent u in het bezit van een smartphone?

SyncForce® SurveyWorld®

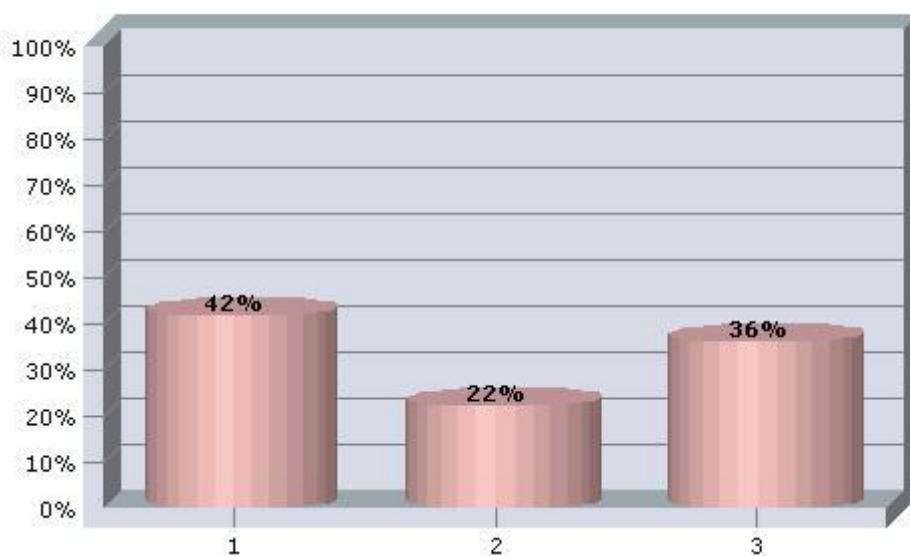


- 1: Ja
- 2: Nee (Ga door naar vraag 8)

Vraag 7

Gebruikt u uw smartphone prive of zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Prive

2: Zakelijk

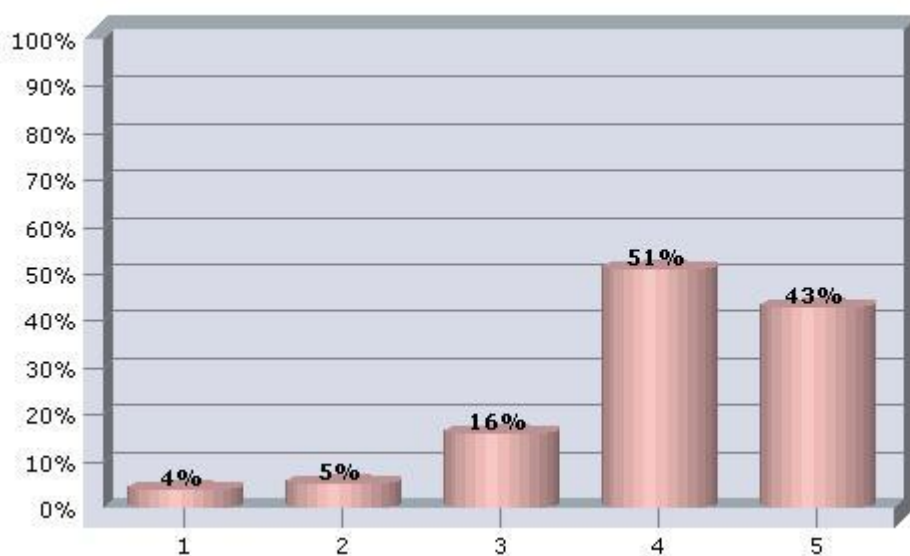
3: Beide

legrand®

Vraag 8

Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

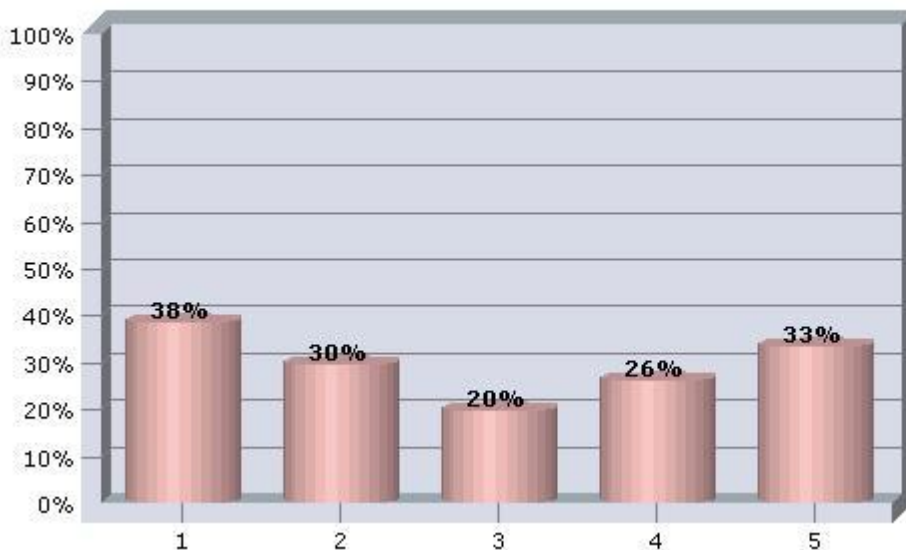
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 9

Welke van de volgende social network sites gebruikt u prive?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

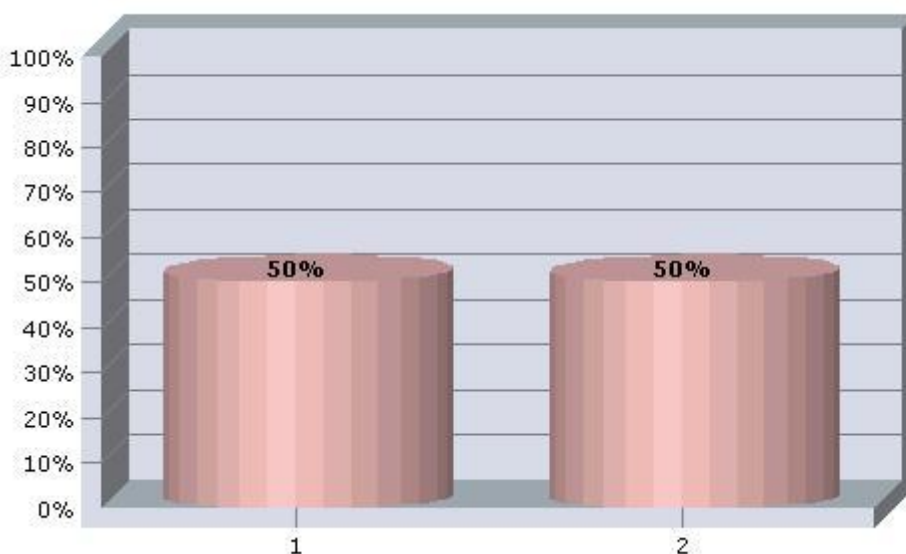
4: LinkedIn

5: Anders

**Vraag 10**

Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand Nederland?

SyncForce® SurveyWorld®



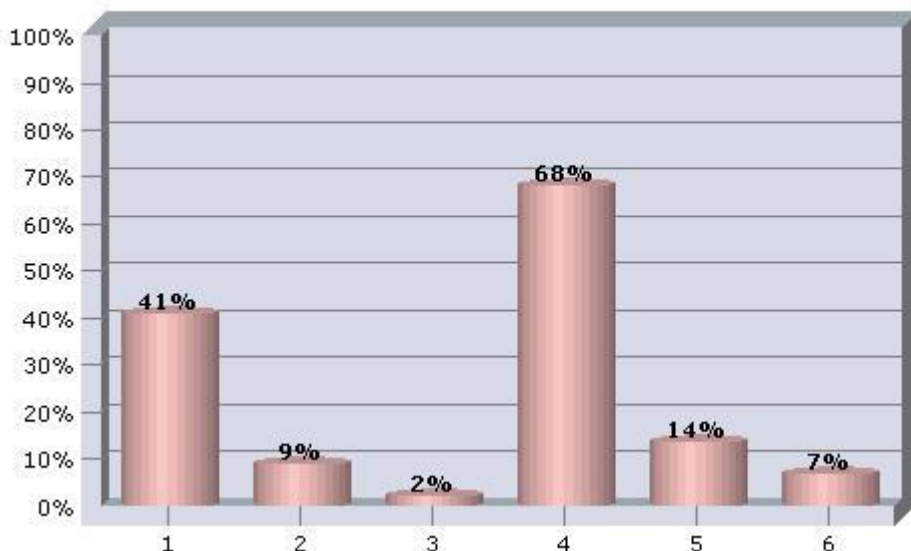
1: Ja

2: Nee (Ga door naar vraag 17)

Vraag 11

Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®

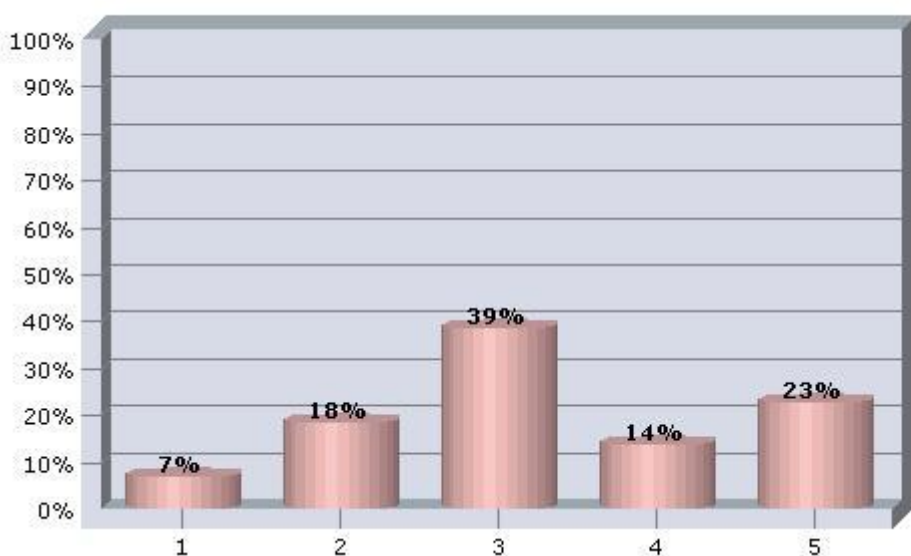


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via collega's of kennissen
- 3: Via een link op een website
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via de groothandelaar
- 6: Anders

**Vraag 12**

Hoe vaak bezoekt u Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®



- 1: Dagelijks
- 2: Wekelijks
- 3: Maandelijks
- 4: Jaarlijks
- 5: Anders

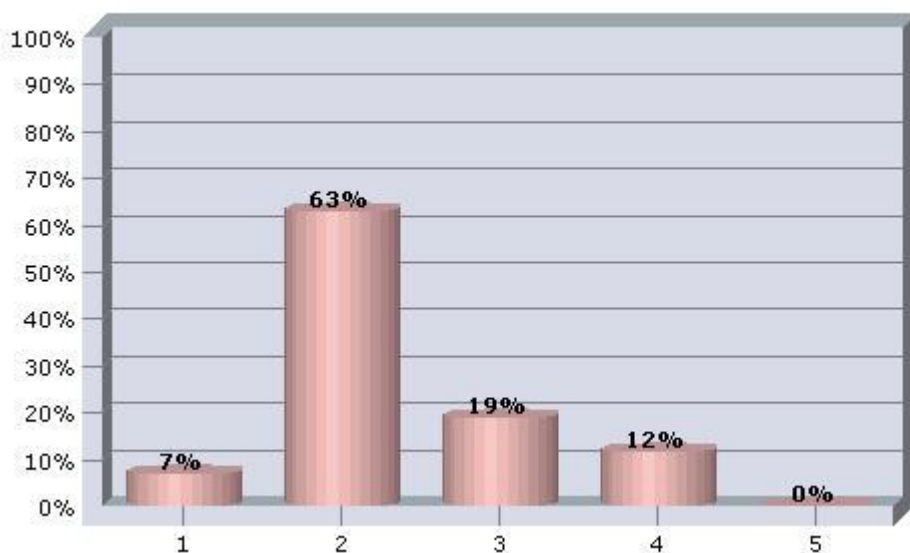
Vraag 13

Wat vindt u van onderstaande opties m.b.t Legrand Services?

Vraag 13.1

Gebruiksvriendelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

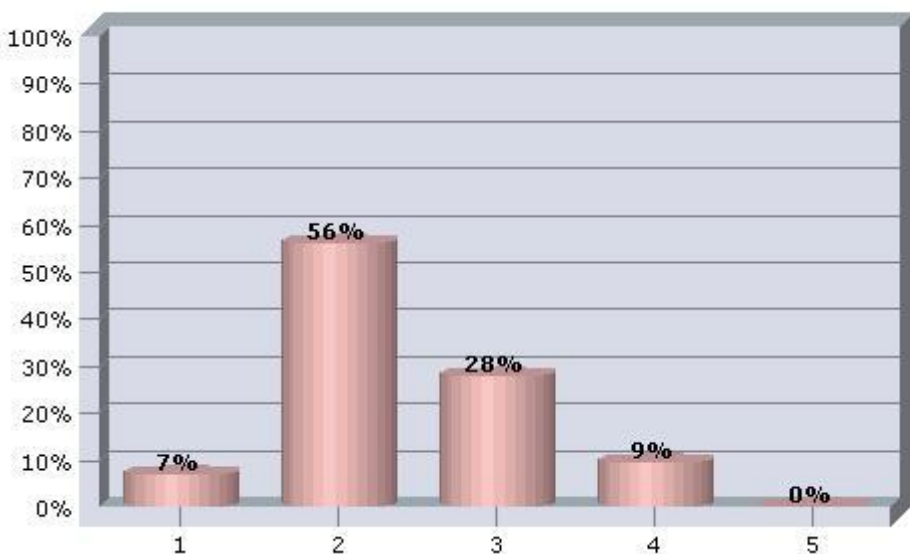
5: Erg slecht

legrand®

Vraag 13.2

Overzichtelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

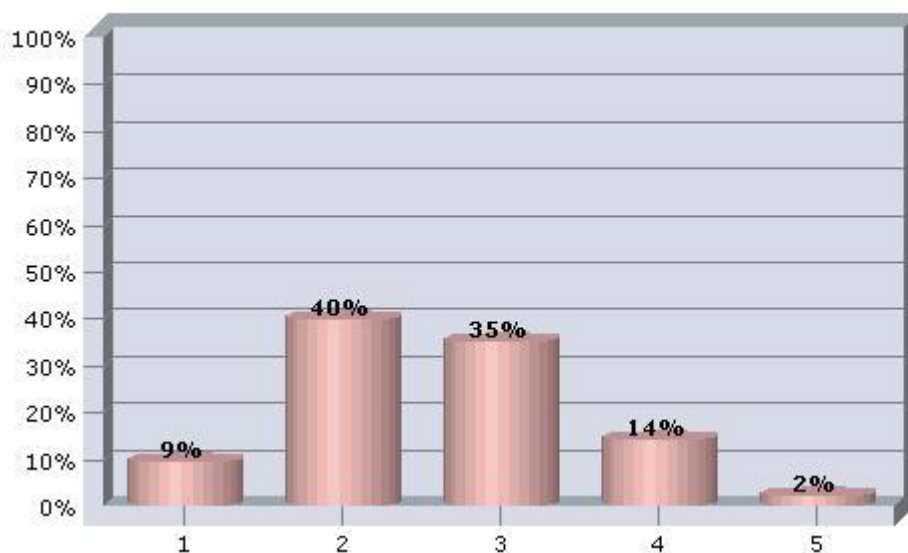
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.3

Toegevoegde waarde voor mijn werkzaamheden

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

5: Erg slecht

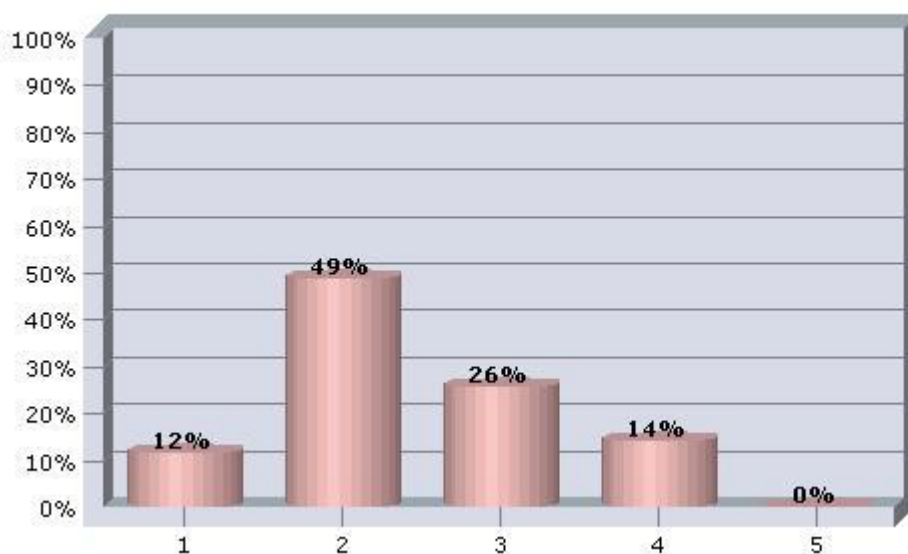


legrand®

Vraag 13.4

Handig

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

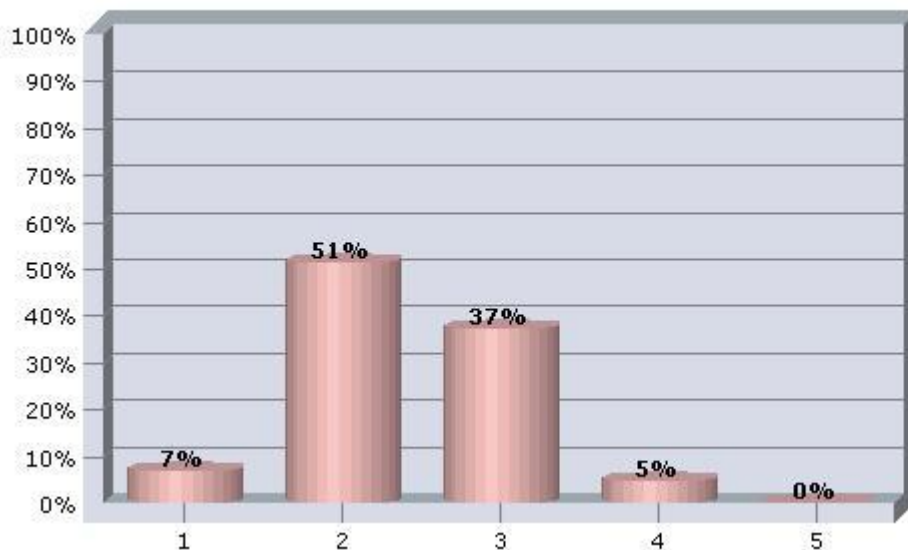
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.5

Compleet

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

5: Erg slecht

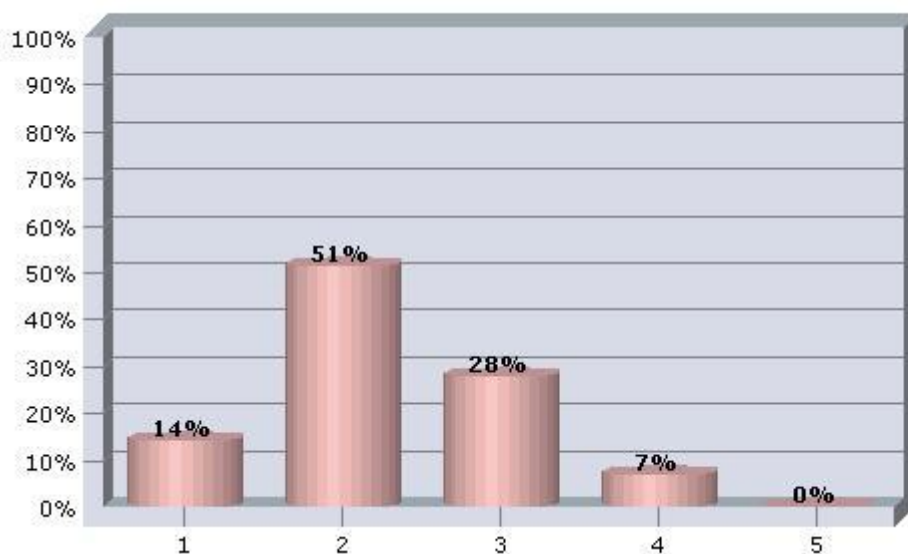


legrand®

Vraag 13.6

Actueel

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

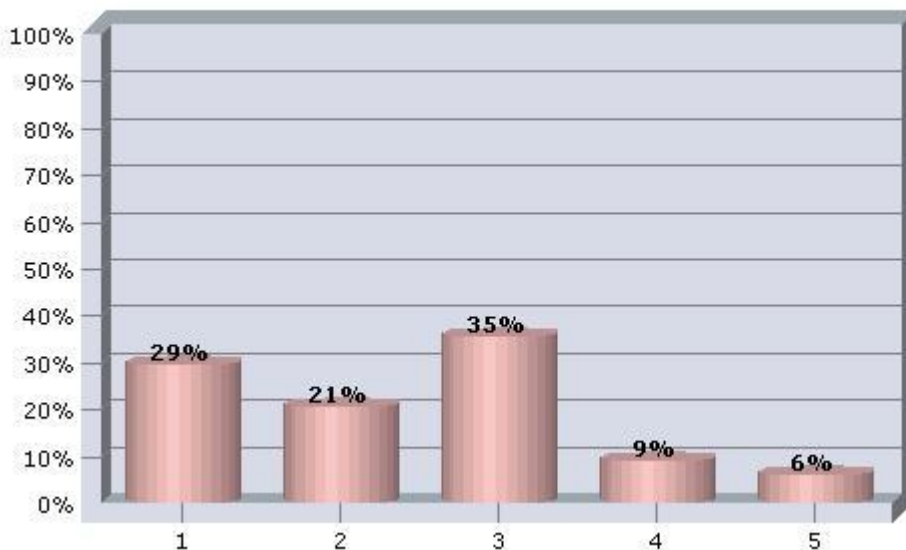
4:

5: Erg slecht

Vraag 14.1

Online calculator P31 Kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

5: Vaak

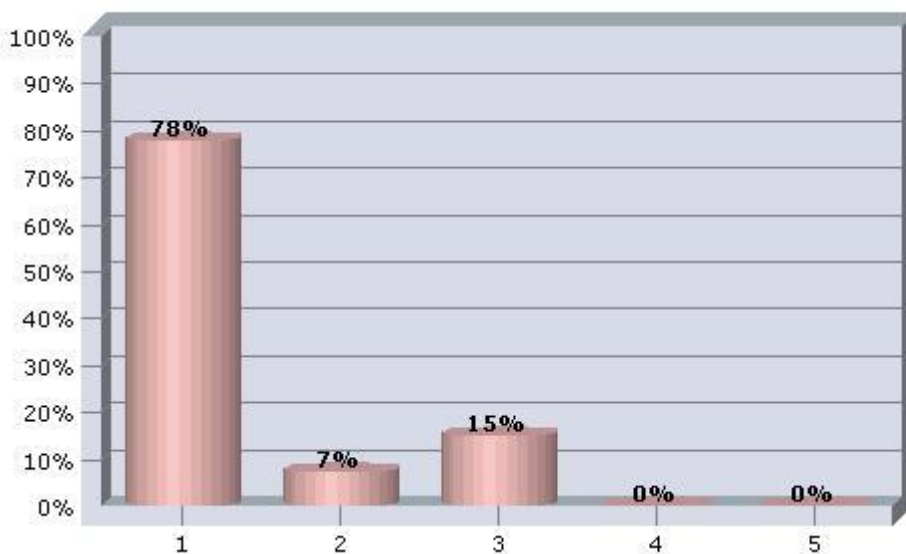
Gemiddeld: 2.4

Aantal nvt: 6 deelnemers (15% van totaal)

Vraag 14.2

Bestekken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

5: Vaak

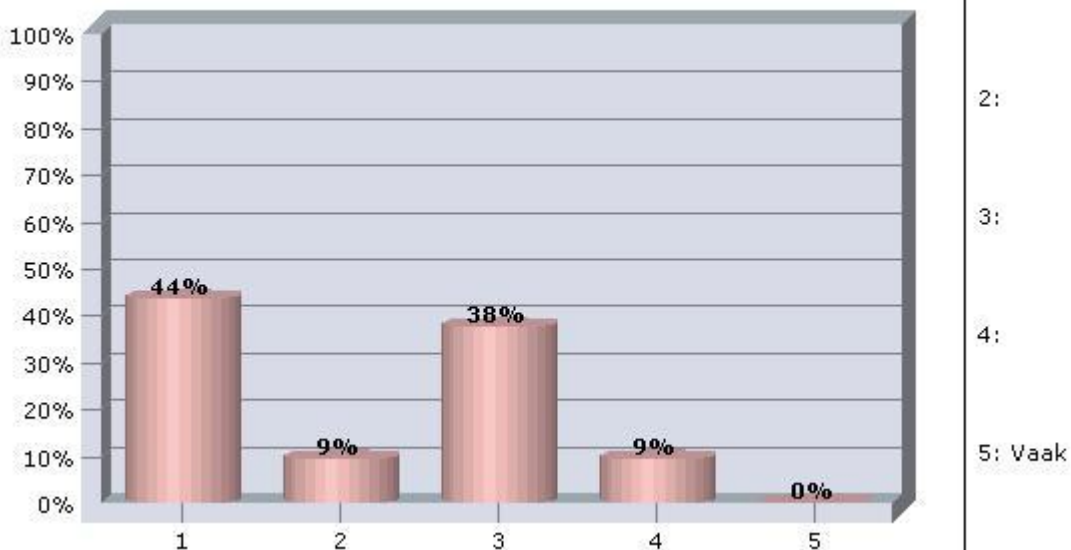
Gemiddeld: 1.4

Aantal nvt: 10 deelnemers (27% van totaal)

Vraag 14.3

Conversies

SyncForce® SurveyWorld®

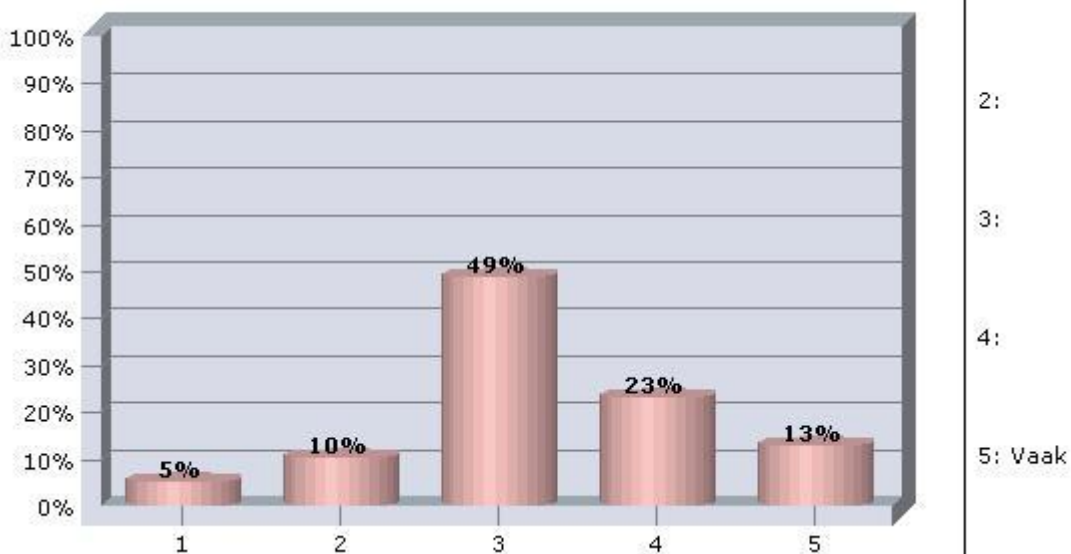
**Gemiddeld: 2.1**

Aantal nvt: 5 deelnemers (14% van totaal)

Vraag 14.4

Online productcatalogus

SyncForce® SurveyWorld®

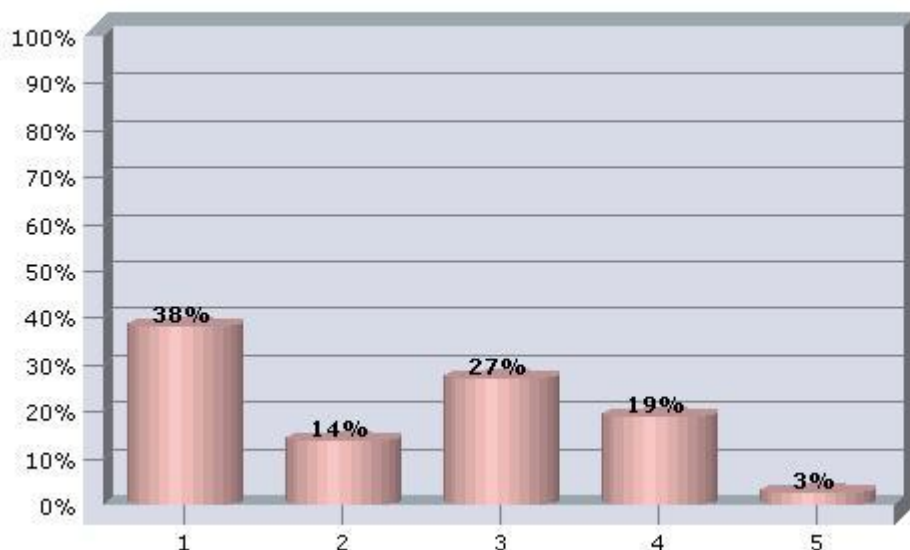
**Gemiddeld: 3.3**

Aantal nvt: 2 deelnemers (5% van totaal)

Vraag 14.5

Productbeschikbaarheid en orderstatus

SyncForce SurveyWorld



1: Nooit

2:

3:

4:

5: Vaak

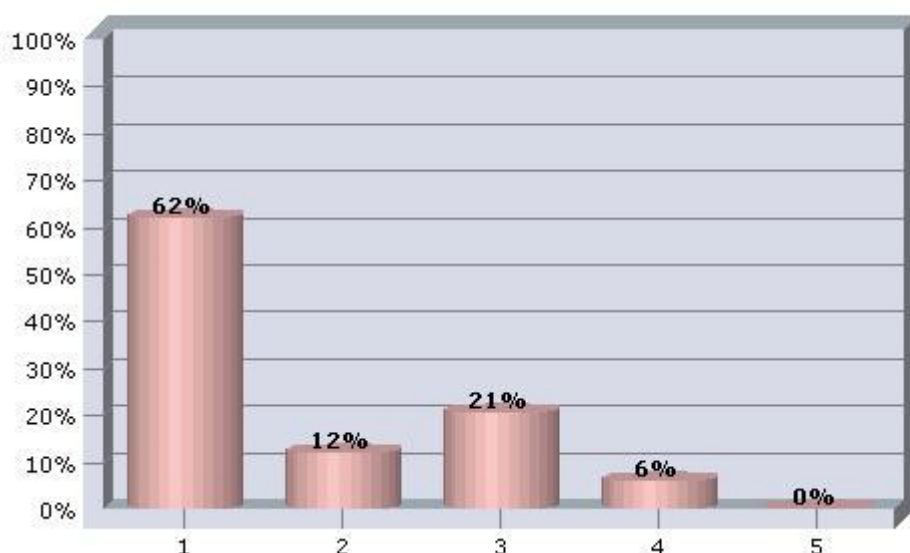
Gemiddeld: 2.4

Aantal nvt: 4 deelnemers (10% van totaal)

Vraag 14.6

Recepten voor kabelgoot

SyncForce SurveyWorld



1: Nooit

2:

3:

4:

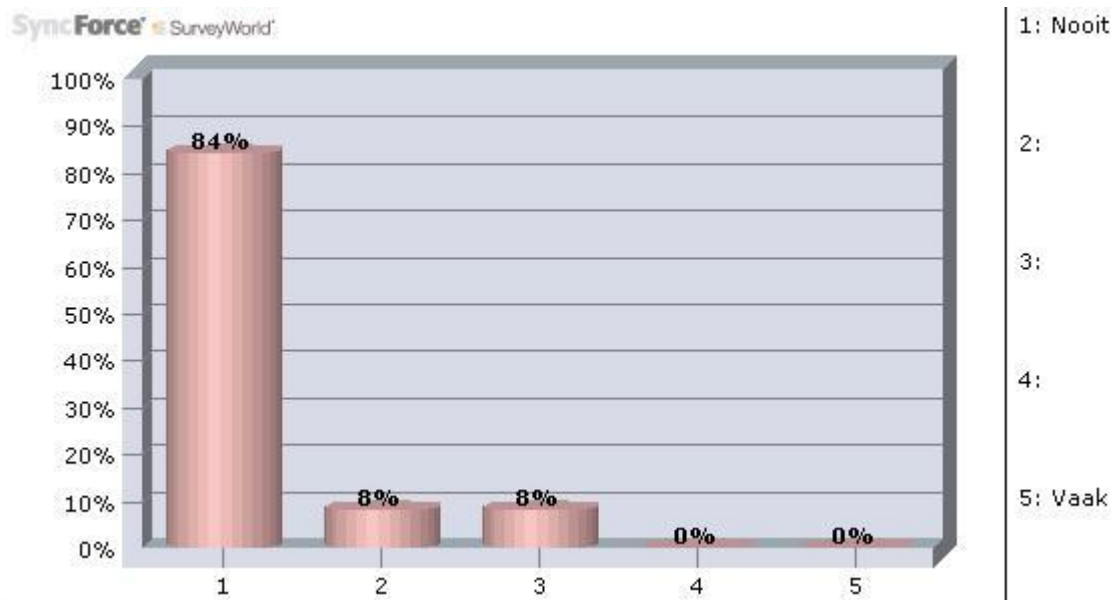
5: Vaak

Gemiddeld: 1.7

Aantal nvt: 7 deelnemers (17% van totaal)

Vraag 14.7

RSS

**Gemiddeld: 1.2**

Aantal nvt: 11 deelnemers (31% van totaal)

Vraag 15

Welke mogelijkheden zou u graag zien op Legrand Services?

Gebruiksvriendelijkheid

Informatie op productniveau omtrent duurzaamheid

Searchveld

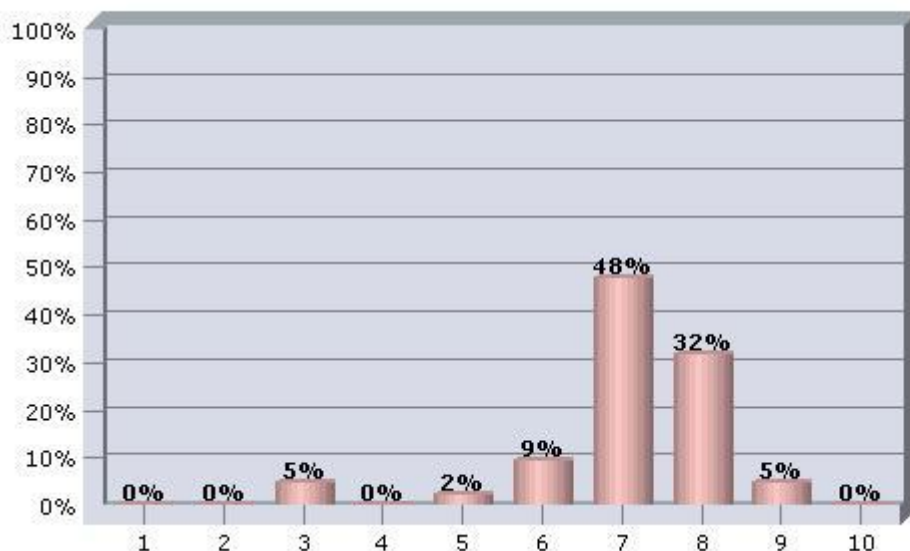
Artikel info P31

Vanuit zoeken we in basis vanuit ons systeem. Productbeschikbaarheid en orderstatus is groothandelsactiviteit dus daar moet info zichtbaar/ betrouwbaar weergegeven worden.

Vraag 16

Hoe zou u Legrand Services waarderen met een rapportcijfer? (1= zeer slecht, 10= uitstekend)

SyncForce SurveyWorld



1: 1
2: 2
3: 3
4: 4
5: 5
6: 6
7: 7
8: 8
9: 9
10: 10

Gemiddeld: 7.1

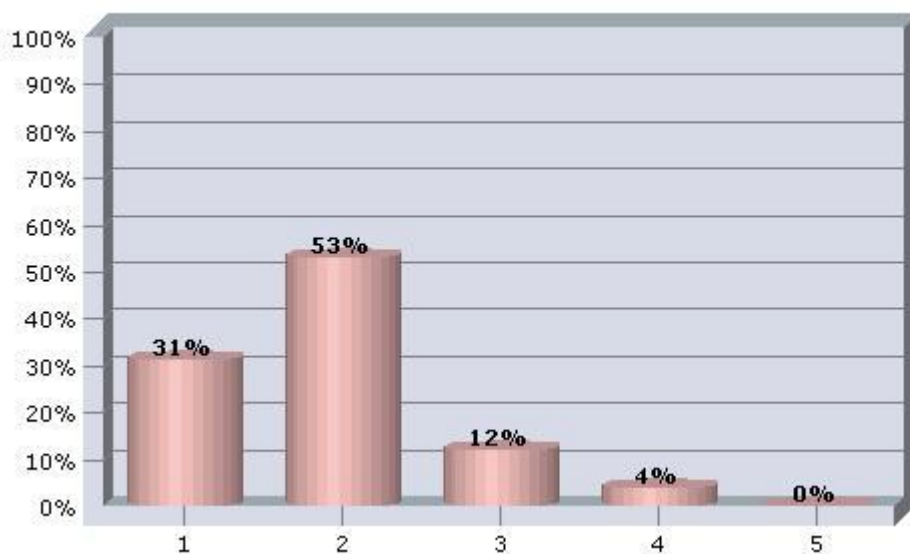
Vraag 17

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

Vraag 17.1

Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen m.b.t digitale media

SyncForce SurveyWorld

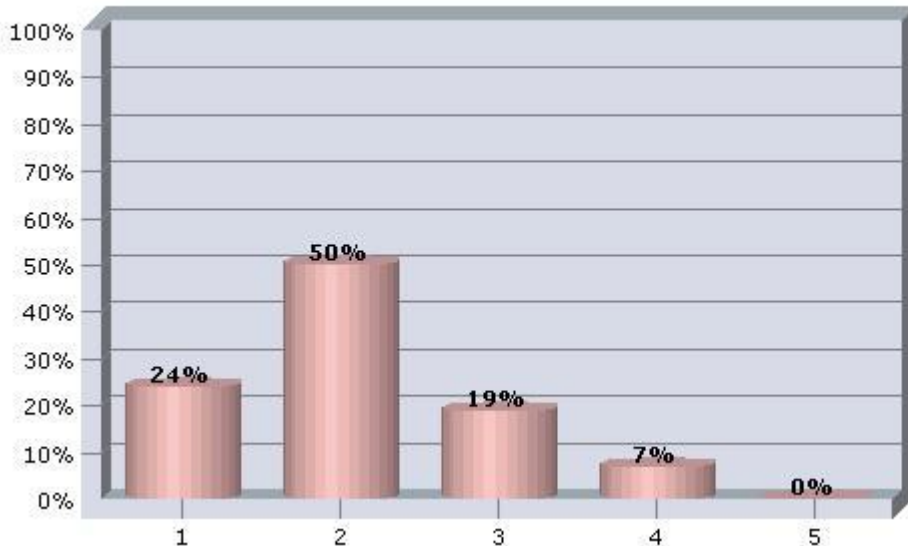


1: Helemaal mee eens
2: Mee eens
3: Neutraal
4: Mee oneens
5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.2

Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

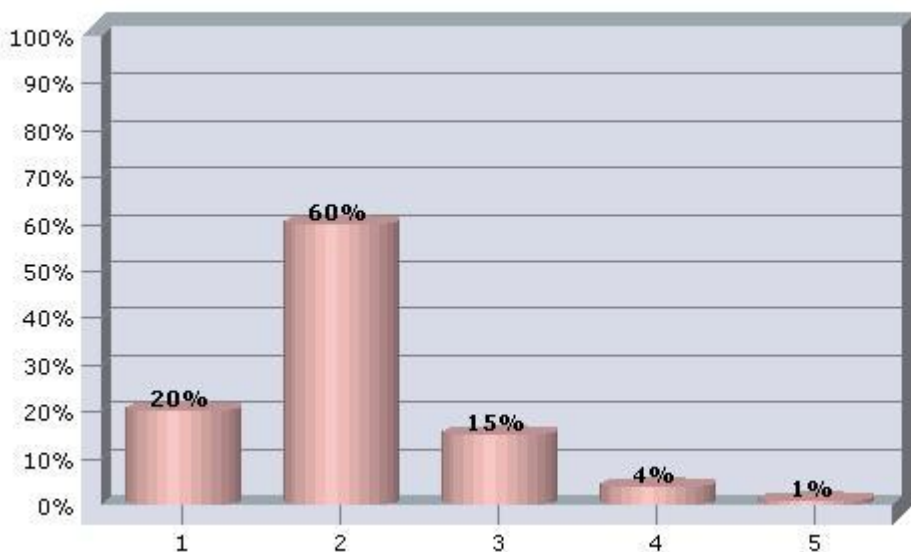
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.3

Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

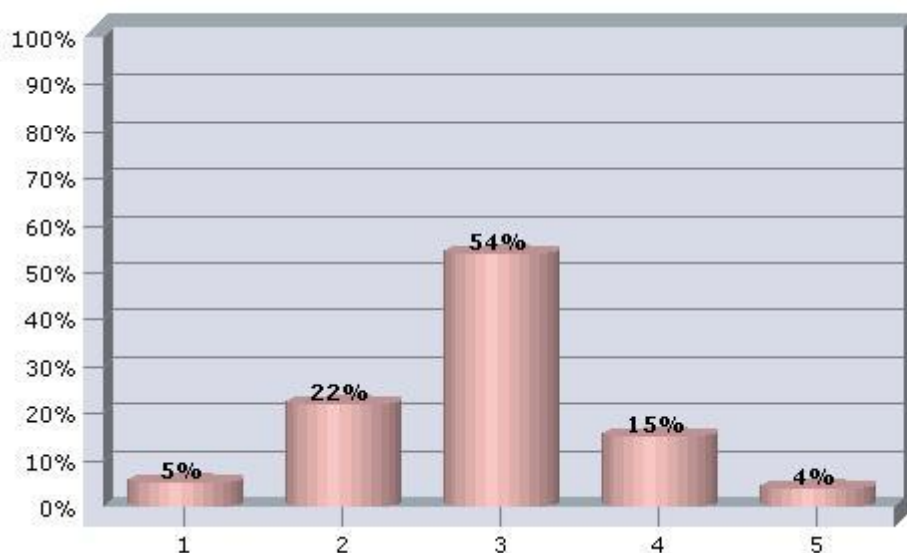
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.4

Digitaal kunnen praten of discussieren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

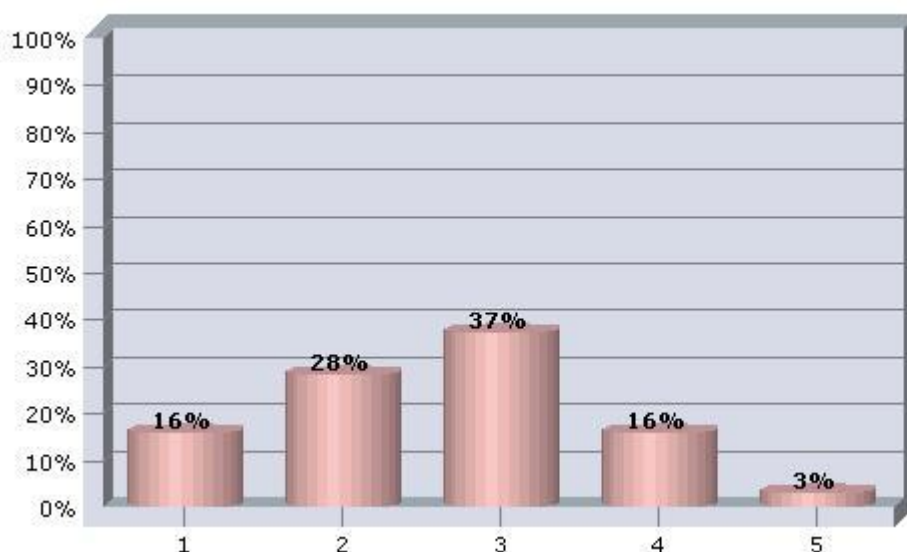
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.5

Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

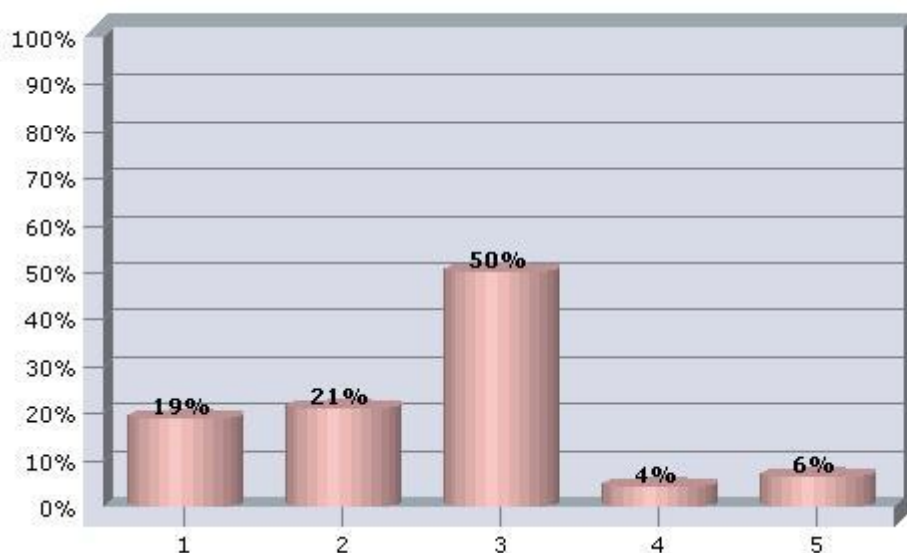
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.6

Als ik rechtstreeks, nav mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen, zou ik dat doen

SyncForce® SurveyWorld®

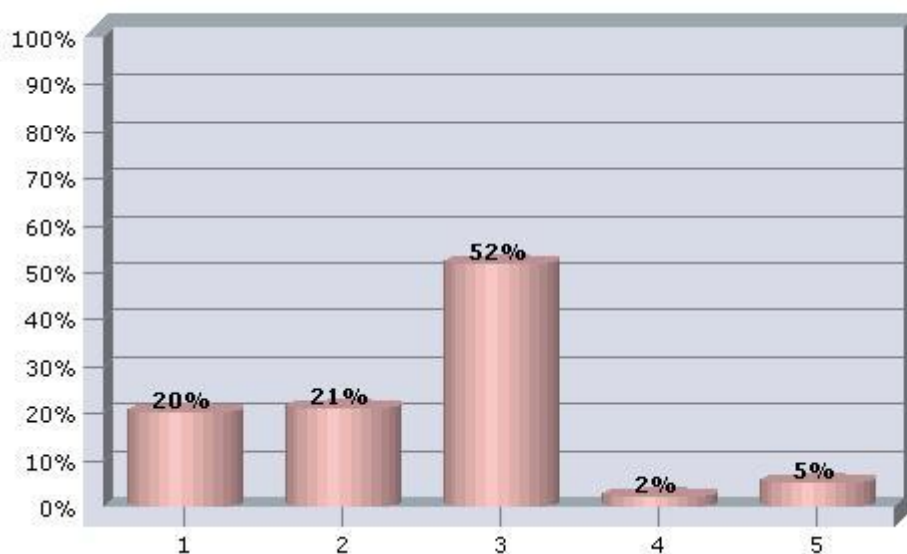


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.7

als ik rechtstreeks van een calculatie op Legrand Services mijn bstelling kan plaatsen bij mijn groothandel zou ik deze services gebruiken

SyncForce® SurveyWorld®

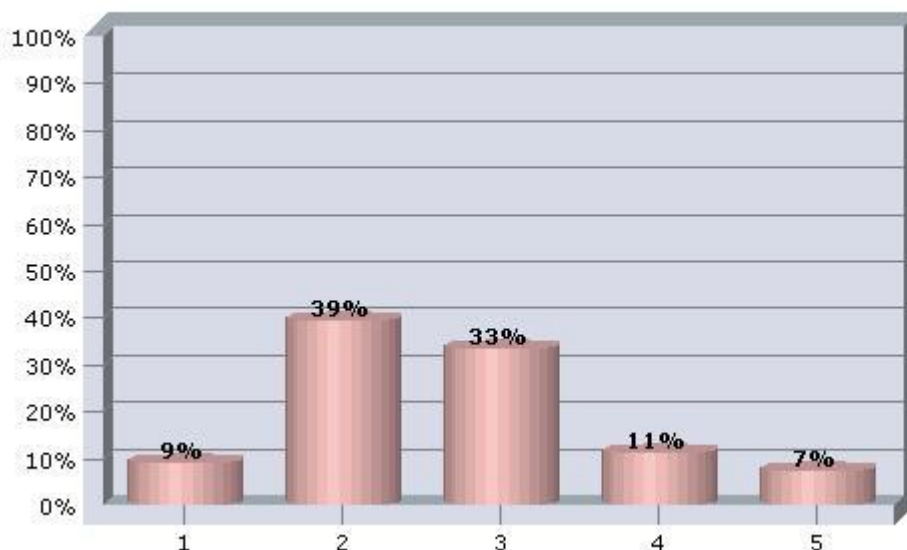


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.8

Ik wil graag meedenken over productinnovaties

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

4: Mee oneens

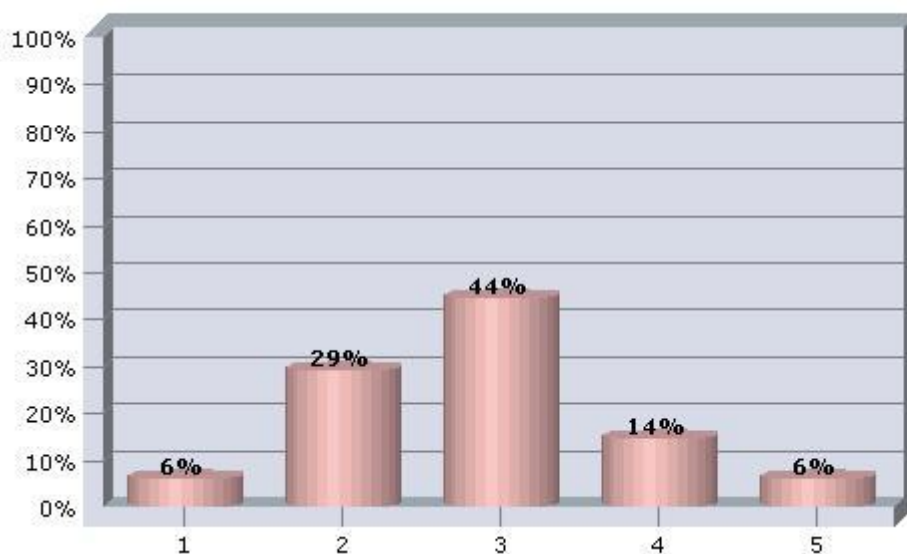
5: Helemaal mee oneens

legrand®

Vraag 17.9

Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

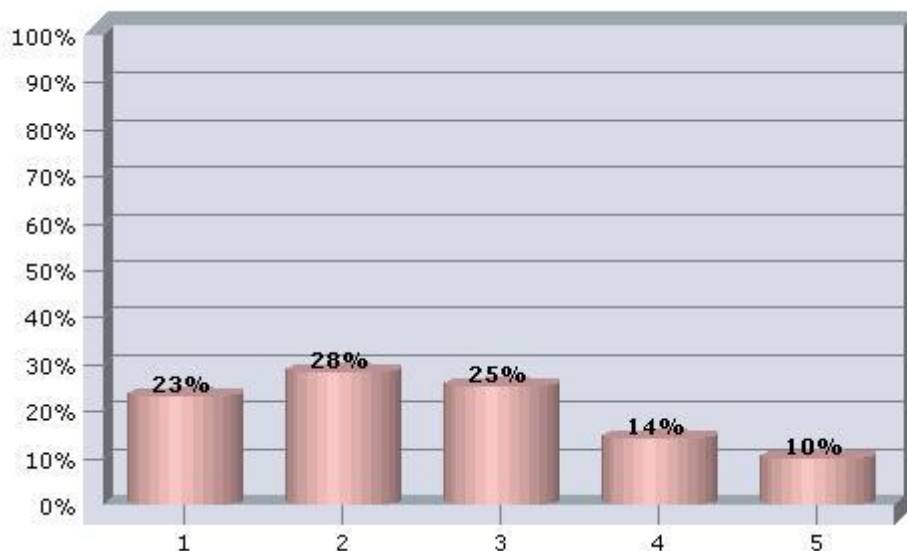
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.10

Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen digitaal beschikbaar zou maken

SyncForce SurveyWorld



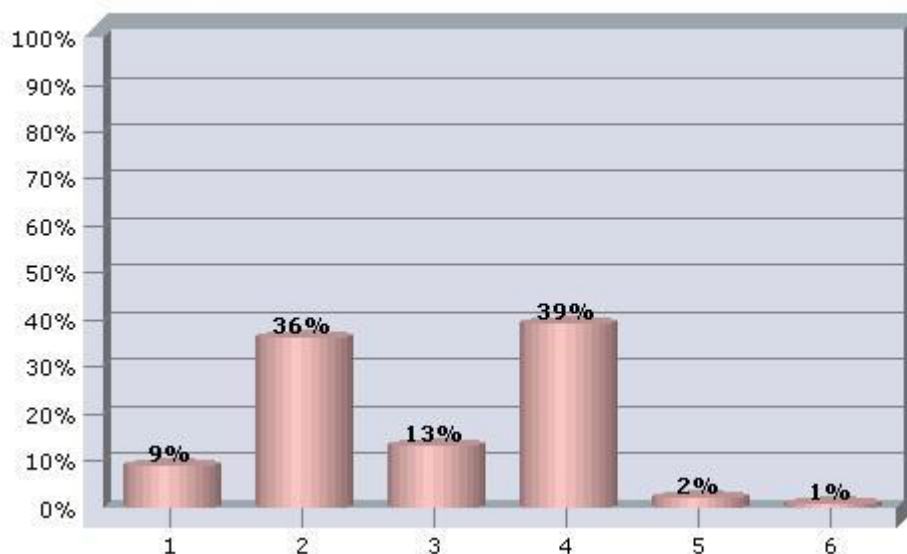
- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

legrand®

Vraag 18

Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op Legrand Services, hoe zou u dan het liefst op de hoogte gehouden worden?

SyncForce SurveyWorld



- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via een speciale Legrand Services
- 3: Via mijn groothandel
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via social media
- 6: Anders

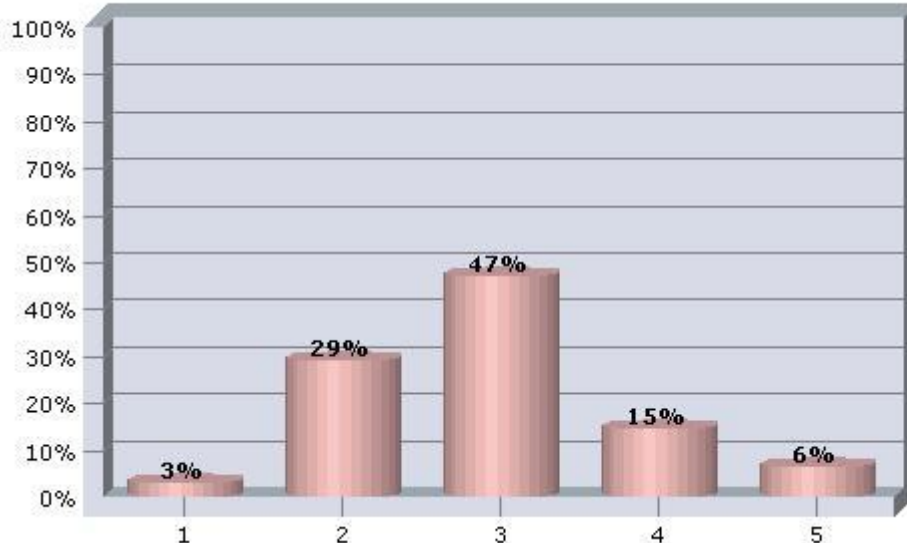
Vraag 19

In hoeverre denkt u dat onderstaande functies zouden kunnen voldoen aan u behoeften?

Vraag 19.1

Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

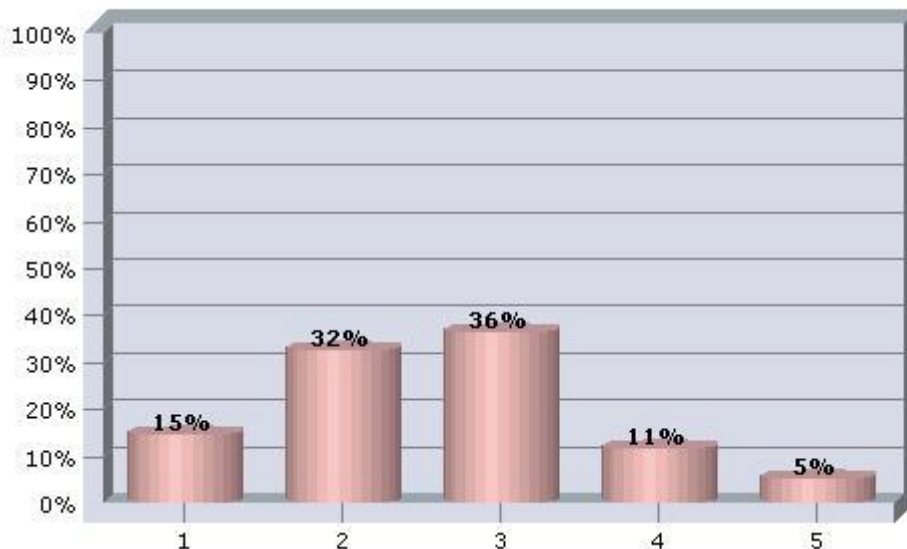
4:

5: Erg slecht

**Vraag 19.2**

I-Pad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

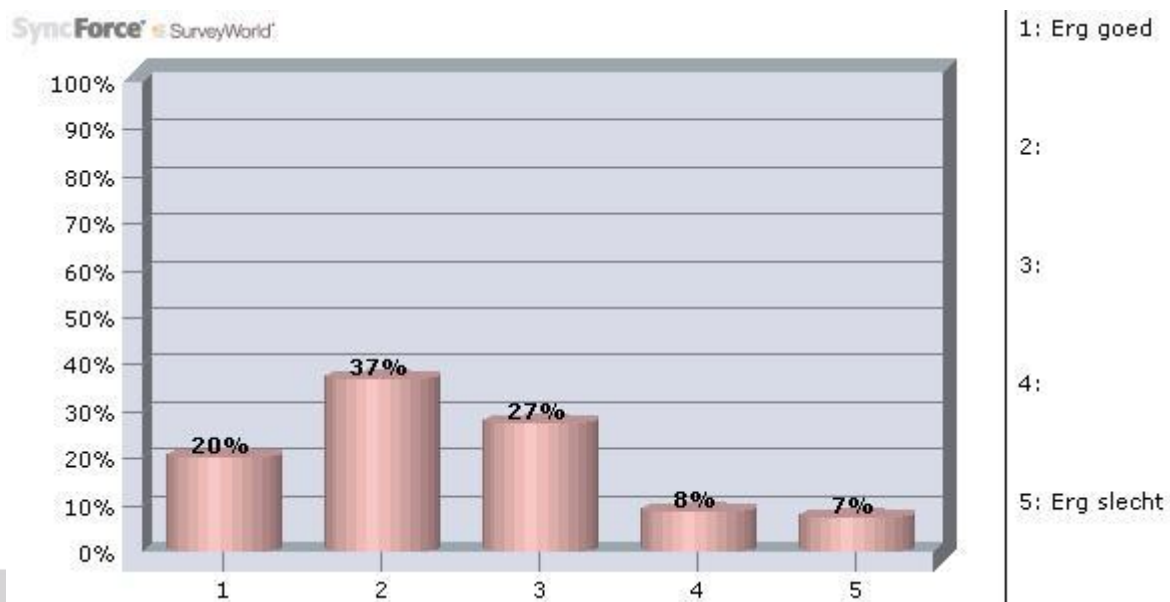
3:

4:

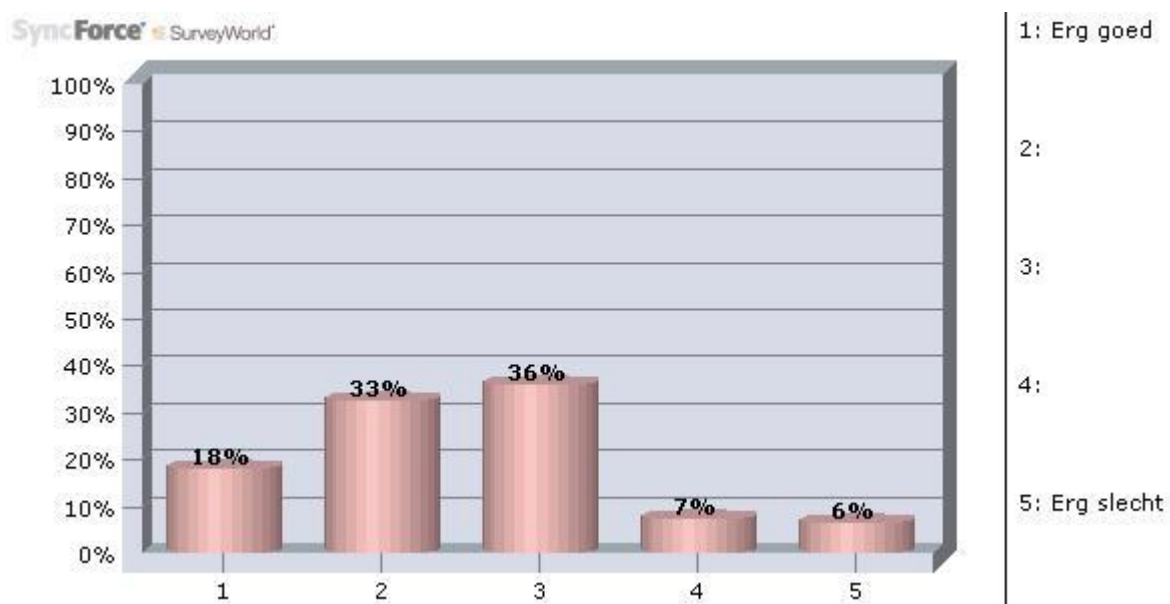
5: Erg slecht

Vraag 19.3

Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken

**Vraag 19.4**

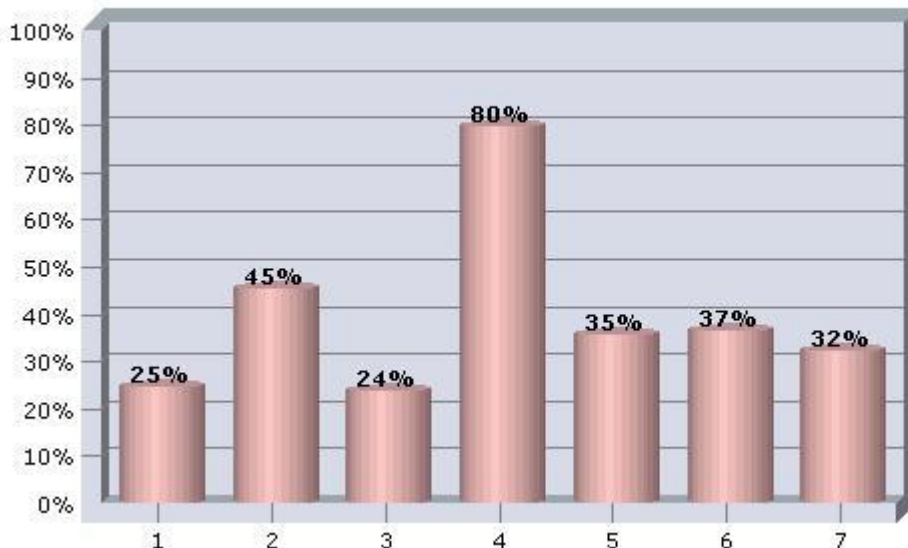
QR codes op de verpakking zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen



Vraag 20

Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u worden gebruikt.

SyncForce® SurveyWorld®



- 1: Algemene catalogus Legrand
- 2: Algemene catalogus BTicino
- 3: Mini catalogus kabeldraagsy
- 4: Gedrukte prijslijst
- 5: Technische deelcatalogus van nieuwe
- 6: Technische deelcatalogus van andere
- 7: Brochures van nieuwe producten

legrand®

Vraag 21

Als u Legrand Nederland moet omschrijven in drie woorden, wat komt er dan in u op?



Vraag 22

Wilt u Legrand Nederland nog iets meegeven, waar we in de toekomst aan moeten denken?

Afspraken i.v.m. levertijd nakomen.

blijf goed telefonisch bereikbaar met vakkundige mensen

Blijf innovatief en vernieuwend, stilstaan is achtergang in de techniek!
communicatie

"denk niet te groot, maak het niet te complex.

ga aan het werk en doe het gewoon!"

Ga door met de e-ontwikkelingen, maar vergeet de gebruikers van "oude" media. Daarnaast is basis data van producten essentieel en niet de toepassing. Blijf daar dus ook op focussen.

"ga zo door...en veel succes..!

ga zo door

ga zo door en blijf ons goed informeren !

ga zo door

"Gemaakte compensatieafspraken moeten direct

schriftelijk bevestigd worden Dit duurt nu soms erg lang en dat geeft wrijving."

Goed artikelbestand in PAB200 formaat

Hou de focus op de klant

Hou het simpel en luister naar de klant.

Intensievere **contacten** met haar groothandels partners

Maak niet alles "alleen" digitaal.

Marktconform blijven in de breedste zin.

Meer communicatie naar verkopers

Meer contact met de buitendienst

"Minder suggestieve vragen in enquête.

Goede mix van I-info en flyers van produkten"

nee niet zo direct

"Neem niet nog meer bedrijven over.

Het wordt er niet beter op."

neen

"Niet alle digitale info is handig te vinden,

door bedrijfsfitters zelf soms ondingen.

Catalogi geven overzicht"

"niet te snel overschakelen op zg nieuwe media omdat deze niet voor iedereen beschikbaar zijn of komen"

Organiseer klantendagen bij de fabriek

persoonlijk benadering bijv vert

Proberen leveringen van voorraadproducten ook op korte termijn uit te leveren.

Rust in de organisatie brengen

steeds de groothandel betrekken bij nieuwe ontwikkelingen.

"Stuur ons maar een smartphone en een I-Pad , dan

kunnen we ook de montagefilmpjes zien."

telefonische wachttijd aub verkorten

vergeet de "kleintjes" niet!

Werk sneller.

ZO DOORGAAN

Zoek de goede partners ipv zelf grote voorraden aan te leggen.

2.2 Resultaten elektrotechnische installateurs

Onder deze doelgroep heb ik 520 enquêtes verstuurd. Deze zijn verdeeld onder de groepen A t/m D.

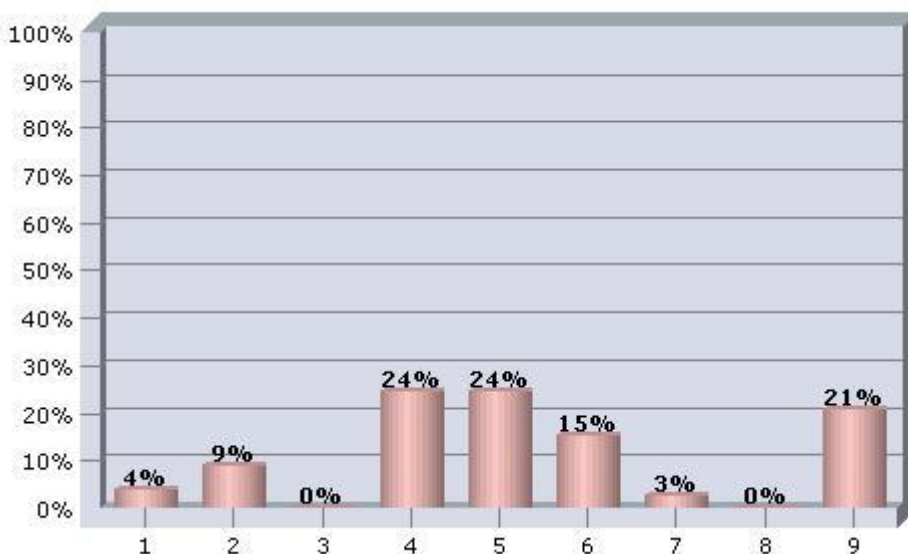
Groep	Verstuurd	Respons
ETI-A	269	78
ETI-B	164	30
ETI-C	80	10
ETI-D	7	0
Totaal	520	118

Om de resultaten uit deze groep zo goed mogelijk te vergelijken, heb ik de tabellen per vraag bij elkaar gezet. Omdat in de groep ETI-D geen respons is, staan er steeds 3 tabellen die gaan over dezelfde vraag. De eerste tabel gaat over ETI-A, de tweede over ETI-B en de derde over ETI-C.

Vraag 2-A

Wat is uw huidige functie?

SyncForce® SurveyWorld®



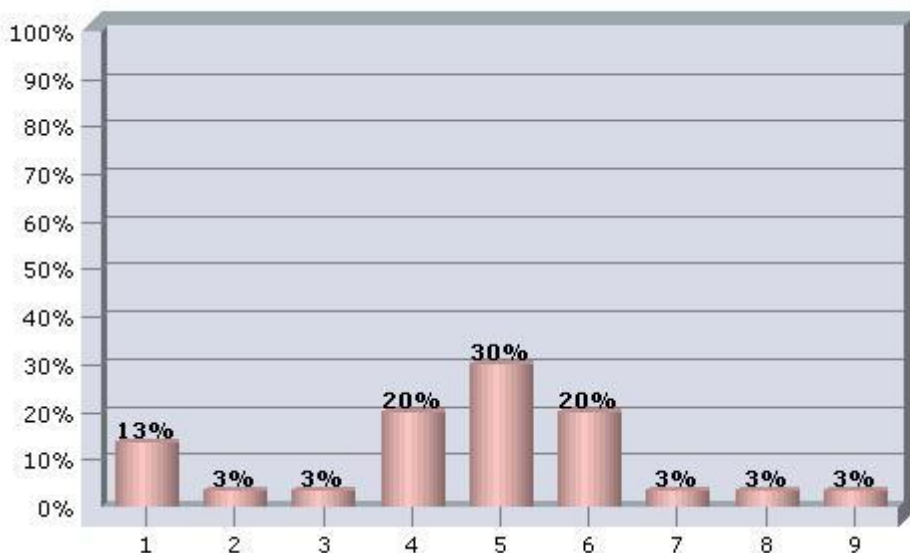
- 1: Directie
- 2: Inkoop
- 3: Verkoop
- 4: Projectleider
- 5: Werkvoorbereiding
- 6: Calculatie
- 7: Technisch tekenaar
- 8: Technisch adviseur
- 9: Anders



Vraag 2-B

Wat is uw huidige functie?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Directie

2: Inkoop

3: Verkoop

4: Projectleider

5: Werkvoorbereiding

6: Calculatie

7: Technisch tekenaar

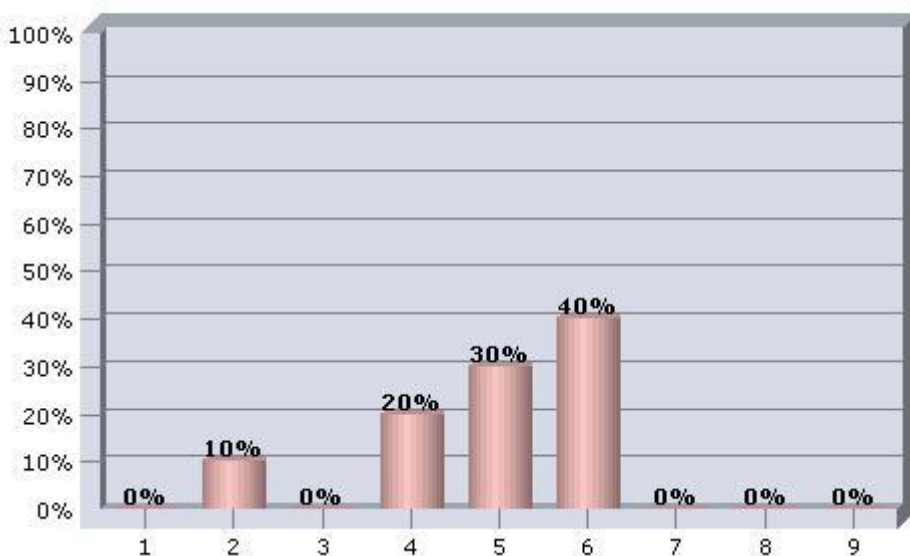
8: Technisch adviseur

9: Anders

Vraag 2-C

Wat is uw huidige functie?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Directie

2: Inkoop

3: Verkoop

4: Projectleider

5: Werkvoorbereiding

6: Calculatie

7: Technisch tekenaar

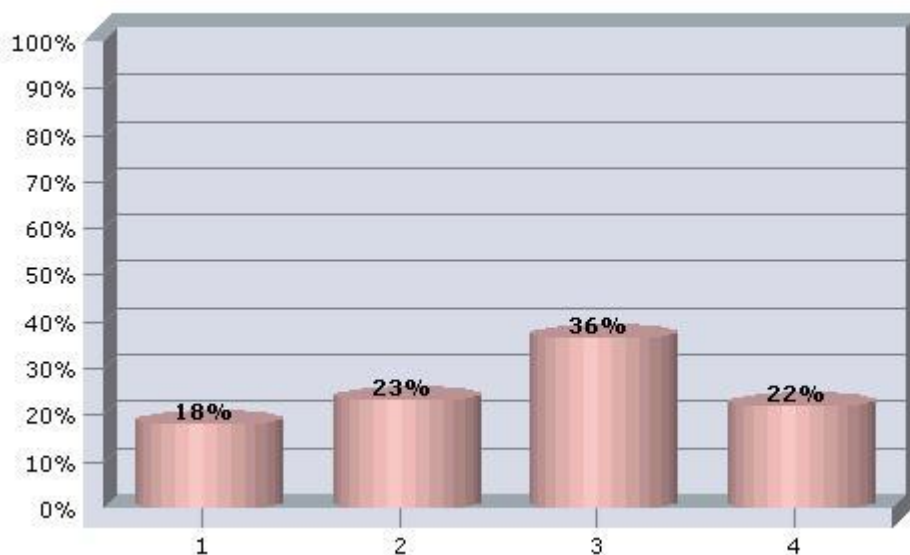
8: Technisch adviseur

9: Anders

Vraag 3-A

Wat is uw leeftijd?

SyncForce® SurveyWorld®



1: < 30 jaar

2: 31 - 40 jaar

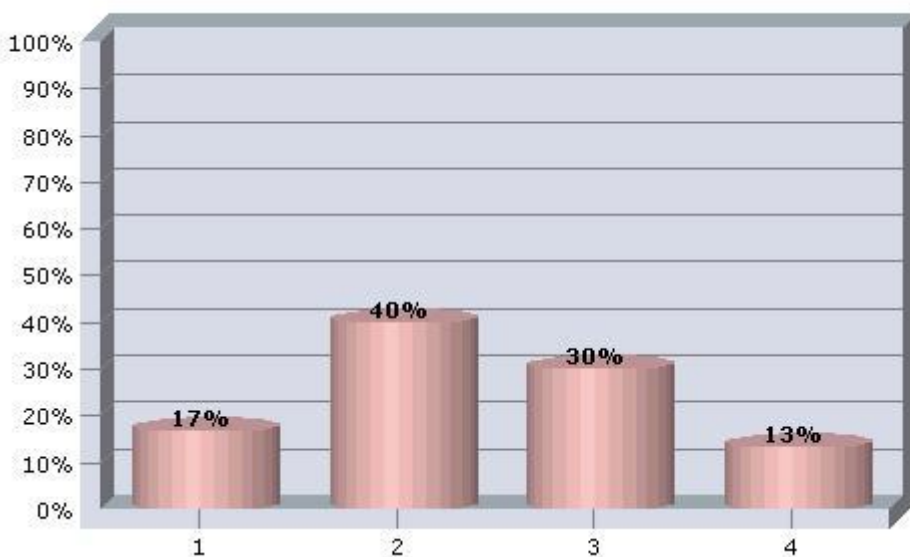
3: 41 - 50 jaar

4: 51 > jaar

Vraag 3-B

Wat is uw leeftijd?

SyncForce® SurveyWorld®



1: < 30 jaar

2: 31 - 40 jaar

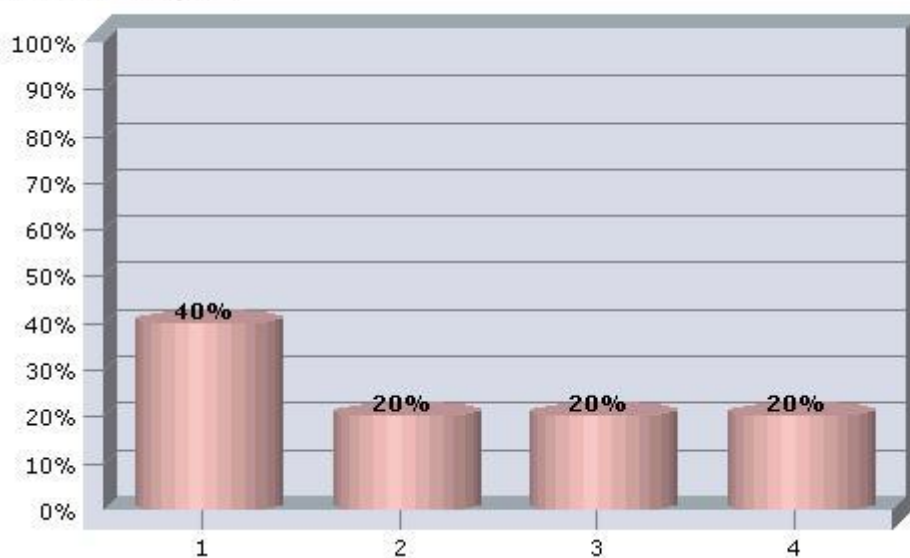
3: 41 - 50 jaar

4: 51 > jaar

Vraag 3-C

Wat is uw leeftijd?

SyncForce® SurveyWorld®



1: < 30 jaar

2: 31 - 40 jaar

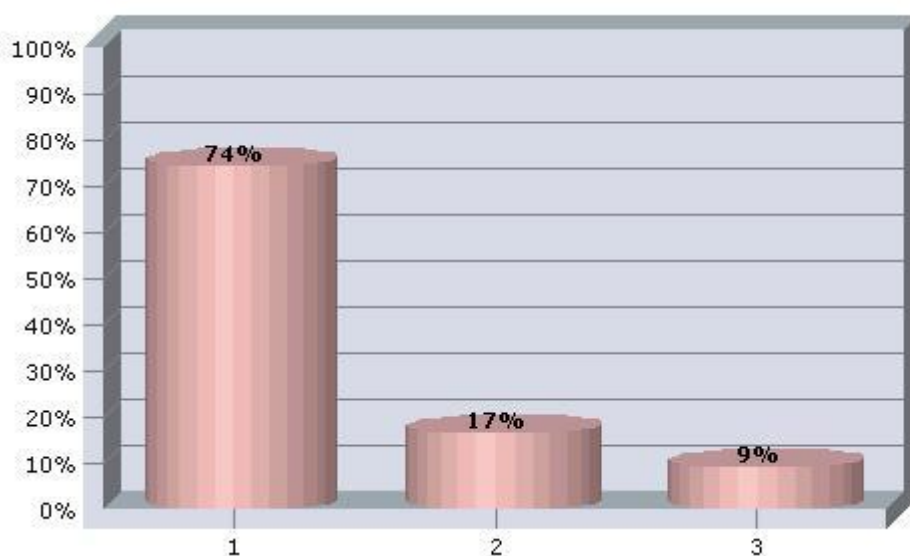
3: 41 - 50 jaar

4: 51 > jaar

Vraag 4-A

Als u Legrand Nederland wilt benaderen, hoe zou u dat dan doen?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Telefonisch

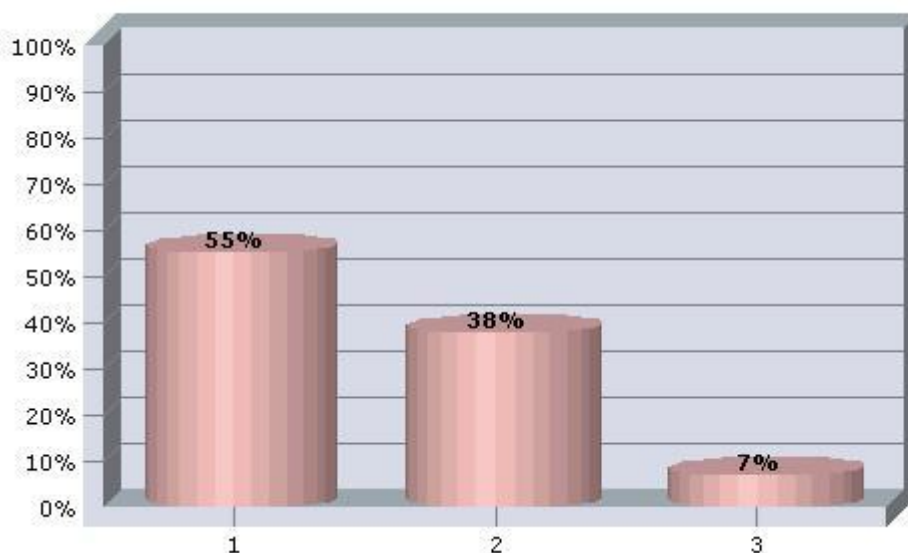
2: Via de website

3: Anders

Vraag 4-B

Als u Legrand Nederland wilt benaderen, hoe zou u dat dan doen?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Telefonisch

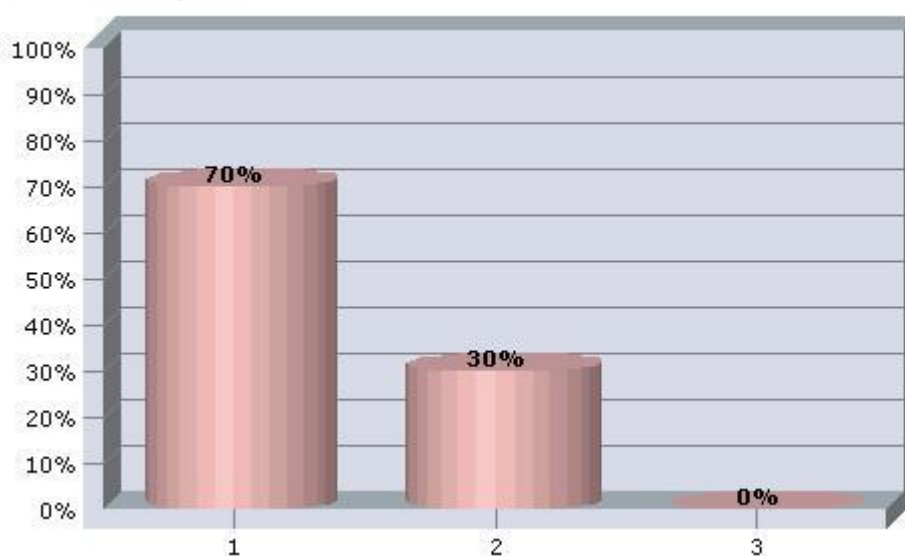
2: Via de website

3: Anders

Vraag 4-C

Als u Legrand Nederland wilt benaderen, hoe zou u dat dan doen?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Telefonisch

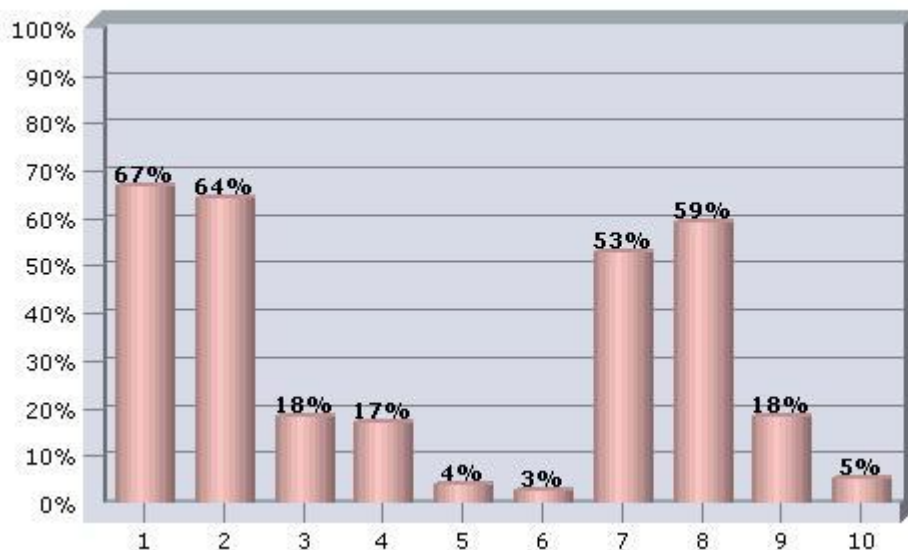
2: Via de website

3: Anders

Vraag 5-A

Met welke communicatieuitingen van Legrand Nederland bent u bekend?

SyncForce® SurveyWorld®

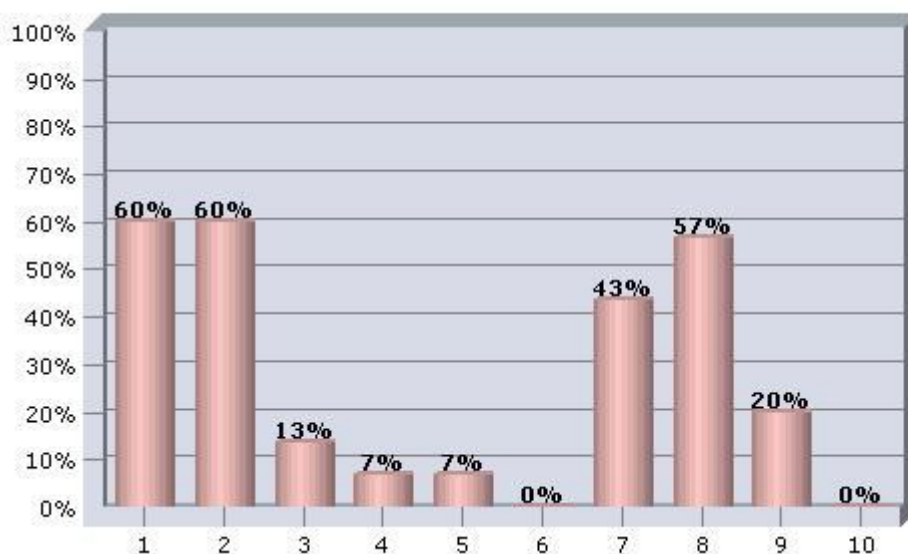


- 1: Algemene websites
- 2: Online productcatalogus
- 3: Direct mail
- 4: Email nieuwsbrief
- 5: Legrand Services
- 6: Social network
- 7: Groothandel
- 8: Brochures/d
- 9: Klantenmagazine/Lecourant
- 10: Anders

**Vraag 5-B**

Met welke communicatieuitingen van Legrand Nederland bent u bekend?

SyncForce® SurveyWorld®

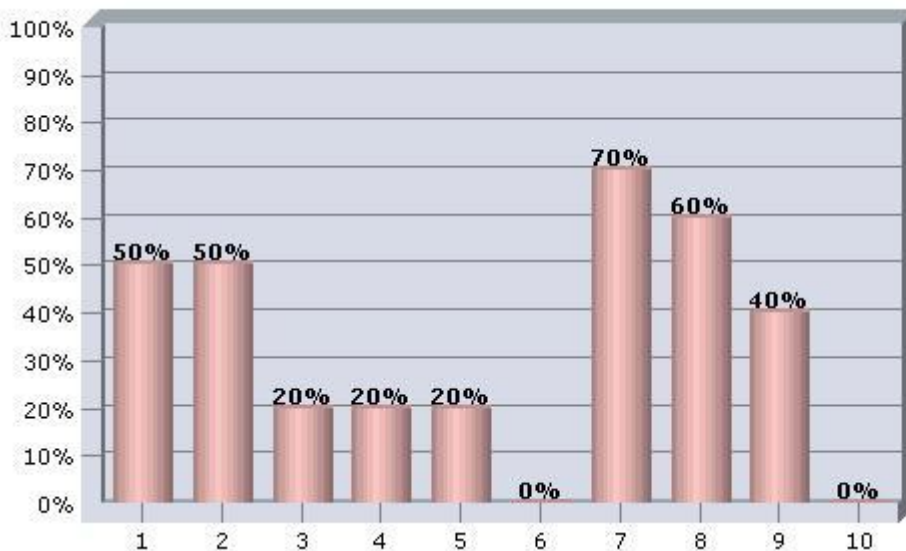


- 1: Algemene websites
- 2: Online productcatalogus
- 3: Direct mail
- 4: Email nieuwsbrief
- 5: Legrand Services
- 6: Social network
- 7: Groothandel
- 8: Brochures/d
- 9: Klantenmagazine/Lecourant
- 10: Anders

Vraag 5-C

Met welke communicatieuitingen van Legrand Nederland bent u bekend?

SyncForce® SurveyWorld®

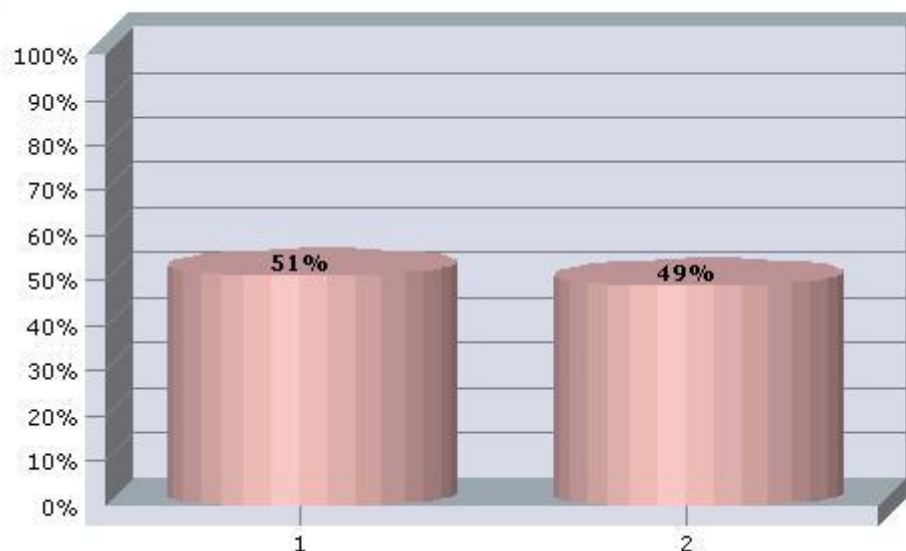


- 1: Algemene websites
- 2: Online productcatalogus
- 3: Direct mail
- 4: Email nieuwsbrief
- 5: Legrand Services
- 6: Social network
- 7: Groothandel
- 8: Brochures/d
- 9: Klantenmagazine/Lecourant
- 10: Anders

Vraag 6-A

Bent u in het bezit van een smartphone?

SyncForce® SurveyWorld®

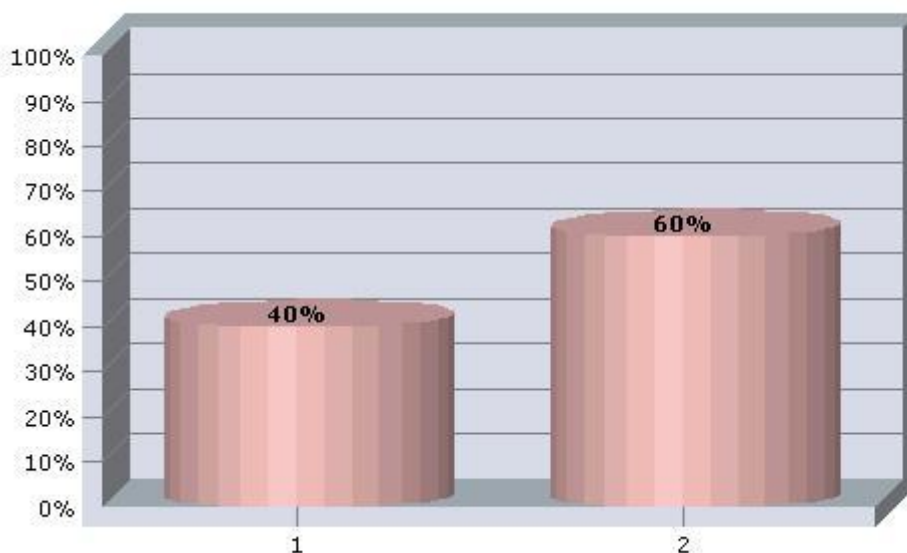


- 1: Ja
- 2: Nee (Ga door naar vraag 8)

Vraag 6-B

Bent u in het bezit van een smartphone?

SyncForce® SurveyWorld®



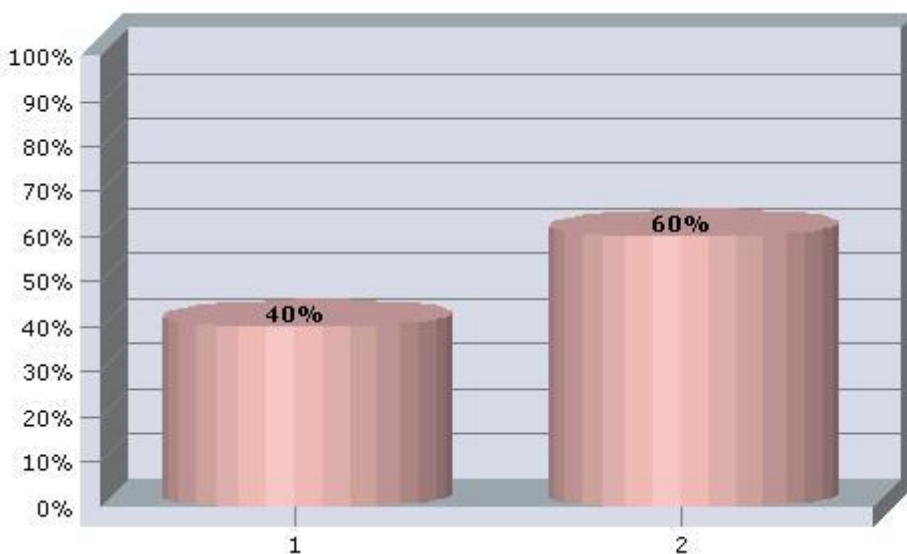
1: Ja

2: Nee (Ga door
naar vraag
8)

Vraag 6-C

Bent u in het bezit van een smartphone?

SyncForce® SurveyWorld®



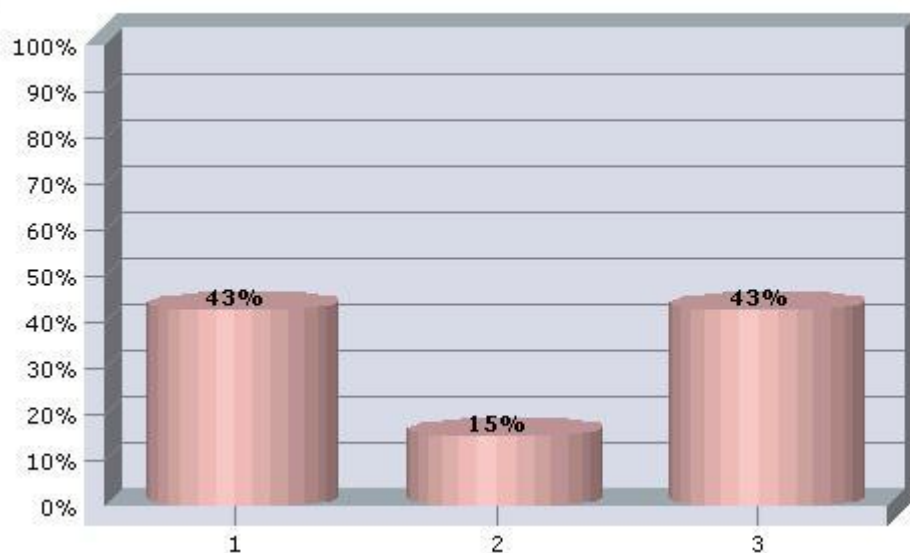
1: Ja

2: Nee (Ga door
naar vraag
8)

Vraag 7-A

Gebruikt u uw smartphone prive of zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Prive

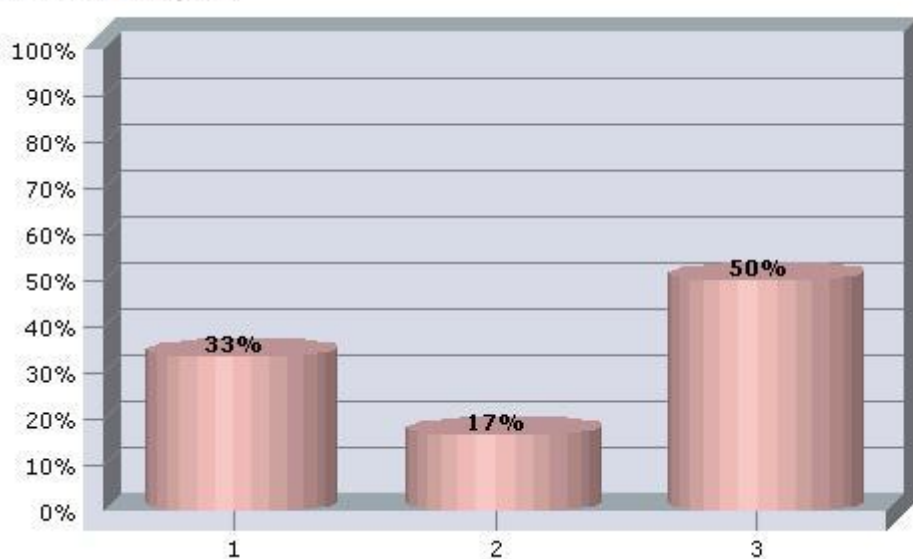
2: Zakelijk

3: Beide

Vraag 7-B

Gebruikt u uw smartphone prive of zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Prive

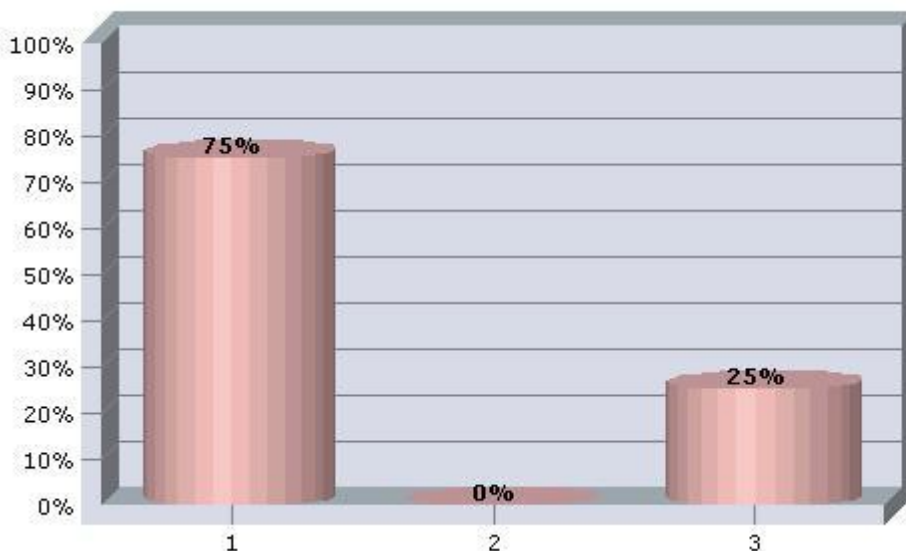
2: Zakelijk

3: Beide

Vraag 7-C

Gebruikt u uw smartphone prive of zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Prive

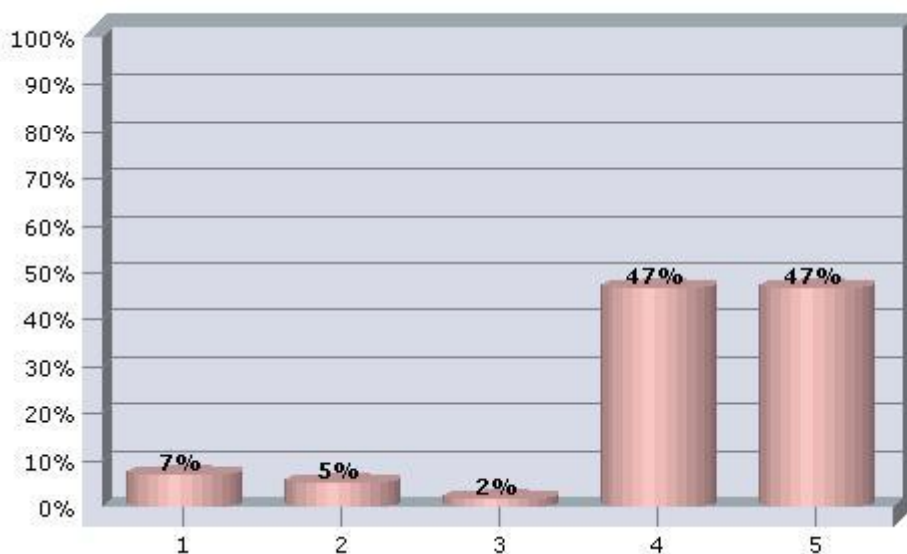
2: Zakelijk

3: Beide

Vraag 8-A

Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

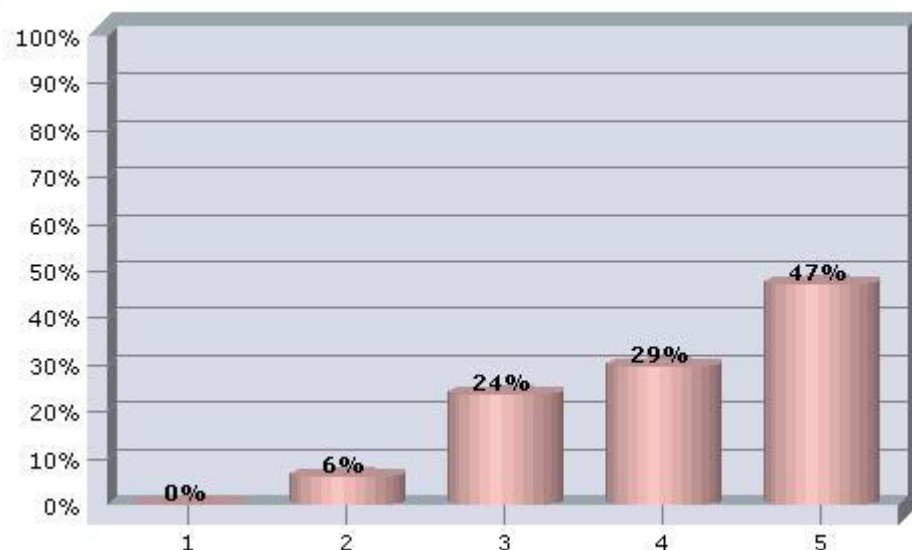
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 8-B

Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®

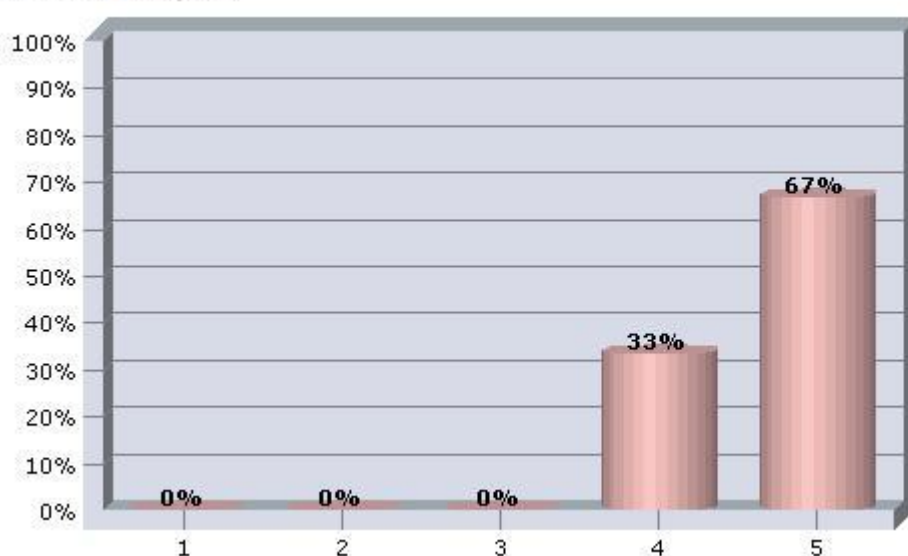


- 1: Hyves
- 2: Facebook
- 3: Twitter
- 4: LinkedIn
- 5: Anders

Vraag 8-C

Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®

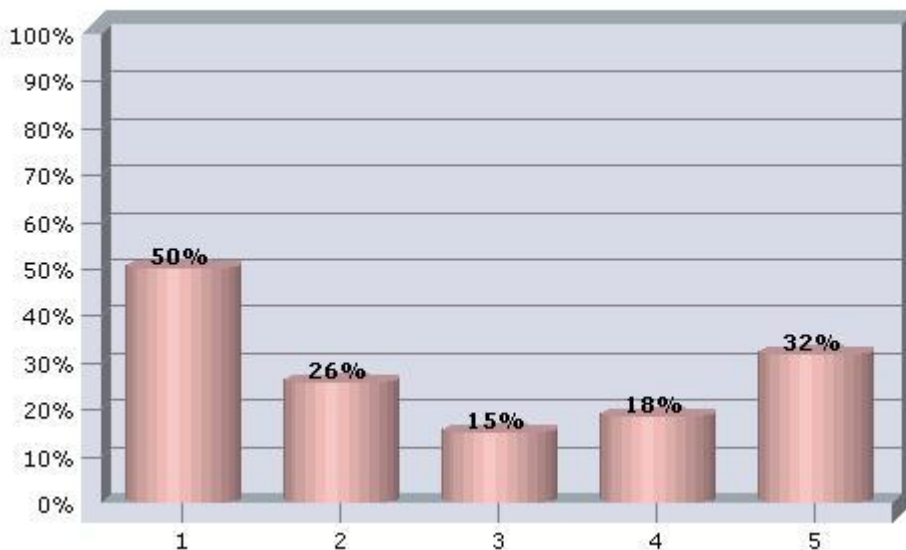


- 1: Hyves
- 2: Facebook
- 3: Twitter
- 4: LinkedIn
- 5: Anders

Vraag 9-A

Welke van de volgende social network sites gebruikt u prive?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

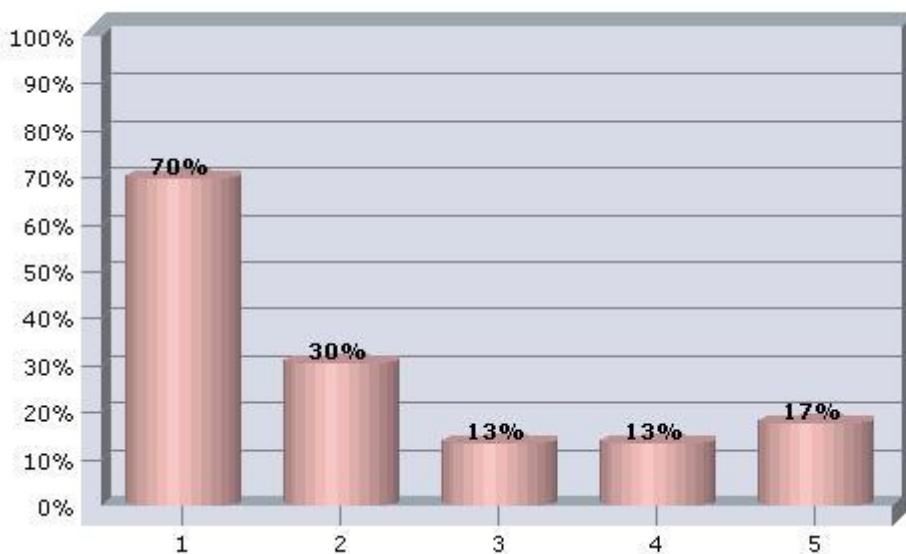
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 9-B

Welke van de volgende social network sites gebruikt u prive?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

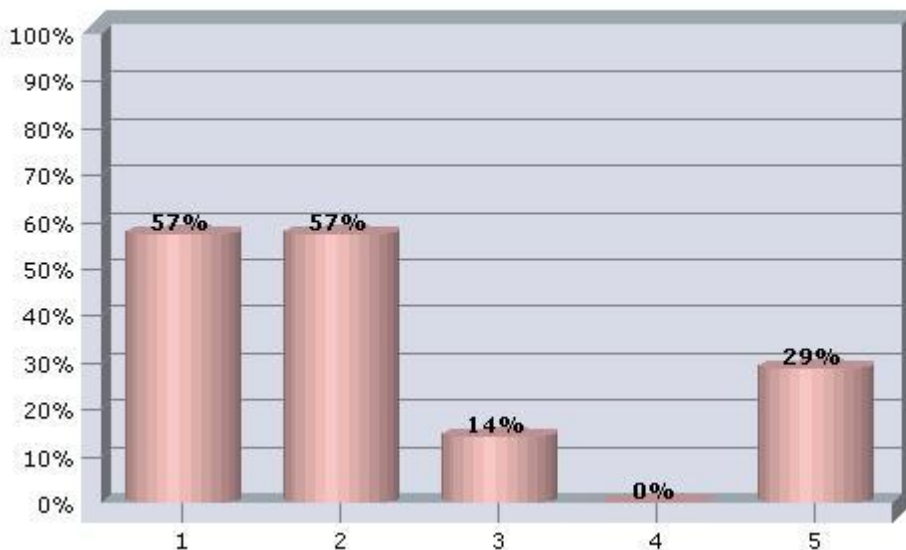
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 9-C

Welke van de volgende social network sites gebruikt u prive?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

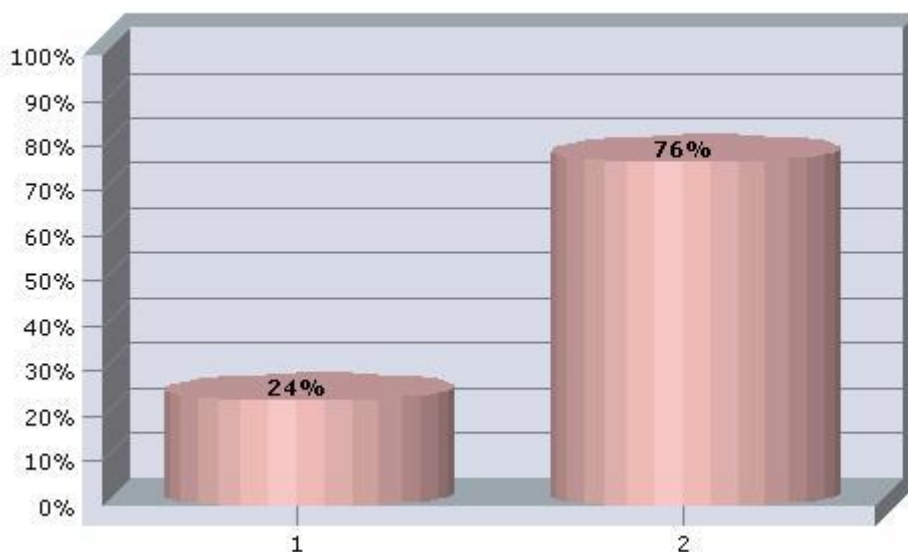
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 10-A

Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand Nederland?

SyncForce® SurveyWorld®



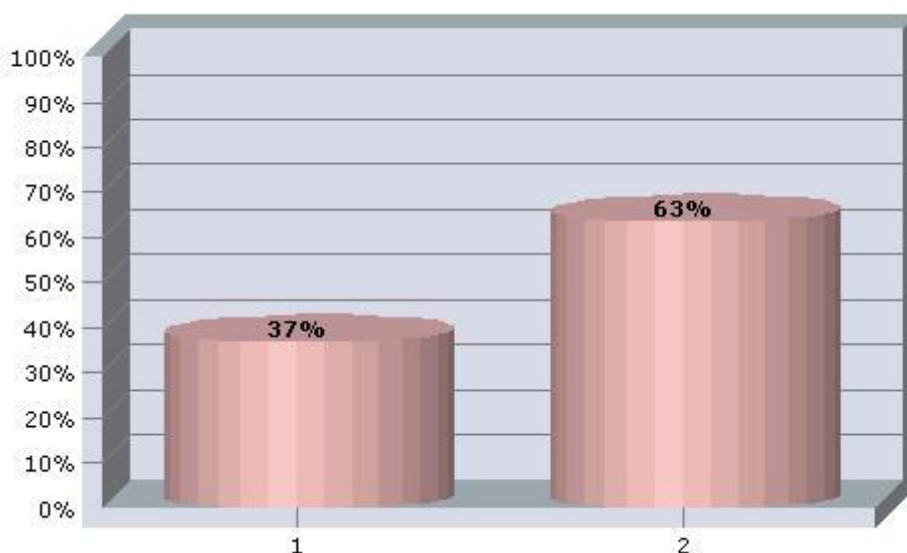
1: Ja

2: Nee (Ga door naar vraag 17)

Vraag 10-B

Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand Nederland?

SyncForce® SurveyWorld®



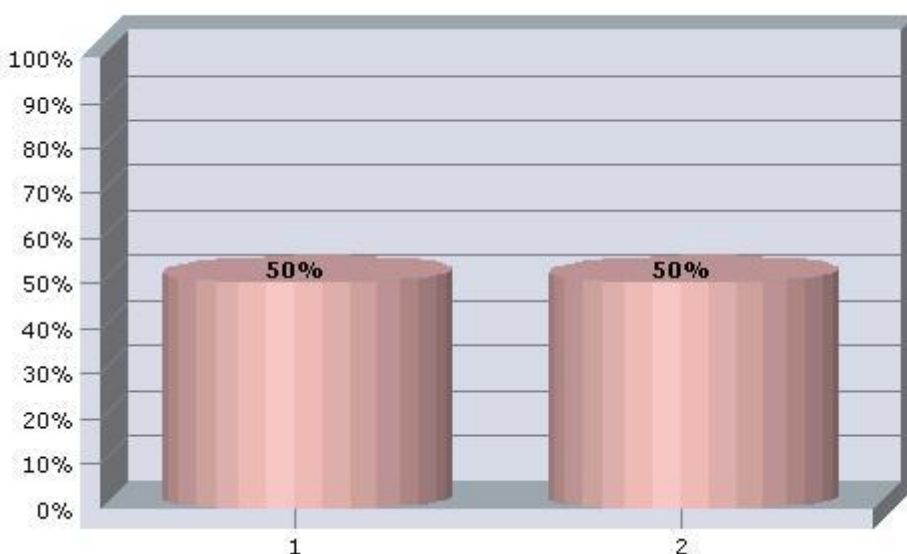
1: Ja

2: Nee (Ga door naar vraag 17)

Vraag 10-C

Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand Nederland?

SyncForce® SurveyWorld®



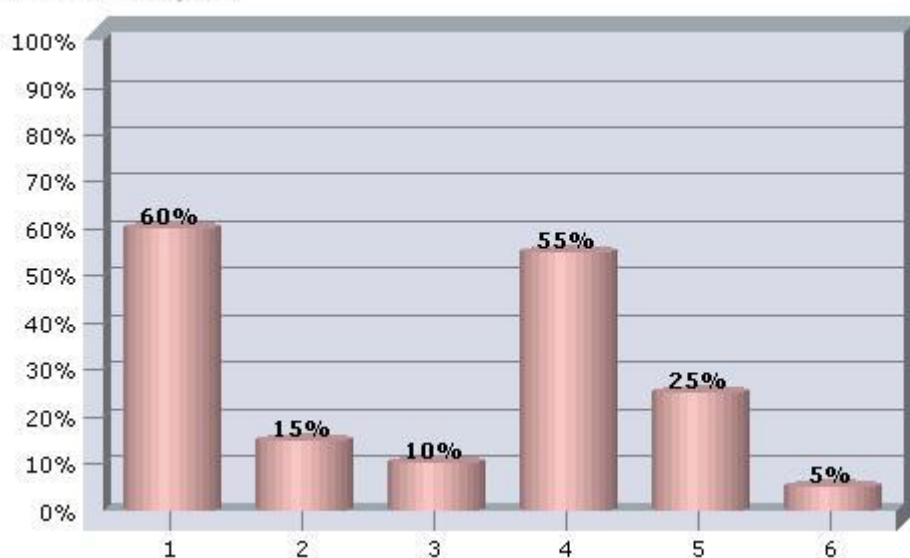
1: Ja

2: Nee (Ga door naar vraag 17)

Vraag 11-A

Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?

SyncForce SurveyWorld

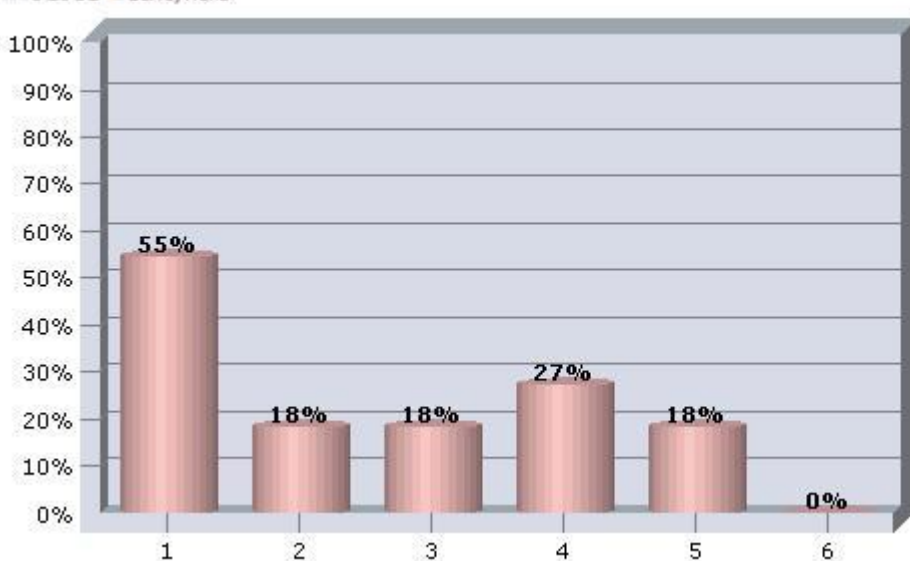


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via collega's of kennissen
- 3: Via een link op een website
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via de groothandelaar
- 6: Anders

Vraag 11-B

Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?

SyncForce SurveyWorld

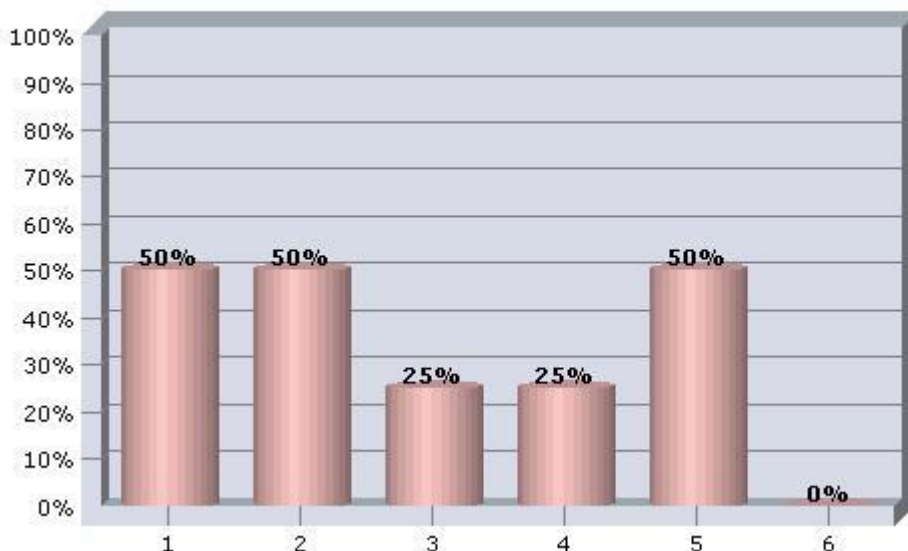


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via collega's of kennissen
- 3: Via een link op een website
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via de groothandelaar
- 6: Anders

Vraag 11-C

Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®

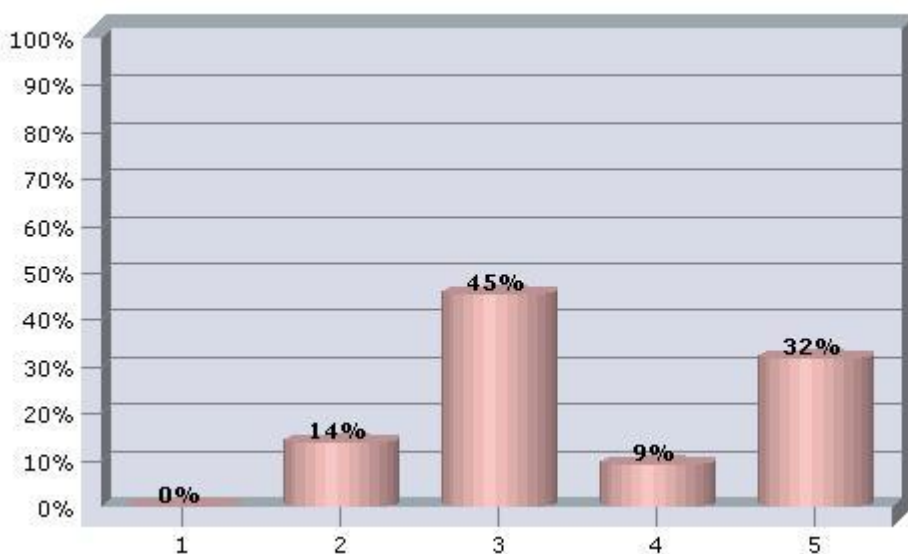


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via collega's of kennissen
- 3: Via een link op een website
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via de groothandelaar
- 6: Anders

**Vraag 12-A**

Hoe vaak bezoekt u Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®

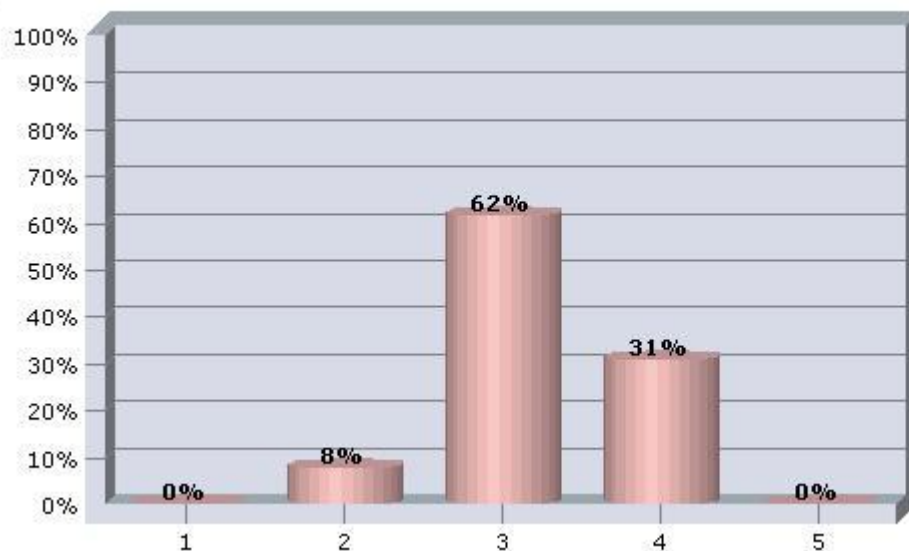


- 1: Dagelijks
- 2: Wekelijks
- 3: Maandelijks
- 4: Jaarlijks
- 5: Anders

Vraag 12-B

Hoe vaak bezoekt u Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Dagelijks

2: Wekelijks

3: Maandelijks

4: Jaarlijks

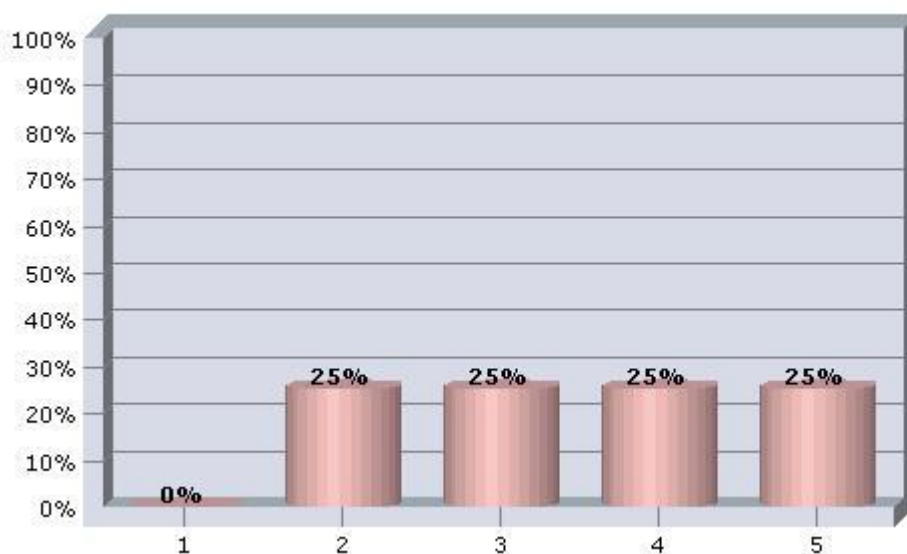
5: Anders

legrand®

Vraag 12-C

Hoe vaak bezoekt u Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Dagelijks

2: Wekelijks

3: Maandelijks

4: Jaarlijks

5: Anders

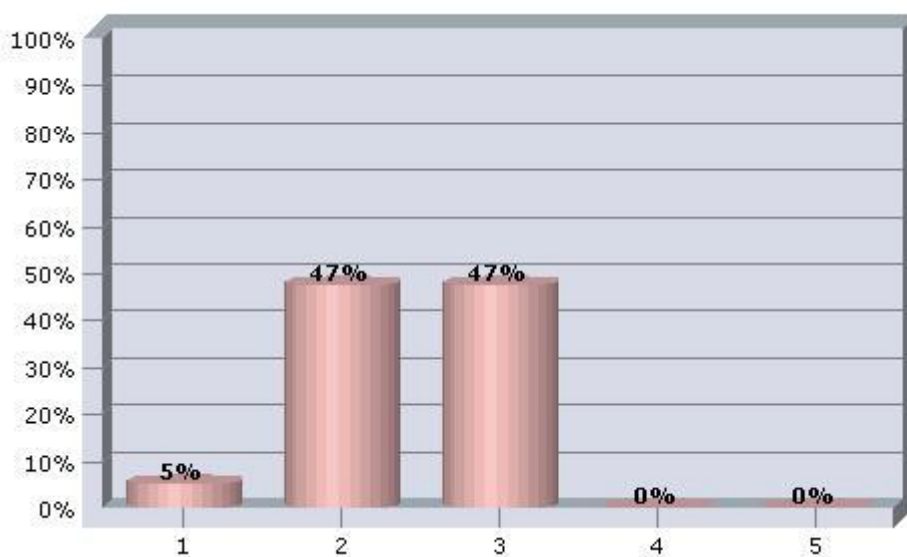
Vraag 13

Wat vindt u van onderstaande opties m.b.t Legrand Services?

Vraag 13.1-A

Gebruiksvriendelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

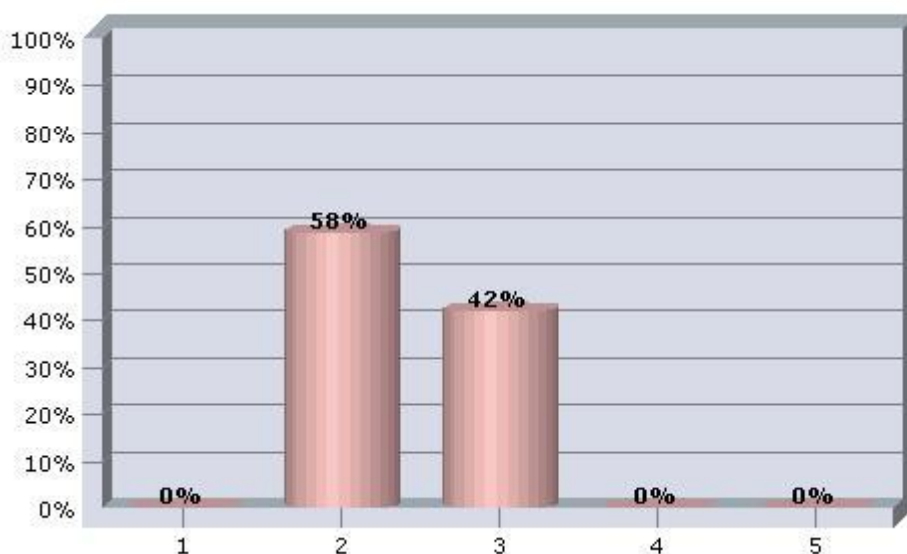
5: Erg slecht

Gemiddeld: 2.4

Vraag 13.1-B

Gebruiksvriendelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

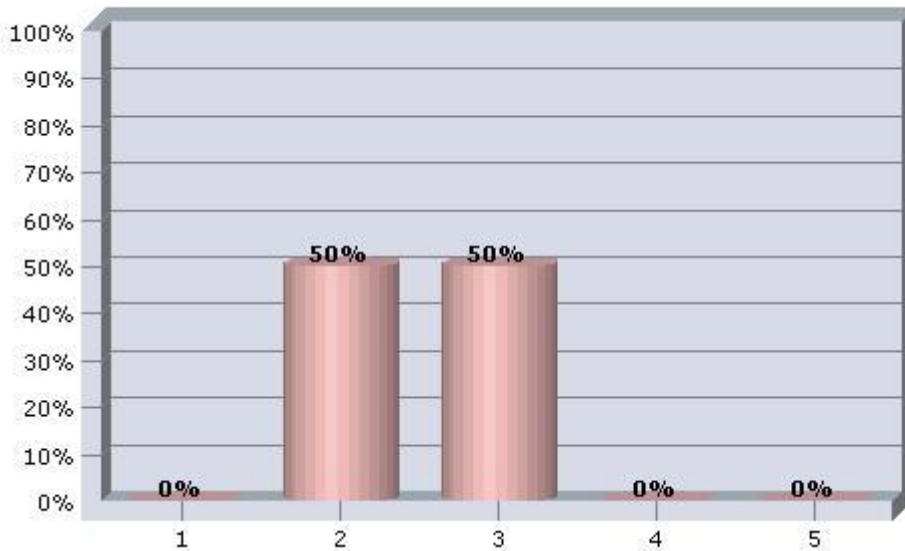
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.1-C

Gebruiksvriendelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

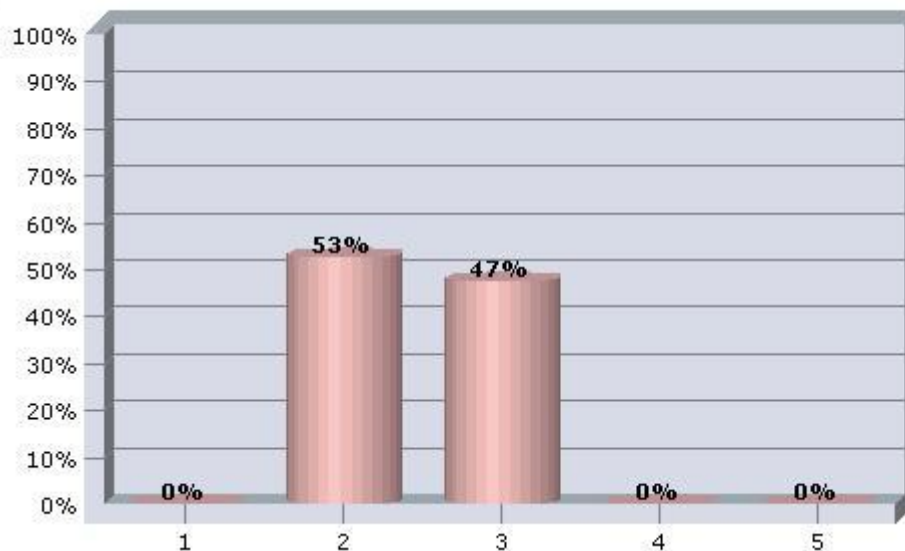
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.2-A

Overzichtelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

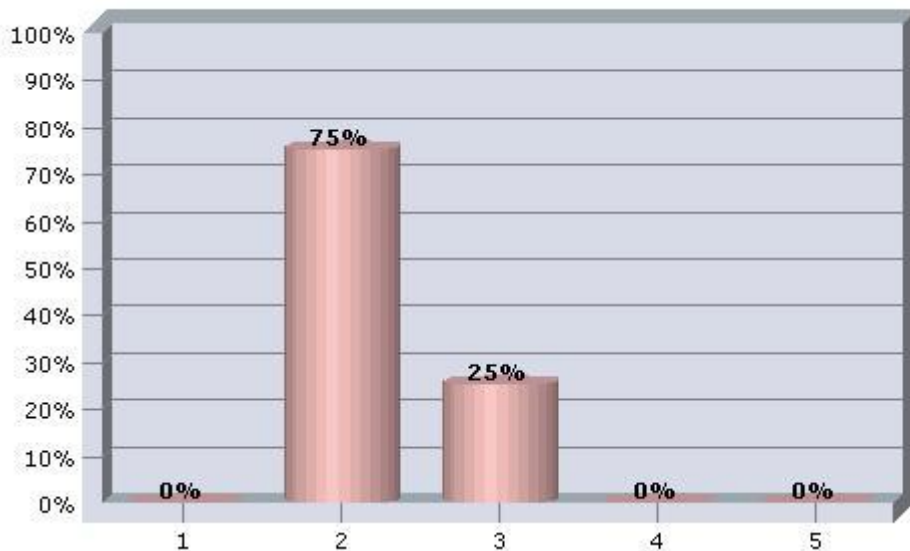
5: Erg slecht

Gemiddeld: 2.5

Vraag 13.2-B

Overzichtelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

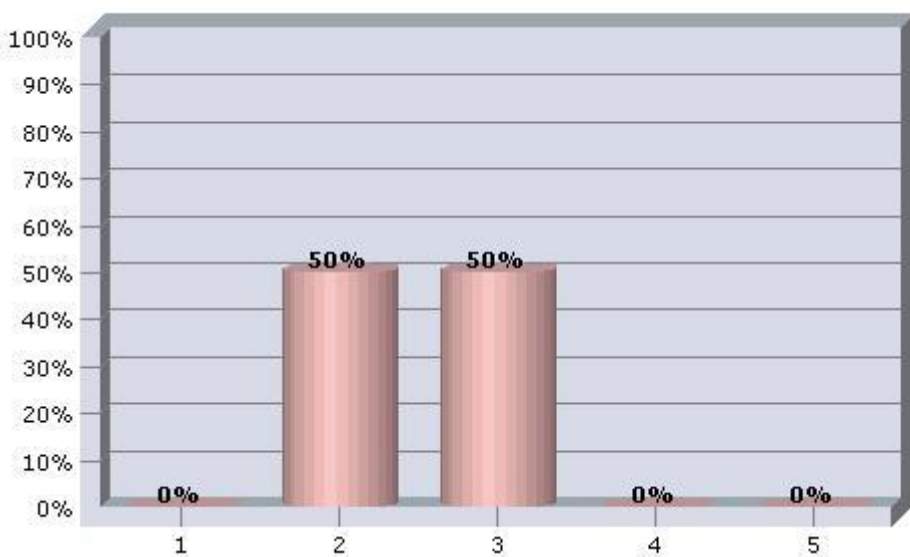
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.2-C

Overzichtelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

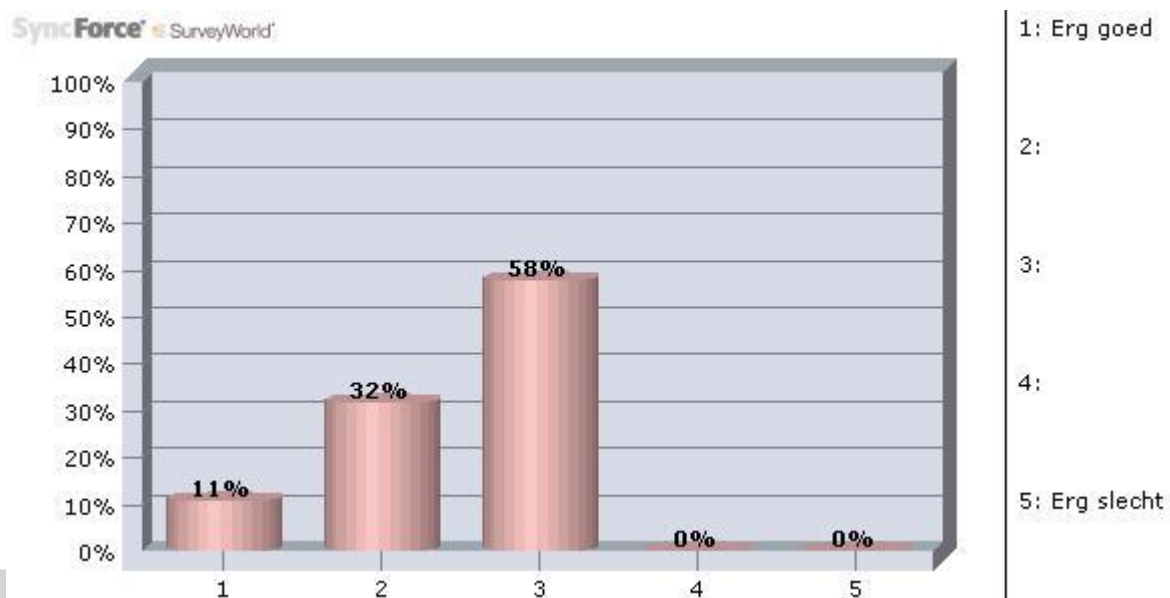
3:

4:

5: Erg slecht

Vraag 13.3-A

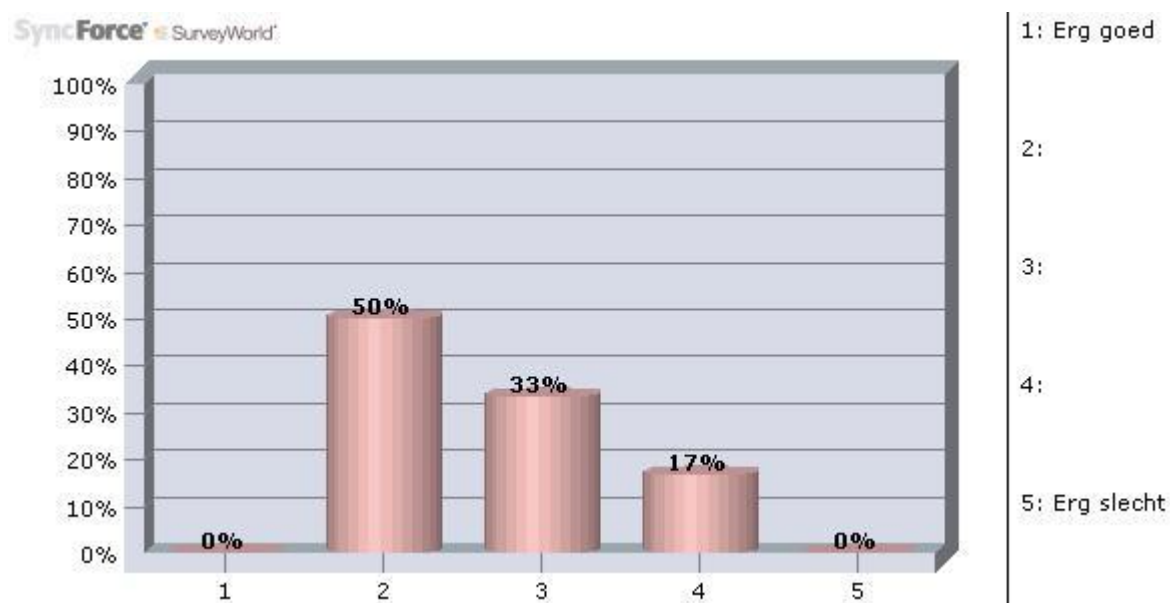
Toegevoegde waarde voor mijn werkzaamheden



Gemiddeld: 2.5

Vraag 13.3-B

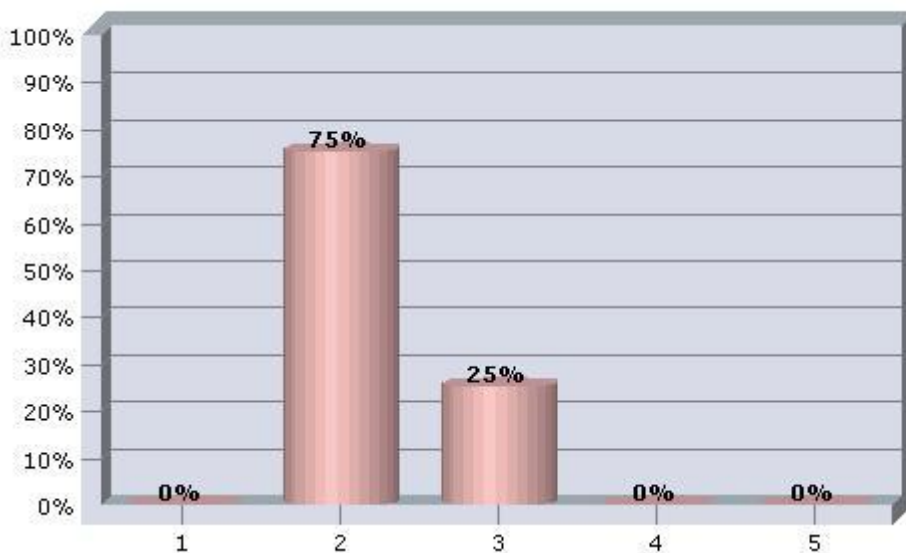
Toegevoegde waarde voor mijn werkzaamheden



Vraag 13.3-C

Toegevoegde waarde voor mijn werkzaamheden

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

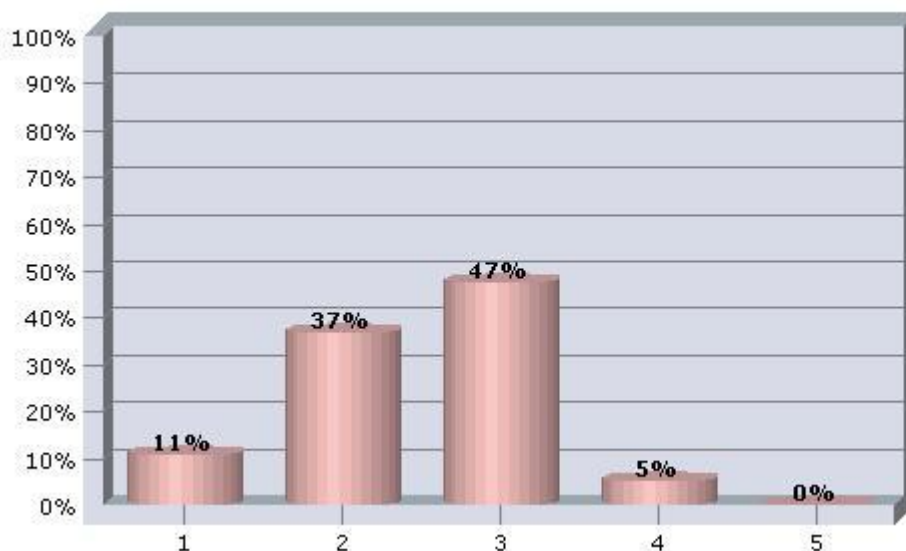
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.4-A

Handig

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

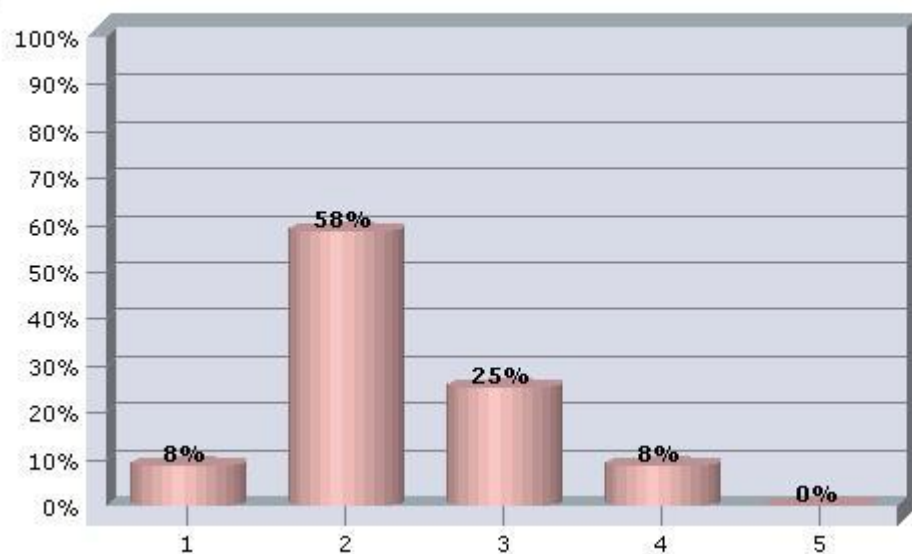
5: Erg slecht

Gemiddeld: 2.5

Vraag 13.4-B

Handig

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

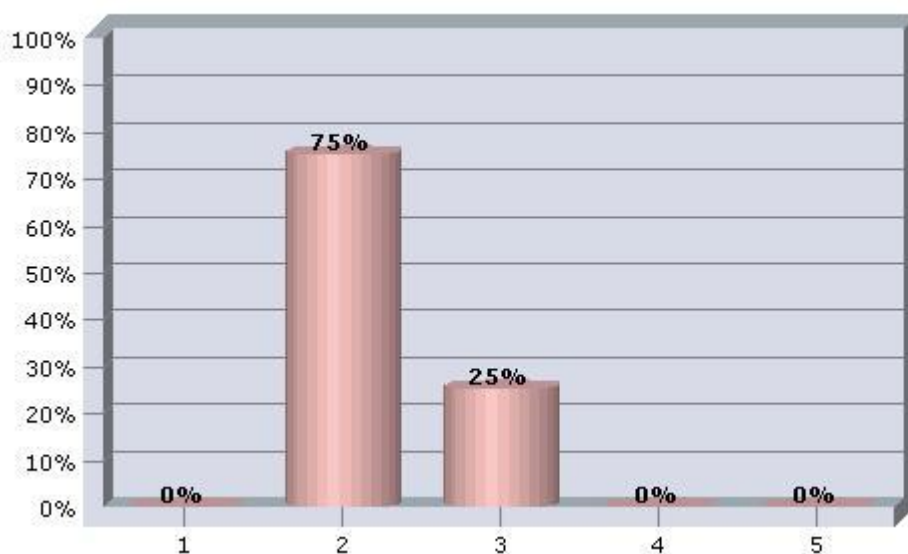
5: Erg slecht

legrand®

Vraag 13.4-C

Handig

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

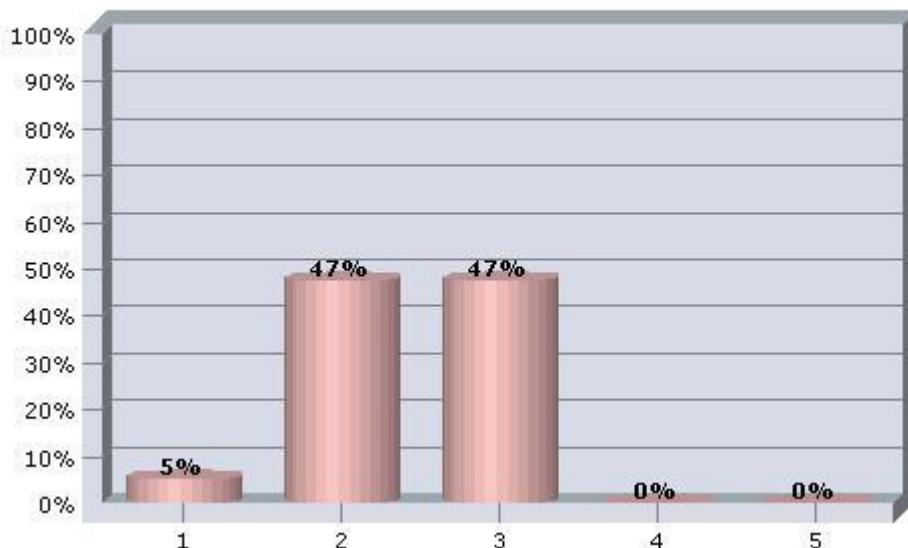
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.5-A

Compleet

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

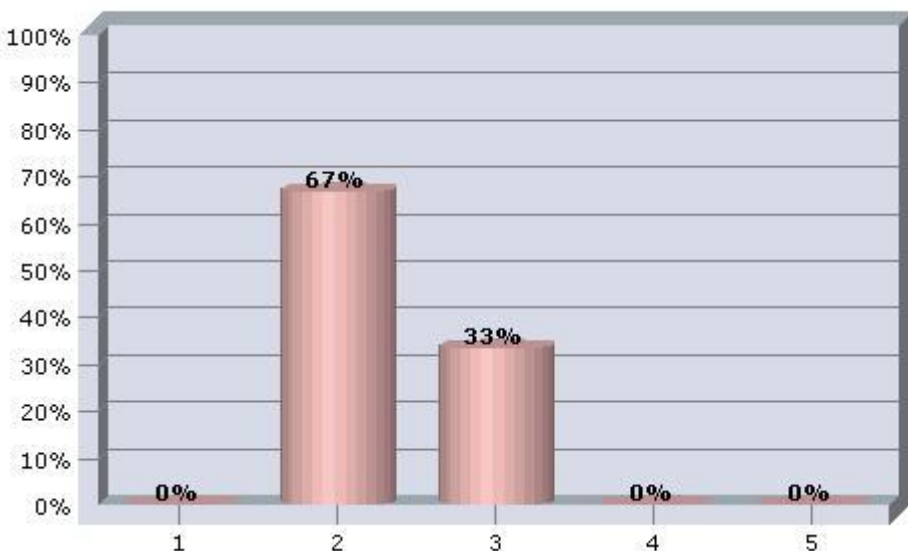
4:

5: Erg slecht

Gemiddeld: 2.4**Vraag 13.5-B**

Compleet

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

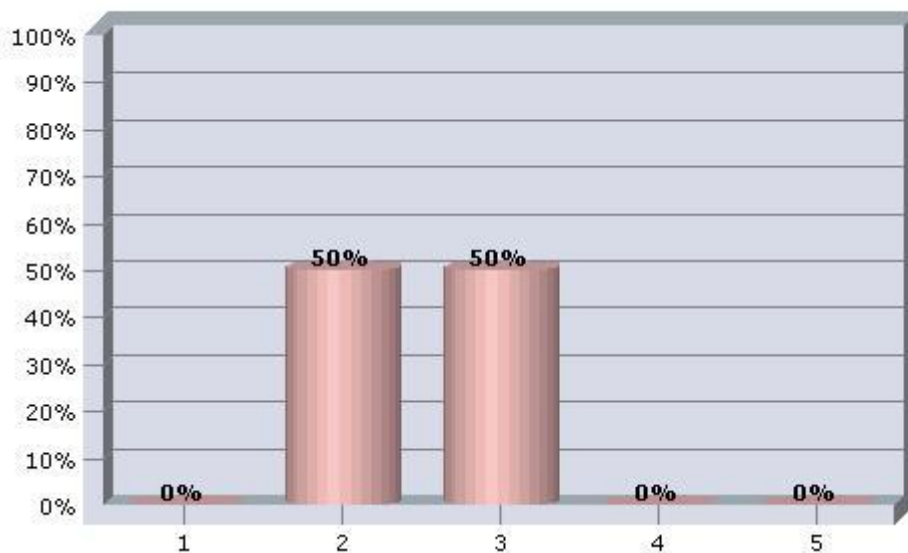
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.5-C

Compleet

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

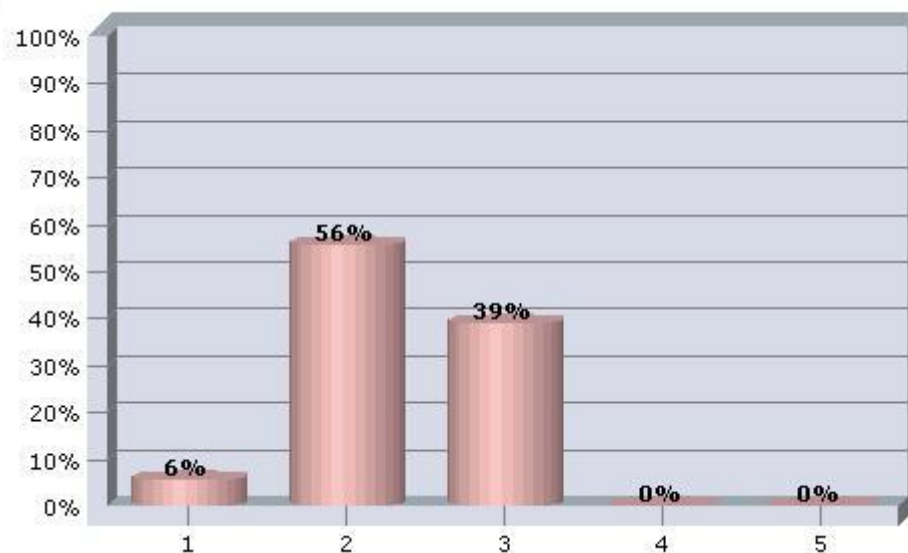
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.6-A

Actueel

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

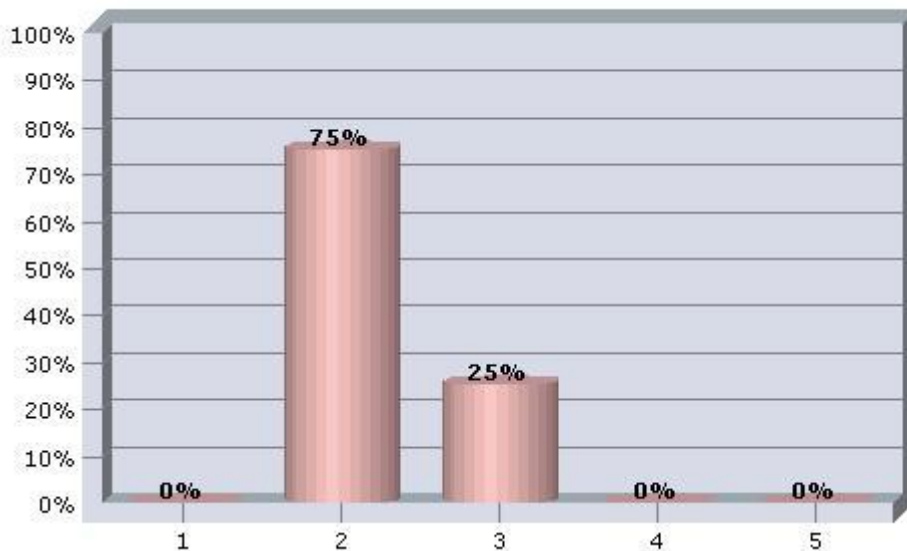
5: Erg slecht

Gemiddeld: 2.3

Vraag 13.6-B

Actueel

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

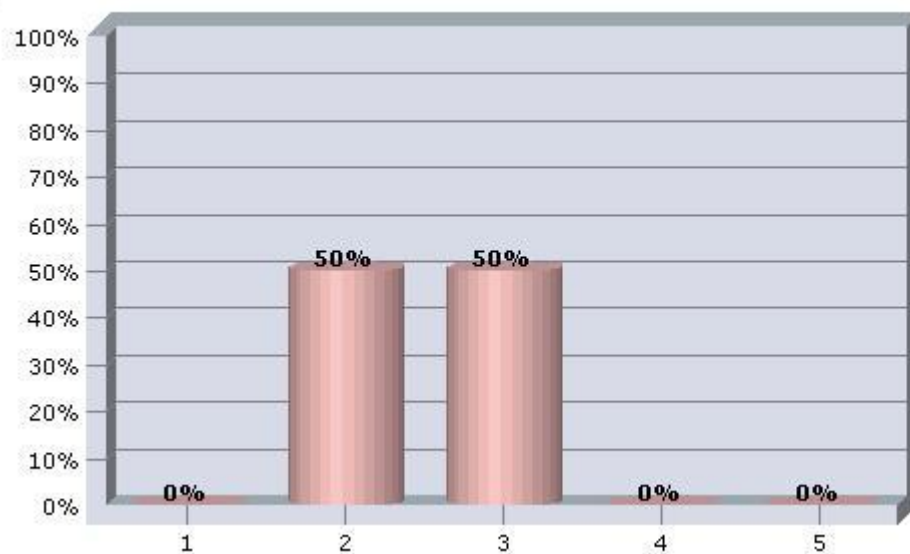
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.6-C

Actueel

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

5: Erg slecht

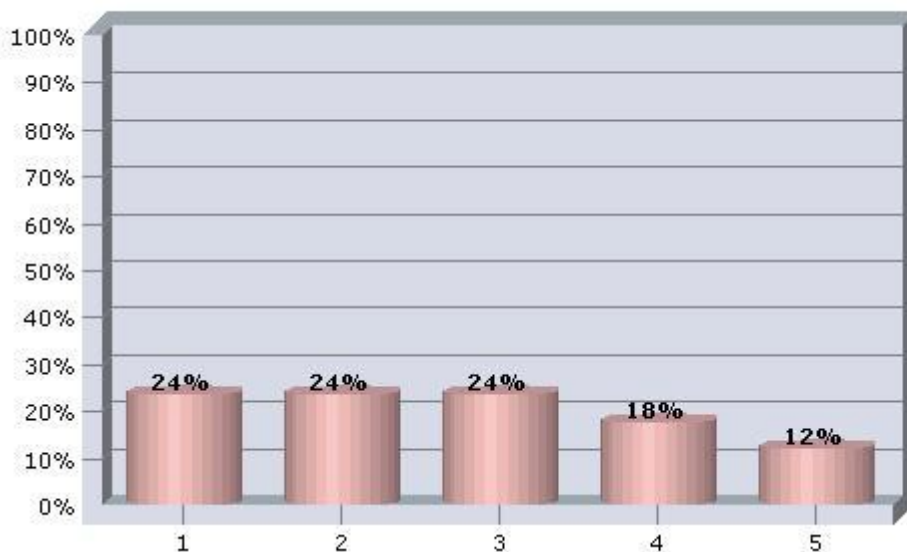
Vraag 14

Van welke onderstaande functies van Legrand Services maakt u gebruik?

Vraag 14.1-A

Online calculator P31 Kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

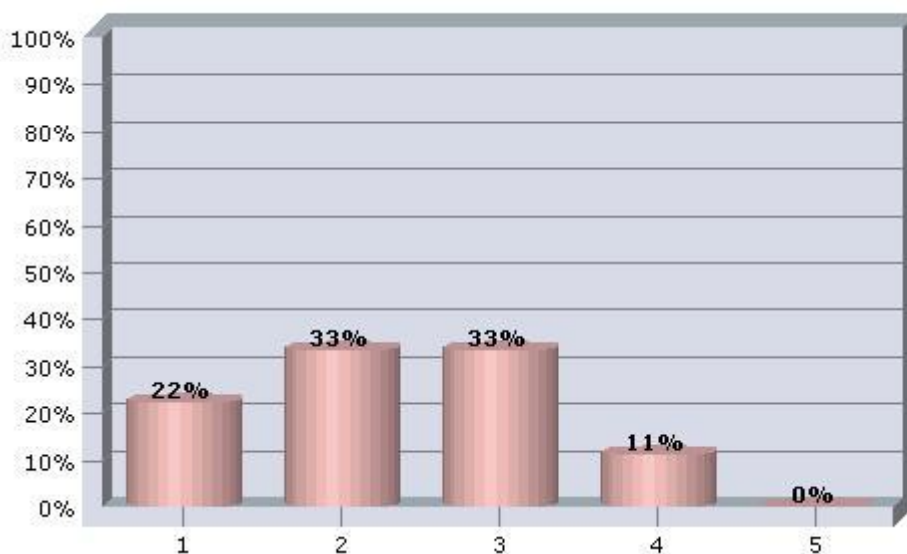
5: Vaak

Gemiddeld: 2.7

Vraag 14.1-B

Online calculator P31 Kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

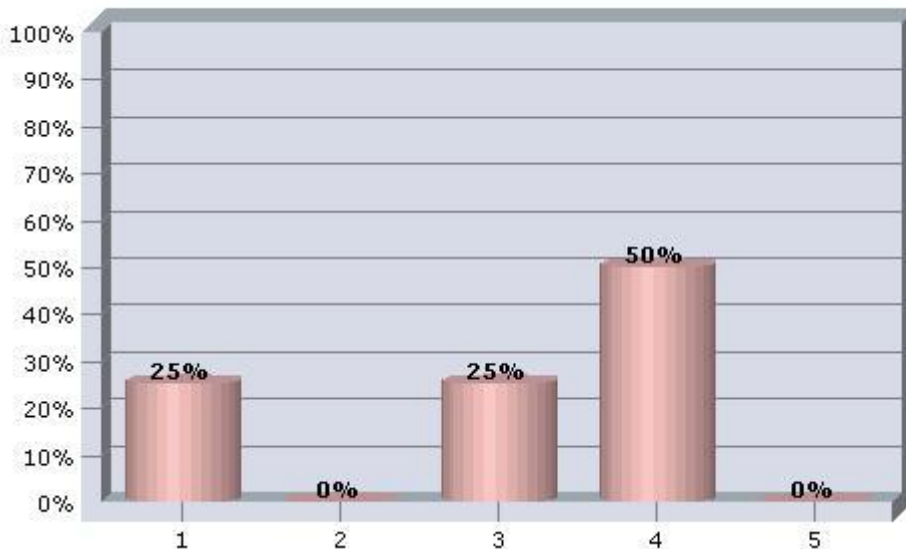
5: Vaak

Aantal nvt: 2 deelnemers (18% van totaal)

Vraag 14.1-C

Online calculator P31 Kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

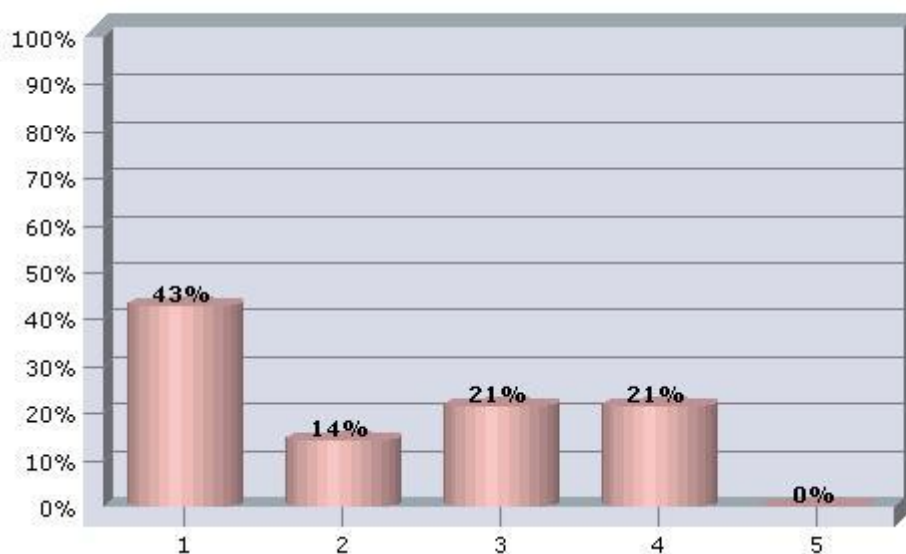
4:

5: Vaak

**Vraag 14.2-A**

Bestekken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

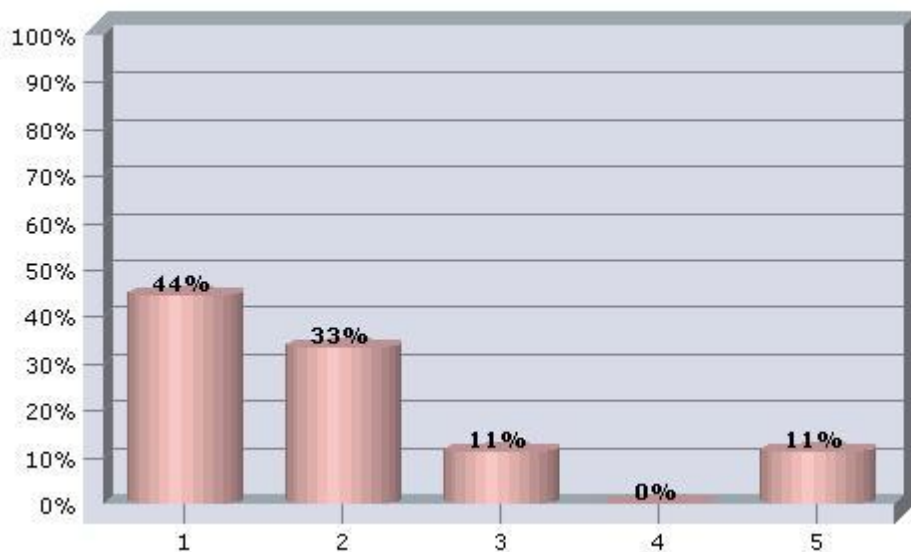
4:

5: Vaak

Vraag 14.2-B

Bestekken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

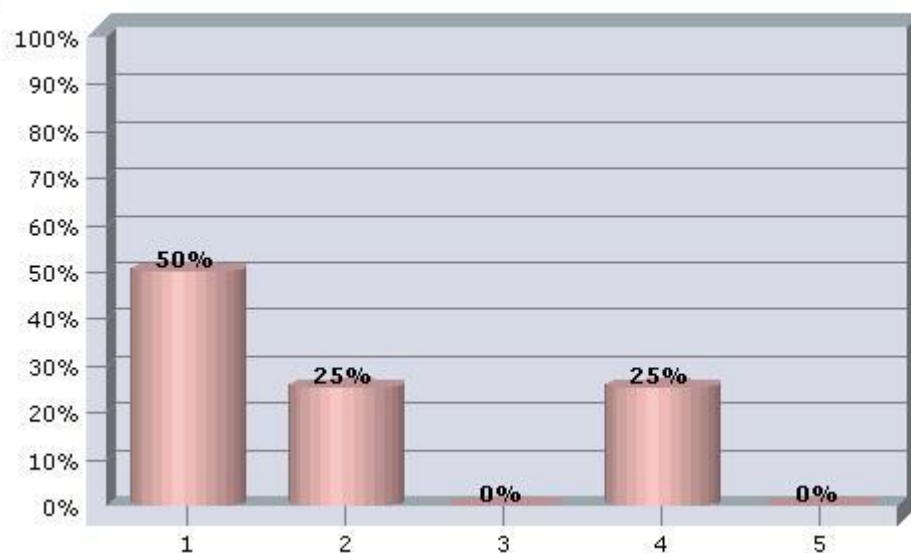
5: Vaak

Aantal nvt: 3 deelnemers (25% van totaal)

Vraag 14.2-C

Bestekken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

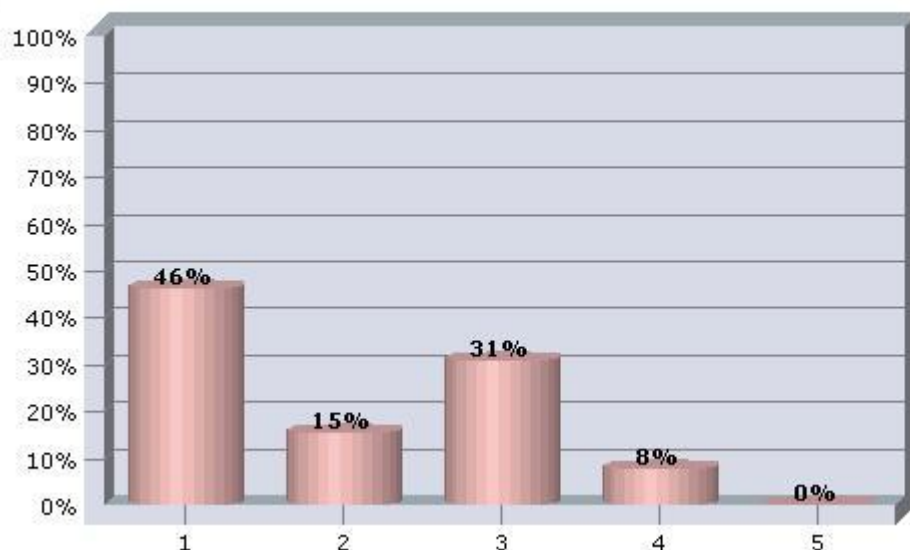
4:

5: Vaak

Vraag 14.3-A

Conversies

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

5: Vaak

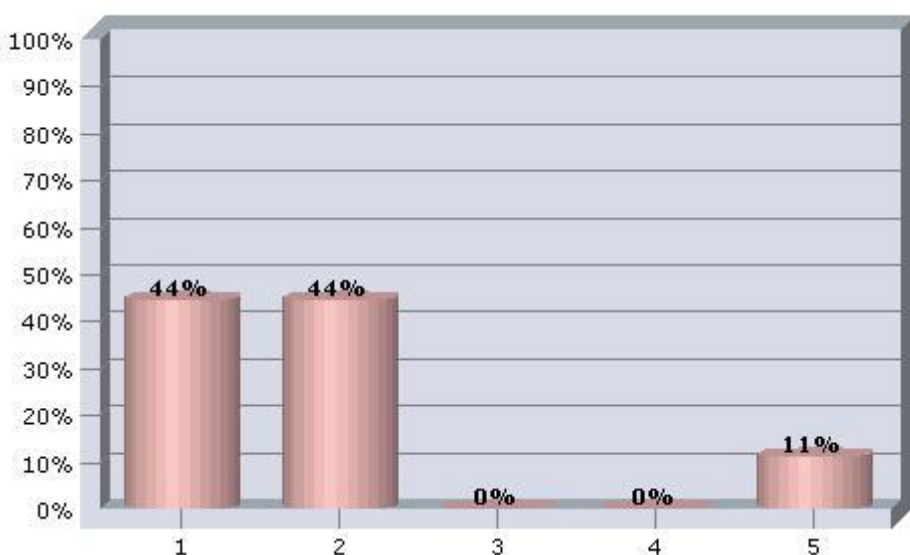
Gemiddeld: 2.0

Aantal nvt: 5 deelnemers (28% van totaal)

Vraag 14.3-B

Conversies

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

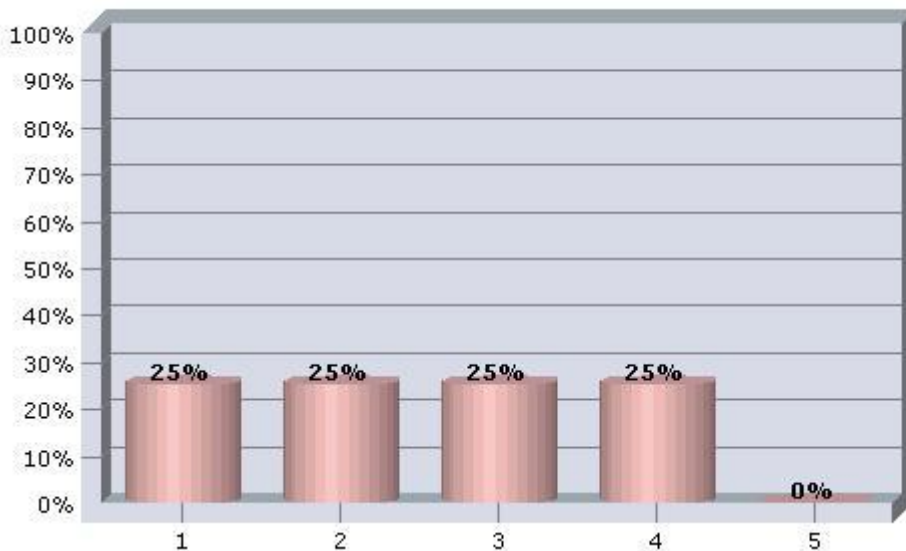
5: Vaak

Aantal nvt: 3 deelnemers (25% van totaal)

Vraag 14.3-C

Conversies

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

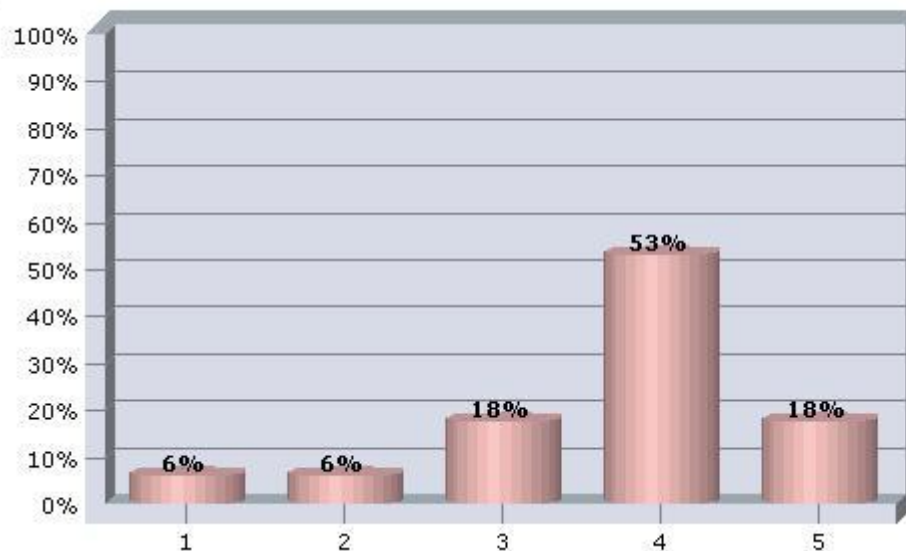
4:

5: Vaak

Vraag 14.4-A

Online productcatalogus

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

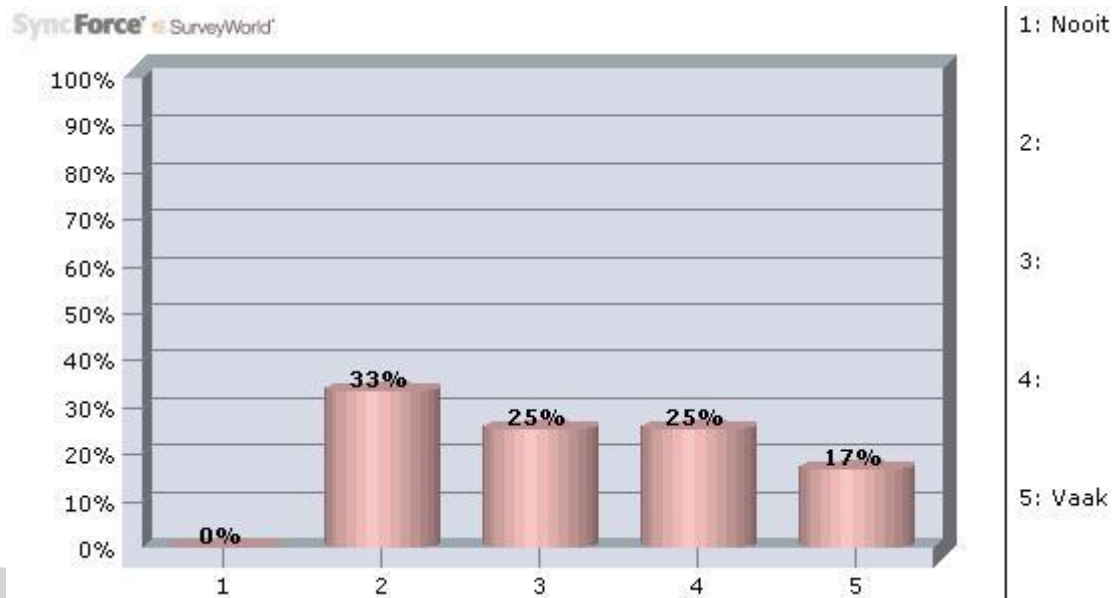
4:

5: Vaak

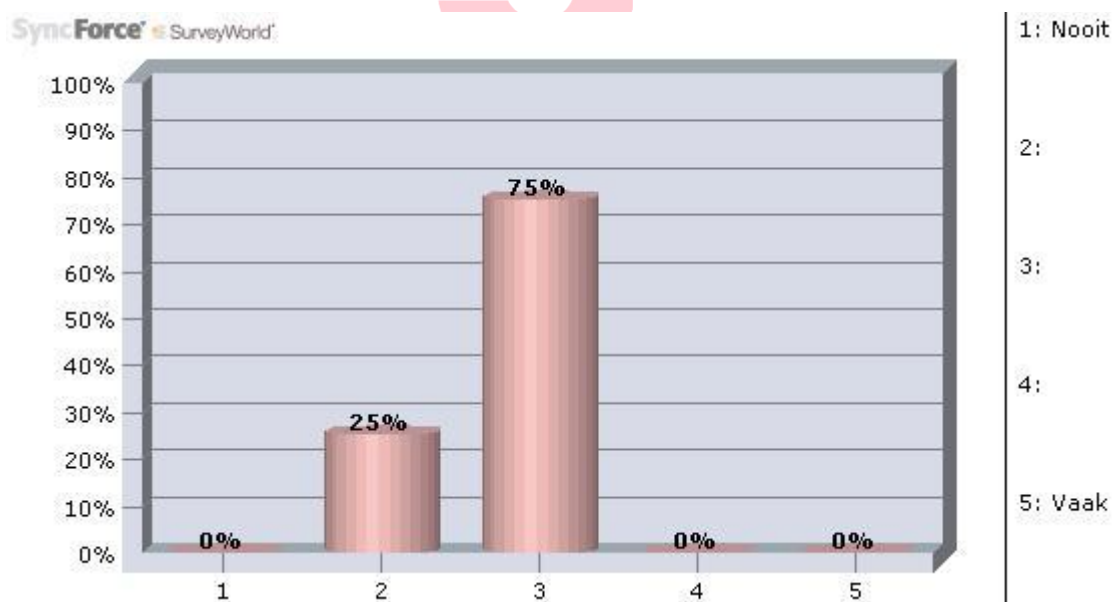
Aantal nvt: 2 deelnemers (11% van totaal)

Vraag 14.4-B

Online productcatalogus

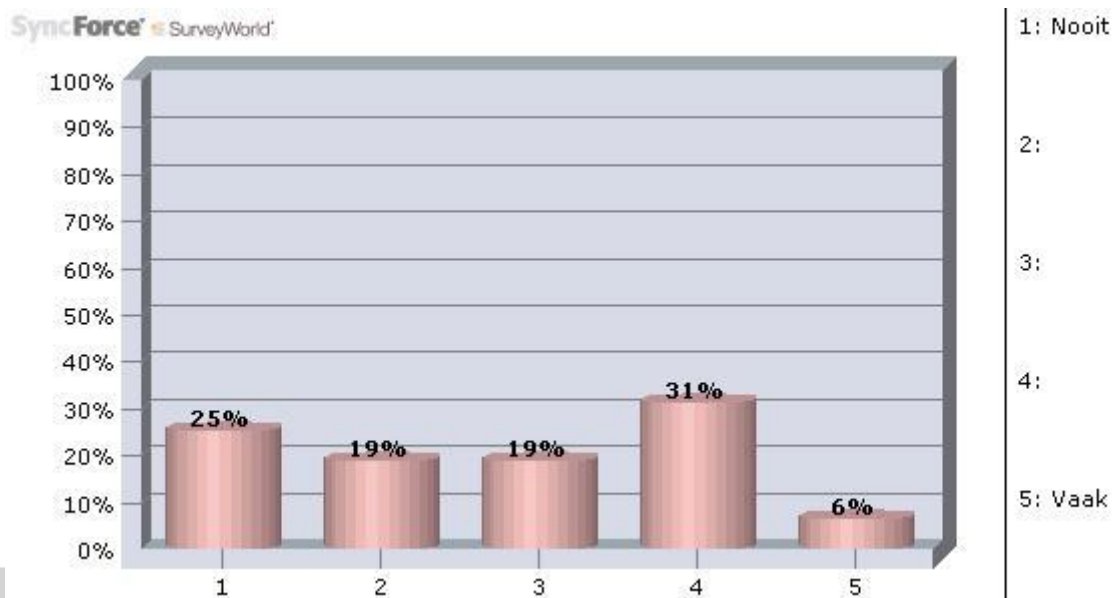
**Vraag 14.4**

Online productcatalogus



Vraag 14.5-A

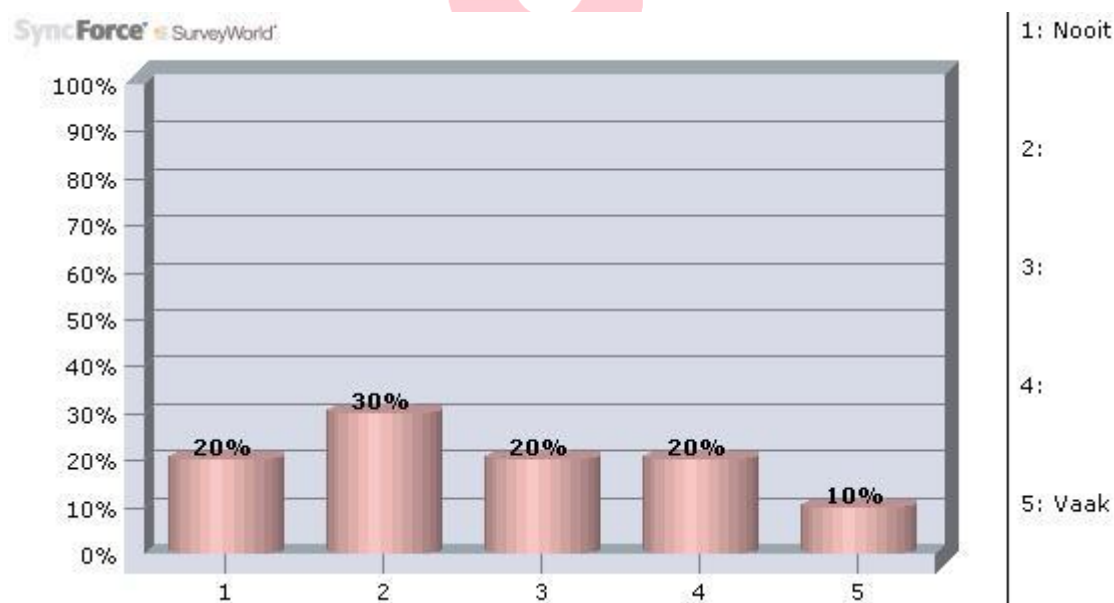
Recepten voor kabelgoot



Aantal nvt: 3 deelnemers (16% van totaal)

Vraag 14.5-B

Recepten voor kabelgoot

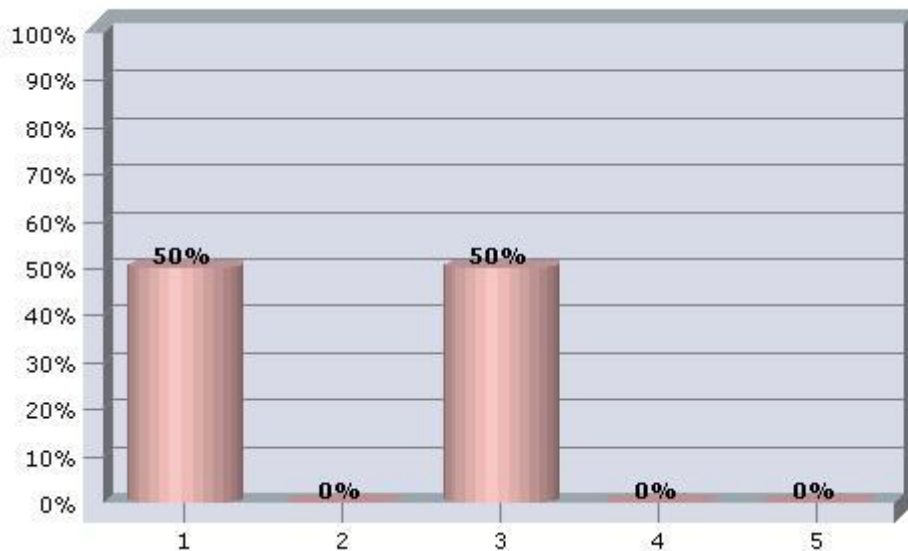


Aantal nvt: 2 deelnemers (17% van totaal)

Vraag 14.5-C

Recepten voor kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

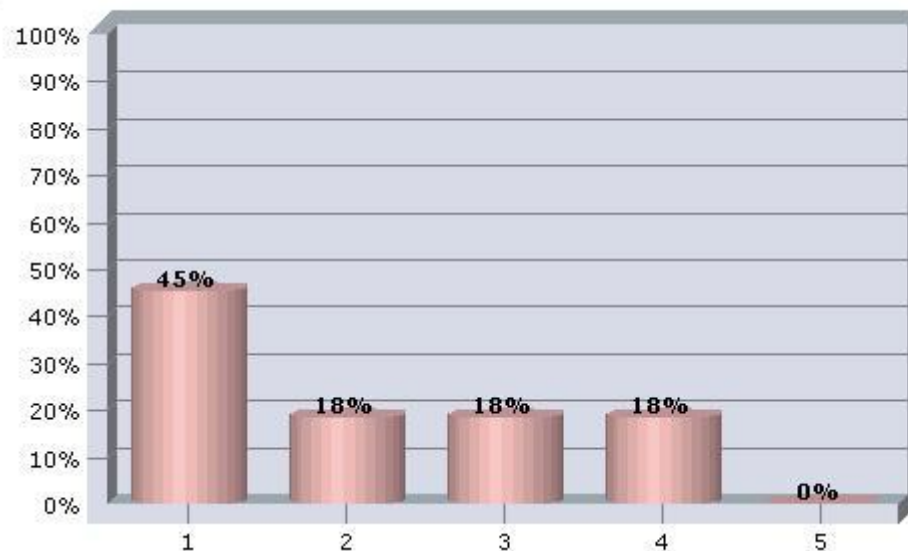
4:

5: Vaak

Vraag 14.6-A

RSS

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

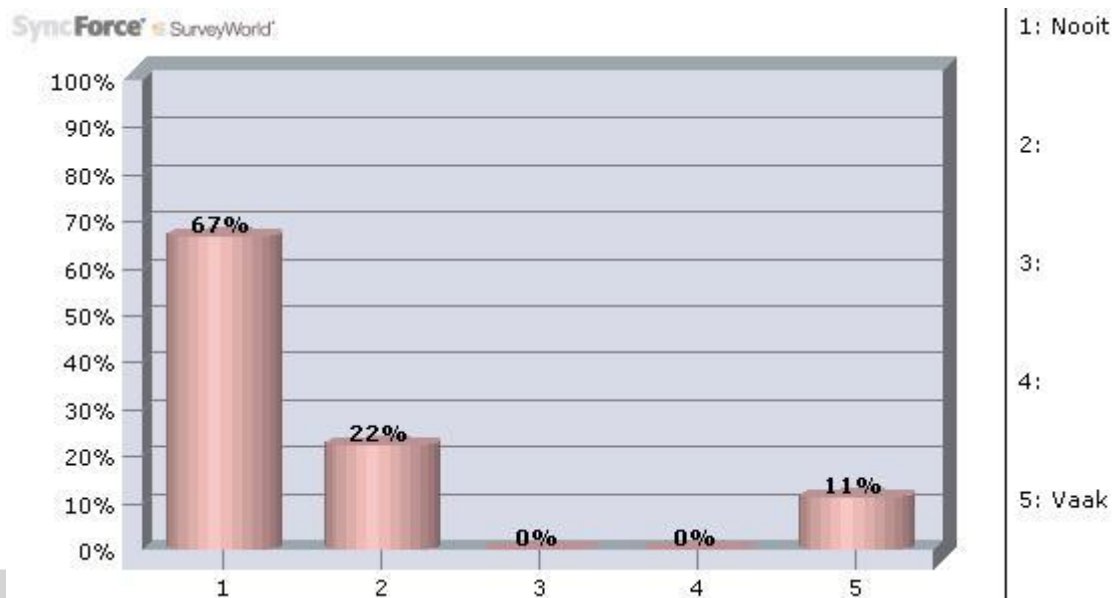
4:

5: Vaak

Aantal nvt: 7 deelnemers (39% van totaal)

Vraag 14.6-B

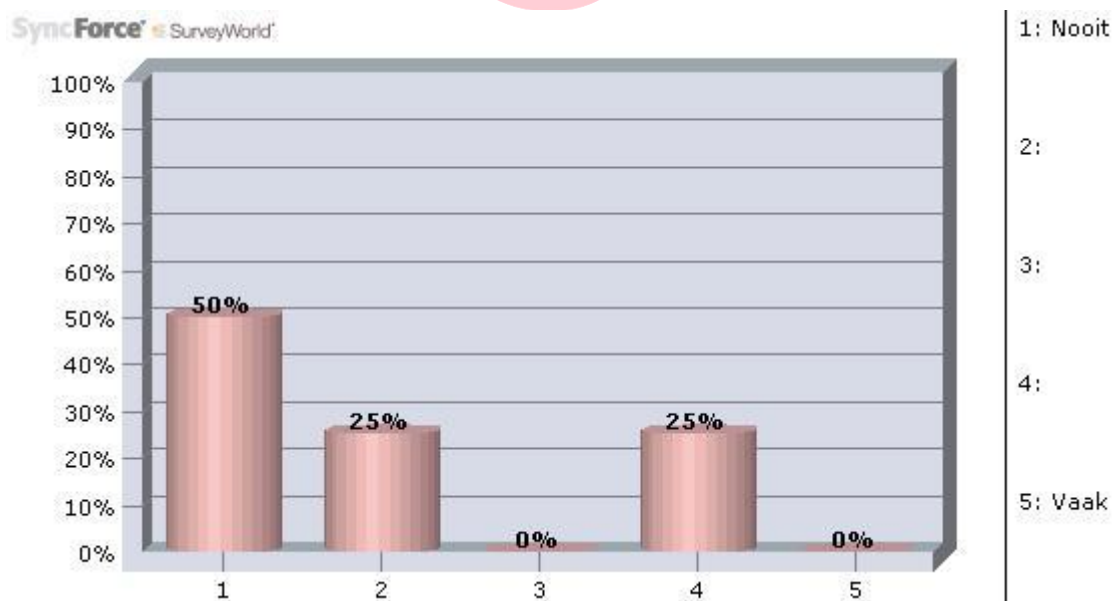
RSS



Aantal nvt: 3 deelnemers (25% van totaal)

Vraag 14.6

RSS



Vraag 15-A

Welke mogelijkheden zou u graag zien op Legrand Services?

downloads banen

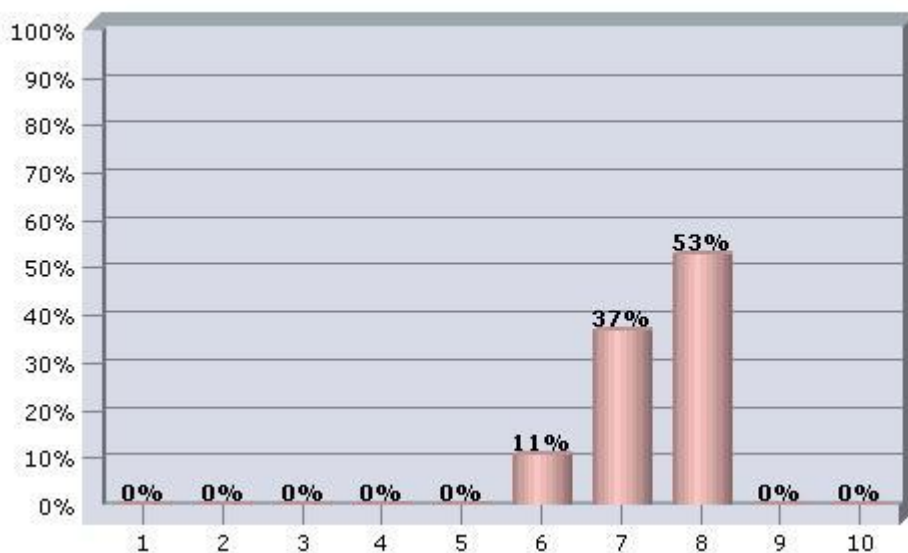
Eventuele contactpersonen per regio

kabel diameter berekening

Vraag 16-A

Hoe zou u Legrand Services waarderen met een rapportcijfer? (1= zeer slecht, 10= uitstekend)

SyncForce SurveyWorld



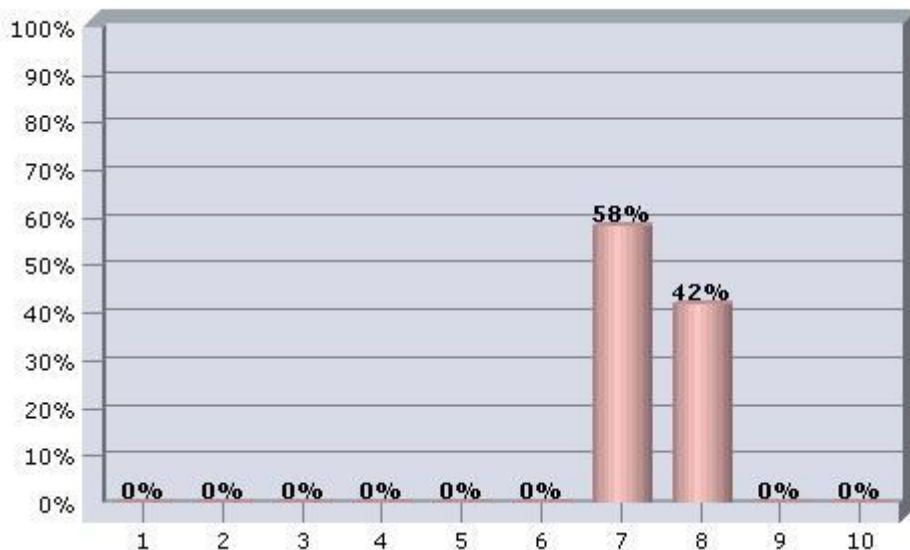
1: 1
2: 2
3: 3
4: 4
5: 5
6: 6
7: 7
8: 8
9: 9
10: 10



Vraag 16-B

Hoe zou u Legrand Services waarden met een rapportcijfer? (1= zeer slecht, 10= uitstekend)

SyncForce® SurveyWorld®

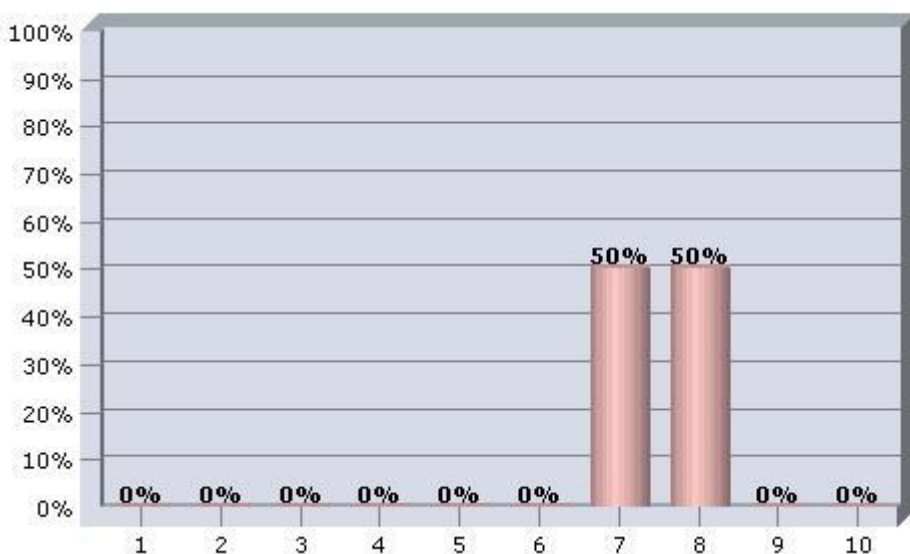


1: 1
2: 2
3: 3
4: 4
5: 5
6: 6
7: 7
8: 8
9: 9
10: 10

Vraag 16-C

Hoe zou u Legrand Services waarden met een rapportcijfer? (1= zeer slecht, 10= uitstekend)

SyncForce® SurveyWorld®



1: 1
2: 2
3: 3
4: 4
5: 5
6: 6
7: 7
8: 8
9: 9
10: 10

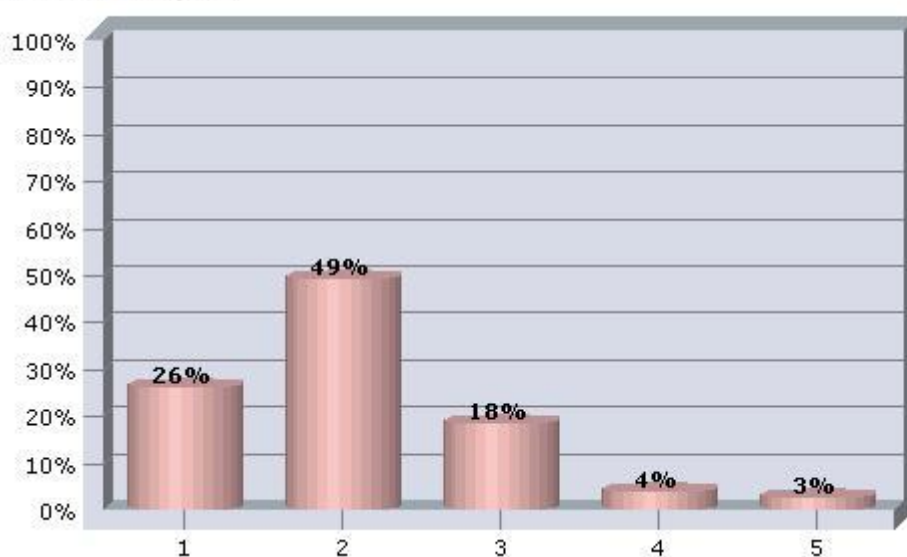
Vraag 17

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

Vraag 17.1-A

Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen m.b.t digitale media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

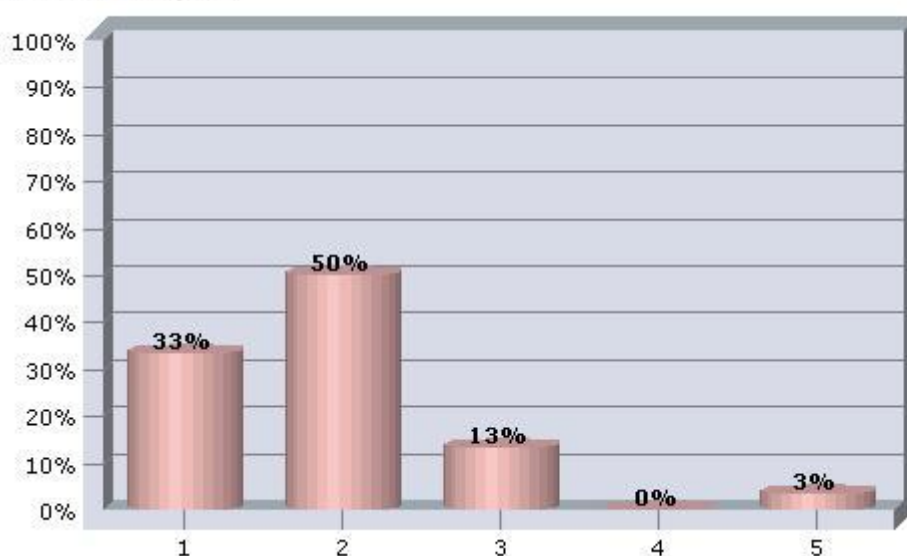
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.1-B

Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen m.b.t digitale media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

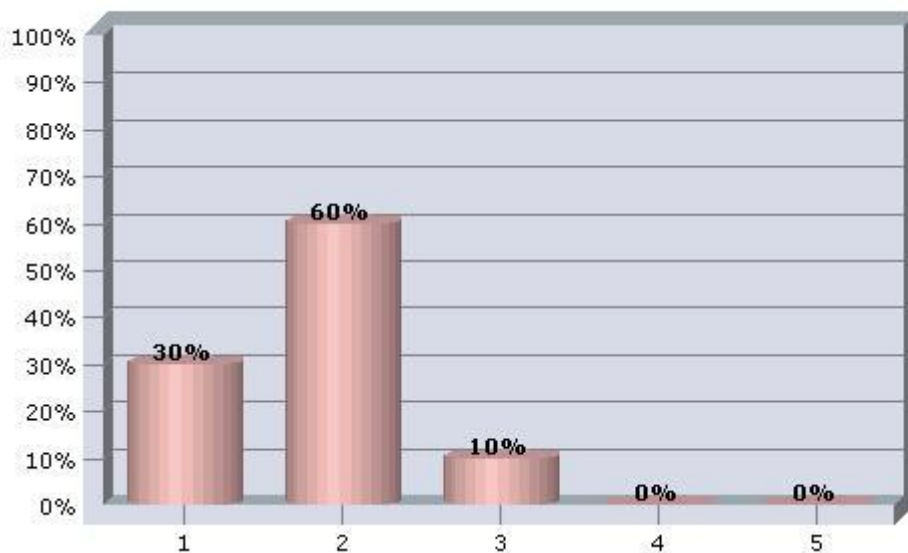
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.1-C

Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen m.b.t digitale media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

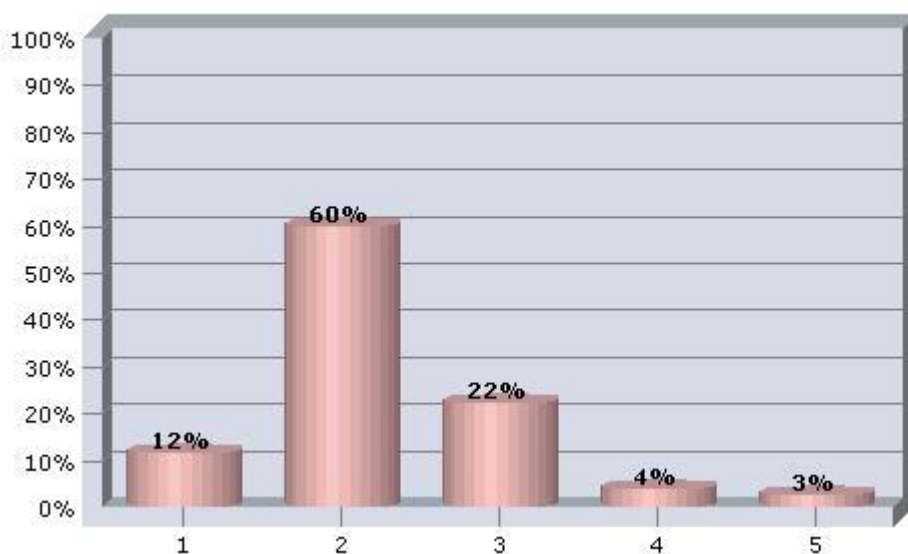
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.2-A

Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

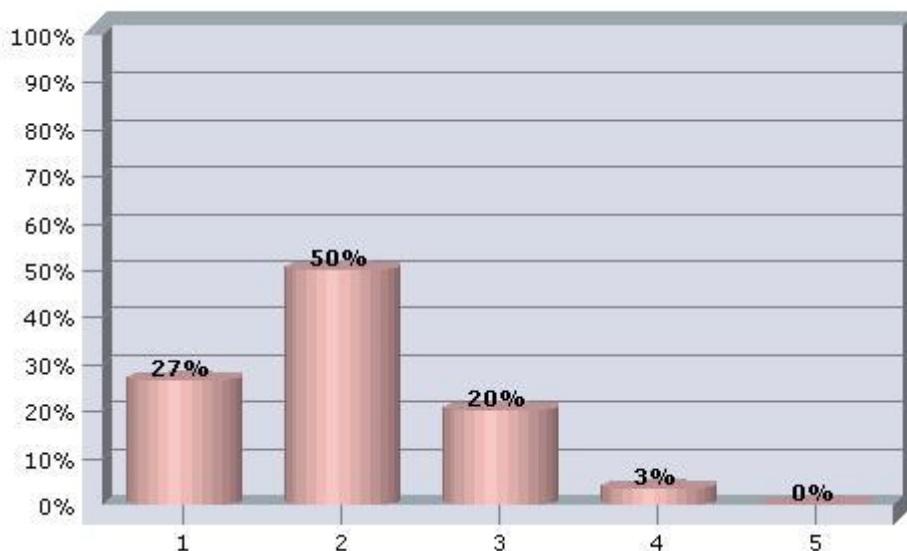
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.2-B

Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen

SyncForce® SurveyWorld®

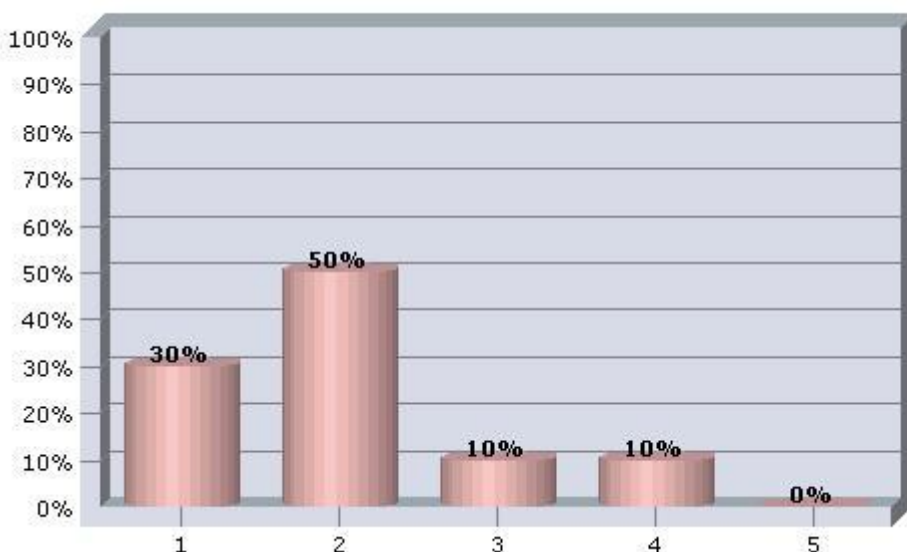


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.2-C

Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen

SyncForce® SurveyWorld®

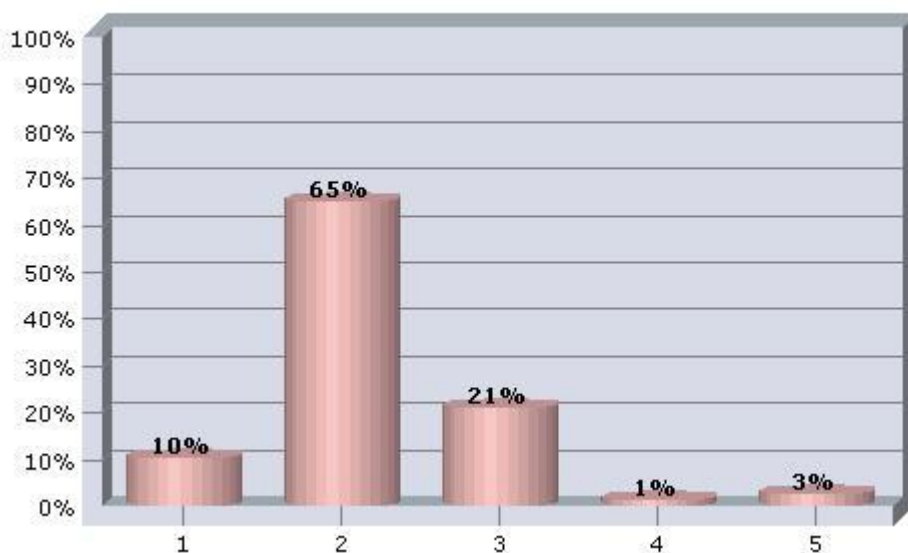


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.3-A

Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

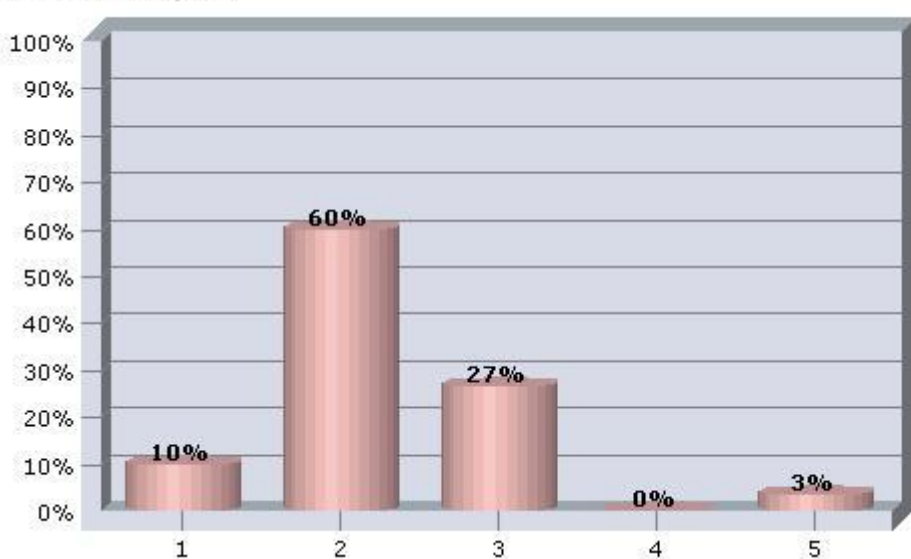
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.3-B

Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

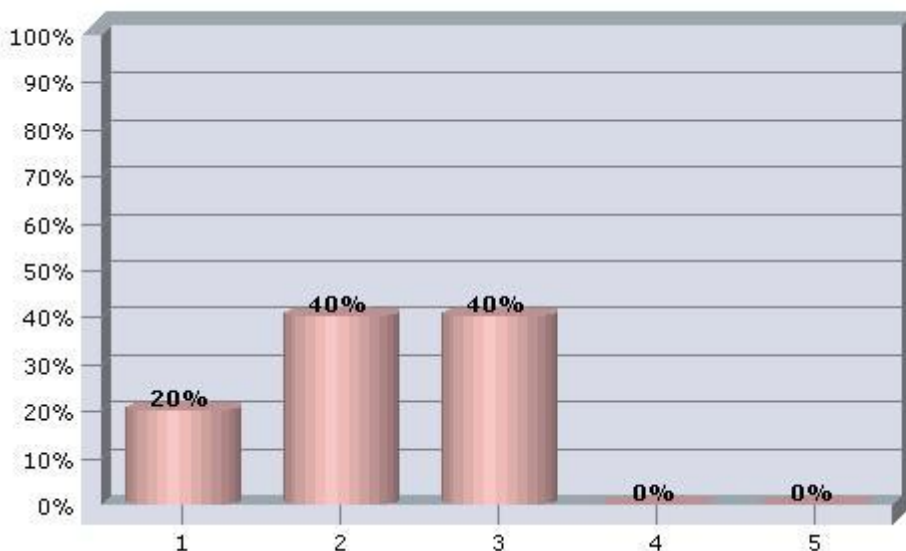
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.3-C

Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

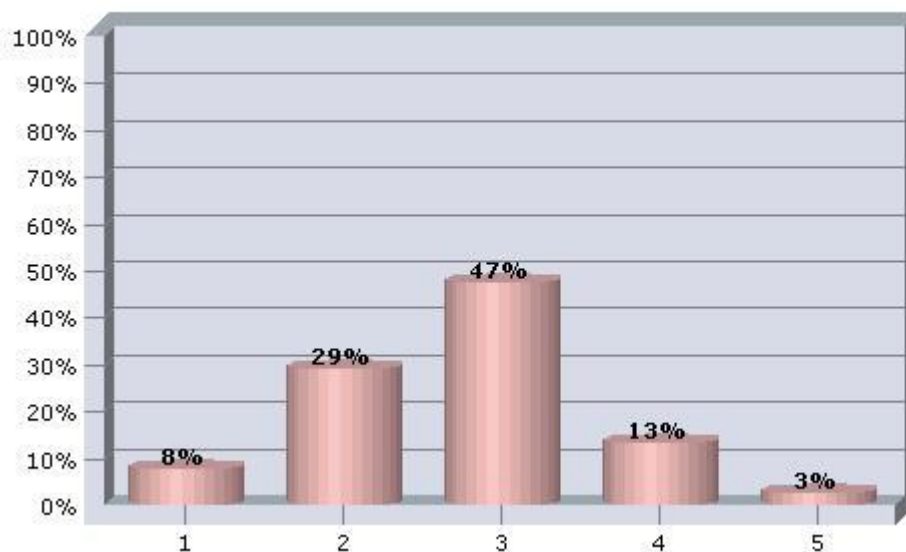
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.4-A

Digitaal kunnen praten of discussieren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

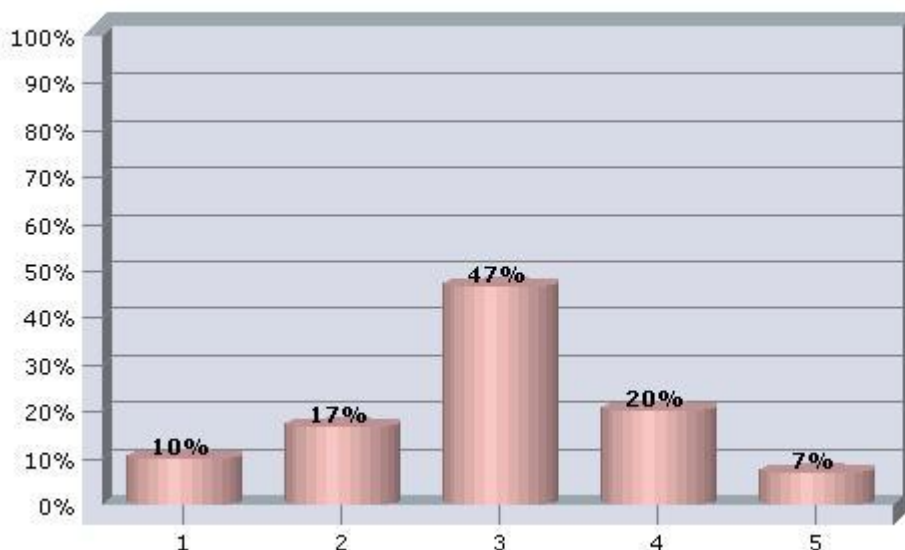
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.4-B

Digitaal kunnen praten of discussieren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

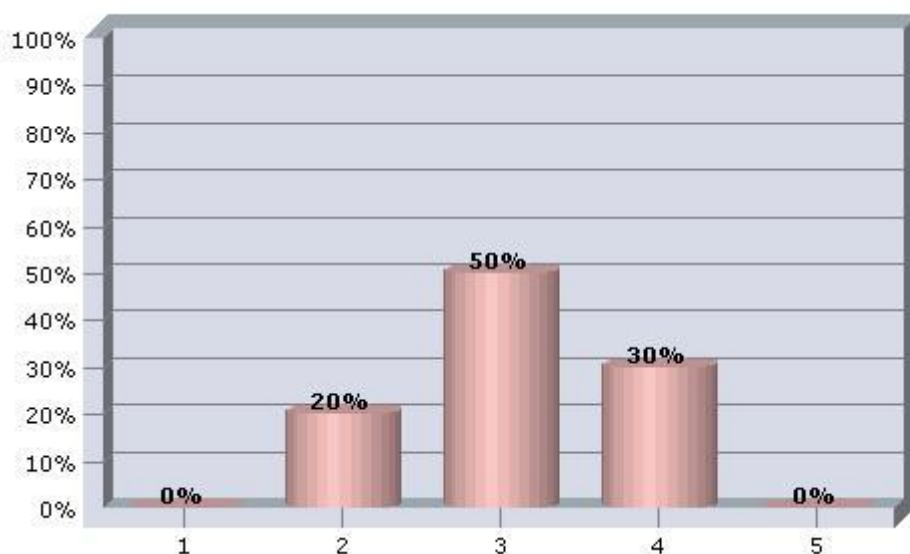
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.4-C

Digitaal kunnen praten of discussieren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

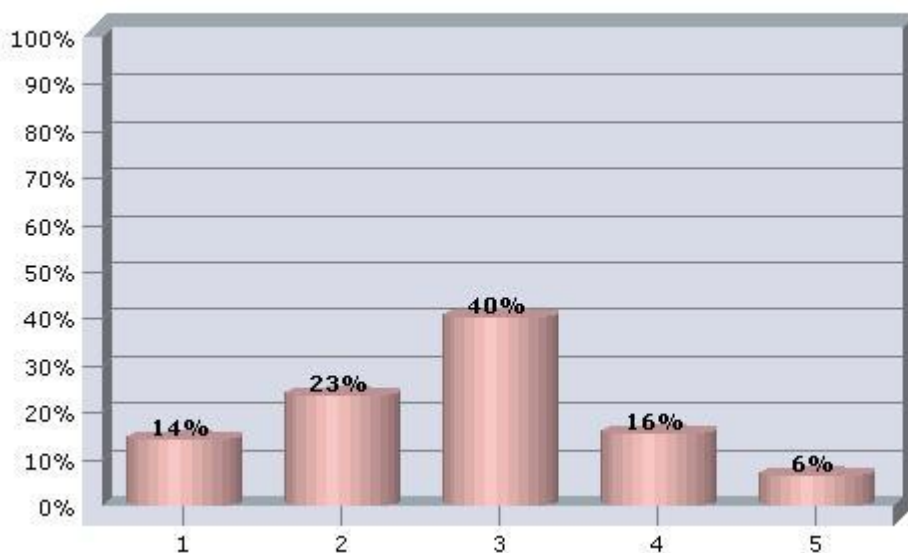
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.5-A

Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

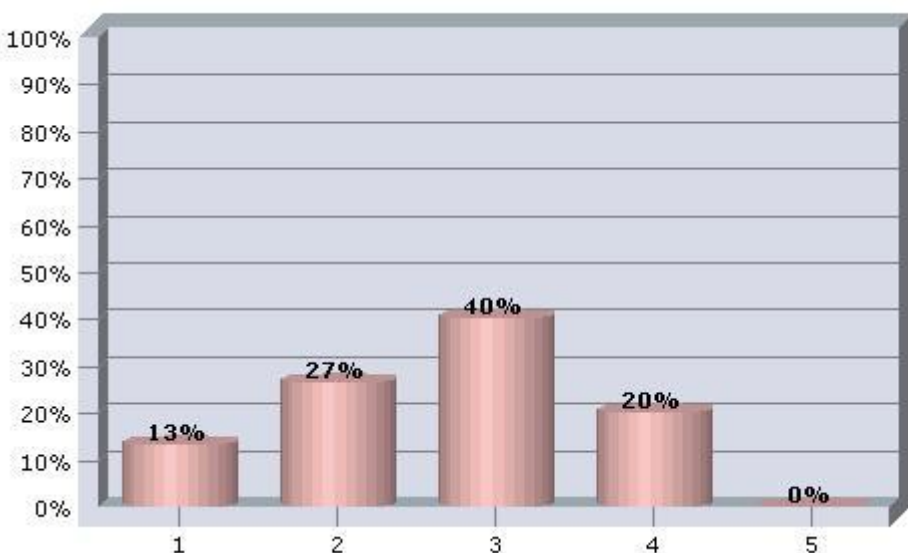
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.5-B

Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

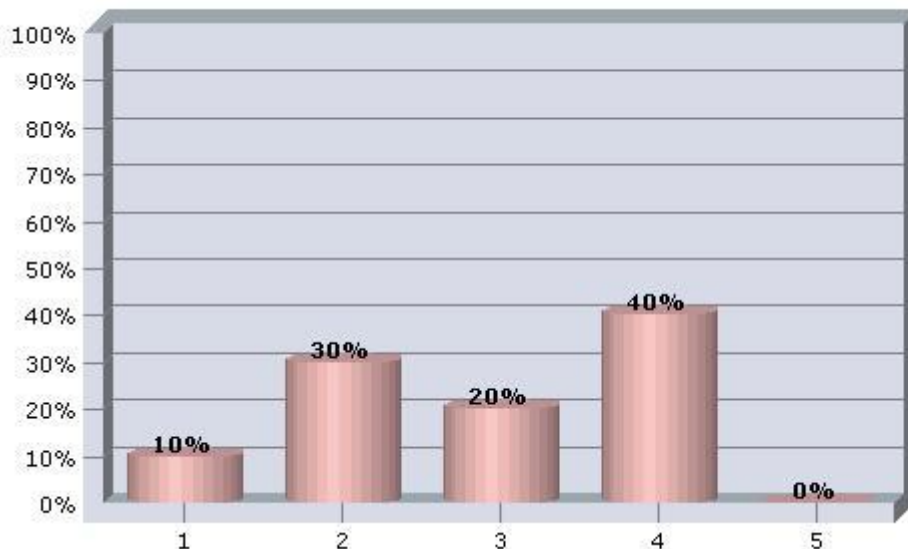
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.5-C

Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

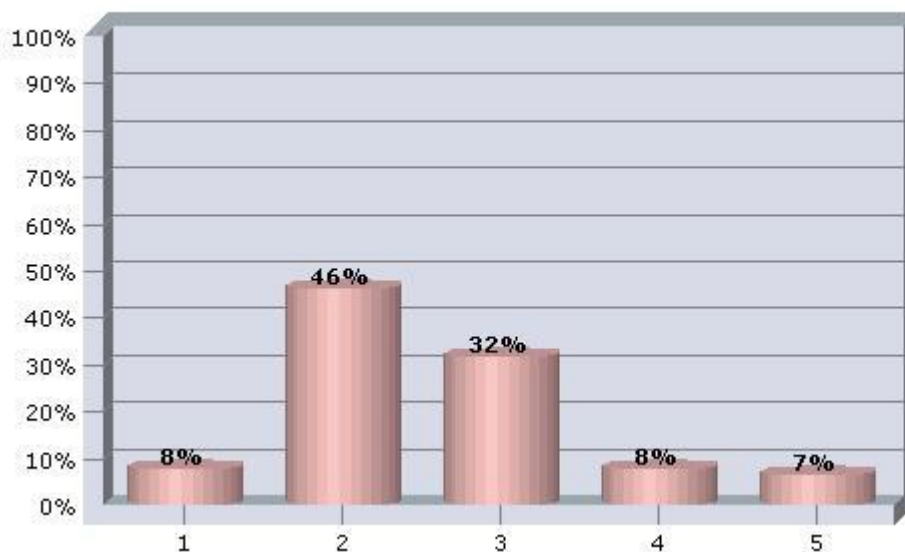
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.6-A

Als ik rechtstreeks, nav mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen, zou ik dat doen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

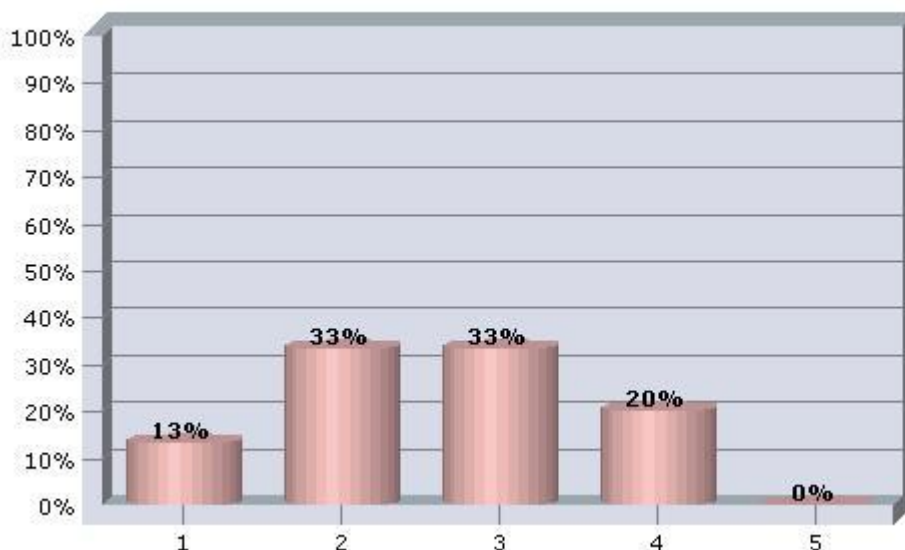
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.6-B

Als ik rechtstreeks, nav mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen, zou ik dat doen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

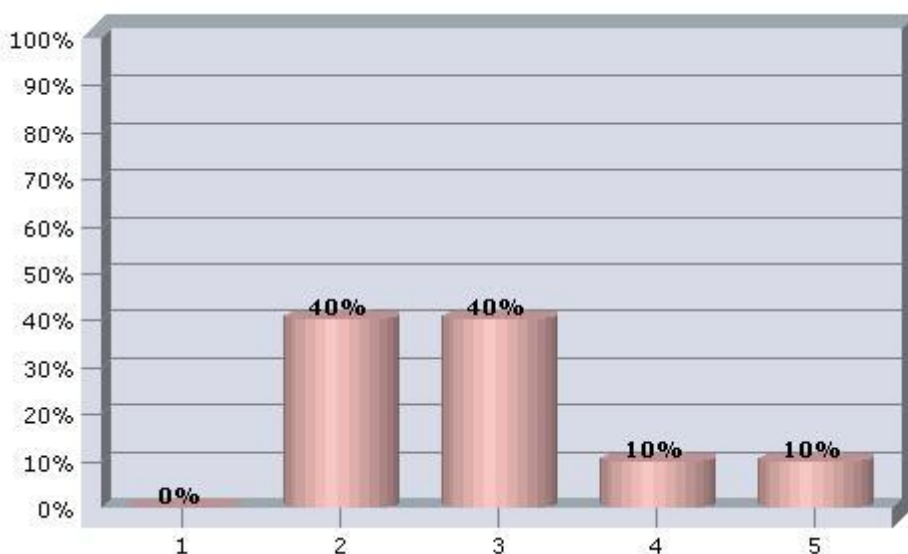
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.6-C

Als ik rechtstreeks, nav mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen, zou ik dat doen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

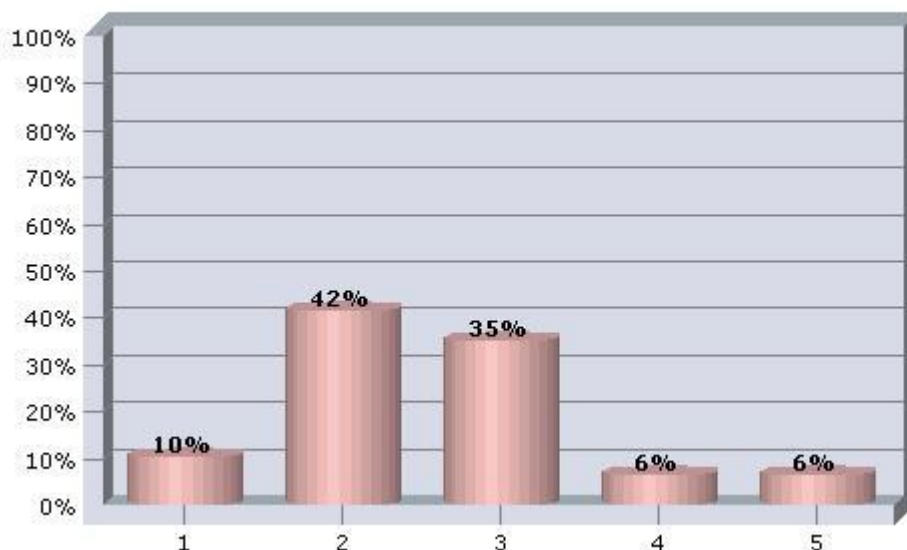
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.7-A

als ik rechtstreeks van een calculatie op Legrand Services mijn bestelling kan plaatsen bij mijn groothandel zou ik deze services gebruiken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

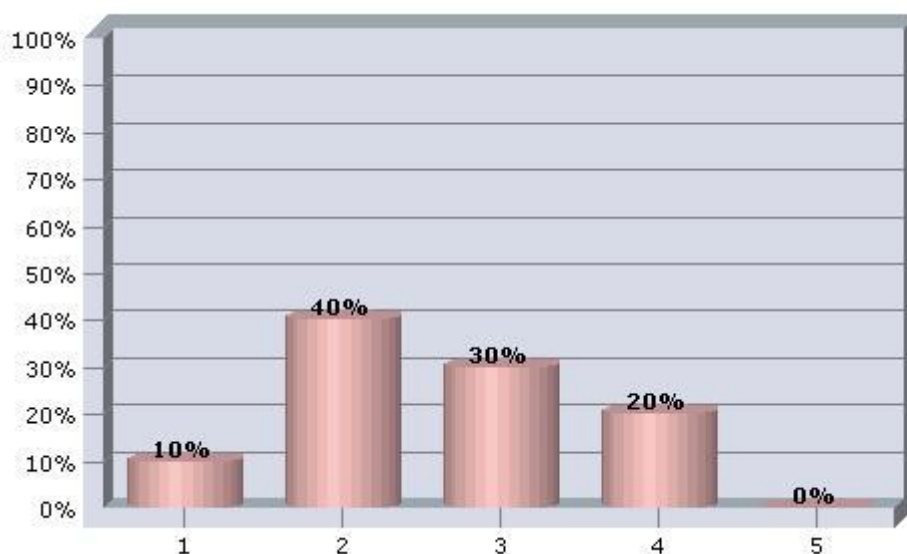
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

**Vraag 17.7-B**

als ik rechtstreeks van een calculatie op Legrand Services mijn bestelling kan plaatsen bij mijn groothandel zou ik deze services gebruiken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

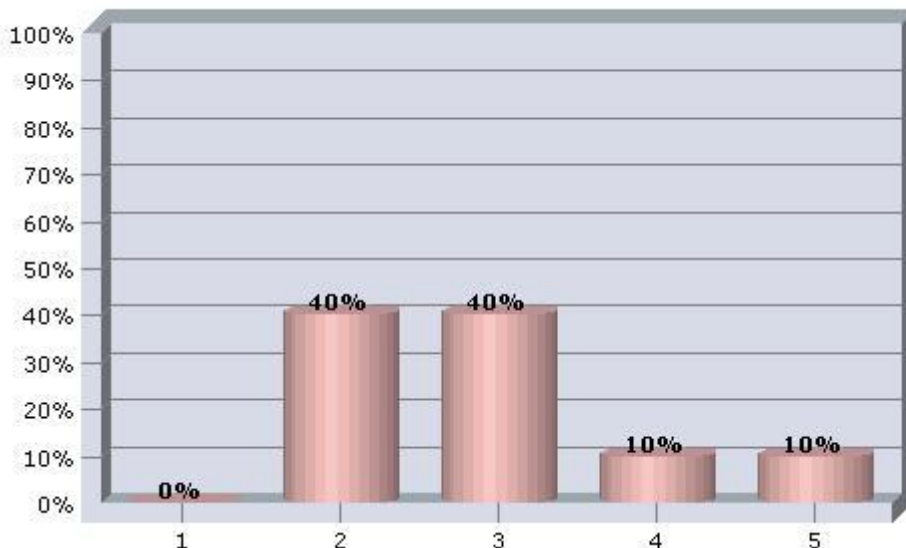
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.7-C

als ik rechtstreeks van een calculatie op Legrand Services mijn bestelling kan plaatsen bij mijn groothandel zou ik deze services gebruiken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

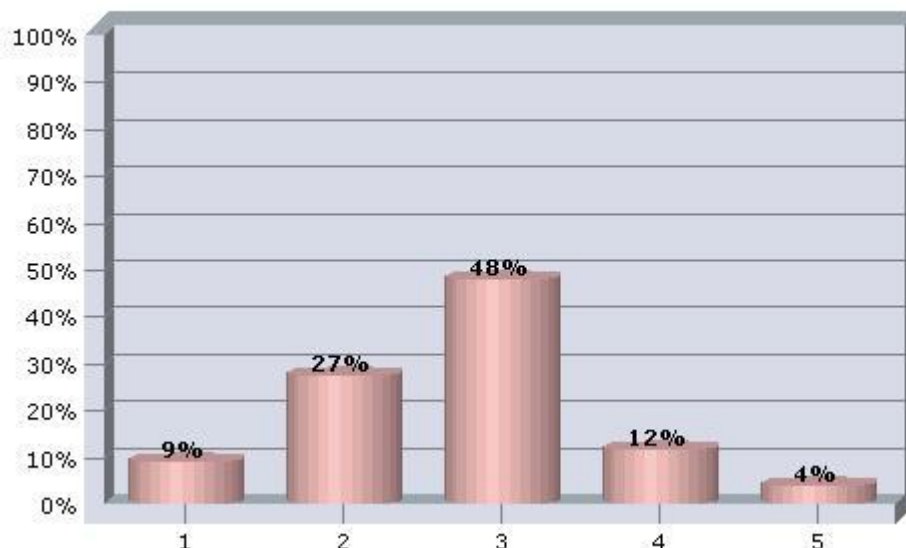
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.8-A

Ik wil graag meedenken over productinnovaties

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

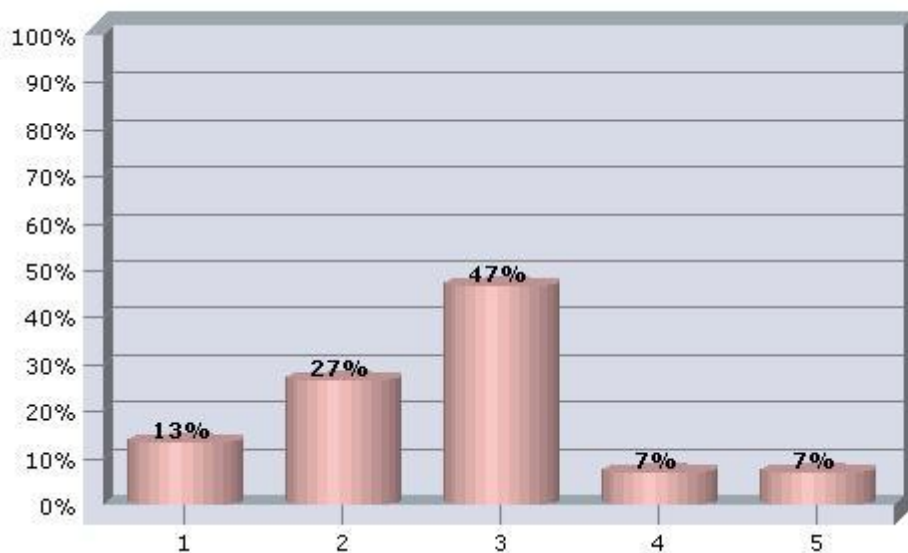
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.8-B

Ik wil graag meedenken over productinnovaties

SyncForce® SurveyWorld®

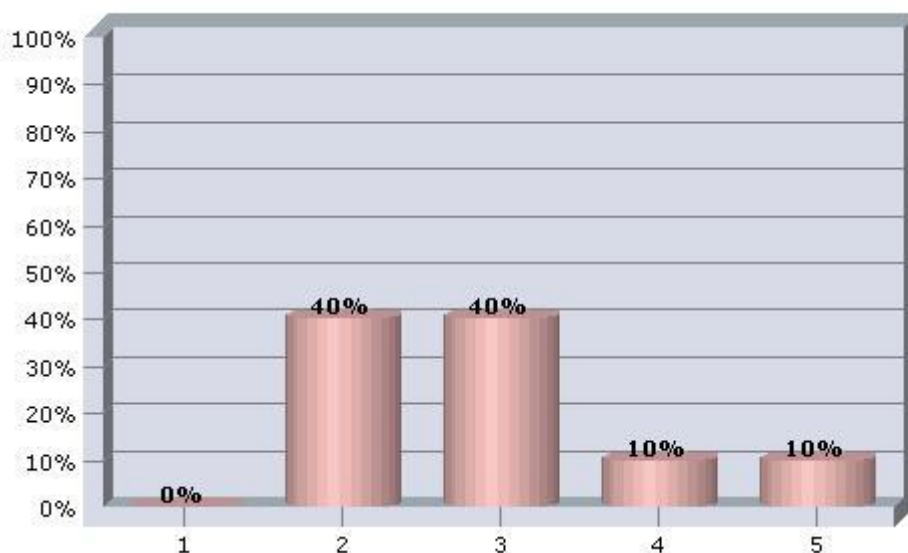


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.8-C

Ik wil graag meedenken over productinnovaties

SyncForce® SurveyWorld®

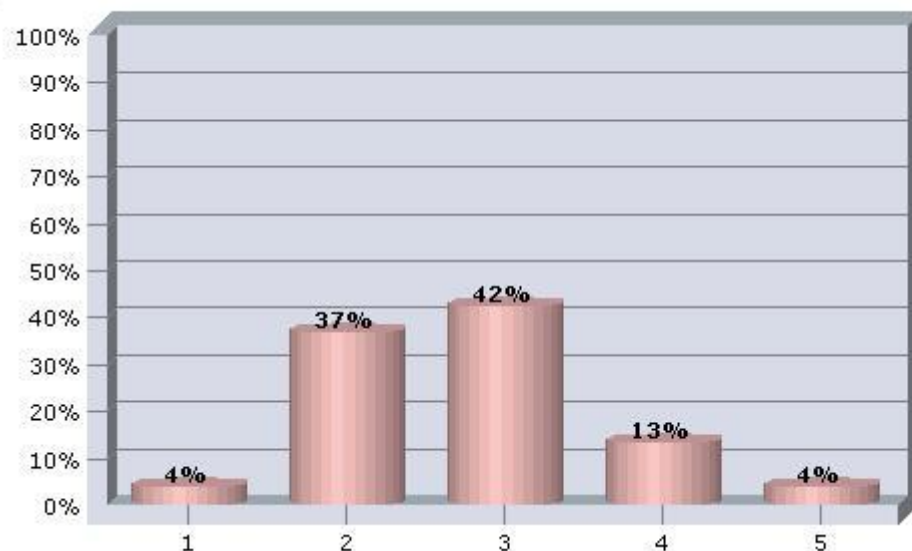


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.9-A

Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

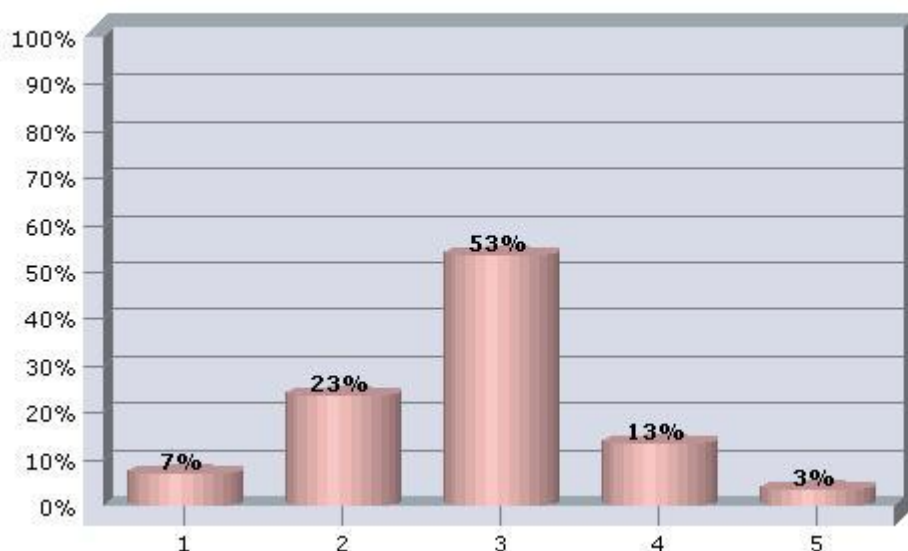
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.9-B

Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

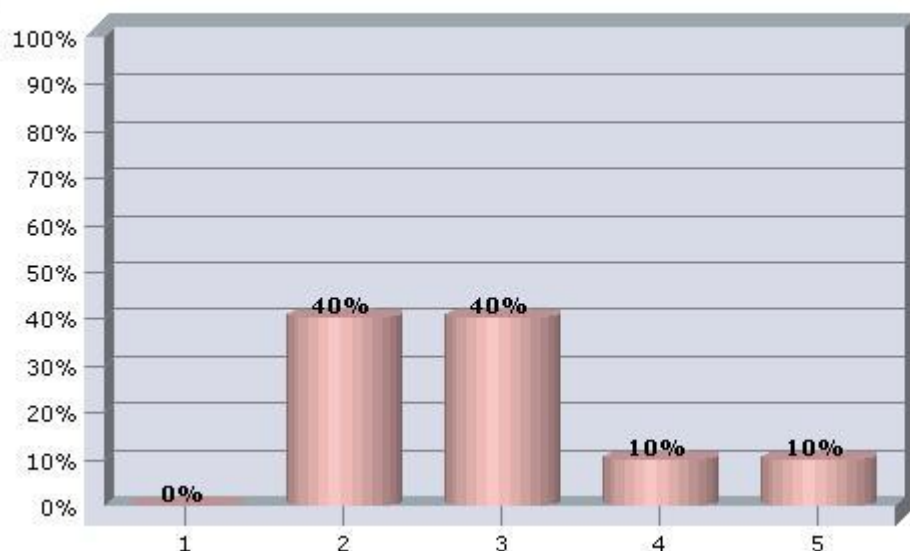
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.9-C

Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

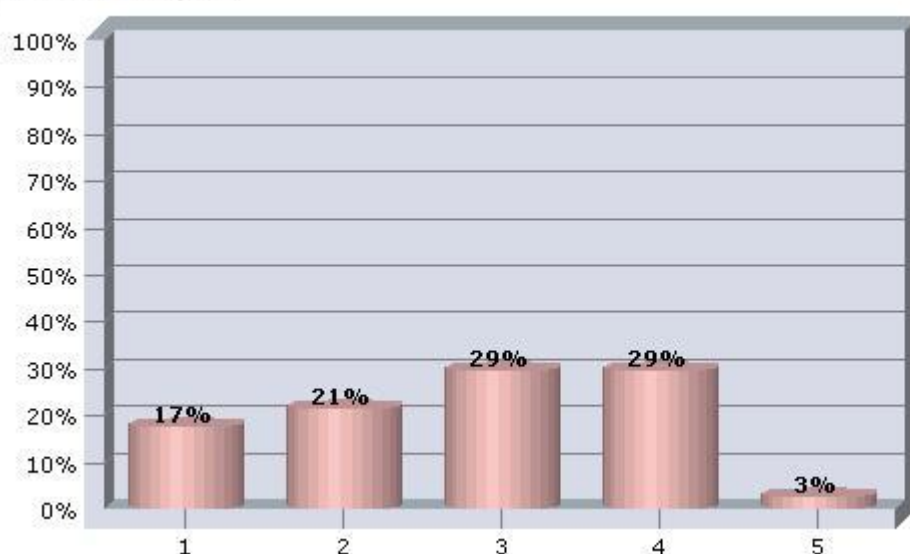
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

**Vraag 17.10-A**

Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen digitaal beschikbaar zou maken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

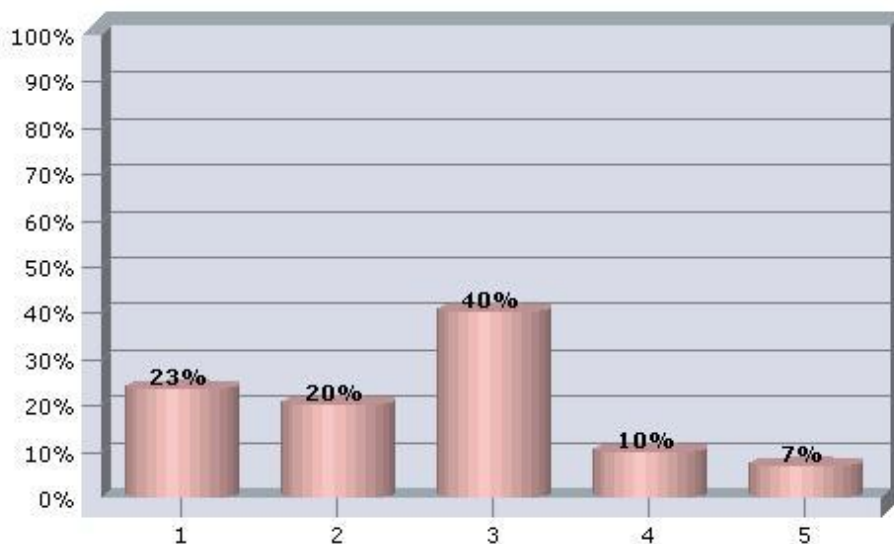
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.10-B

Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen digitaal beschikbaar zou maken

SyncForce® SurveyWorld®

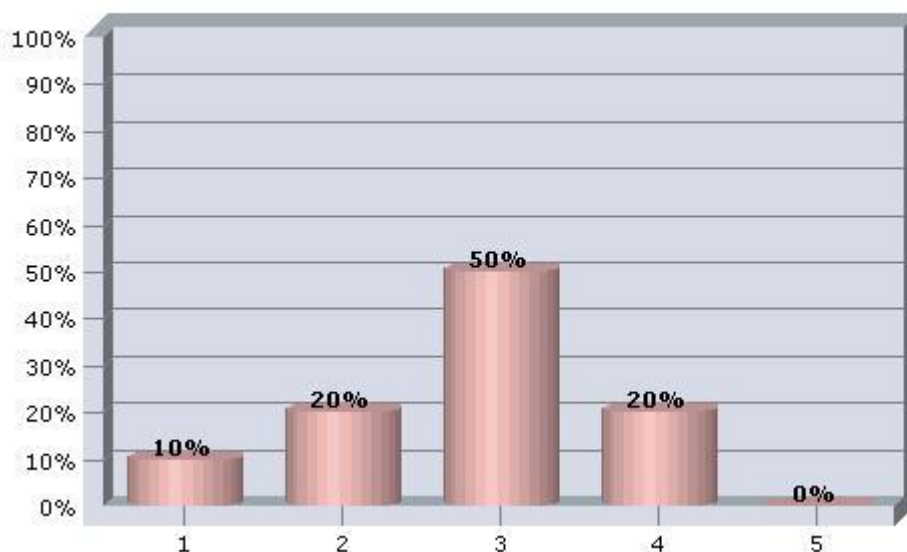


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.10-C

Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen digitaal beschikbaar zou maken

SyncForce® SurveyWorld®

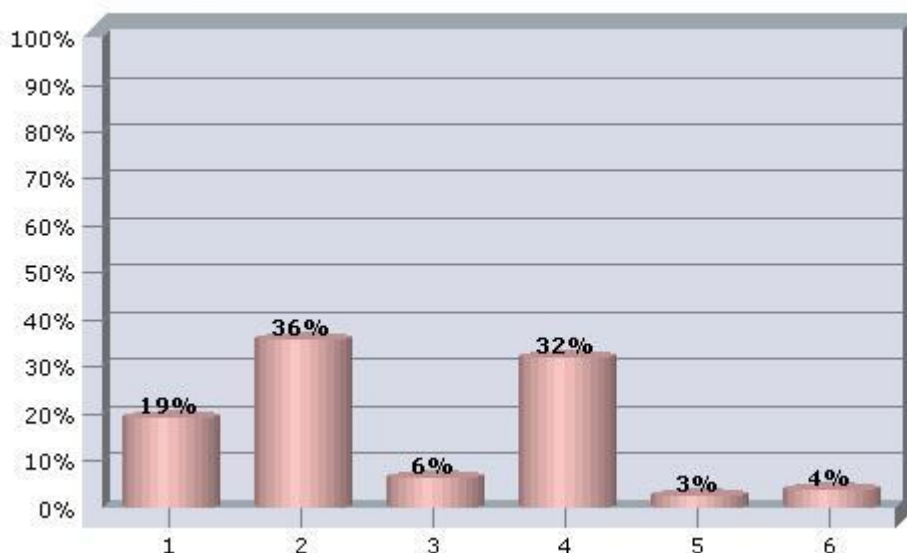


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 18-A

Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op Legrand Services, hoe zou u dan het liefst op de hoogte gehouden worden?

SyncForce® SurveyWorld®

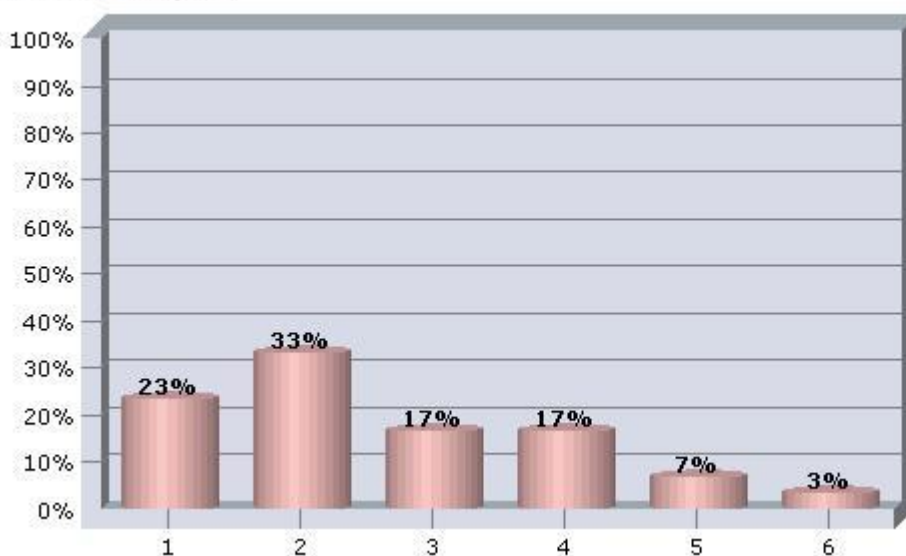


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via een speciale Legrand Services
- 3: Via mijn groothandel
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via social media
- 6: Anders

Vraag 18-B

Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op Legrand Services, hoe zou u dan het liefst op de hoogte gehouden worden?

SyncForce® SurveyWorld®

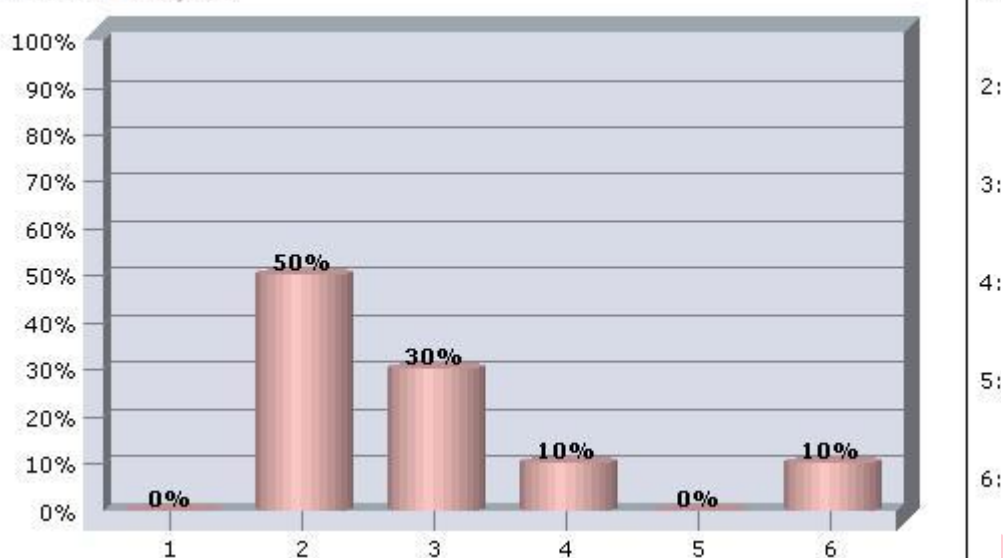


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via een speciale Legrand Services
- 3: Via mijn groothandel
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via social media
- 6: Anders

Vraag 18-C

Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op Legrand Services, h
dan het liefst op de hoogte gehouden worden?

SyncForce® SurveyWorld®

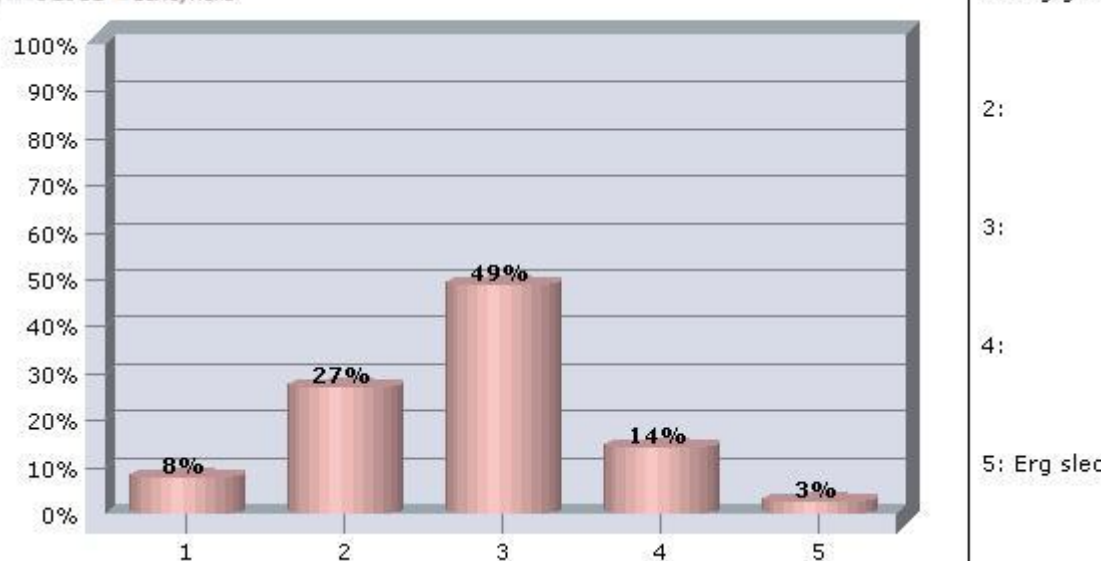
**Vraag 19**

In hoeverre denkt u dat onderstaande functies zouden kunnen voldoen aan u behoeften?

Vraag 19.1-A

Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen

SyncForce® SurveyWorld®

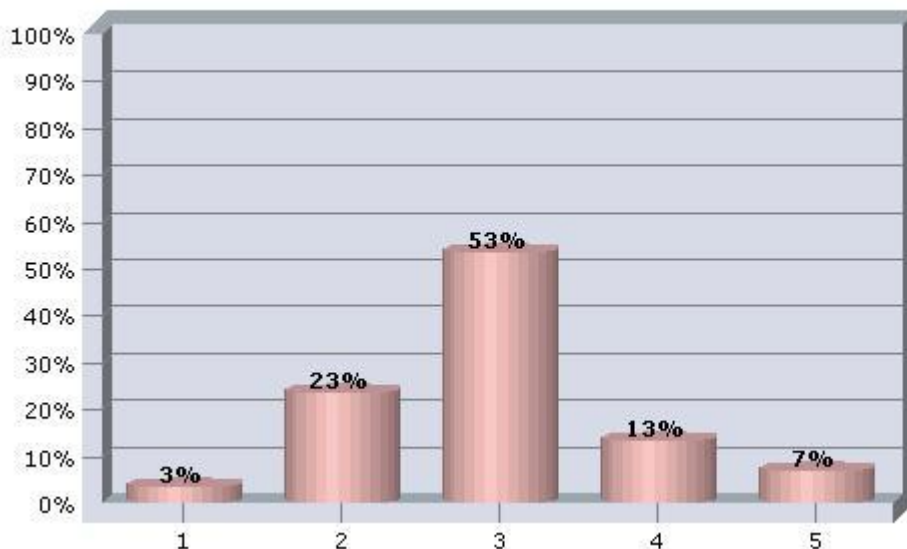


Gemiddeld: 2.8

Vraag 19.1-B

Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

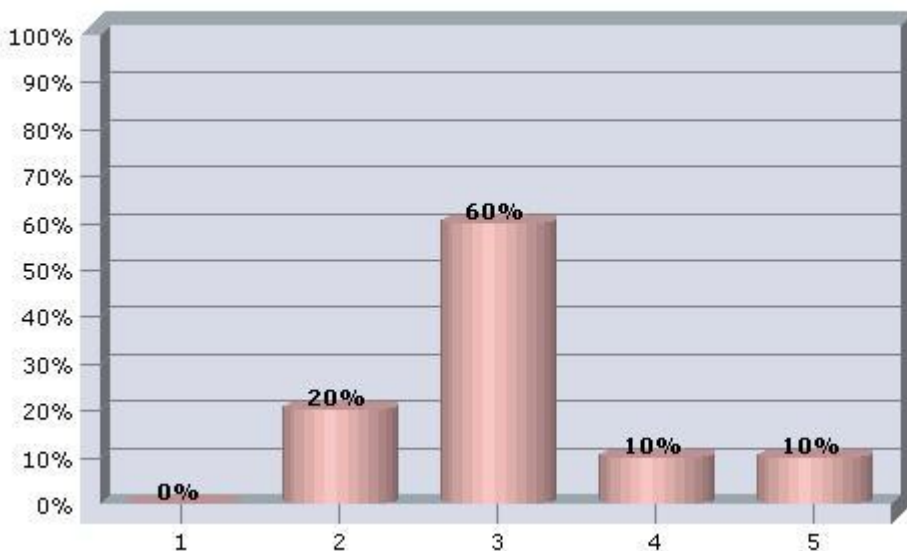
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.1-C

Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

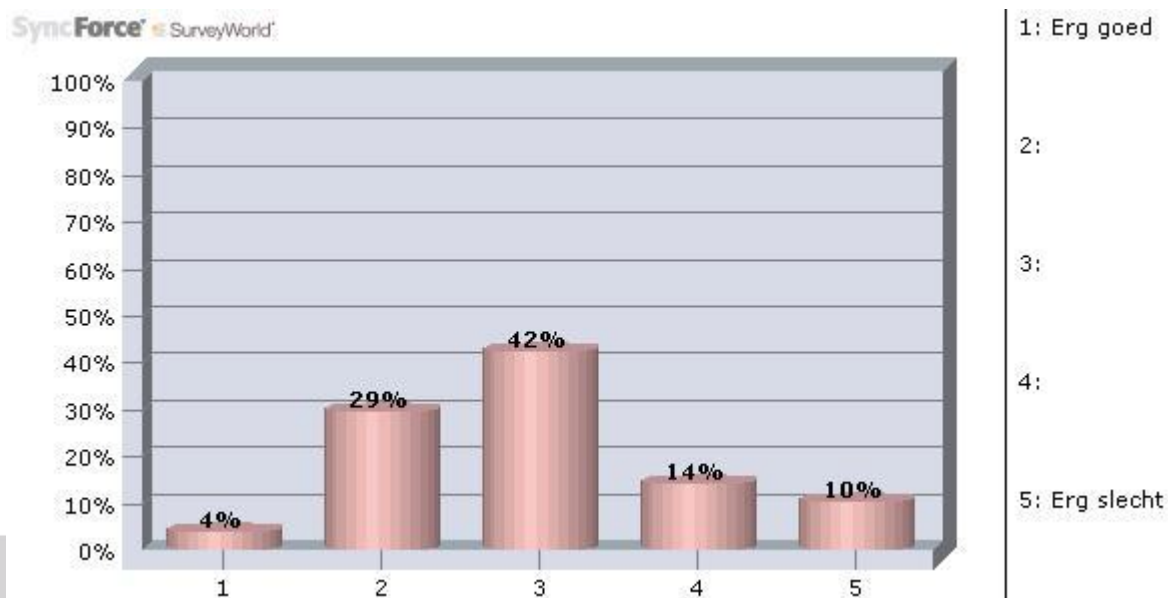
3:

4:

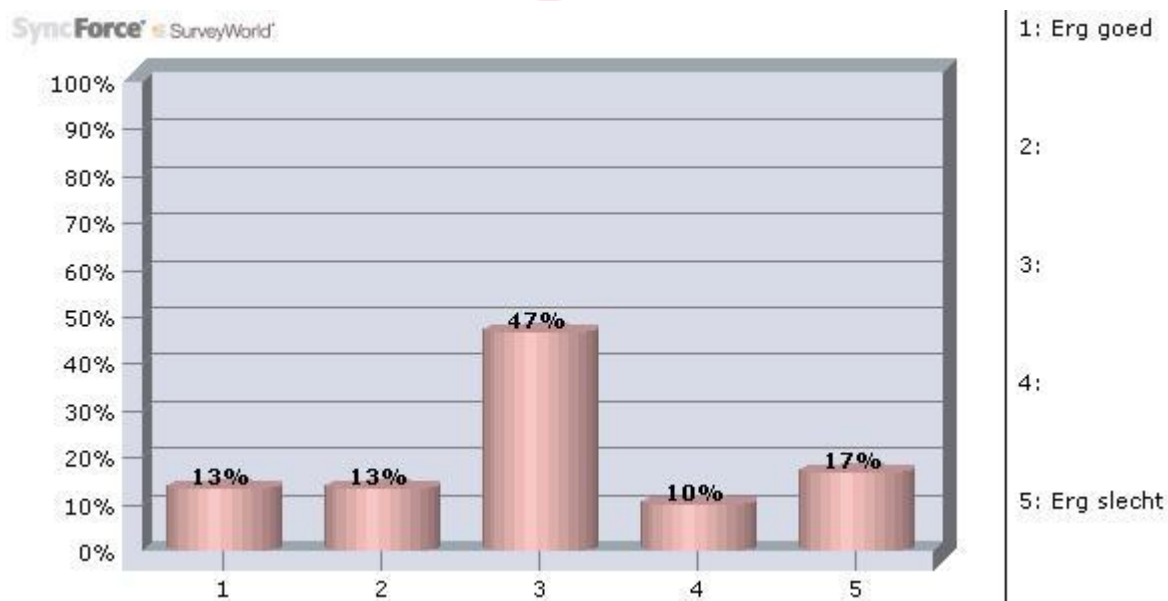
5: Erg slecht

Vraag 19.2-A

I-Pad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland

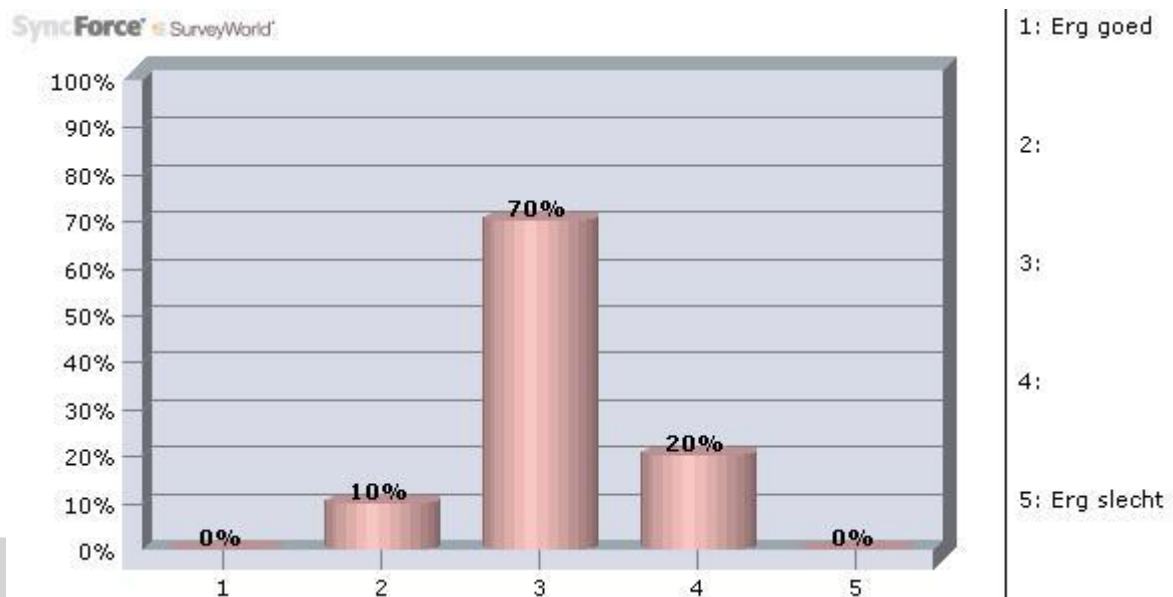
**Vraag 19.2-B**

I-Pad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland

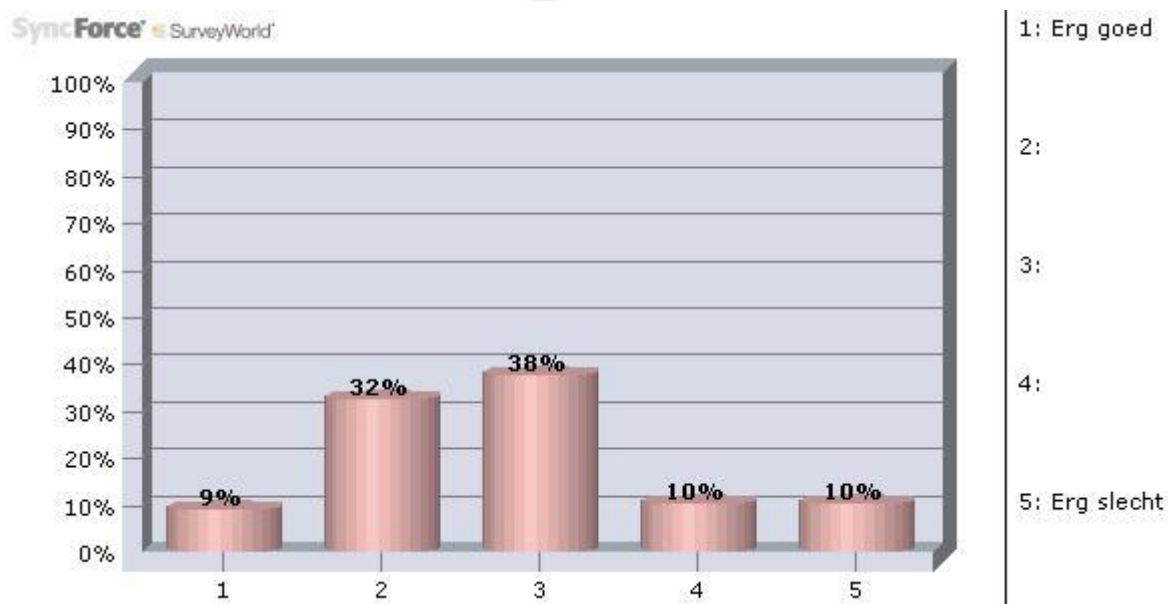


Vraag 19.2-C

I-Pad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland

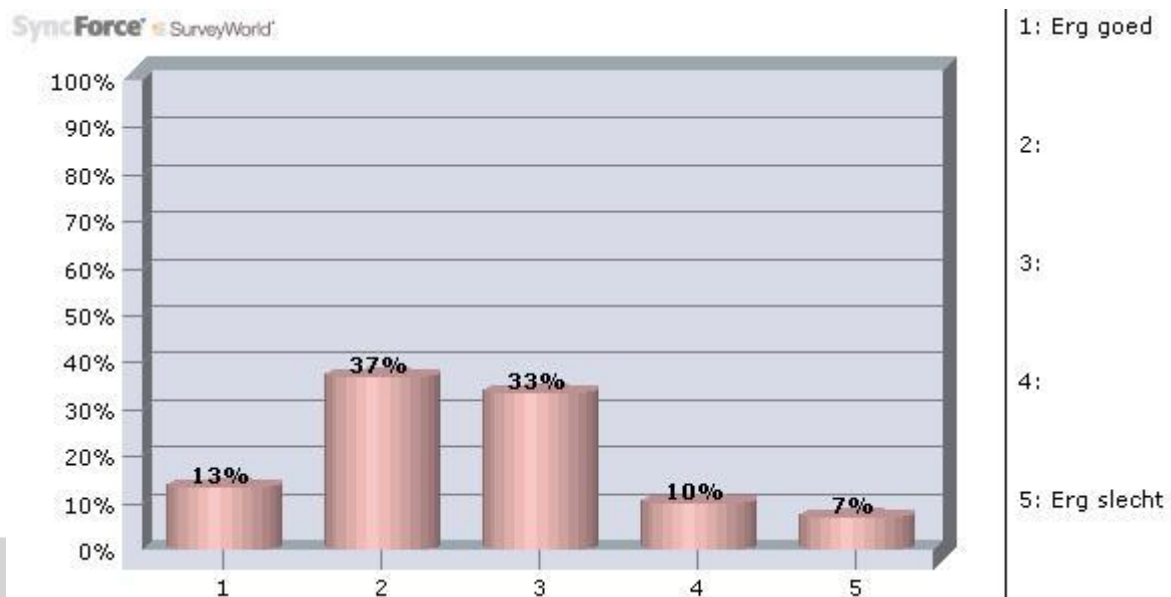
**Vraag 19.3-A**

Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken

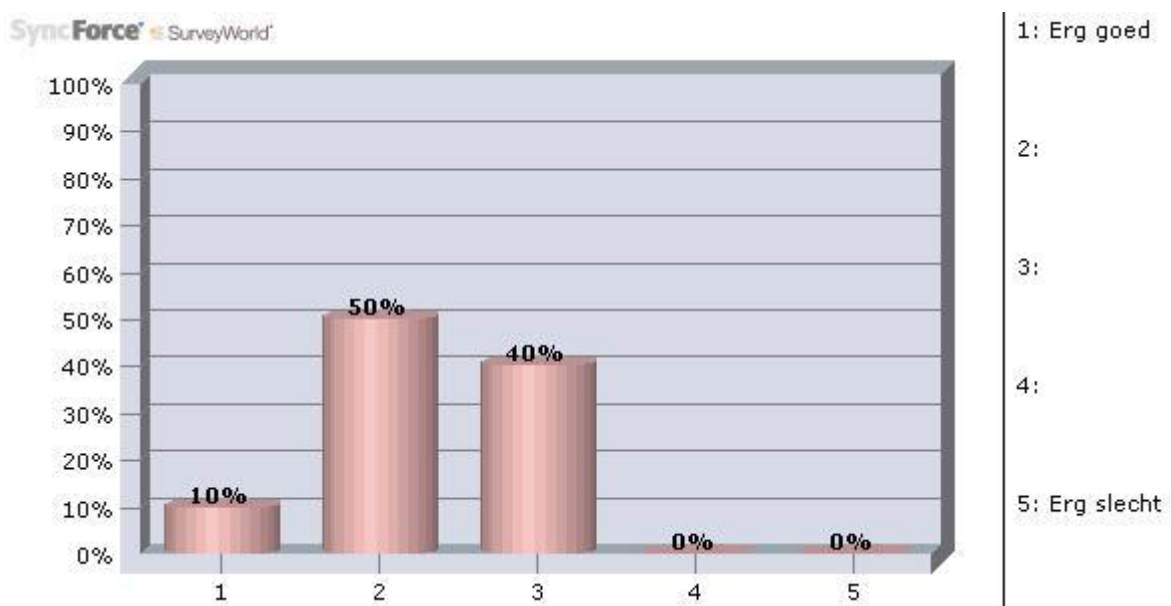


Vraag 19.3-B

Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken

**Vraag 19.3**

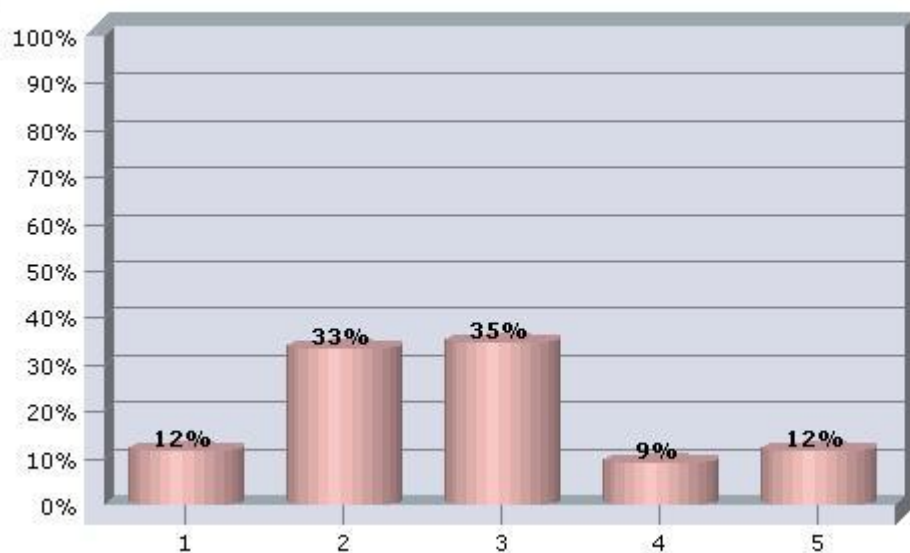
Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken



Vraag 19.4-A

QR codes op de verpakking zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

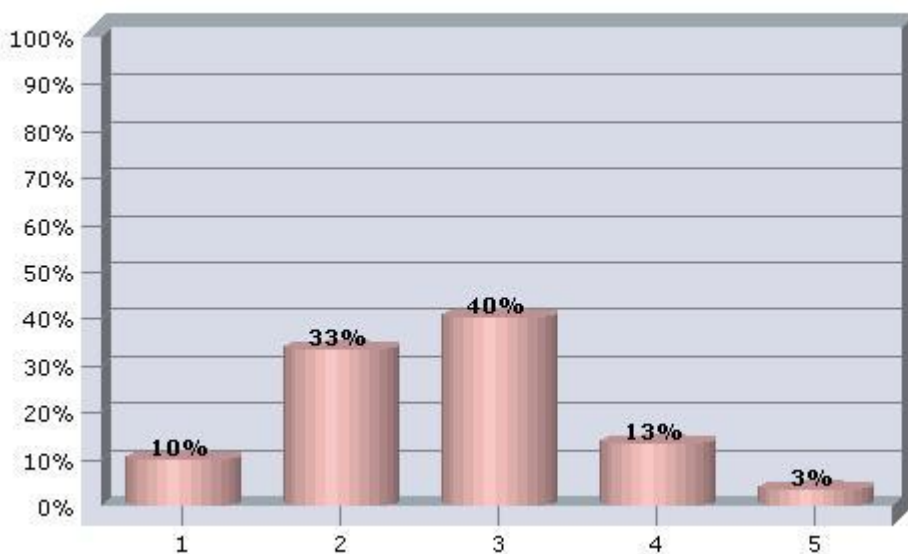
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.4-B

QR codes op de verpakking zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

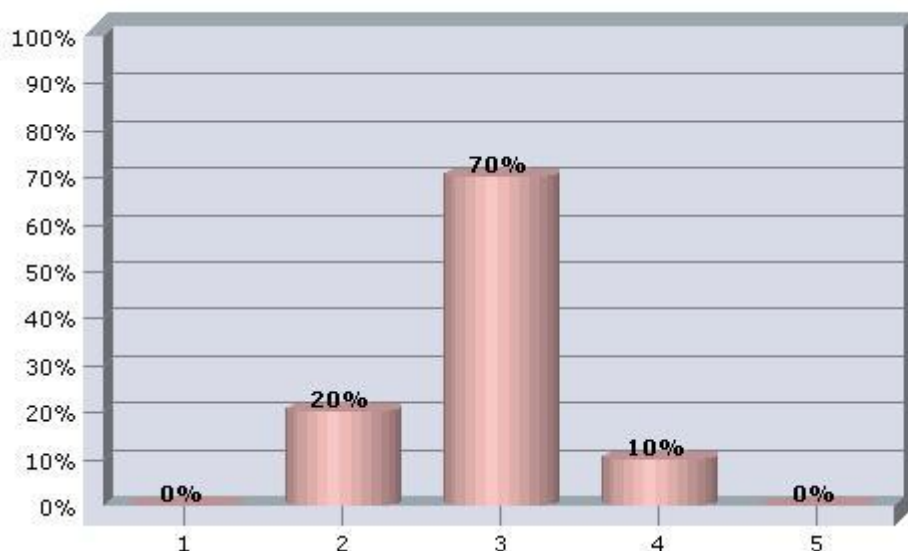
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.4-C

QR codes op de verpakking zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

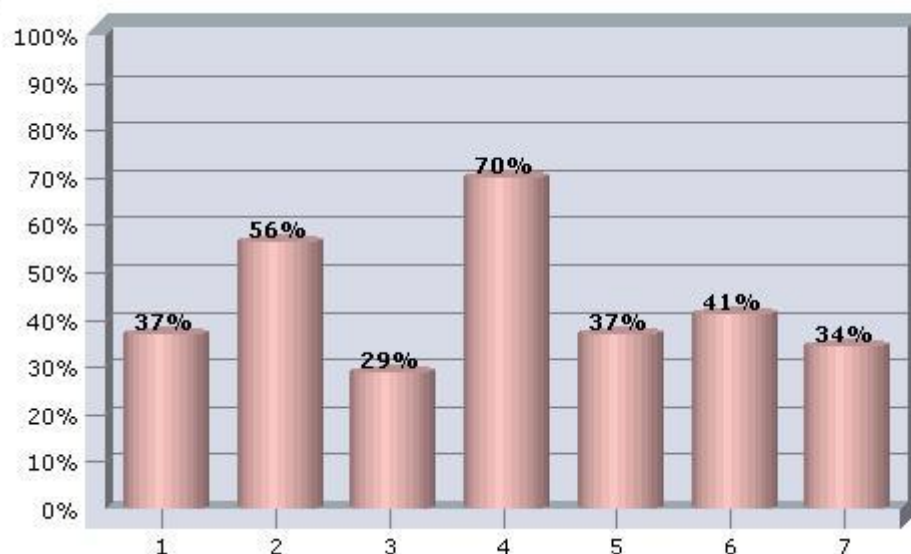
4:

5: Erg slecht

Vraag 20-A

Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u worden gebruikt.

SyncForce® SurveyWorld®



1: Algemene catalogus Legrand

2: Algemene catalogus BTicino

3: Mini catalogus kabeldraagsys

4: Gedrukte prijslijst

5: Technische deelcatalogus van nieuwe

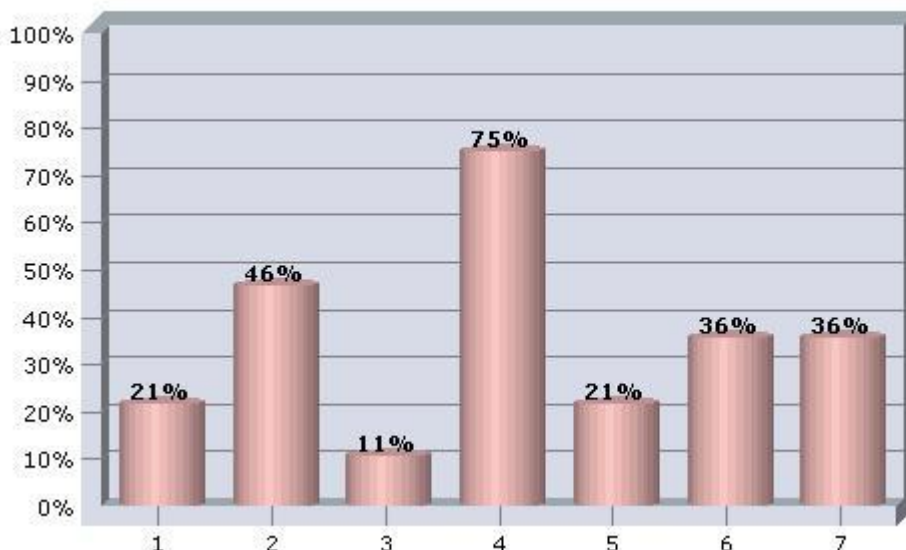
6: Technische deelcatalogus van andere

7: Brochures van nieuwe producten

Vraag 20-B

Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u worden gebruikt.

SyncForce® SurveyWorld®

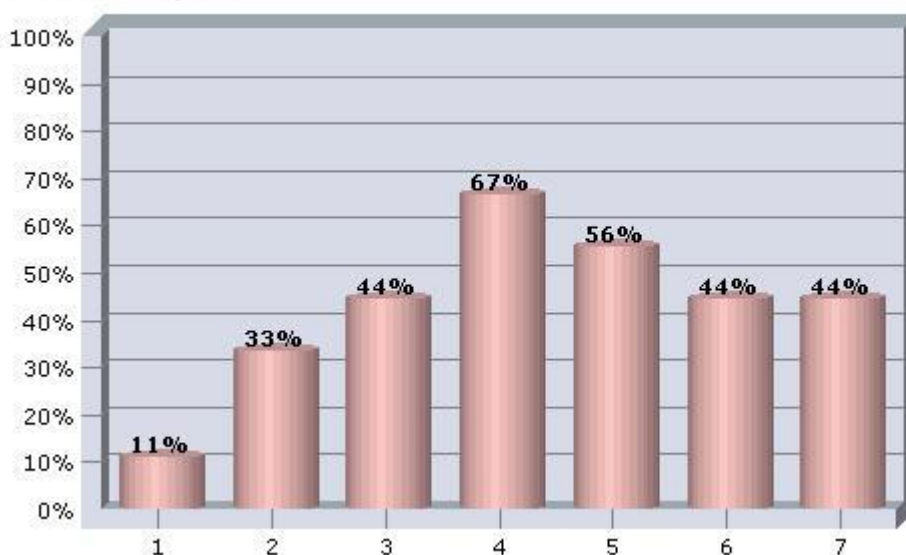


- 1: Algemene catalogus Legrand
- 2: Algemene catalogus BTicino
- 3: Mini catalogus kabeldraagsy
- 4: Gedrukte prijslijst
- 5: Technische deelcatalogus van nieuwe
- 6: Technische deelcatalogus van andere
- 7: Brochures van nieuwe producten

Vraag 20-C

Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u worden gebruikt.

SyncForce® SurveyWorld®



- 1: Algemene catalogus Legrand
- 2: Algemene catalogus BTicino
- 3: Mini catalogus kabeldraagsy
- 4: Gedrukte prijslijst
- 5: Technische deelcatalogus van nieuwe
- 6: Technische deelcatalogus van andere
- 7: Brochures van nieuwe producten

2.3 Resultaten elektrotechnische adviseurs

Onder deze doelgroep heb ik 450 enquêtes verstuurd. Deze zijn verdeeld onder de groepen A t/m D.

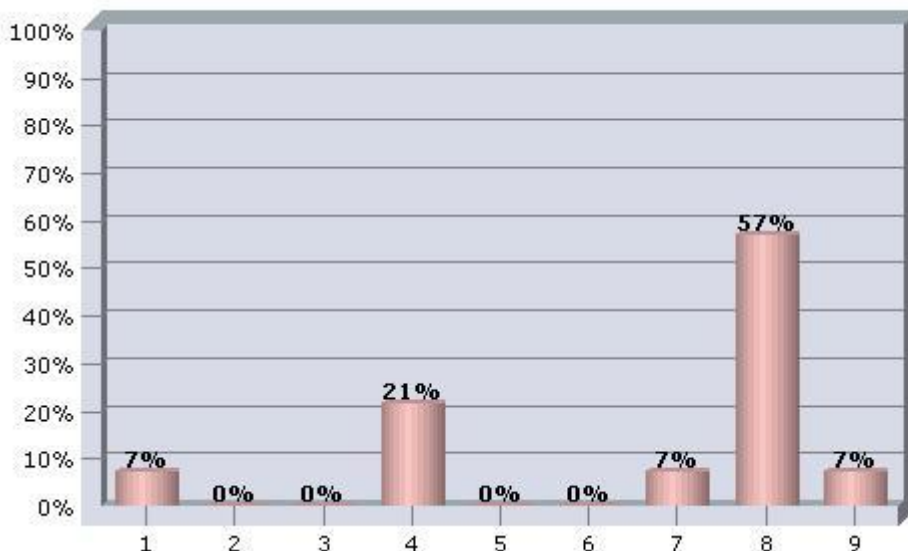
Groep	Verstuurd	Respons
ETA-A	103	14
ETA-B	188	32
ETA-C	100	20
ETA-D	59	3
Totaal	450	138

Om de resultaten uit deze groep zo goed mogelijk te vergelijken, heb ik de tabellen per vraag bij elkaar gezet. Omdat in de groep ETA-D er weinig respons is, staan er steeds 3 tabellen die gaan over dezelfde vraag. De eerste tabel gaat over ETA-A, de tweede over ETA-B en de derde over ETA-C.

Vraag 2-A

Wat is uw huidige functie?

SyncForce® SurveyWorld®



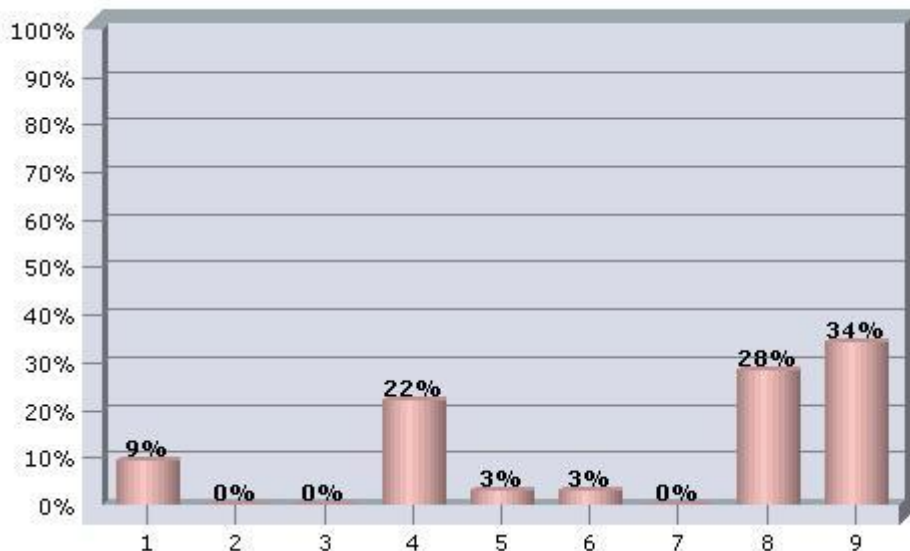
- 1: Directie
- 2: Inkoop
- 3: Verkoop
- 4: Projectleider
- 5: Werkvoorbereiding
- 6: Calculatie
- 7: Technisch tekenaar
- 8: Technisch adviseur
- 9: Anders



Vraag 2-B

Wat is uw huidige functie?

SyncForce® SurveyWorld®

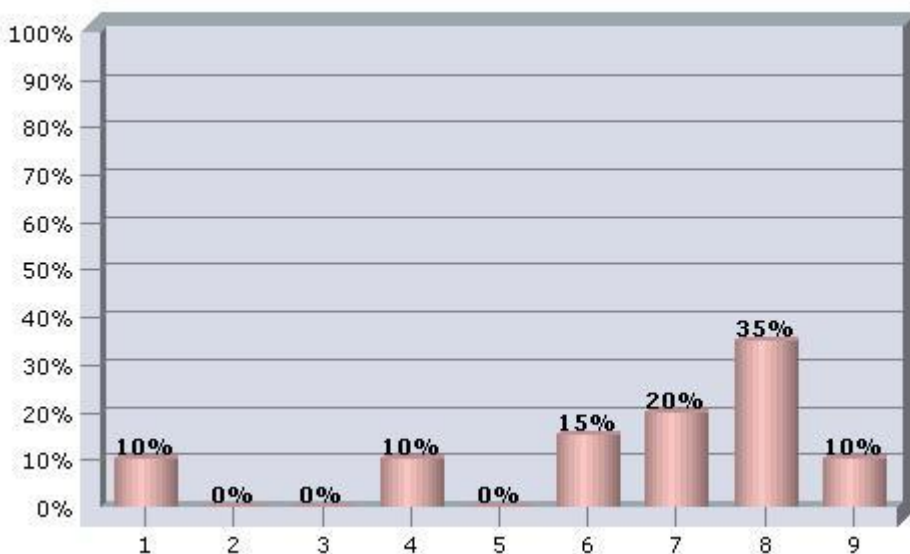


- 1: Directie
- 2: Inkoop
- 3: Verkoop
- 4: Projectleider
- 5: Werkvoorbereiding
- 6: Calculatie
- 7: Technisch tekenaar
- 8: Technisch adviseur
- 9: Anders

Vraag 2-C

Wat is uw huidige functie?

SyncForce® SurveyWorld®

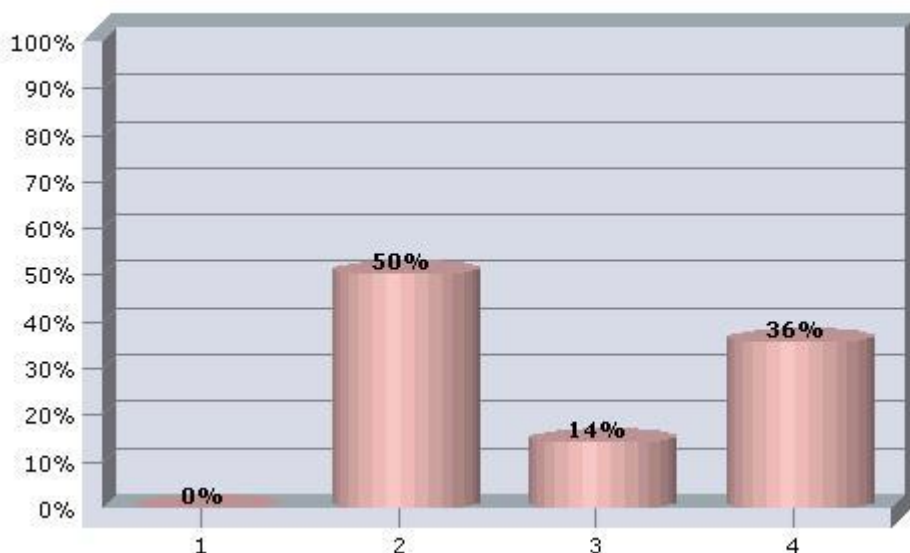


- 1: Directie
- 2: Inkoop
- 3: Verkoop
- 4: Projectleider
- 5: Werkvoorbereiding
- 6: Calculatie
- 7: Technisch tekenaar
- 8: Technisch adviseur
- 9: Anders

Vraag 3-A

Wat is uw leeftijd?

SyncForce® SurveyWorld®



1: < 30 jaar

2: 31 - 40 jaar

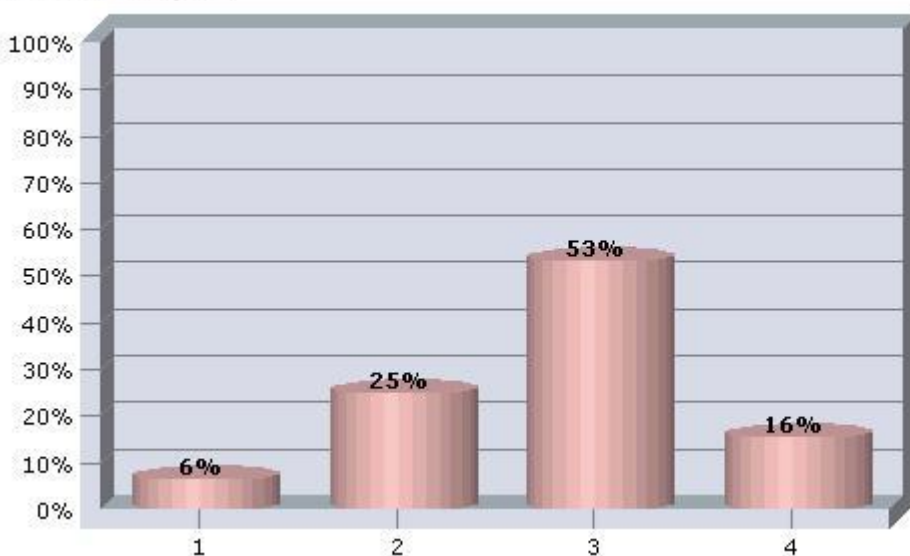
3: 41 - 50 jaar

4: 51 > jaar

Vraag 3-B

Wat is uw leeftijd?

SyncForce® SurveyWorld®



1: < 30 jaar

2: 31 - 40 jaar

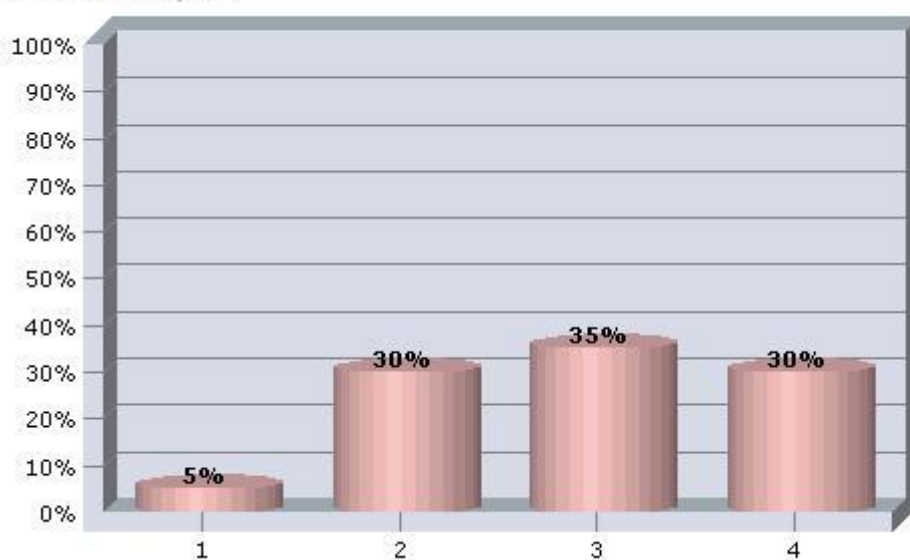
3: 41 - 50 jaar

4: 51 > jaar

Vraag 3-C

Wat is uw leeftijd?

SyncForce® SurveyWorld®



1: < 30 jaar

2: 31 - 40 jaar

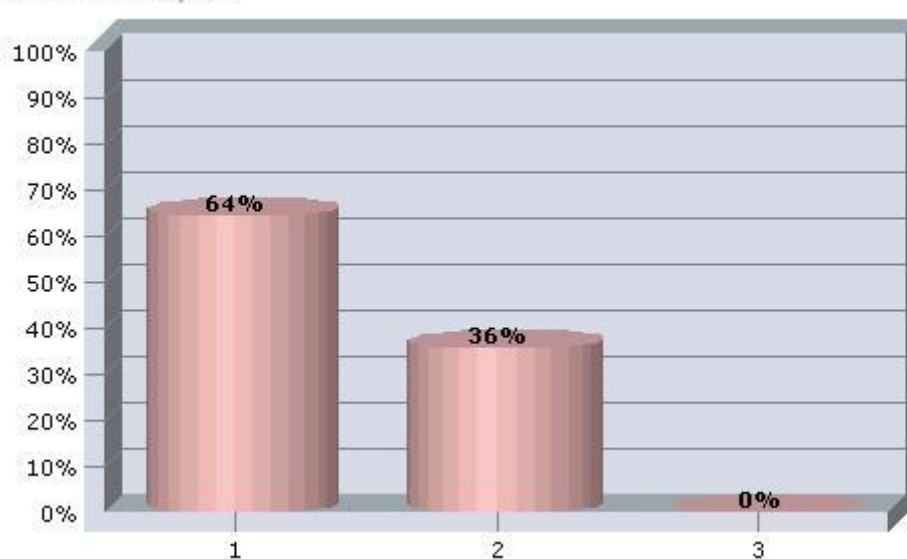
3: 41 - 50 jaar

4: 51 > jaar

Vraag 4-A

Als u Legrand Nederland wilt benaderen, hoe zou u dat dan doen?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Telefonisch

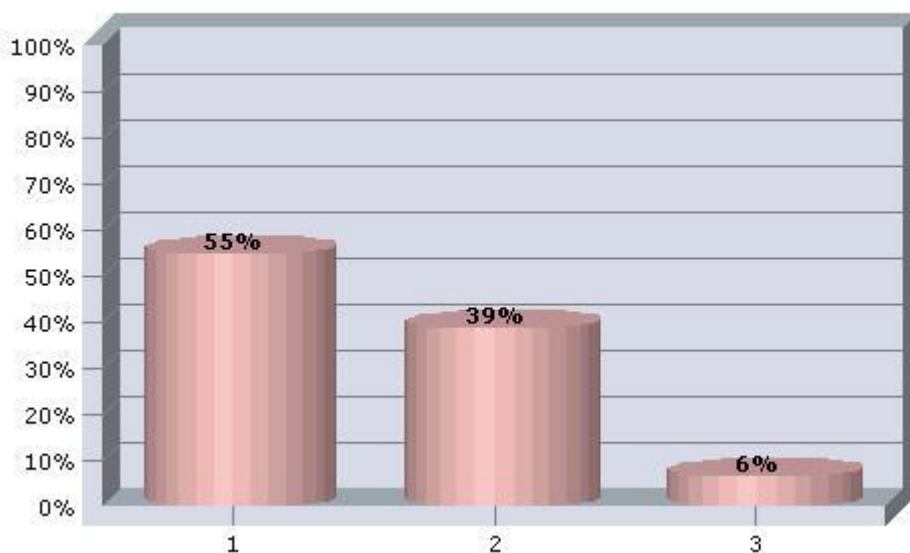
2: Via de website

3: Anders

Vraag 4-B

Als u Legrand Nederland wilt benaderen, hoe zou u dat dan doen?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Telefonisch

2: Via de website

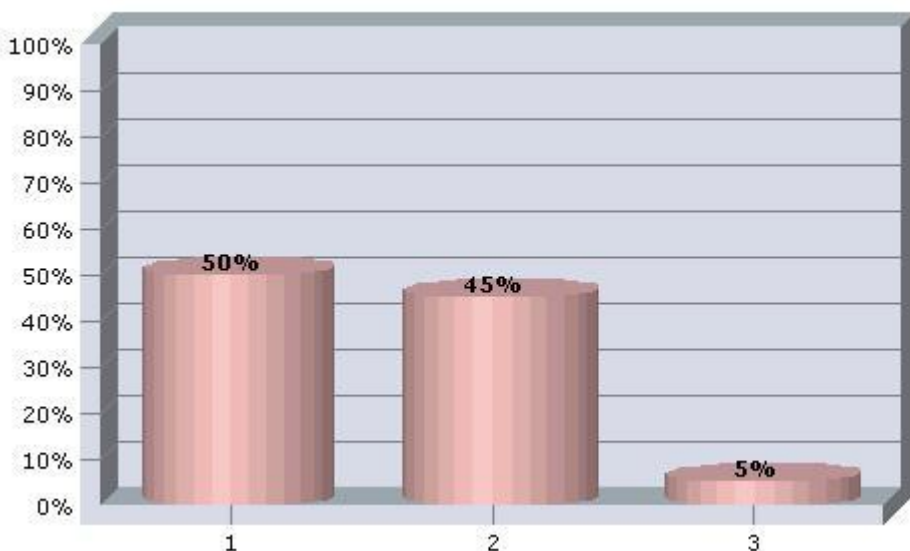
3: Anders

 legrand®

Vraag 4-C

Als u Legrand Nederland wilt benaderen, hoe zou u dat dan doen?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Telefonisch

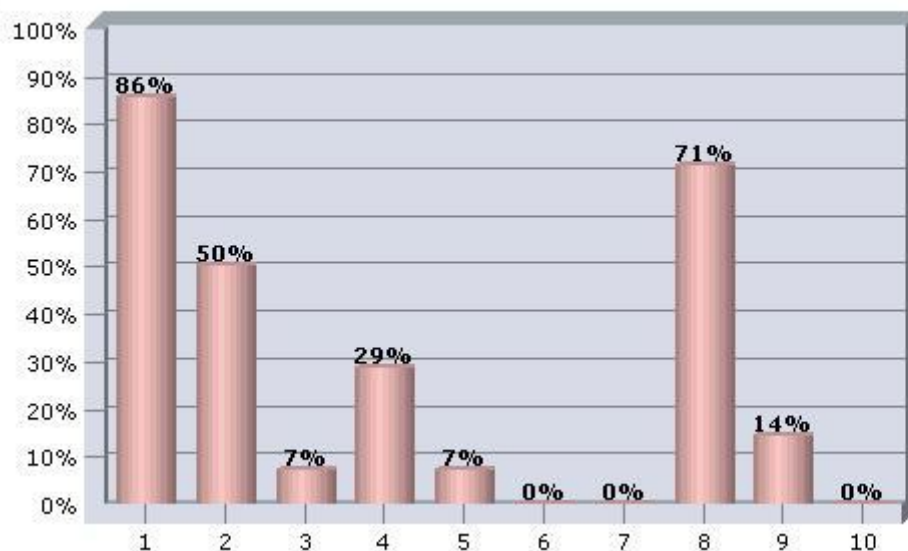
2: Via de website

3: Anders

Vraag 5-A

Met welke communicatieuitingen van Legrand Nederland bent u bekend?

SyncForce® SurveyWorld®

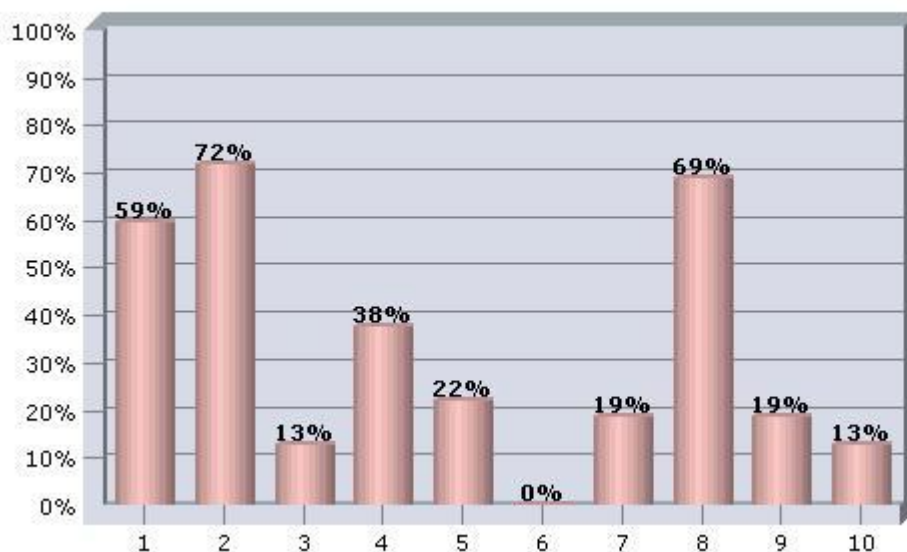


- 1: Algemene websites
- 2: Online productcatal
- 3: Direct mail
- 4: Email nieuwsbrief
- 5: Legrand Services
- 6: Social network
- 7: Groothandel
- 8: Brochures/d
- 9: Klantenmag: Lecourant
- 10: Anders

Vraag 5-B

Met welke communicatieuitingen van Legrand Nederland bent u bekend?

SyncForce® SurveyWorld®

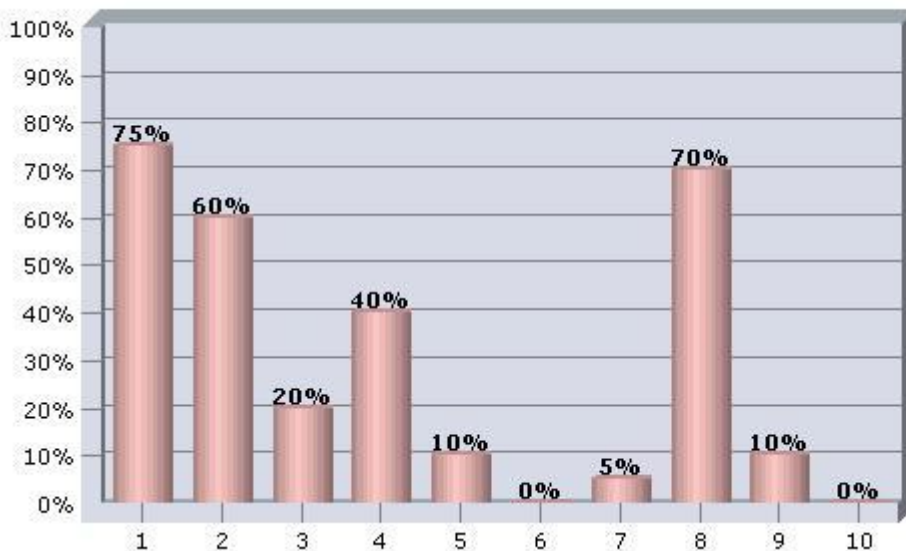


- 1: Algemene websites
- 2: Online productcatal
- 3: Direct mail
- 4: Email nieuwsbrief
- 5: Legrand Services
- 6: Social network
- 7: Groothandel
- 8: Brochures/d
- 9: Klantenmag: Lecourant
- 10: Anders

Vraag 5-C

Met welke communicatieuitingen van Legrand Nederland bent u bekend?

SyncForce® SurveyWorld®

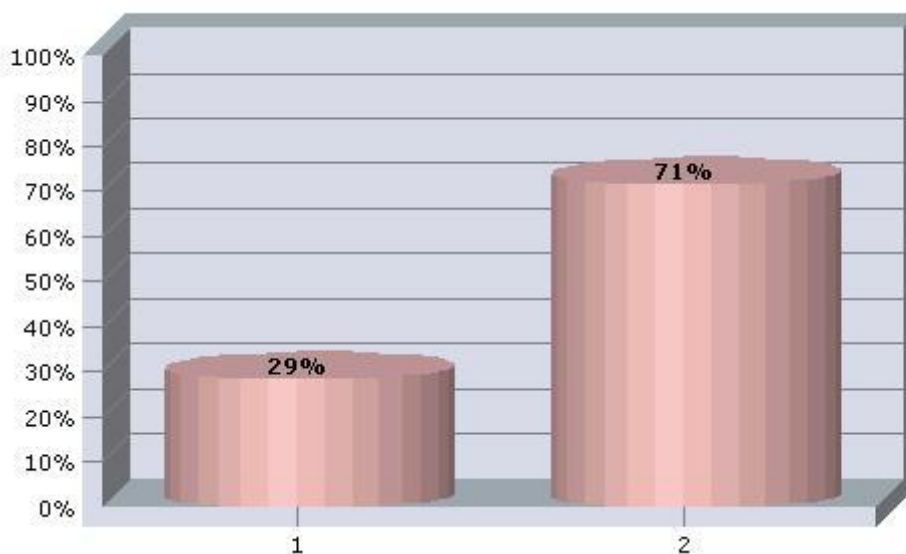


- 1: Algemene websites
- 2: Online productcatalogus
- 3: Direct mail
- 4: Email nieuwsbrief
- 5: Legrand Services
- 6: Social network
- 7: Groothandel
- 8: Brochures/d
- 9: Klantenmagazine/Lecourant
- 10: Anders

Vraag 6-A

Bent u in het bezit van een smartphone?

SyncForce® SurveyWorld®

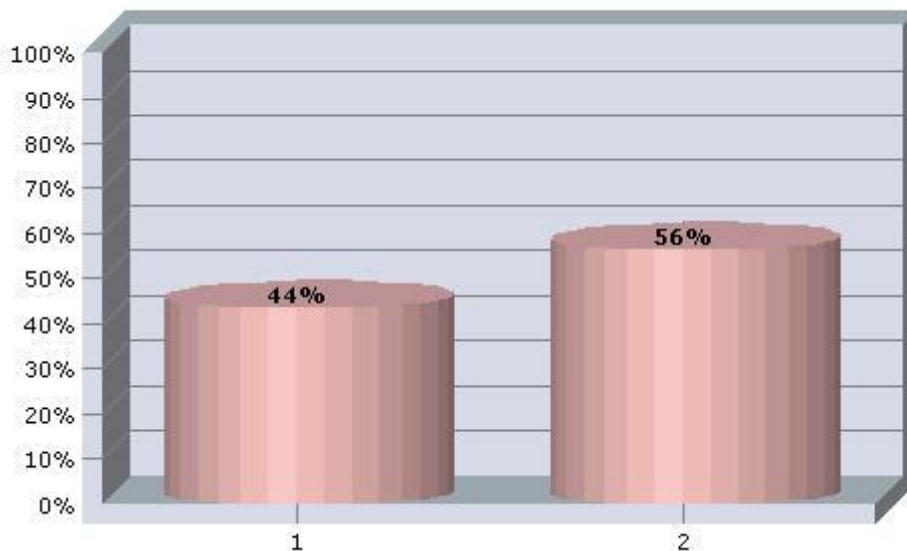


- 1: Ja
- 2: Nee (Ga door naar vraag 8)

Vraag 6-B

Bent u in het bezit van een smartphone?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Ja

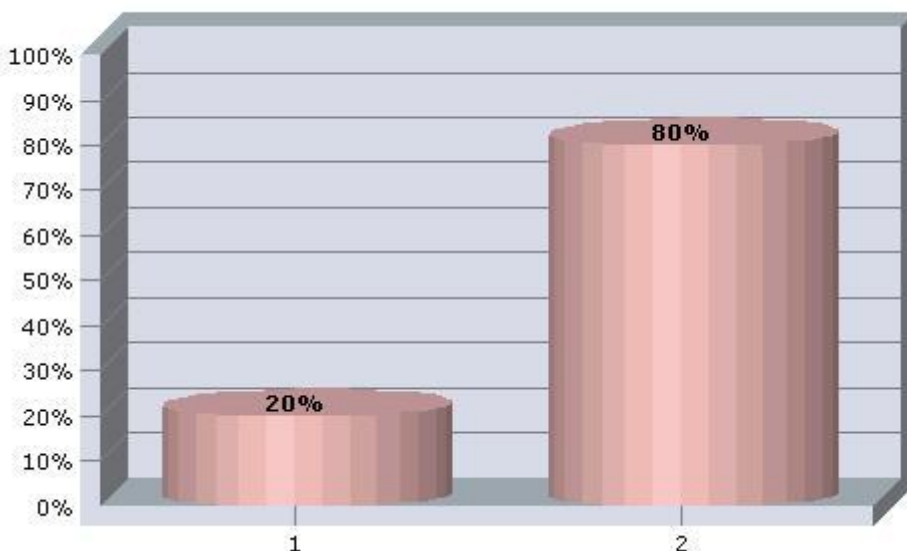
2: Nee (Ga door
naar vraag
8)

legrand®

Vraag 6-C

Bent u in het bezit van een smartphone?

SyncForce® SurveyWorld®



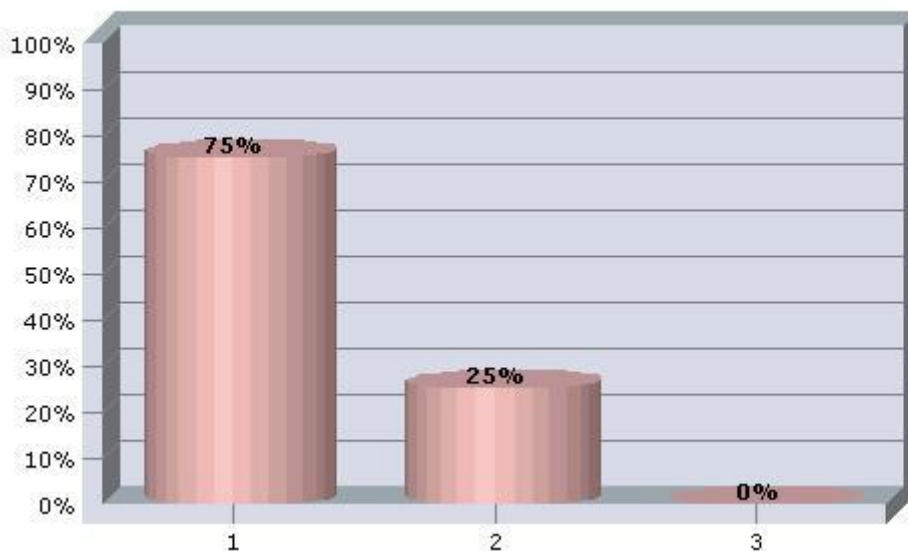
1: Ja

2: Nee (Ga door
naar vraag
8)

Vraag 7-A

Gebruikt u uw smartphone prive of zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Prive

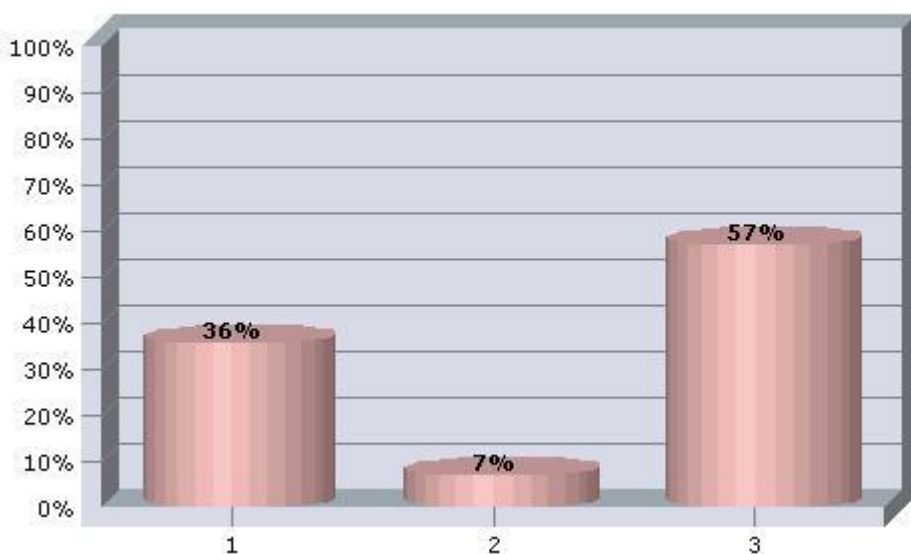
2: Zakelijk

3: Beide

Vraag 7-B

Gebruikt u uw smartphone prive of zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Prive

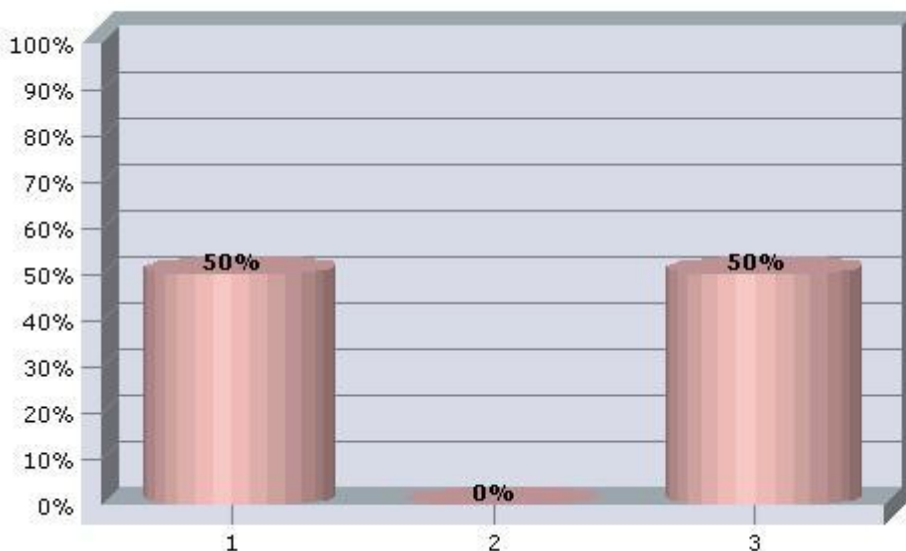
2: Zakelijk

3: Beide

Vraag 7-C

Gebruikt u uw smartphone prive of zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Prive

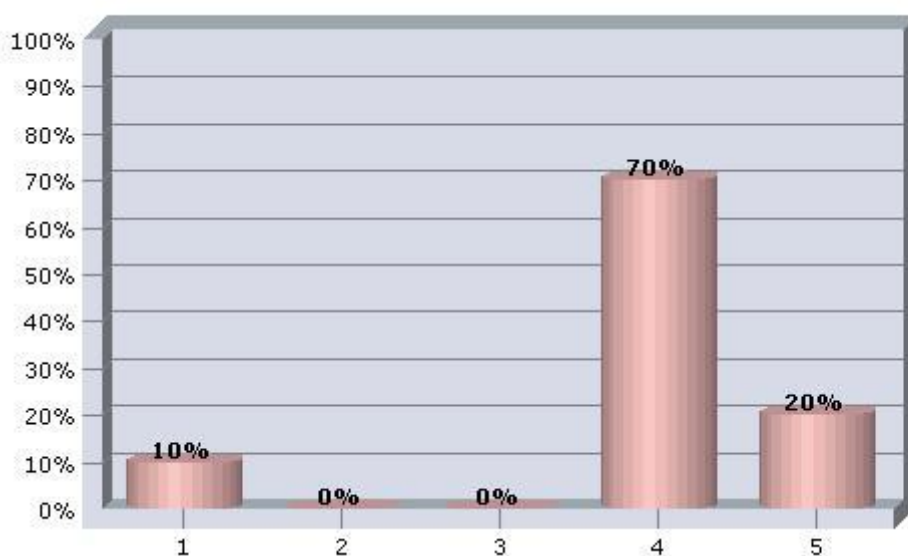
2: Zakelijk

3: Beide

Vraag 8-A

Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

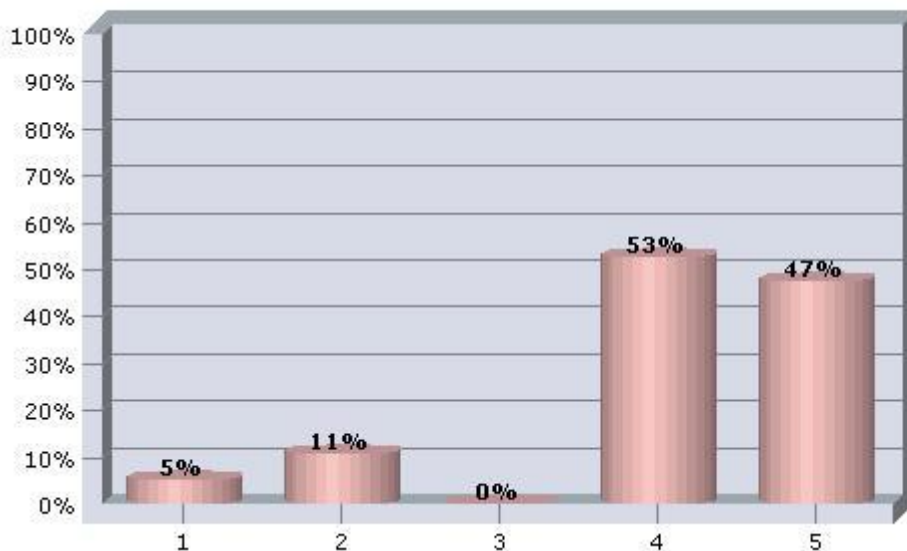
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 8-B

Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

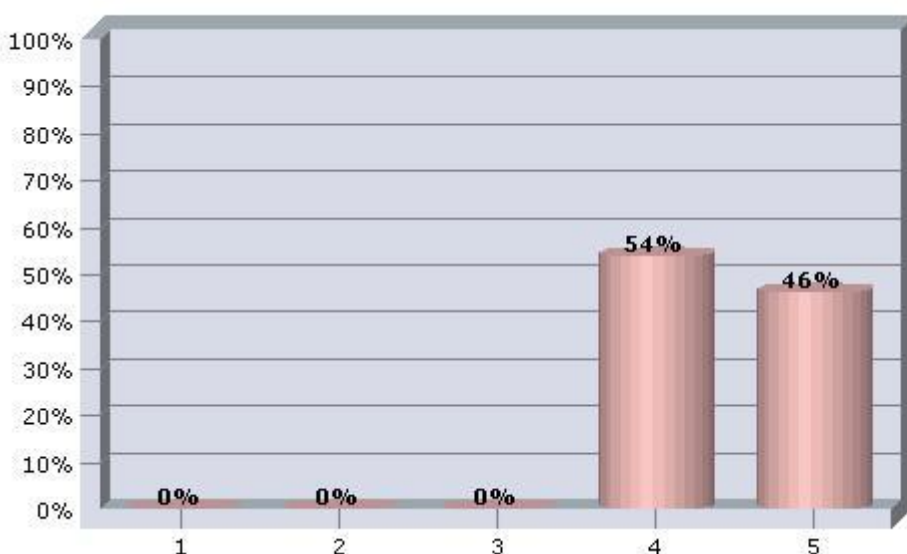
4: LinkedIn

5: Anders

**Vraag 8-C**

Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

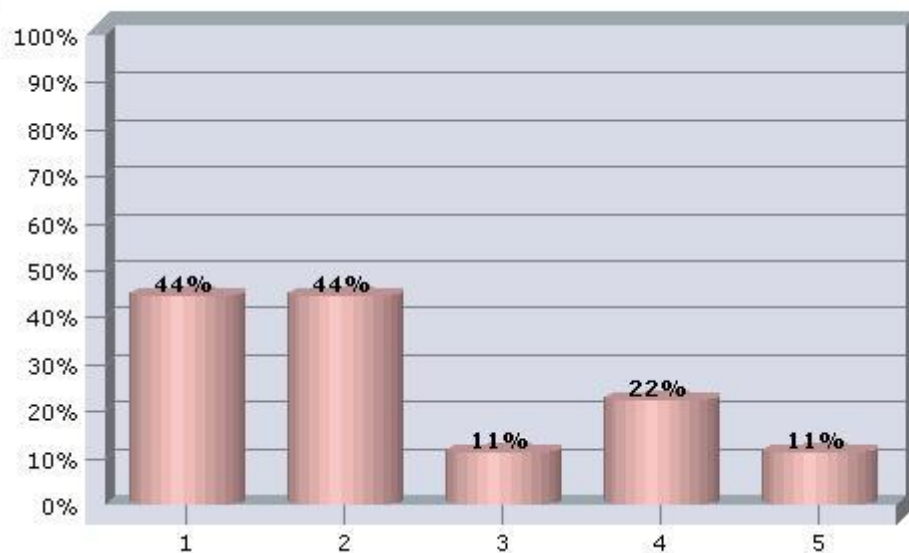
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 9-A

Welke van de volgende social network sites gebruikt u prive?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

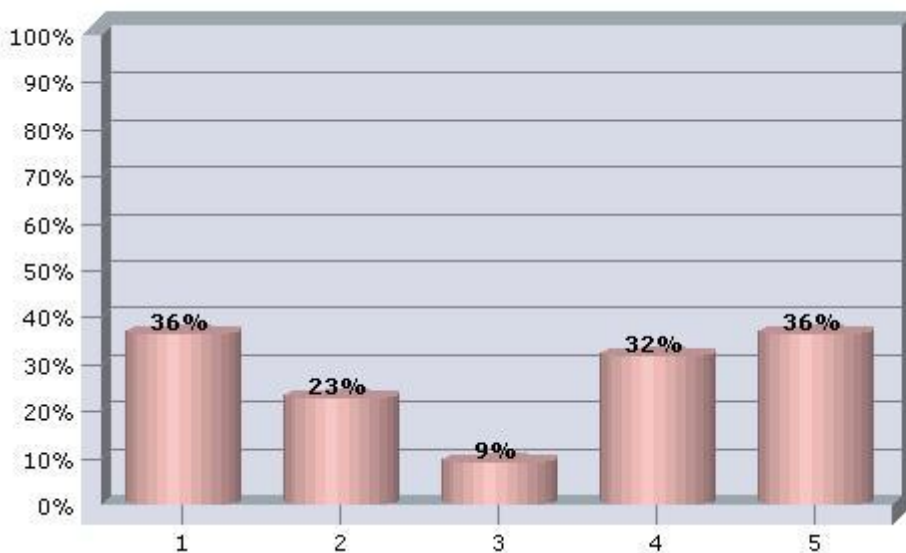
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 9-B

Welke van de volgende social network sites gebruikt u prive?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

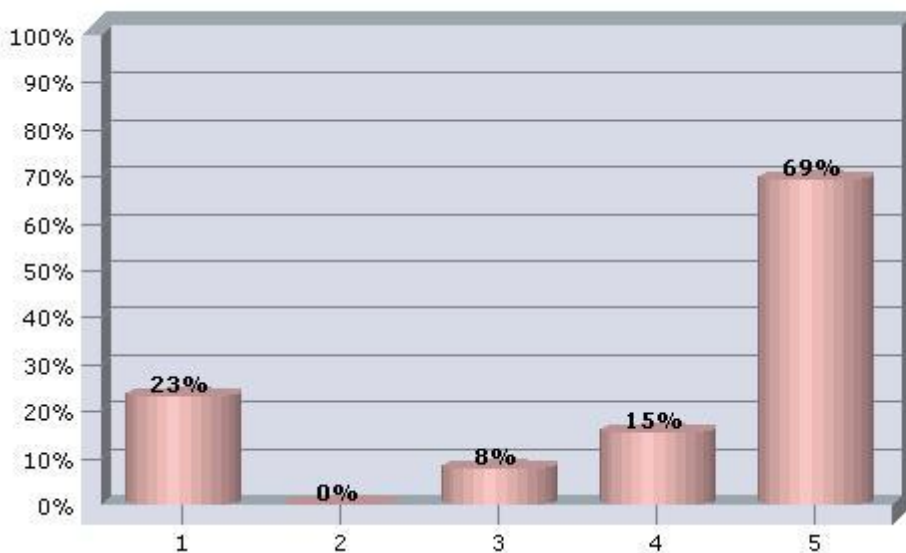
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 9-C

Welke van de volgende social network sites gebruikt u prive?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Hyves

2: Facebook

3: Twitter

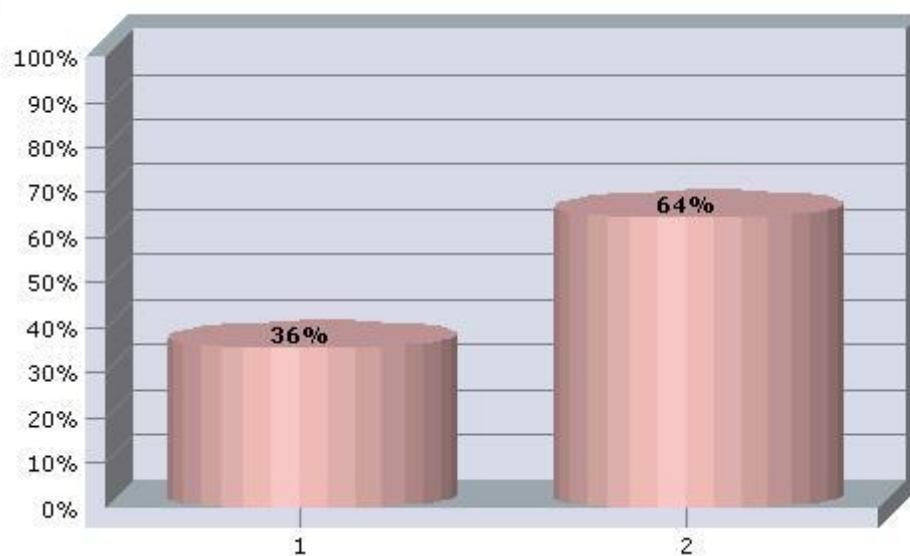
4: LinkedIn

5: Anders

Vraag 10-A

Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand Nederland?

SyncForce® SurveyWorld®



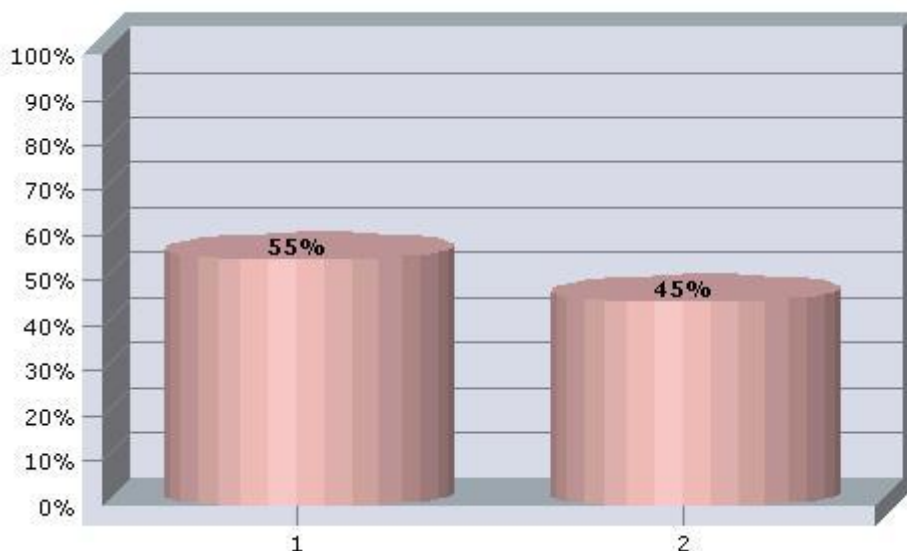
1: Ja

2: Nee (Ga door naar vraag 17)

Vraag 10-B

Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand Nederland?

SyncForce® SurveyWorld®



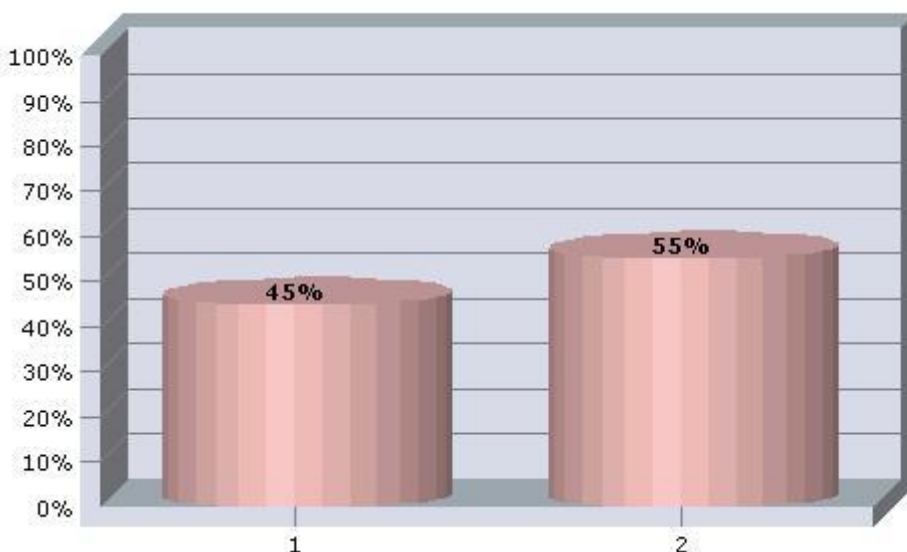
1: Ja

2: Nee (Ga door naar vraag 17)

Vraag 10-C

Bent u bekend met www.legrandservices.nl; de producten en service portal van Legrand Nederland?

SyncForce® SurveyWorld®



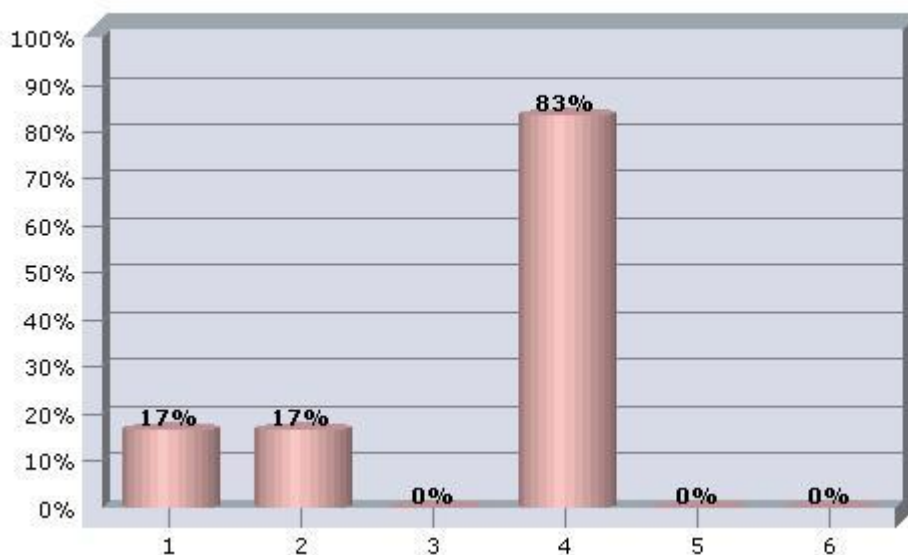
1: Ja

2: Nee (Ga door naar vraag 17)

Vraag 11-A

Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®

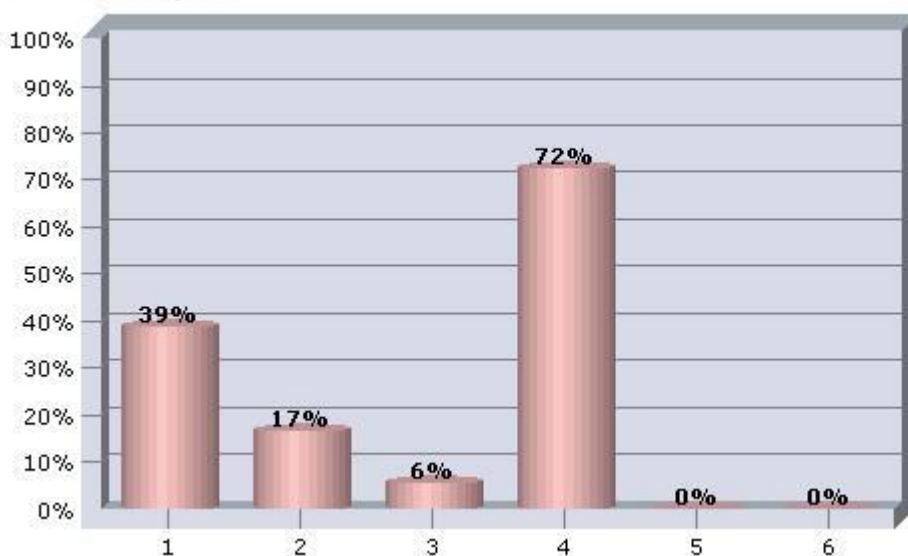


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via collega's of kennissen
- 3: Via een link op een website
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via de groothandelaar
- 6: Anders

Vraag 11-B

Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®

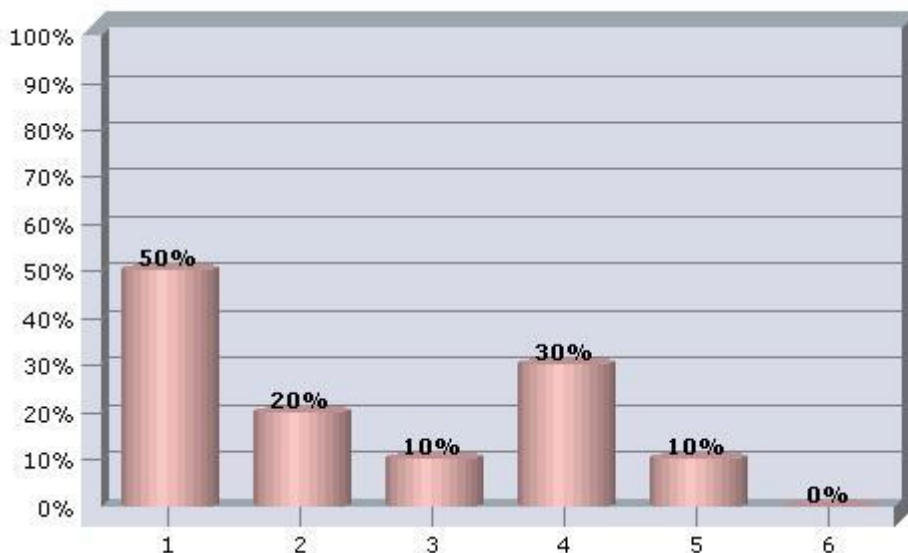


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via collega's of kennissen
- 3: Via een link op een website
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via de groothandelaar
- 6: Anders

Vraag 11-C

Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®

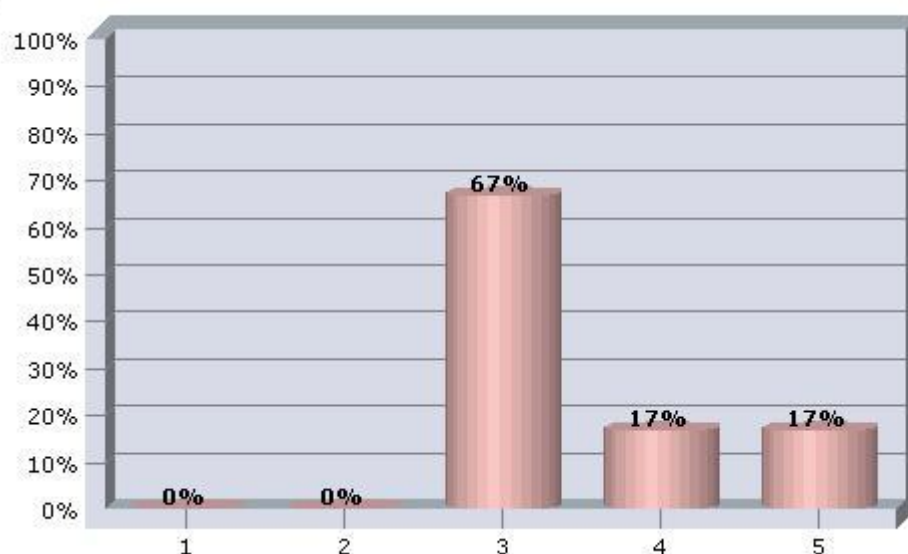


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via collega's of kennissen
- 3: Via een link op een website
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via de groothandelaar
- 6: Anders

Vraag 12-A

Hoe vaak bezoekt u Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®

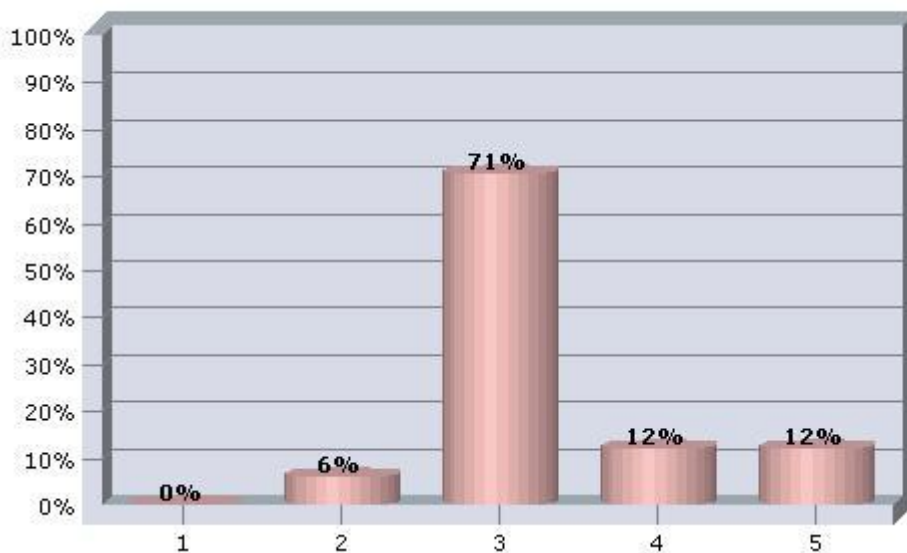


- 1: Dagelijks
- 2: Wekelijks
- 3: Maandelijks
- 4: Jaarlijks
- 5: Anders

Vraag 12-B

Hoe vaak bezoekt u Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Dagelijks

2: Wekelijks

3: Maandelijks

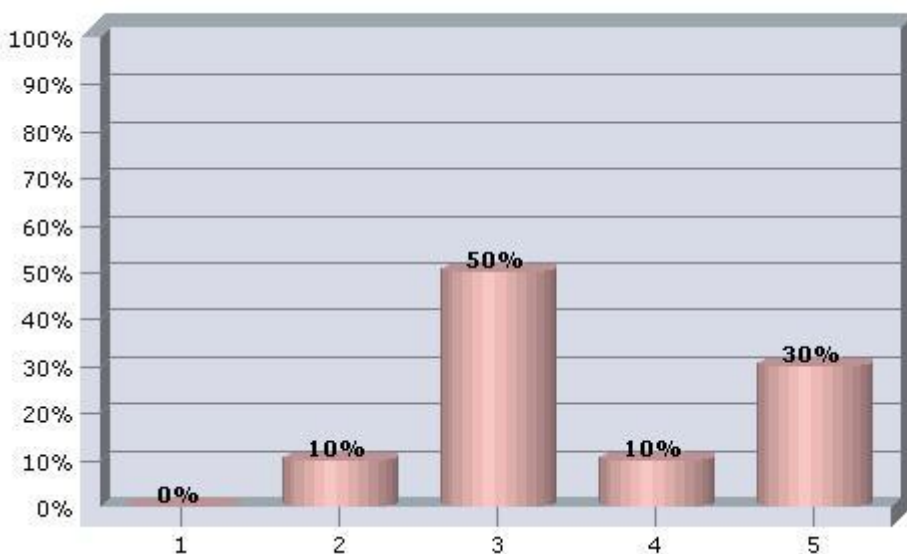
4: Jaarlijks

5: Anders

Vraag 12-C

Hoe vaak bezoekt u Legrand Services?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Dagelijks

2: Wekelijks

3: Maandelijks

4: Jaarlijks

5: Anders

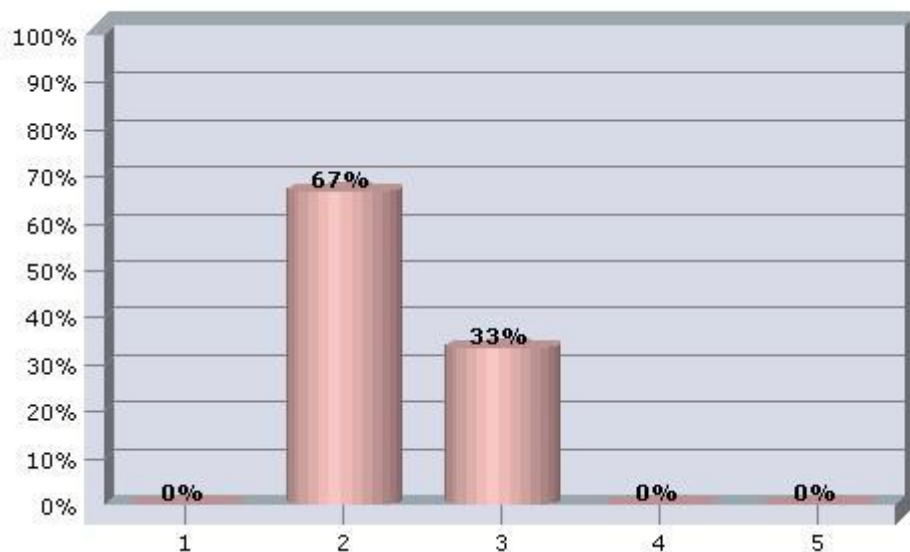
Vraag 13

Wat vindt u van onderstaande opties m.b.t Legrand Services?

Vraag 13.1-A

Gebruiksvriendelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

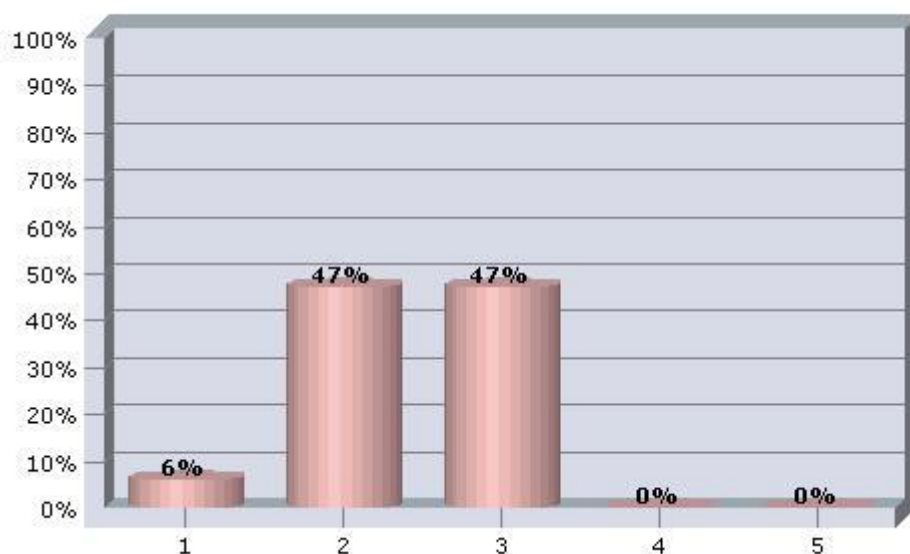
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.1-B

Gebruiksvriendelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

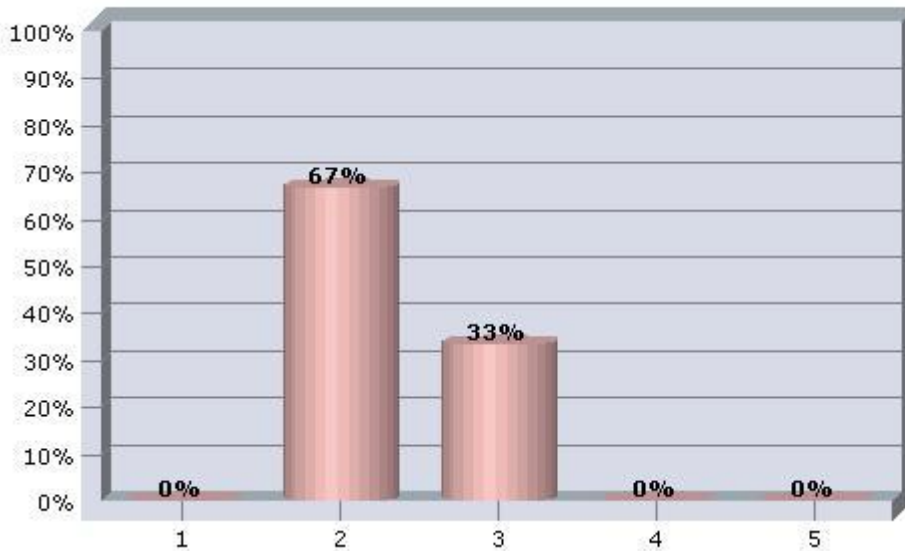
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.1-C

Gebruiksvriendelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

4:

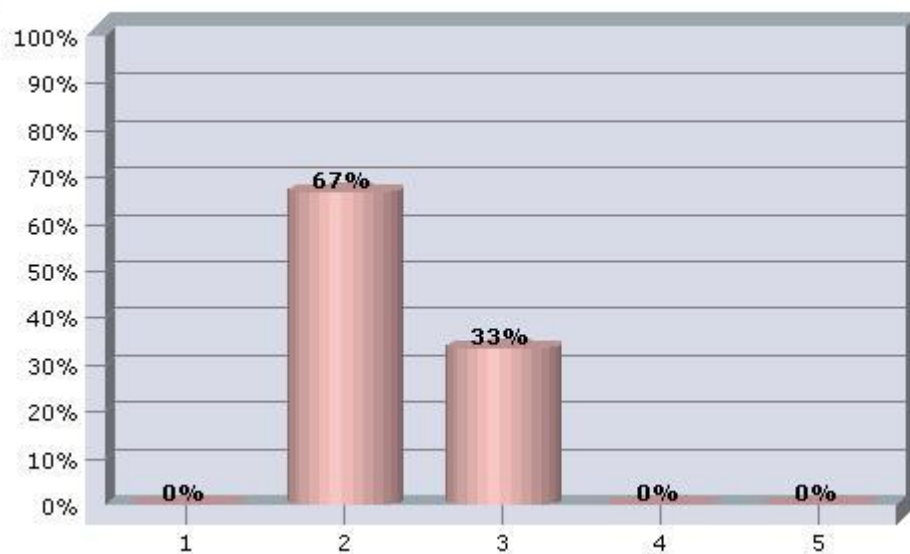
5: Erg slecht

legrand®

Vraag 13.2-A

Overzichtelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

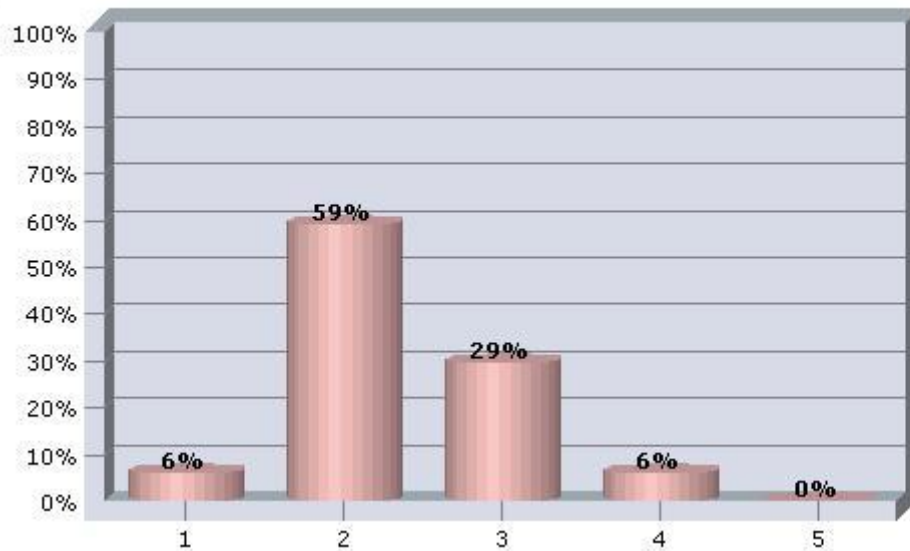
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.2-B

Overzichtelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

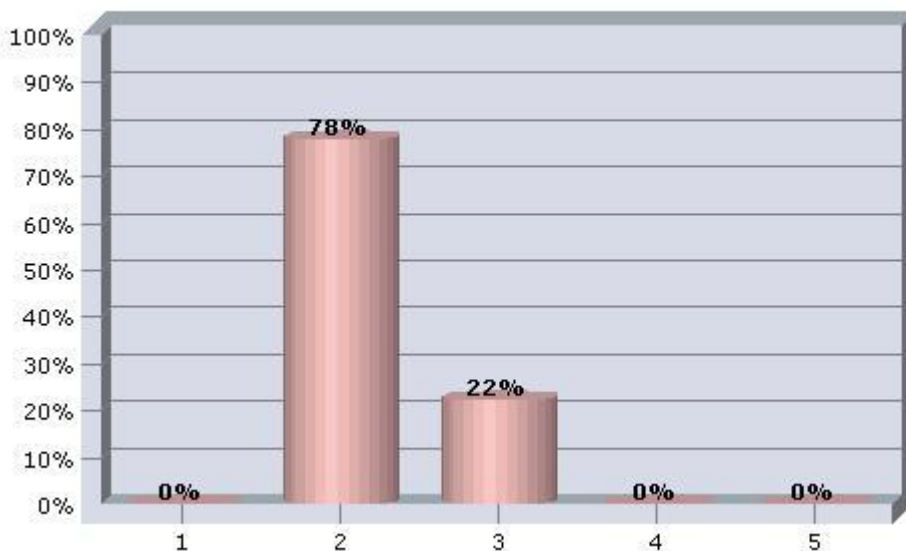
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.2-C

Overzichtelijk

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

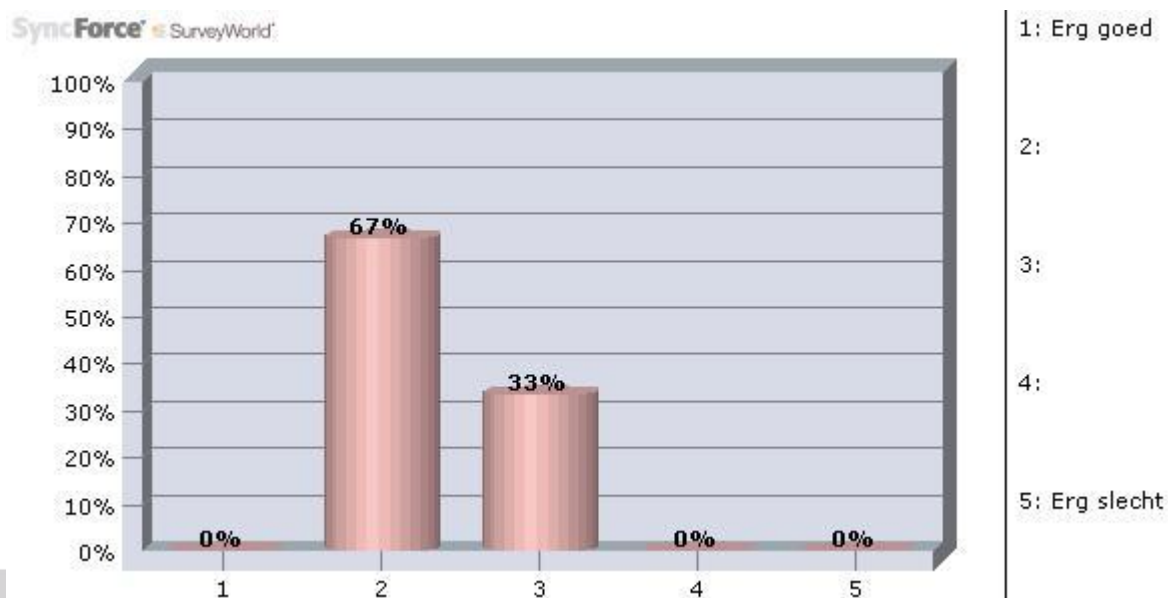
3:

4:

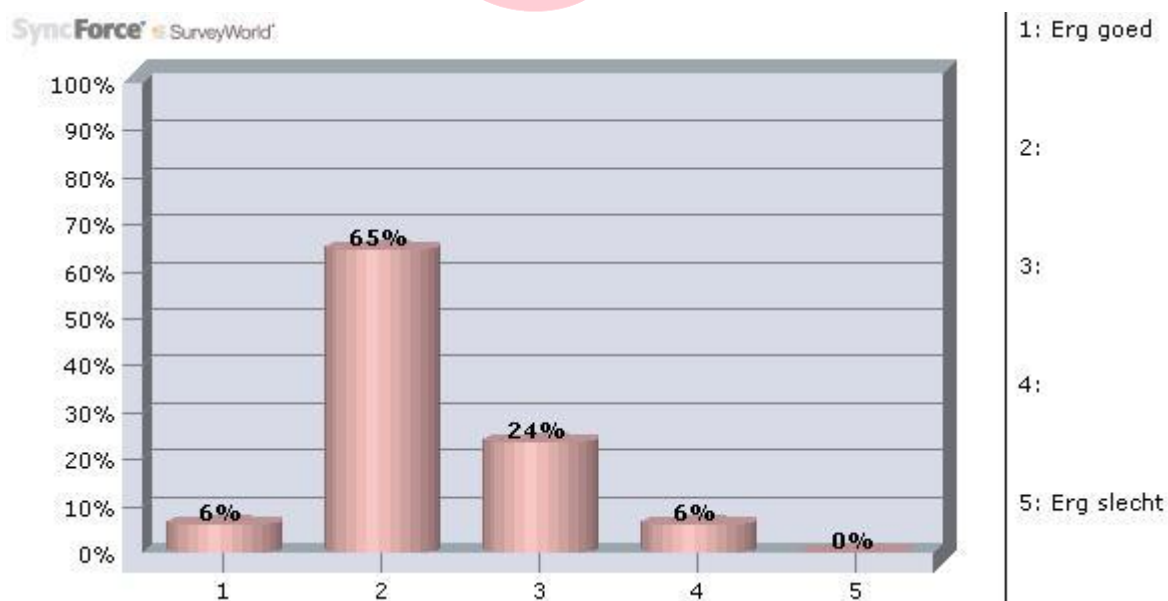
5: Erg slecht

Vraag 13.3-A

Toegevoegde waarde voor mijn werkzaamheden

**Vraag 13.3-B**

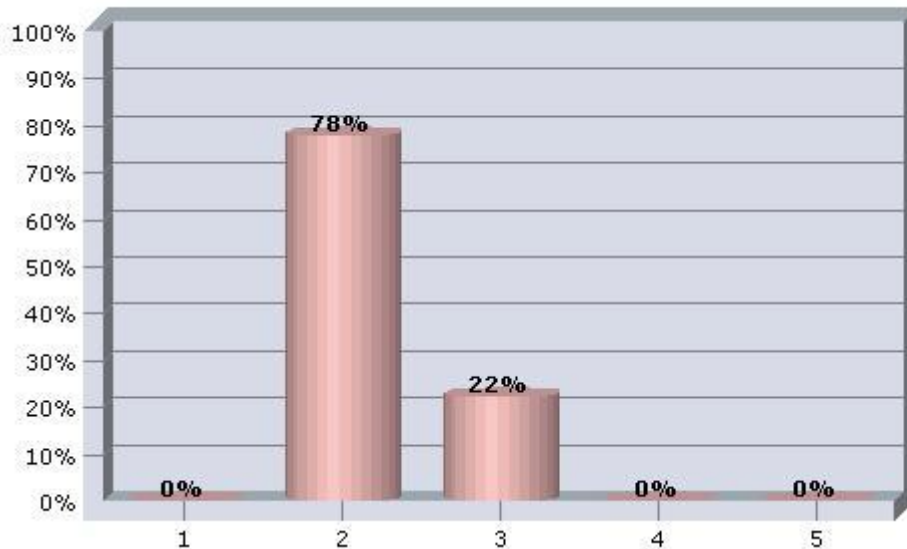
Toegevoegde waarde voor mijn werkzaamheden



Vraag 13.3-C

Toegevoegde waarde voor mijn werkzaamheden

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

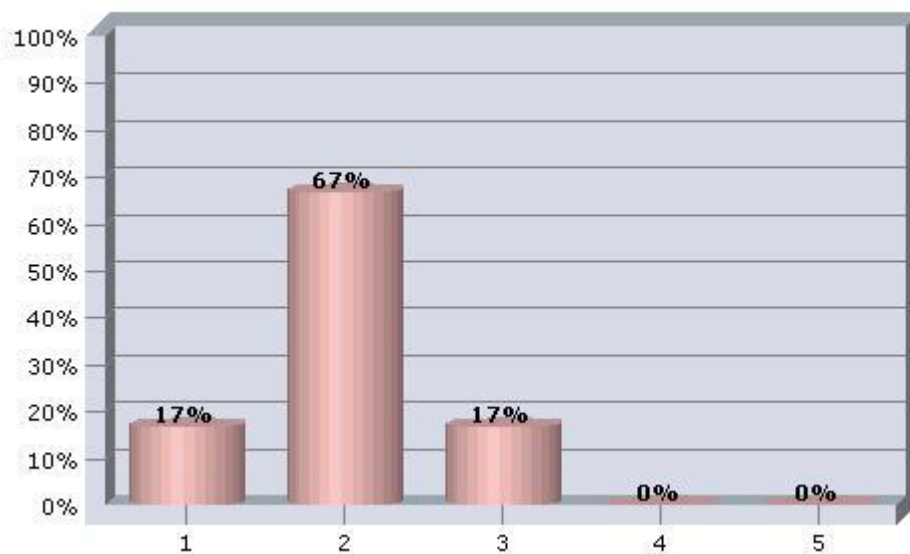
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.4-A

Handig

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

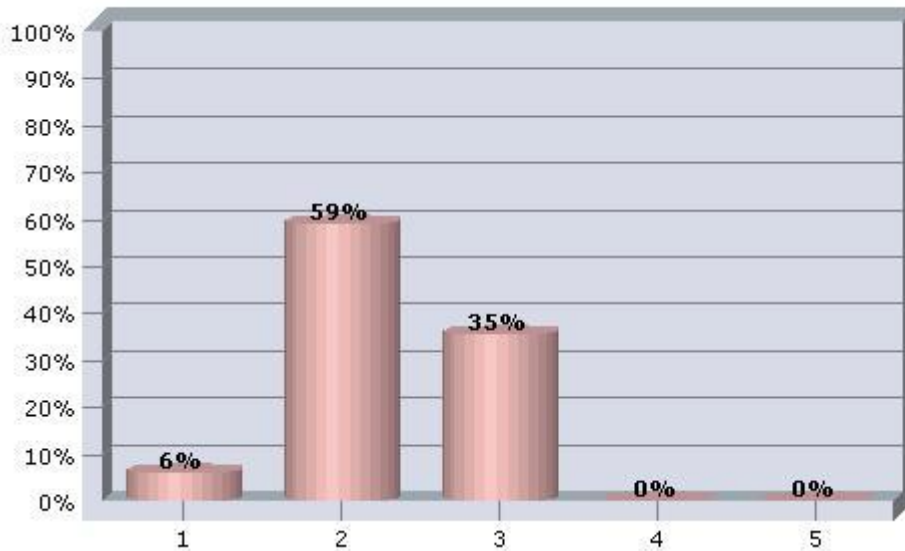
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.4-B

Handig

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

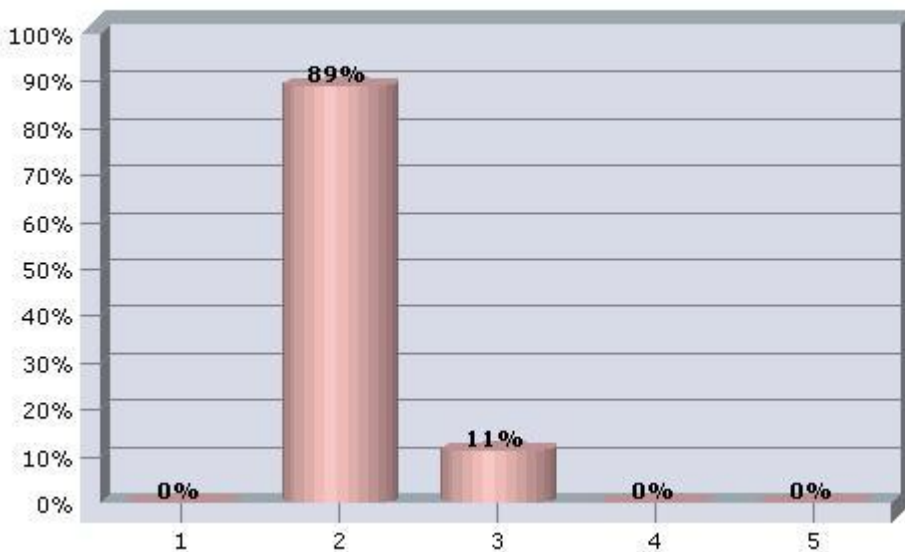
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.4-C

Handig

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

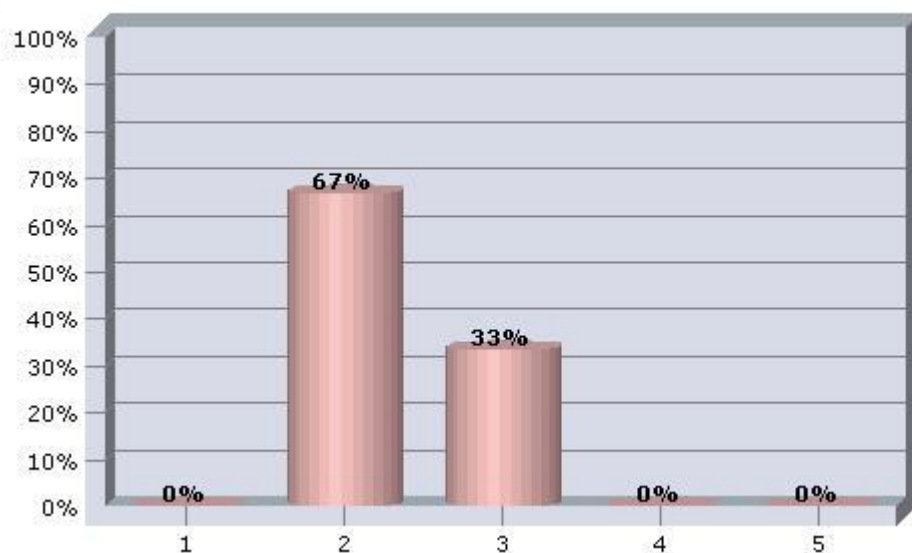
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.5-A

Compleet

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

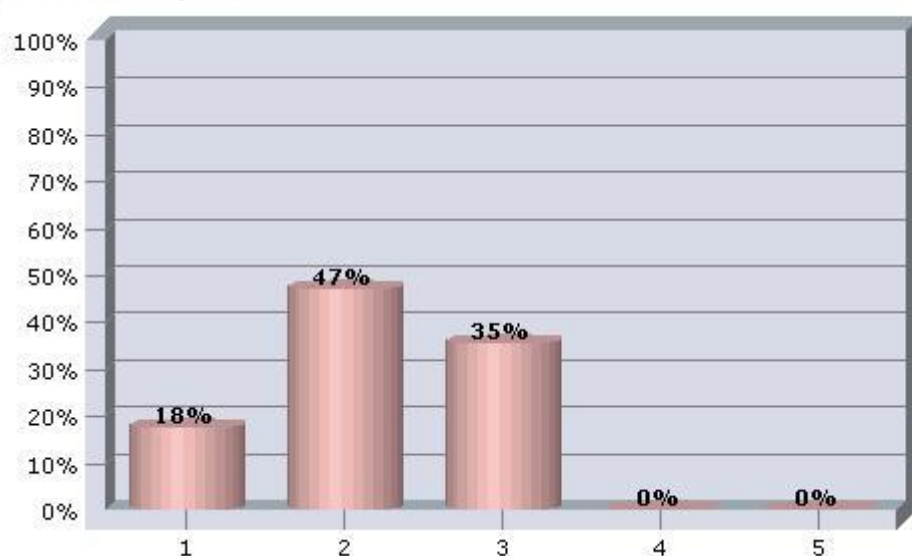
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.5-B

Compleet

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

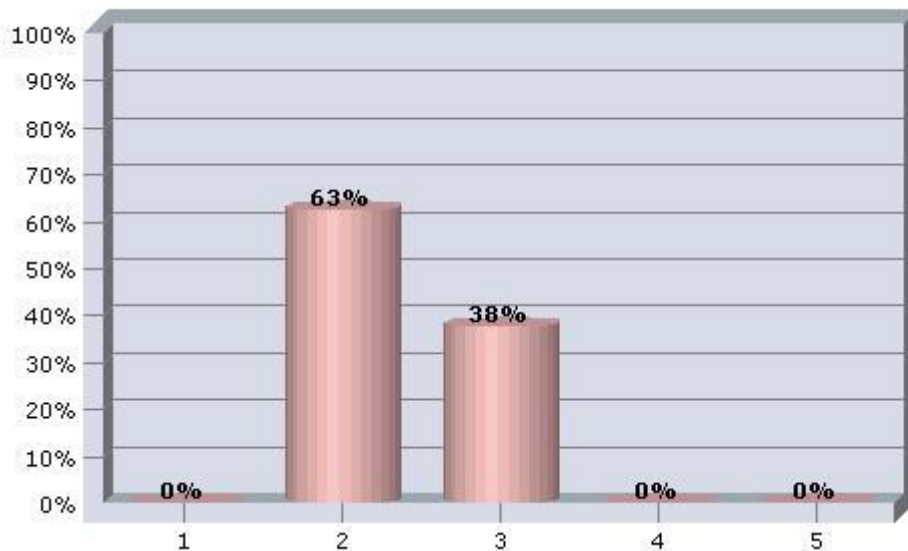
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.5-C

Compleet

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

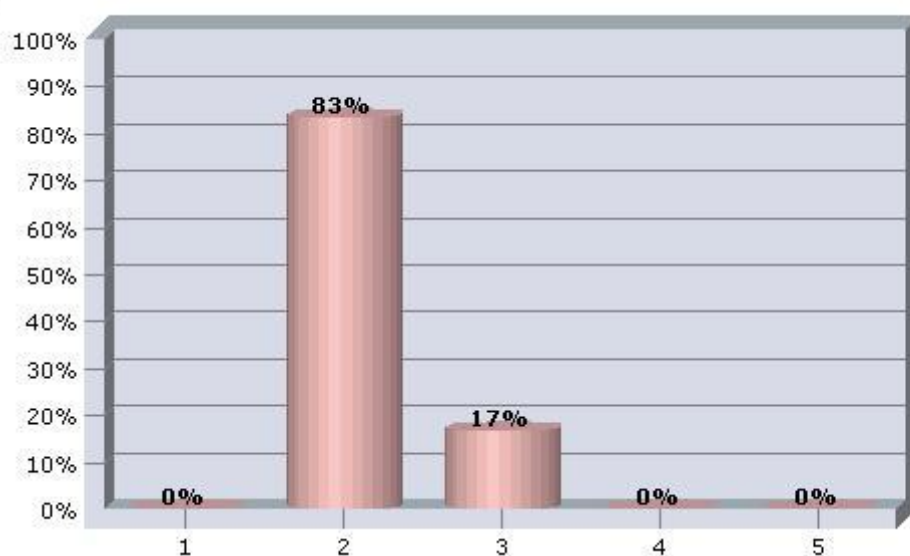
4:

5: Erg slecht

Vraag 13.6-A

Actueel

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

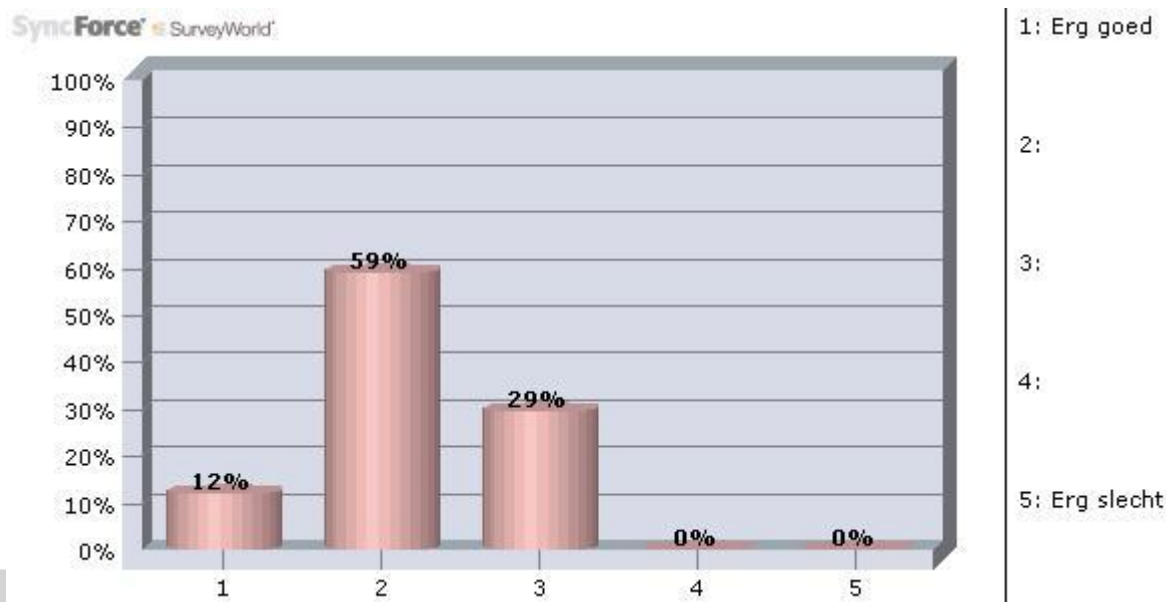
3:

4:

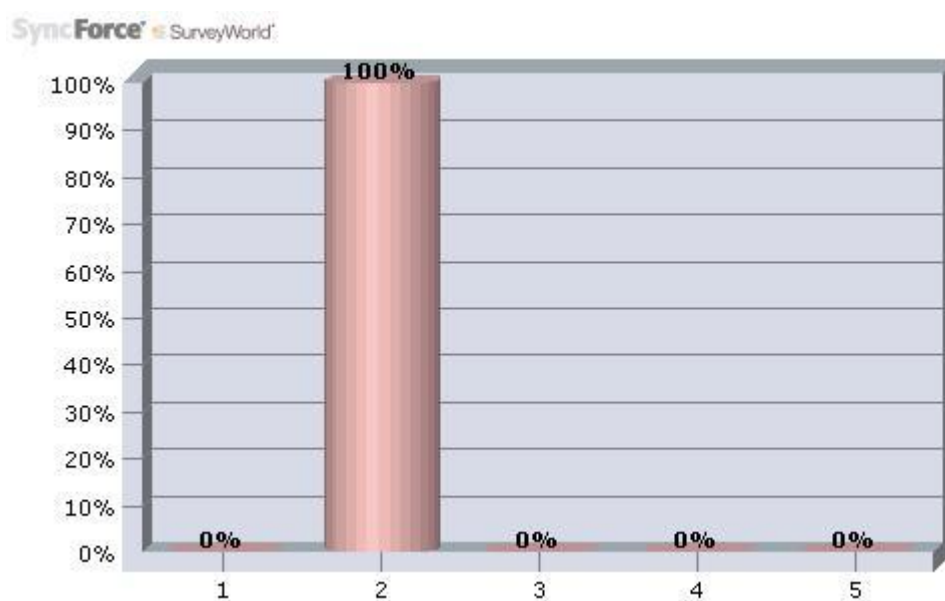
5: Erg slecht

Vraag 13.6-B

Actueel

**Vraag 13.6-C**

Actueel



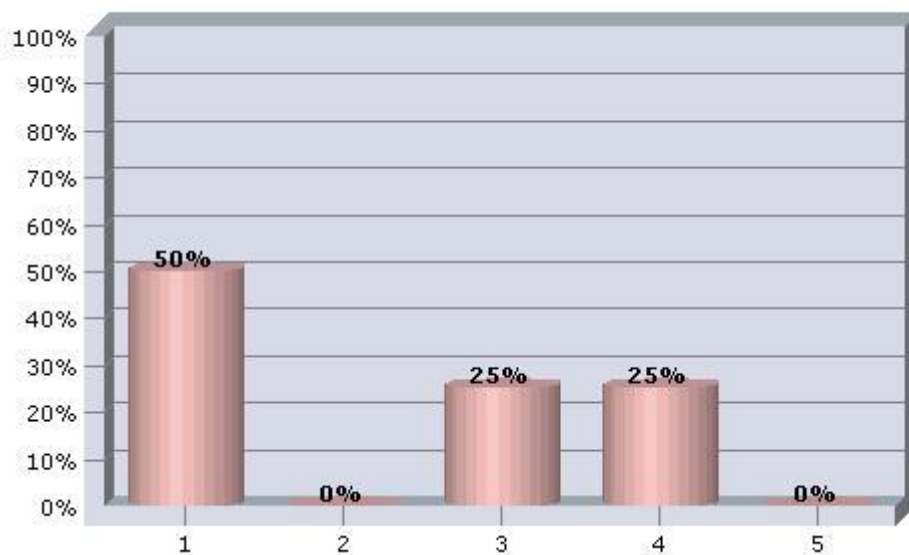
Vraag 14

Van welke onderstaande functies van Legrand Services maakt u gebruik?

Vraag 14.1-A

Online calculator P31 Kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

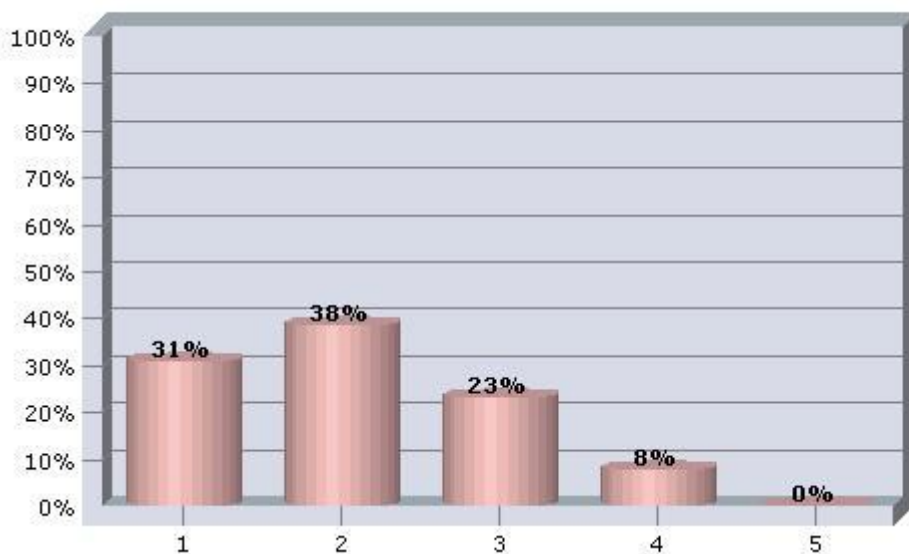
4:

5: Vaak

**Vraag 14.1-B**

Online calculator P31 Kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

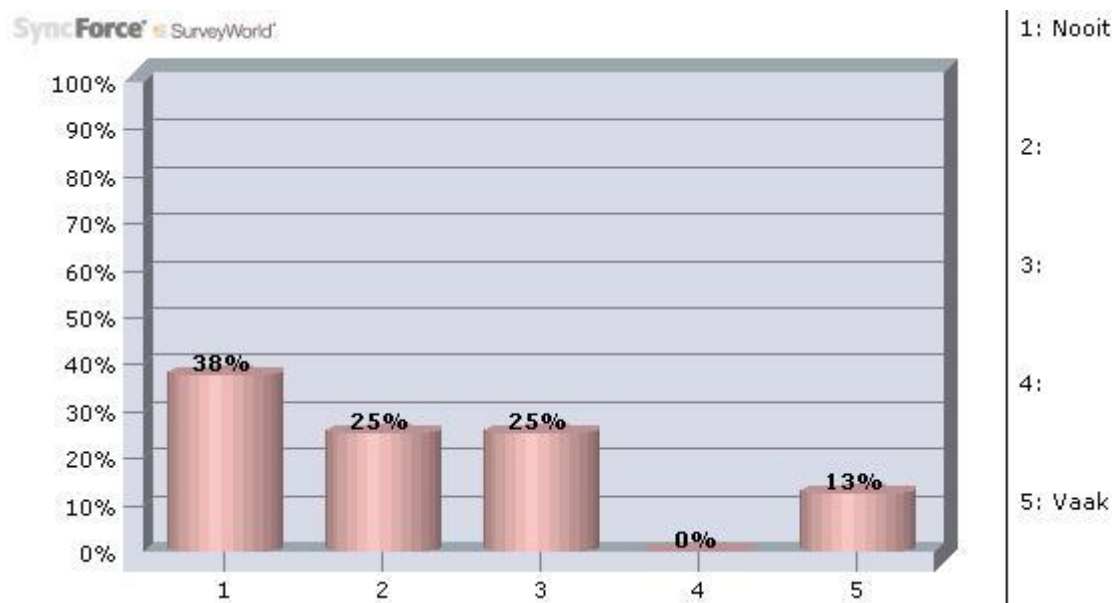
3:

4:

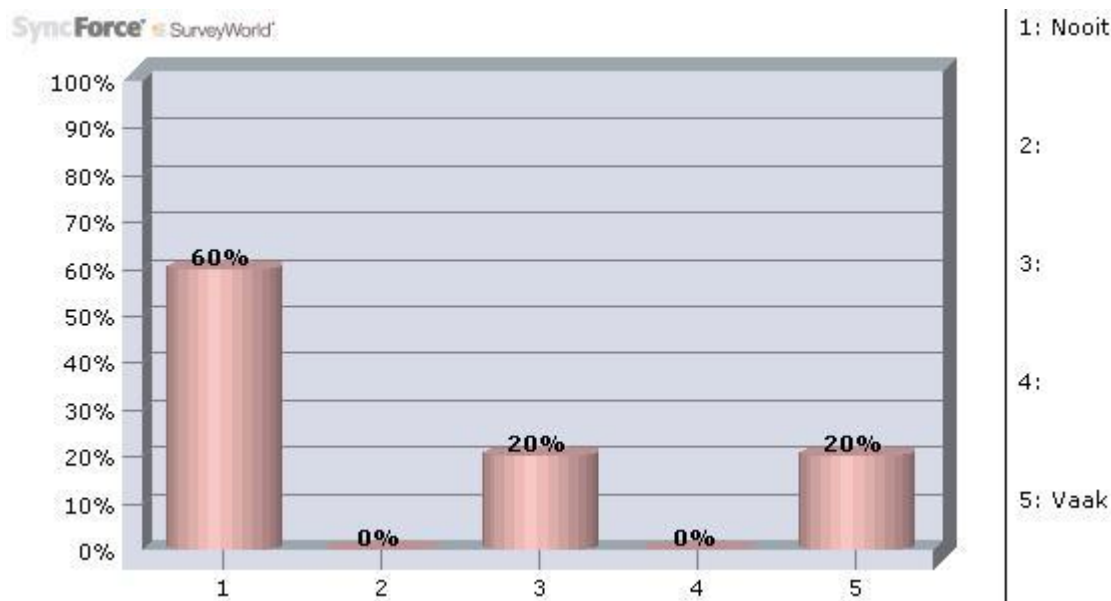
5: Vaak

Vraag 14.1-C

Online calculator P31 Kabelgoot

**Vraag 14.2-A**

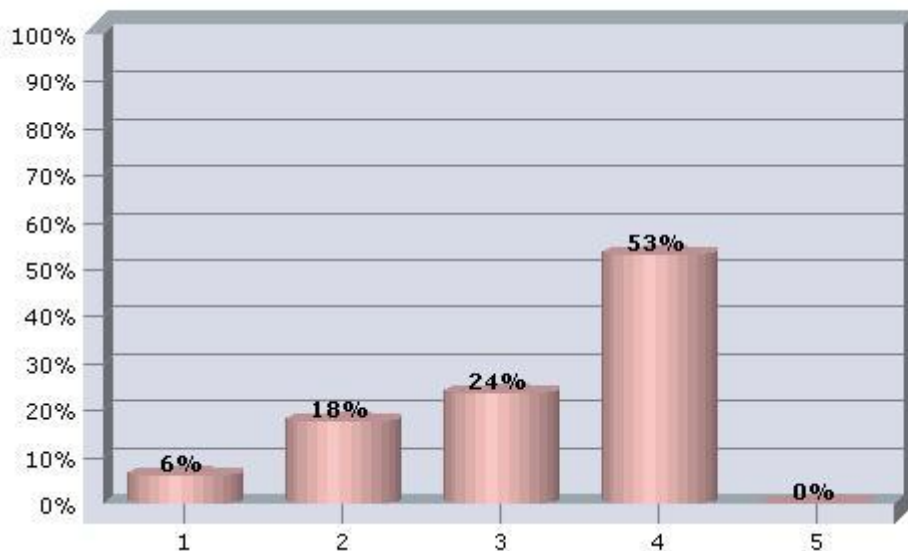
Bestekken



Vraag 14.2-B

Bestekken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

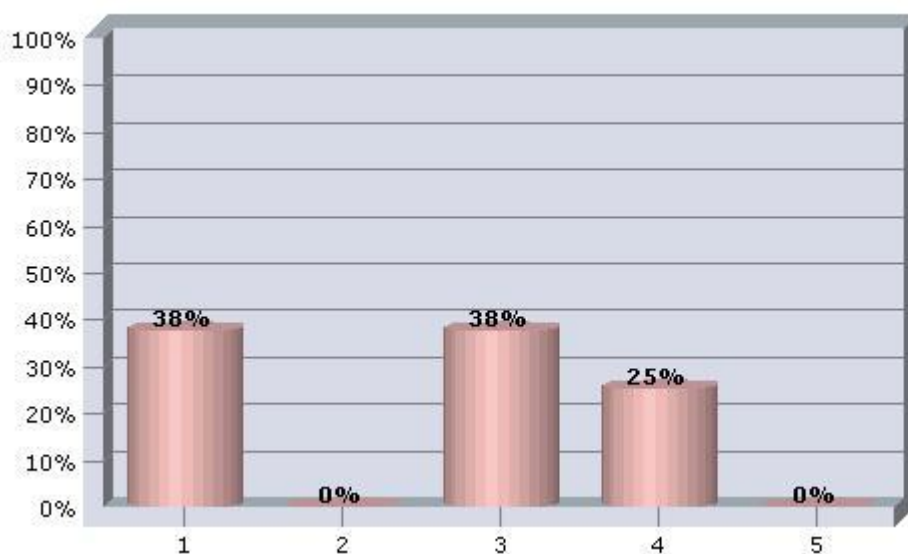
4:

5: Vaak

Vraag 14.2-C

Bestekken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

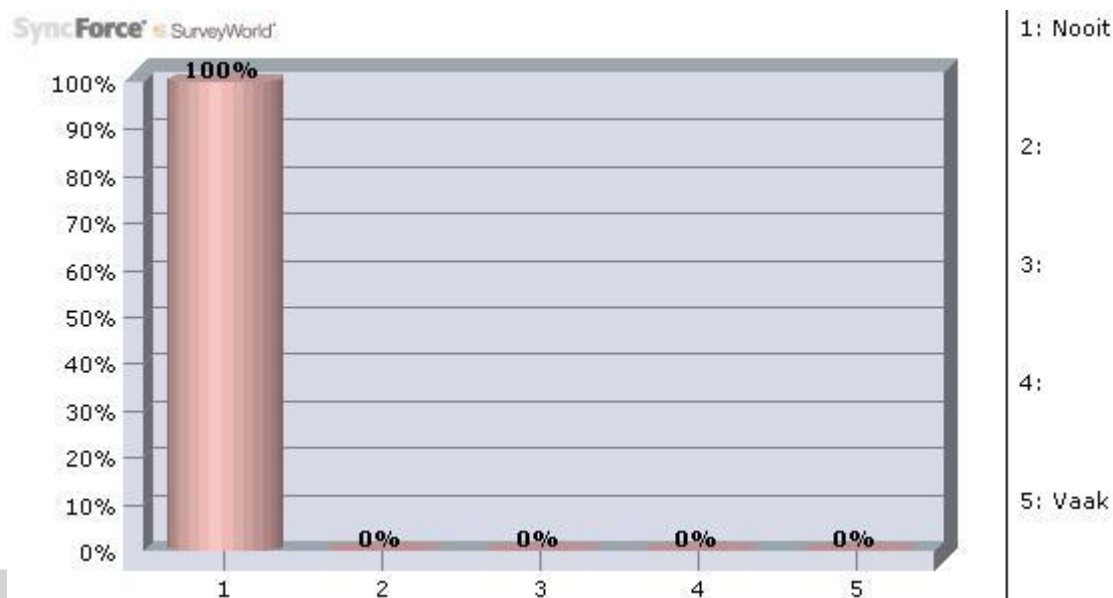
3:

4:

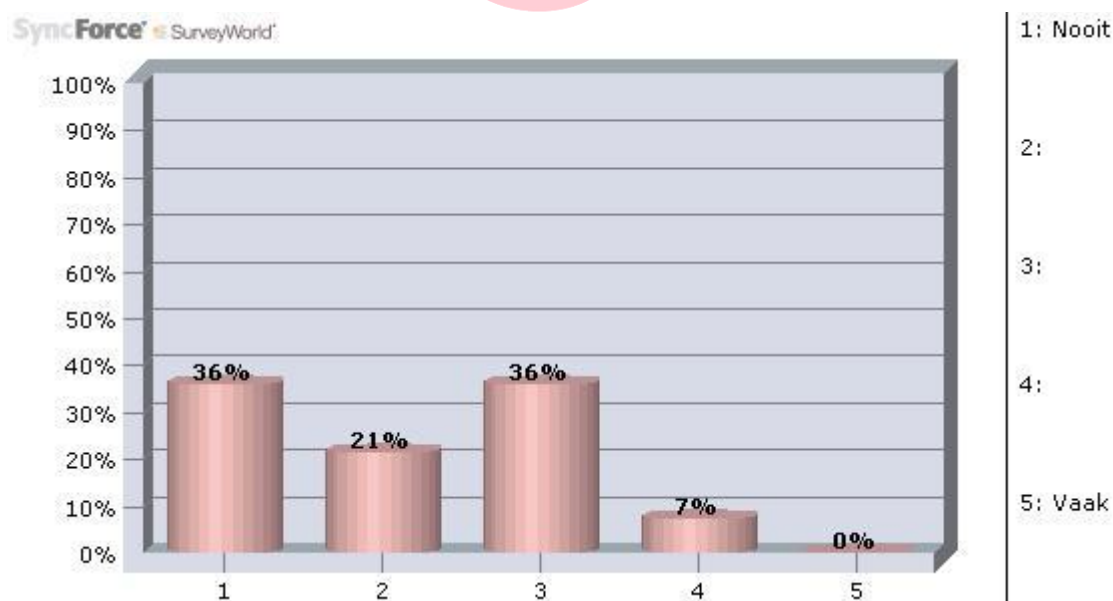
5: Vaak

Vraag 14.3-A

Conversies

**Vraag 14.3-B**

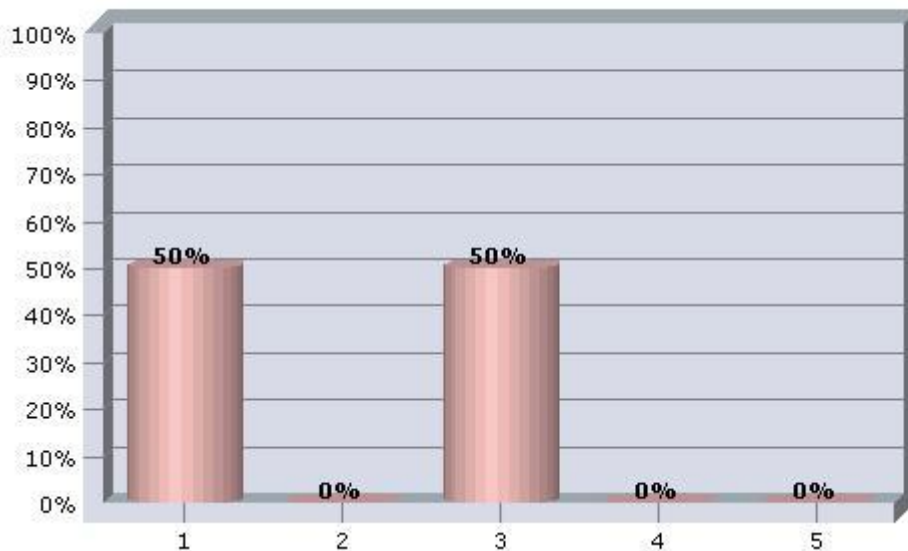
Conversies



Vraag 14.3-C

Conversies

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

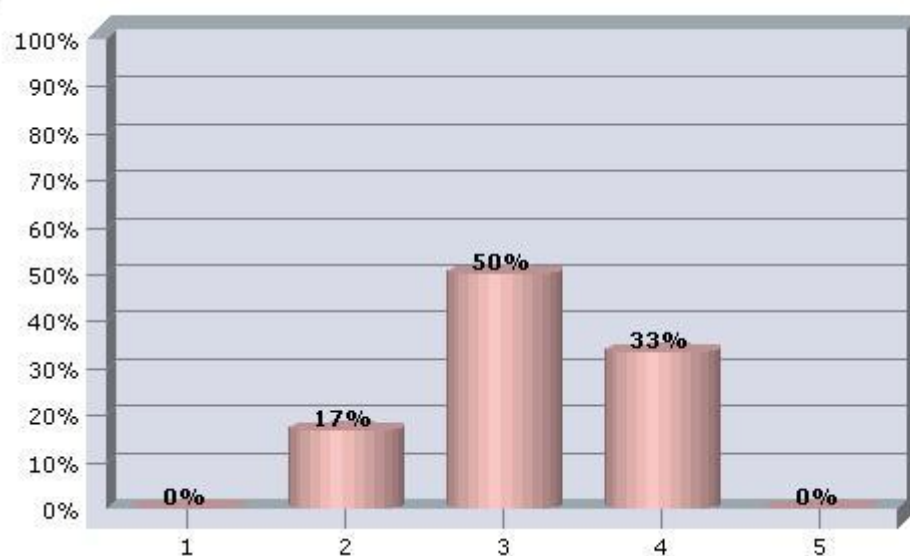
4:

5: Vaak

Vraag 14.4-A

Online productcatalogus

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

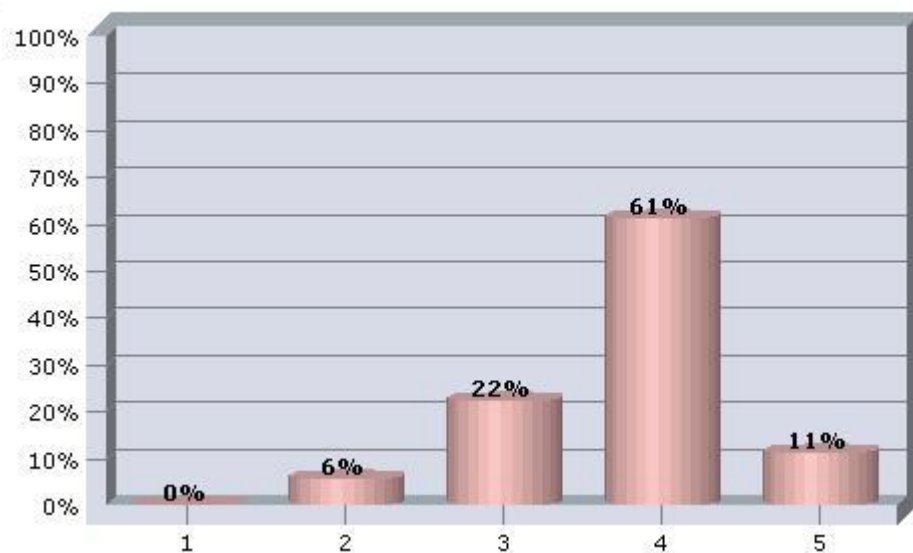
4:

5: Vaak

Vraag 14.4-B

Online productcatalogus

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

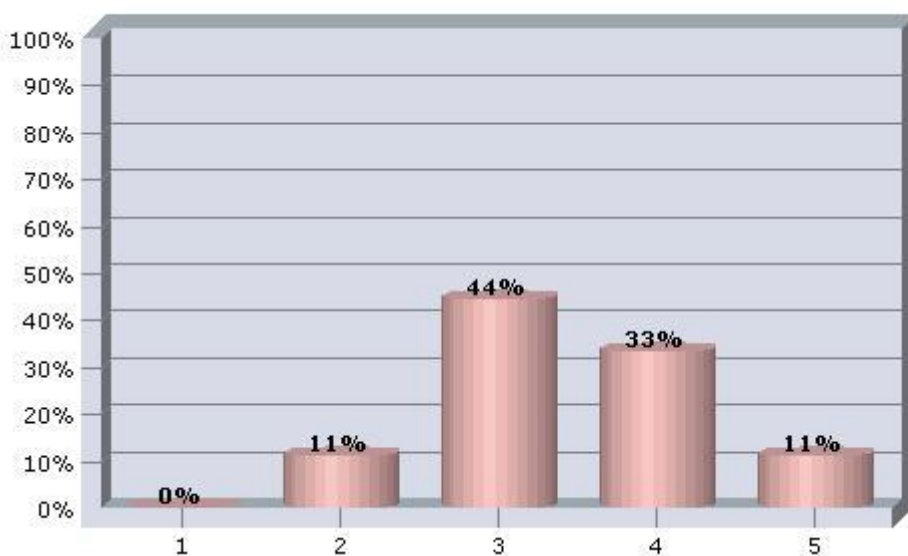
4:

5: Vaak

Vraag 14.4-C

Online productcatalogus

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

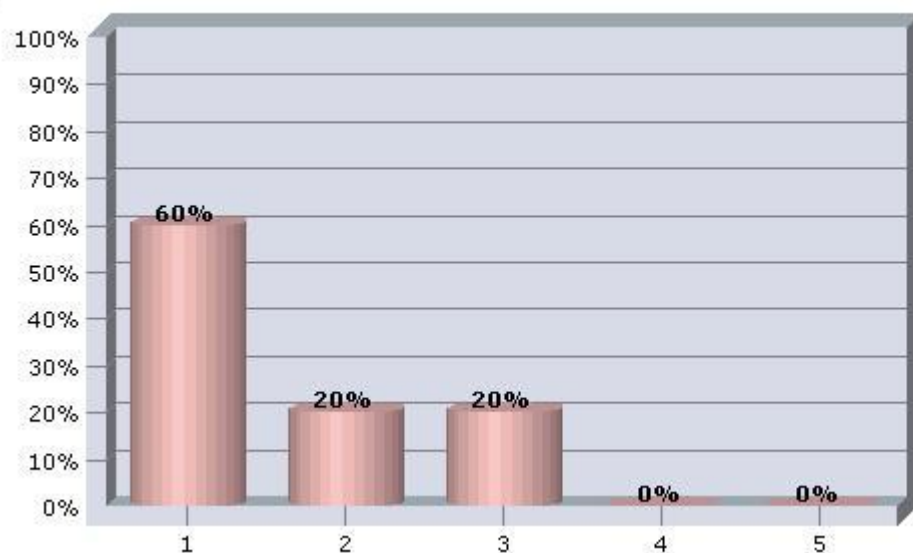
4:

5: Vaak

Vraag 14.5-A

Recepten voor kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

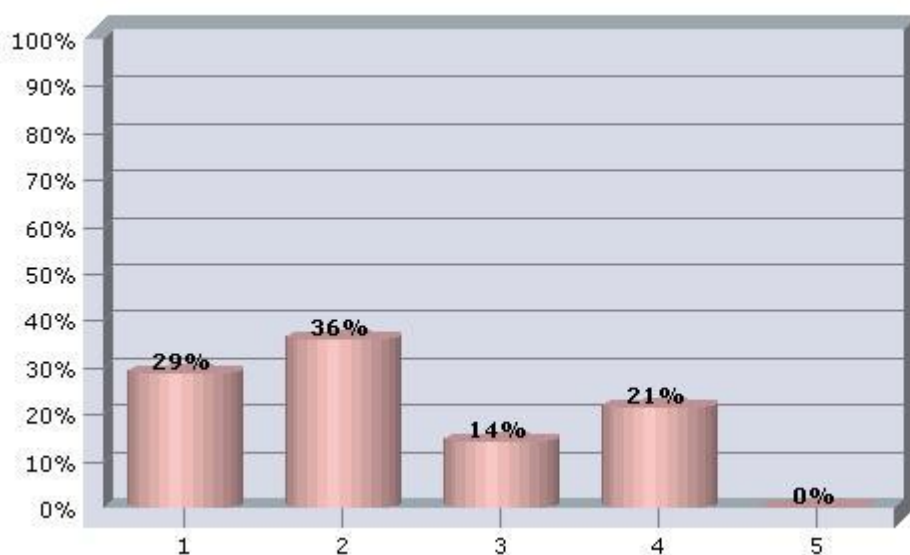
4:

5: Vaak

Vraag 14.5-B

Recepten voor kabelgoot

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

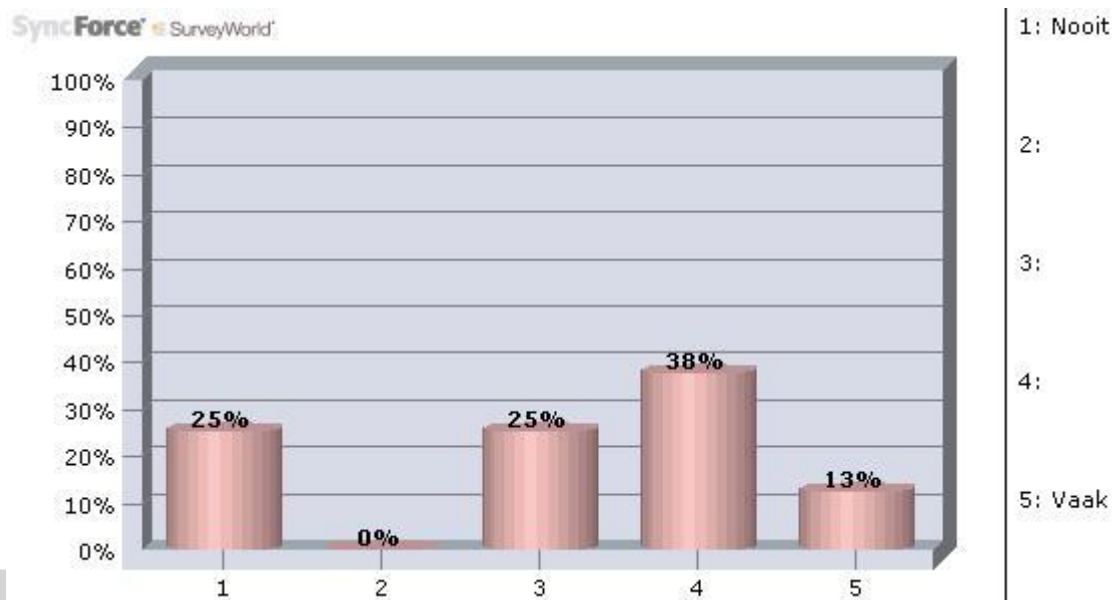
3:

4:

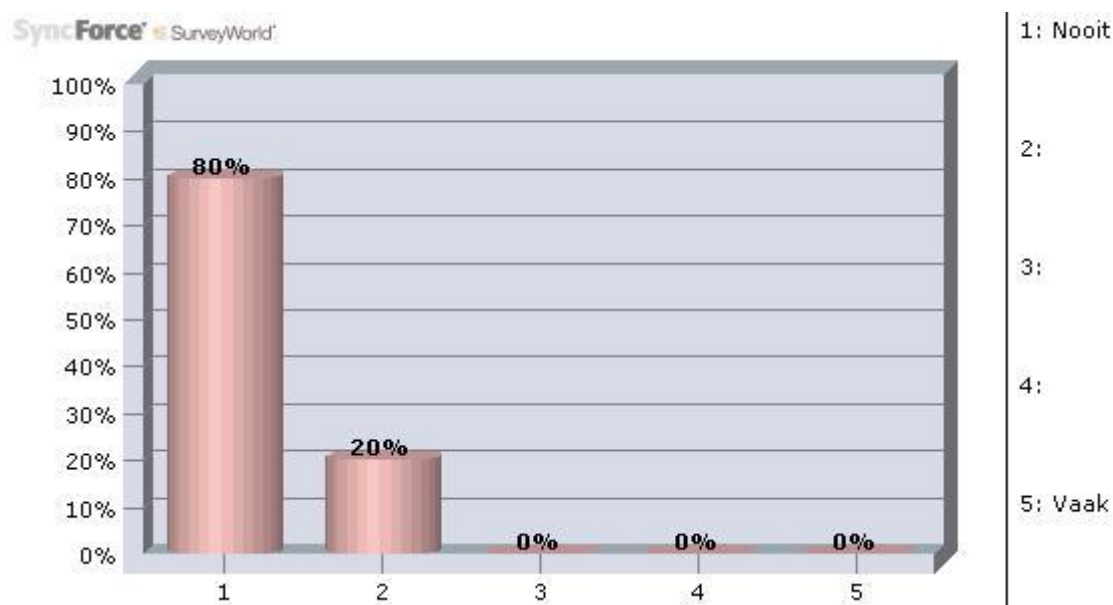
5: Vaak

Vraag 14.5-C

Recepten voor kabelgoot

**Vraag 14.6-A**

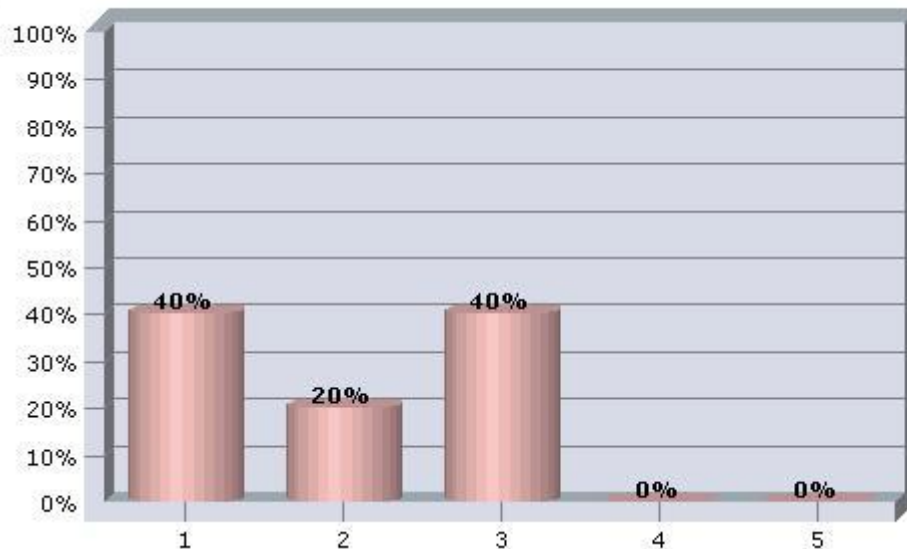
RSS



Vraag 14.6-B

RSS

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

5: Vaak

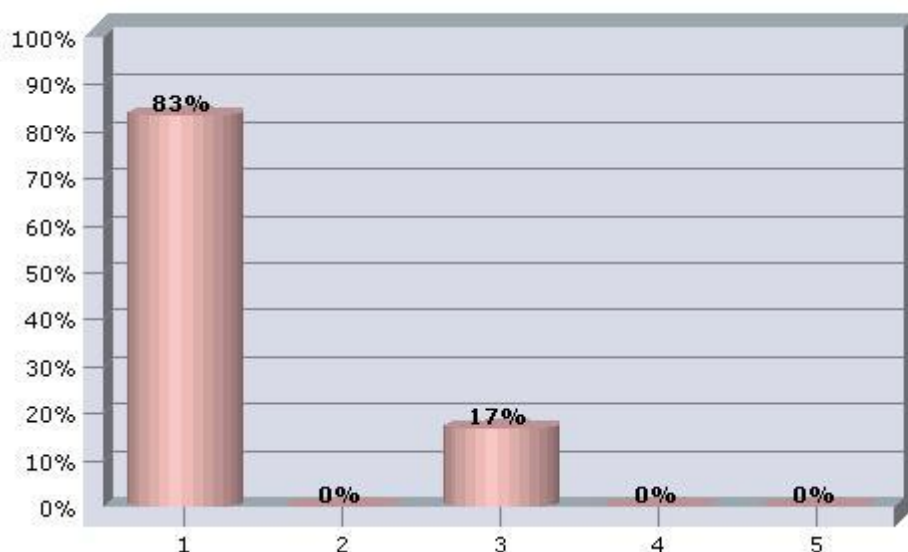


legrand®

Vraag 14.6

RSS

SyncForce® SurveyWorld®



1: Nooit

2:

3:

4:

5: Vaak

Vraag 15

Welke mogelijkheden zou u graag zien op Legrand Services?

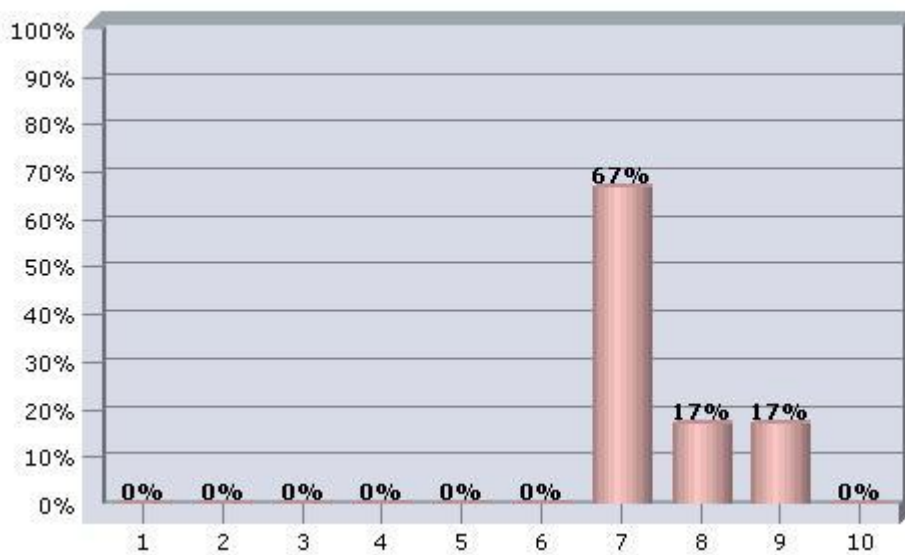
Hi-res afbeeldingen van de producten

lijkt me interessant als er meer interactie is tussen mij als adviseur voor Legrand en visa versa

Vraag 16-A

Hoe zou u Legrand Services waarderen met een rapportcijfer? (1= zeer slecht, 10= uitstekend)

SyncForce® SurveyWorld®

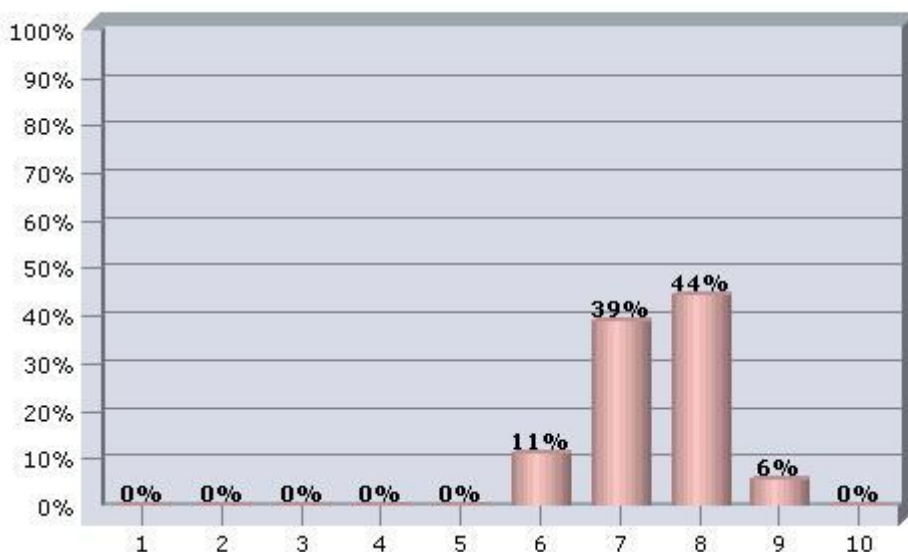


1: 1
2: 2
3: 3
4: 4
5: 5
6: 6
7: 7
8: 8
9: 9
10: 10

Vraag 16-B

Hoe zou u Legrand Services waarderen met een rapportcijfer? (1= zeer slecht, 10= uitstekend)

SyncForce® SurveyWorld®

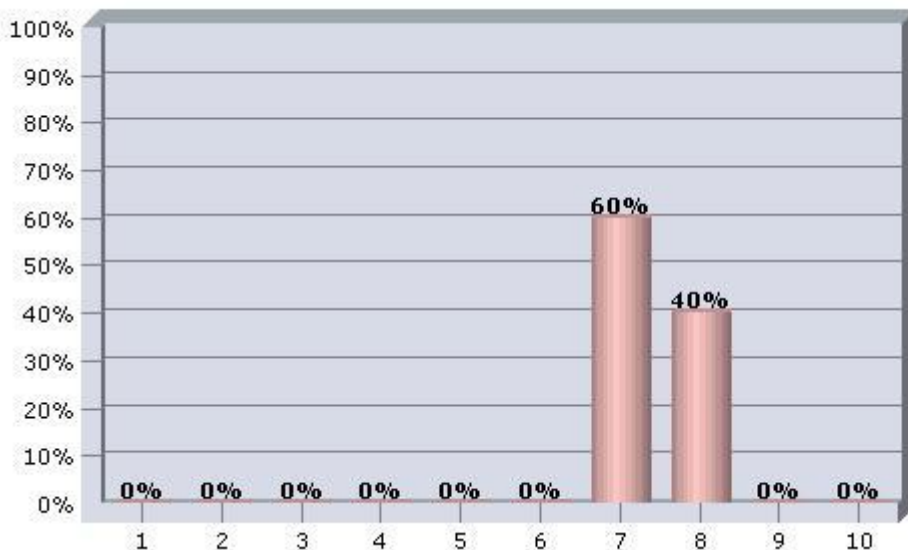


1: 1
2: 2
3: 3
4: 4
5: 5
6: 6
7: 7
8: 8
9: 9
10: 10

Vraag 16-C

Hoe zou u Legrand Services waarderen met een rapportcijfer? (1= zeer slecht, 10= uitstekend)

SyncForce® SurveyWorld®



1: 1
2: 2
3: 3
4: 4
5: 5
6: 6
7: 7
8: 8
9: 9
10: 10

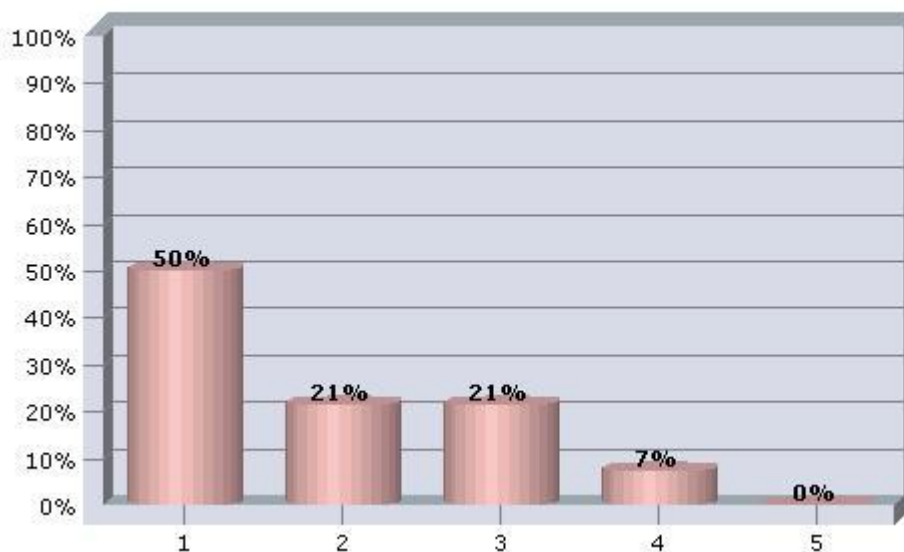
Vraag 17

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

Vraag 17.1-A

Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen m.b.t digitale media

SyncForce® SurveyWorld®

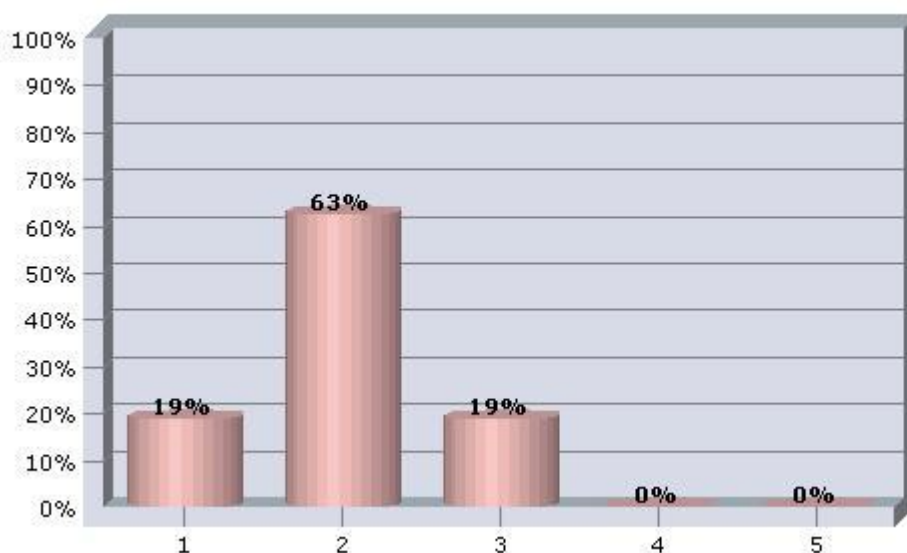


1: Helemaal mee eens
2: Mee eens
3: Neutraal
4: Mee oneens
5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.1-B

Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen m.b.t digitale media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

4: Mee oneens

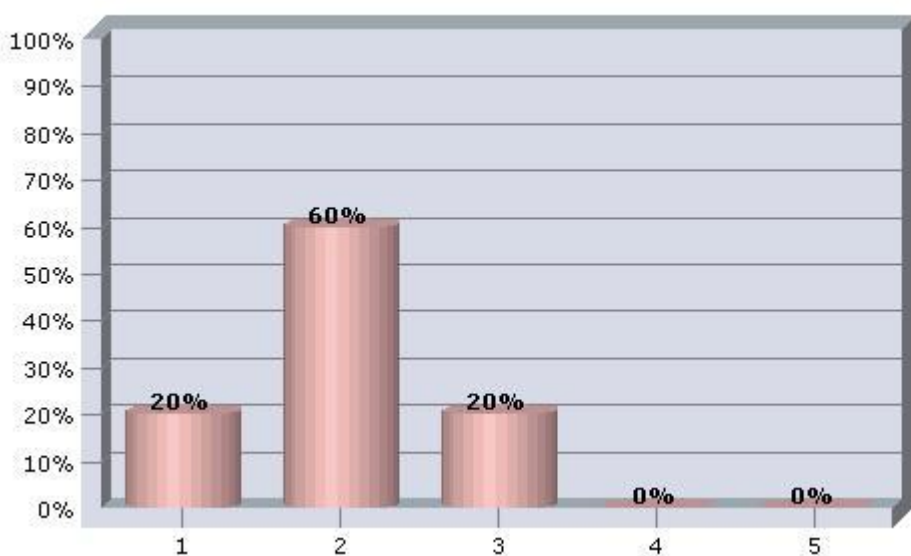
5: Helemaal mee oneens

legrand®

Vraag 17.1-C

Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen m.b.t digitale media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

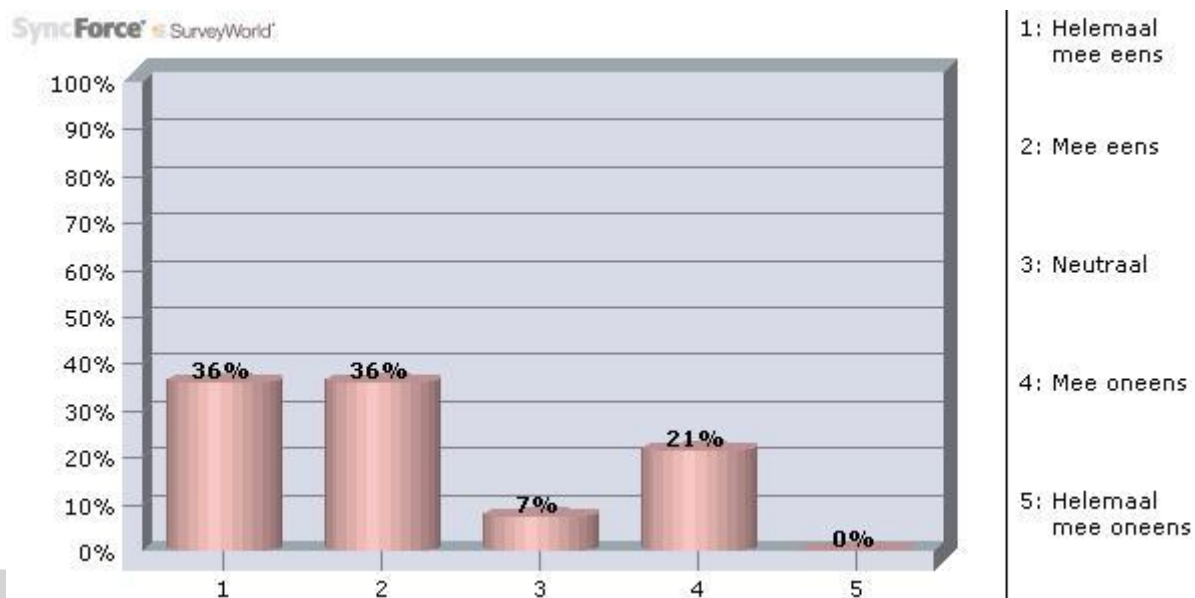
3: Neutraal

4: Mee oneens

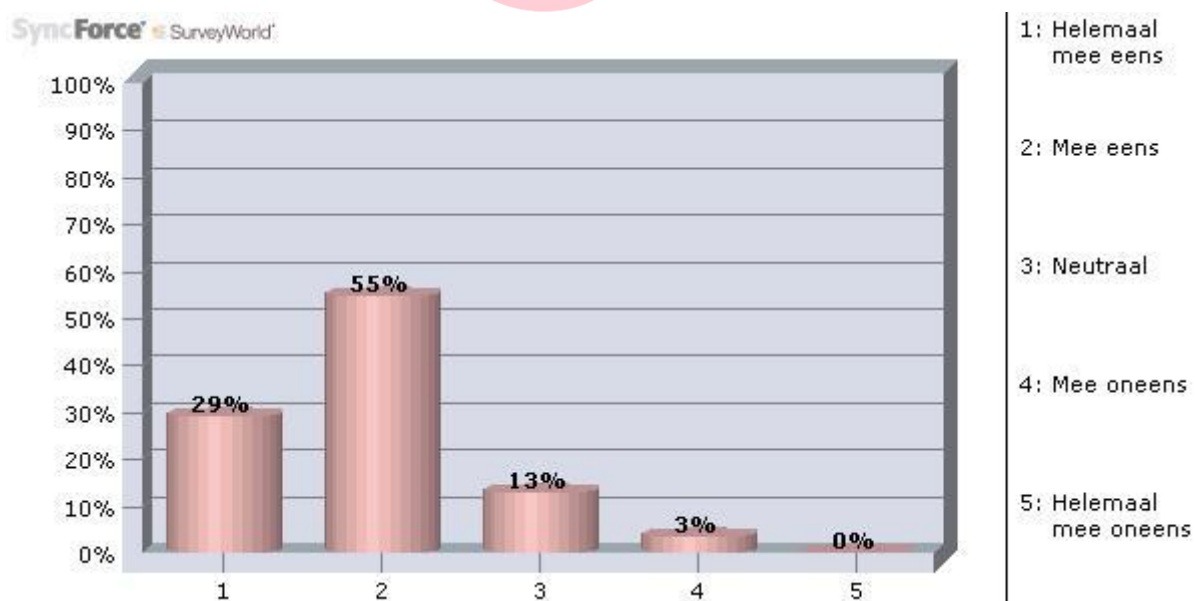
5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.2-A

Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen

**Vraag 17.2-B**

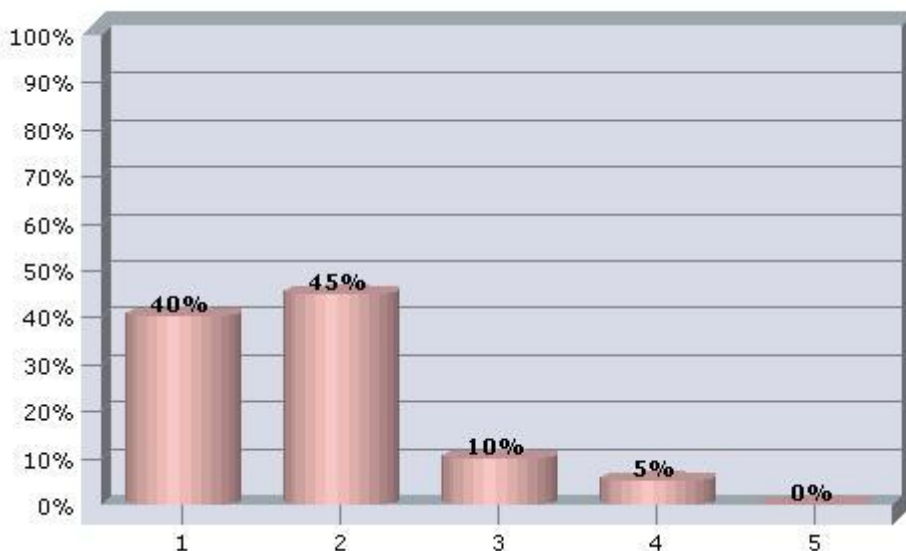
Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen



Vraag 17.2-C

Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen

SyncForce® SurveyWorld®



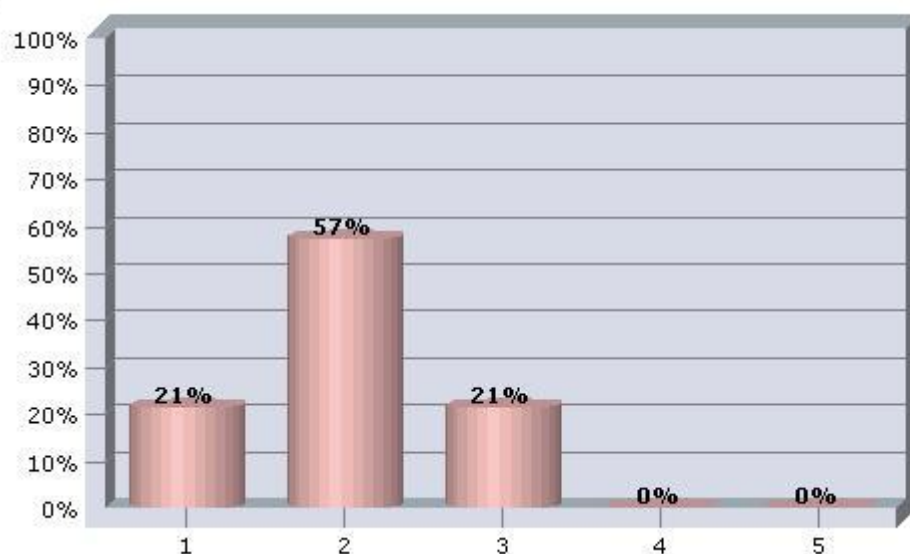
- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

legrand®

Vraag 17.3-A

Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken

SyncForce® SurveyWorld®

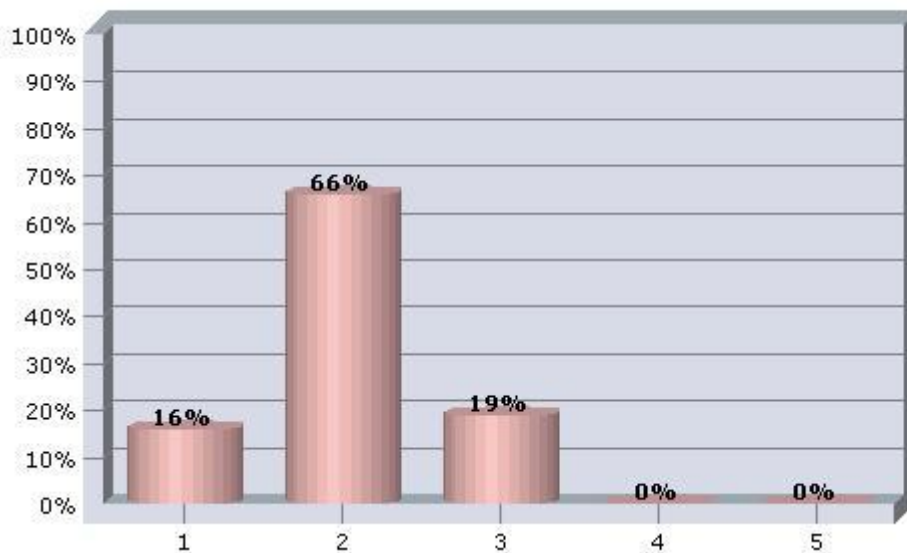


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.3-B

Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken

SyncForce® SurveyWorld®

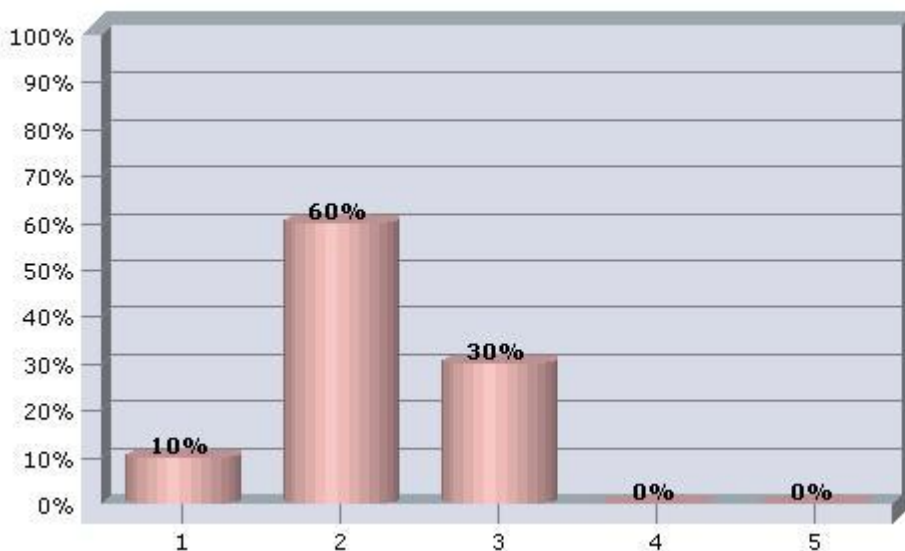


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

**Vraag 17.3-C**

Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken

SyncForce® SurveyWorld®

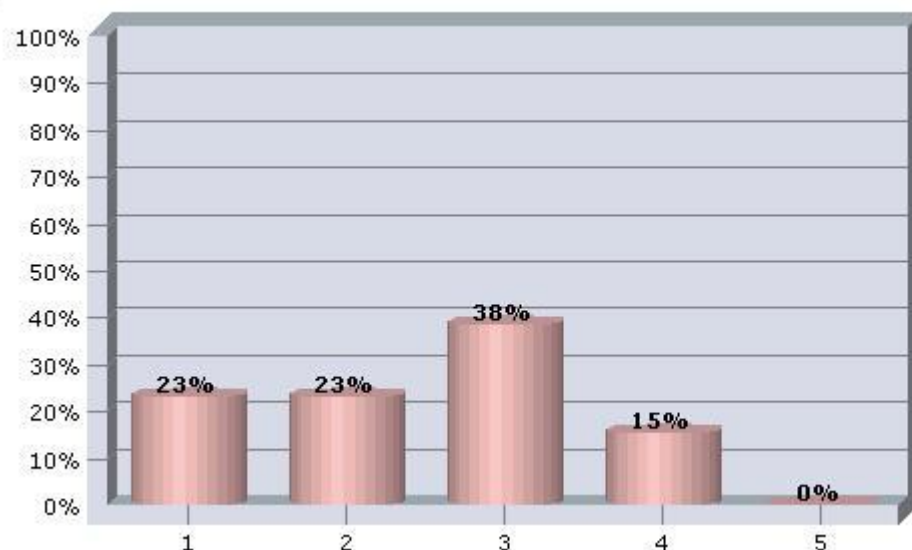


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.4-A

Digitaal kunnen praten of discussieren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

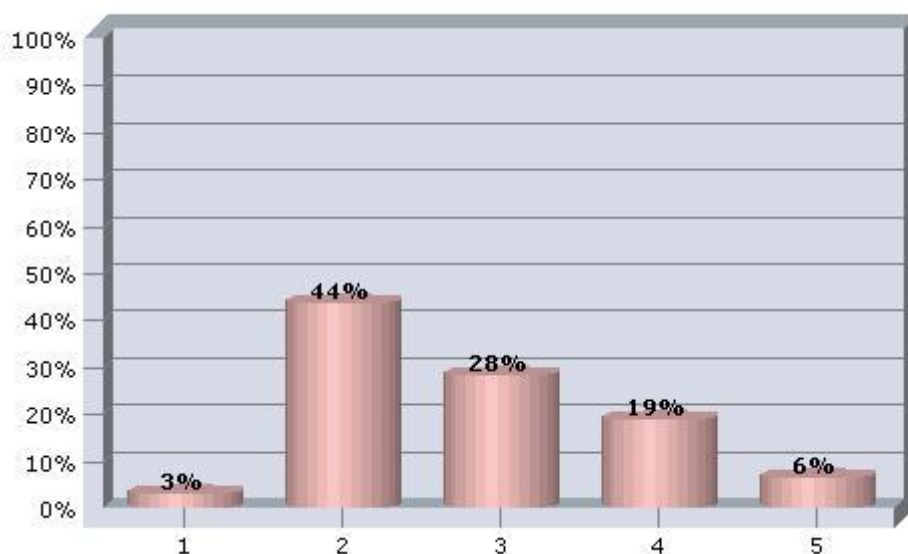
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.4-B

Digitaal kunnen praten of discussieren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

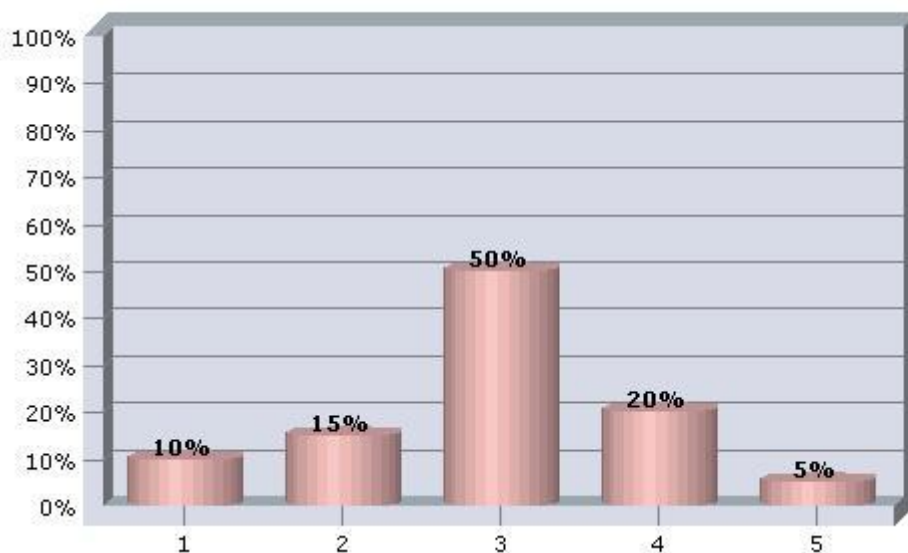
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.4-C

Digitaal kunnen praten of discussieren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

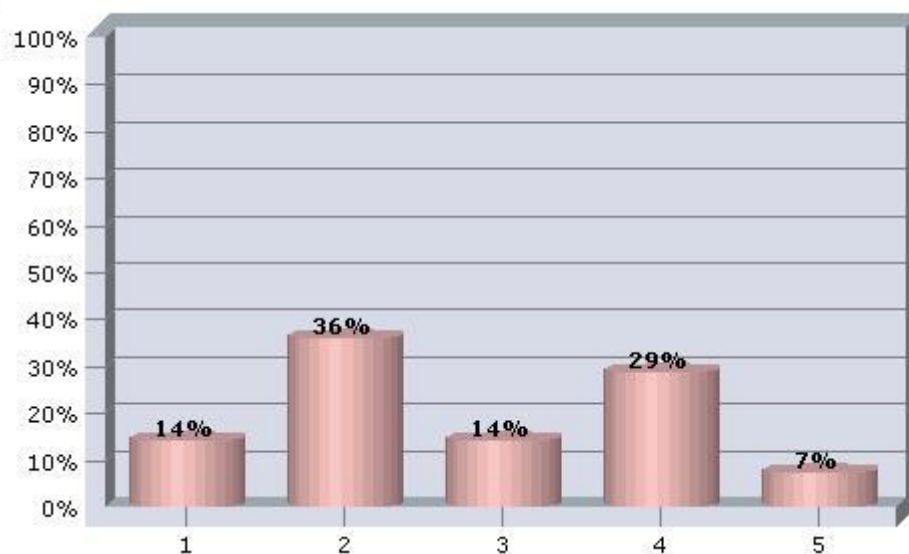
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.5-A

Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

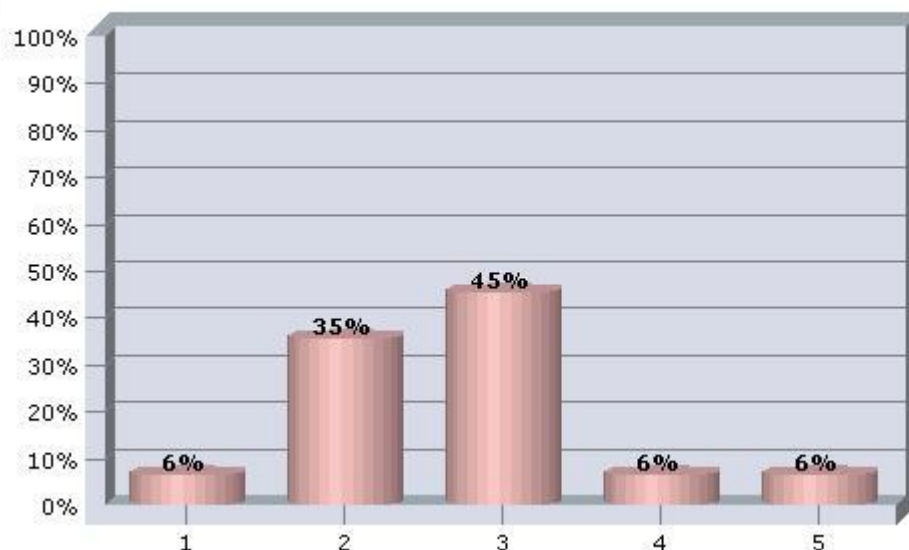
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.5-B

Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

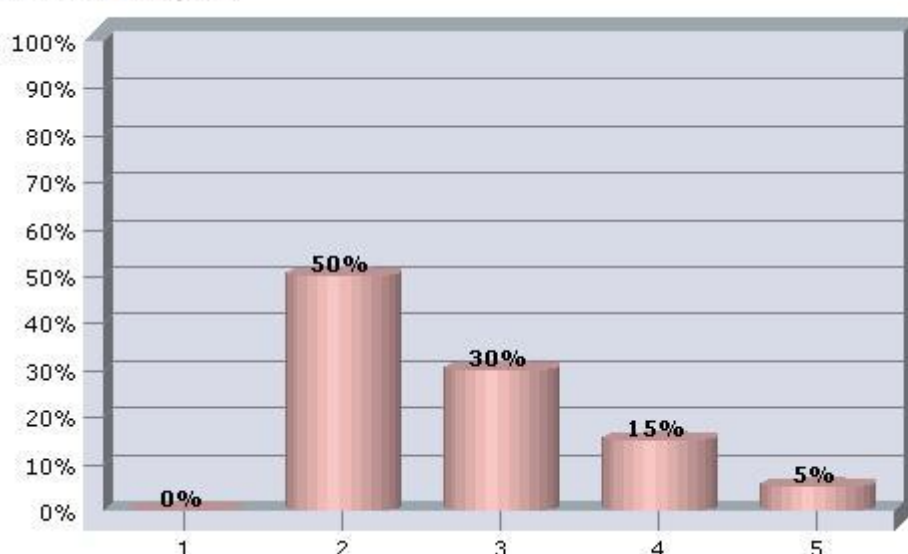
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.5-C

Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

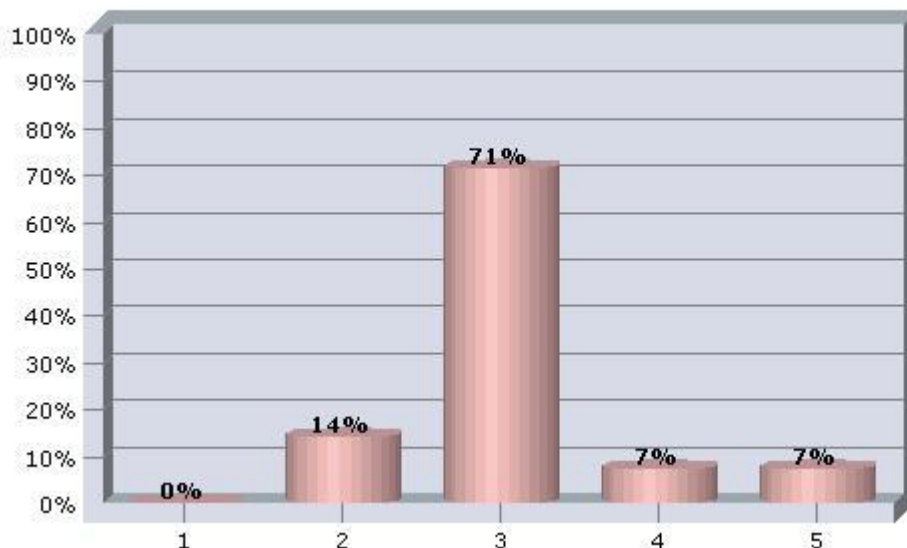
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.6-A

Als ik rechtstreeks, nav mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen, zou ik dat doen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

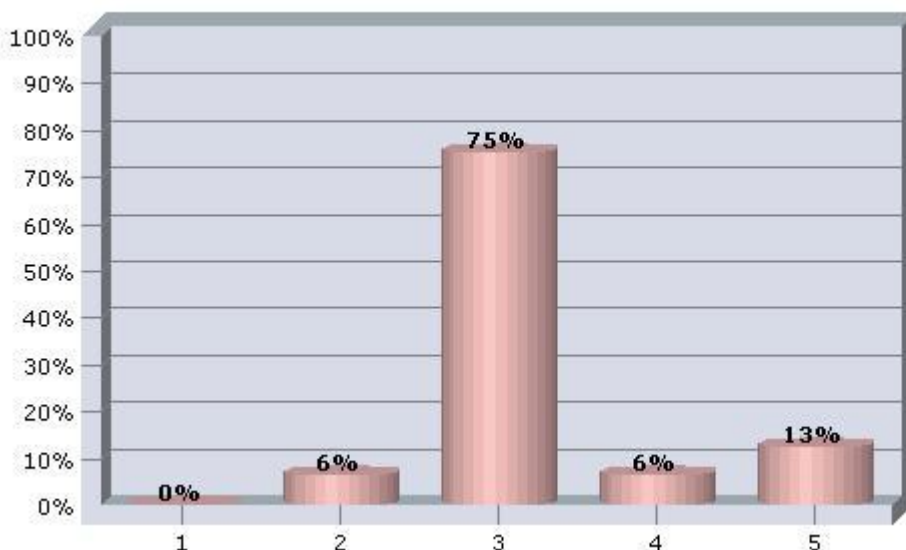
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

**Vraag 17.6-B**

Als ik rechtstreeks, nav mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen, zou ik dat doen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

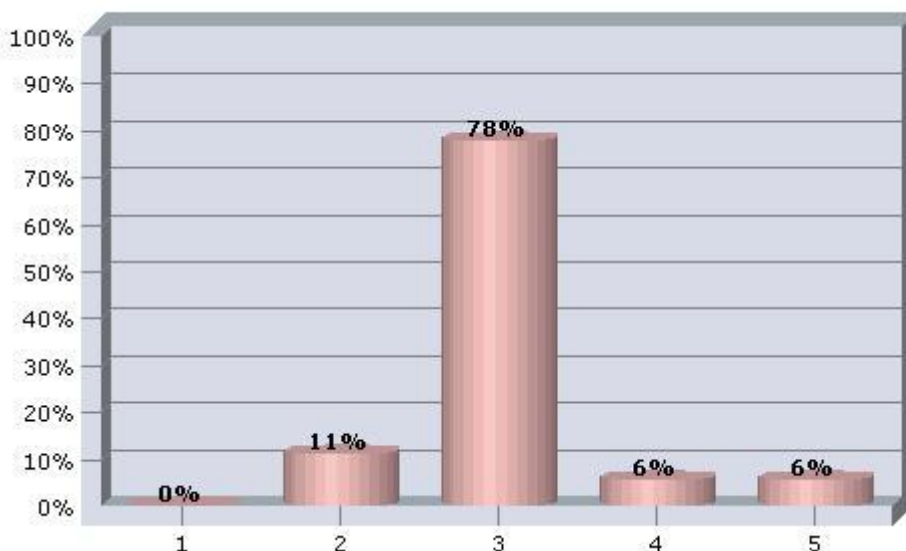
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.6-C

Als ik rechtstreeks, nav mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen, zou ik dat doen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

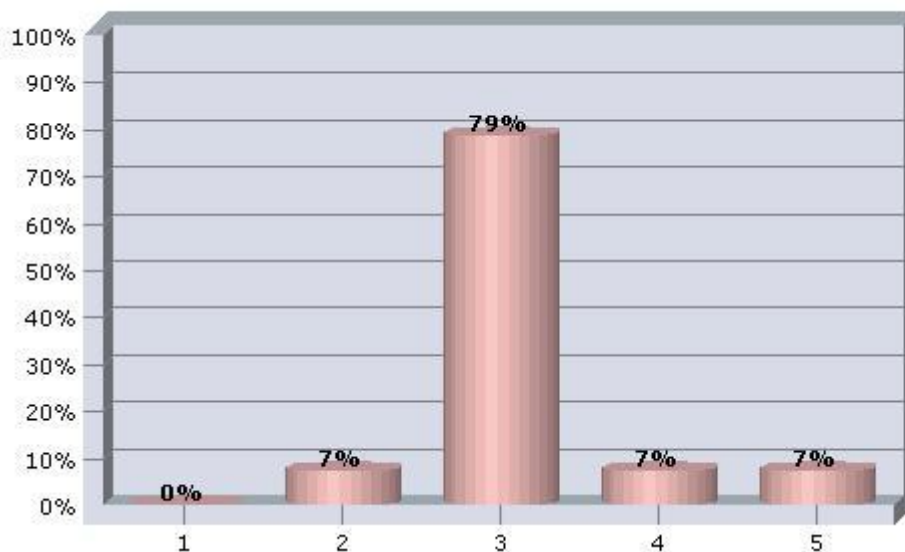
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

**Vraag 17.7-A**

als ik rechtstreeks van een calculatie op Legrand Services mijn bestelling kan plaatsen bij mijn groothandel zou ik deze services gebruiken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

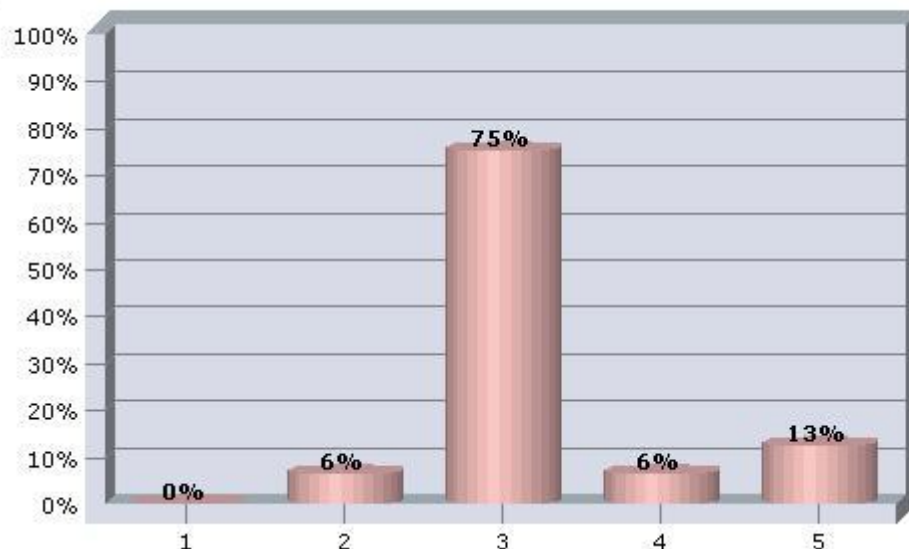
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.7-B

als ik rechtstreeks van een calculatie op Legrand Services mijn bestelling kan plaatsen bij mijn groothandel zou ik deze services gebruiken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

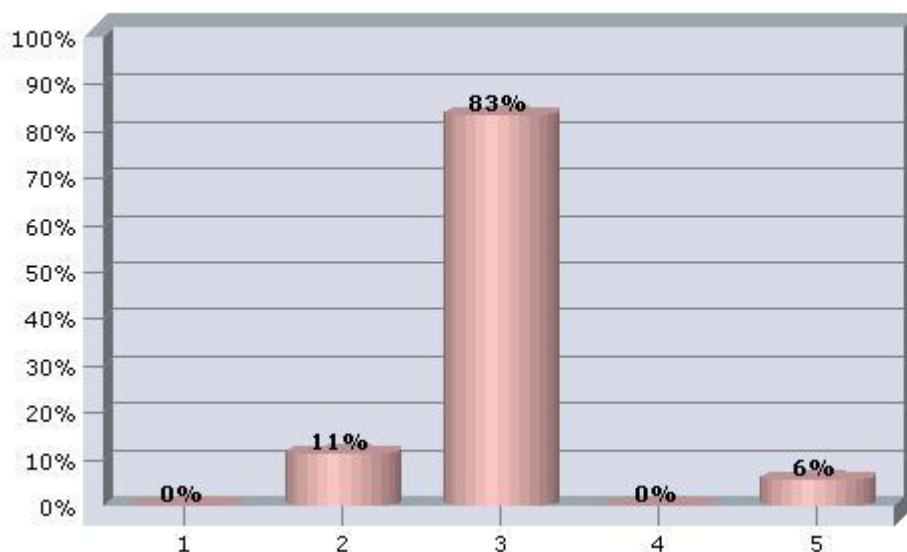
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

**Vraag 17.7-C**

als ik rechtstreeks van een calculatie op Legrand Services mijn bestelling kan plaatsen bij mijn groothandel zou ik deze services gebruiken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

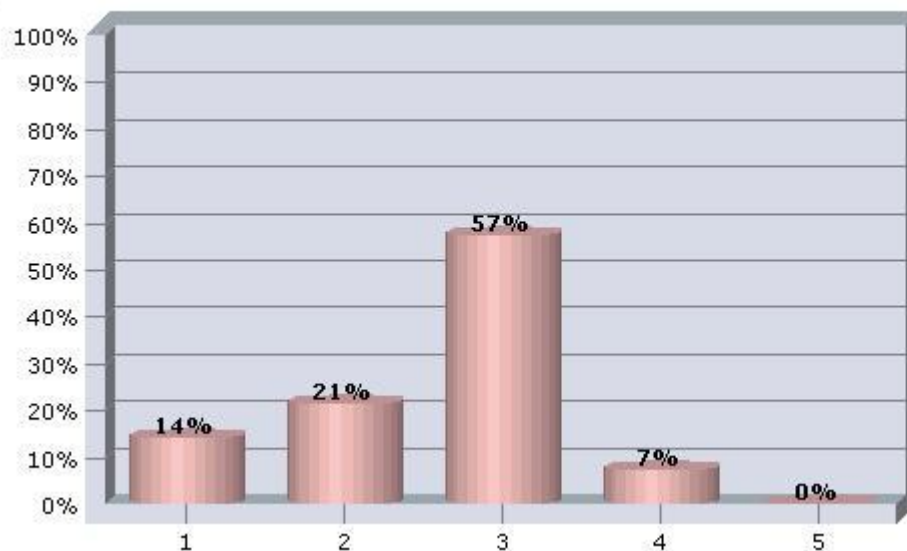
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.8-A

Ik wil graag meedenken over productinnovaties

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

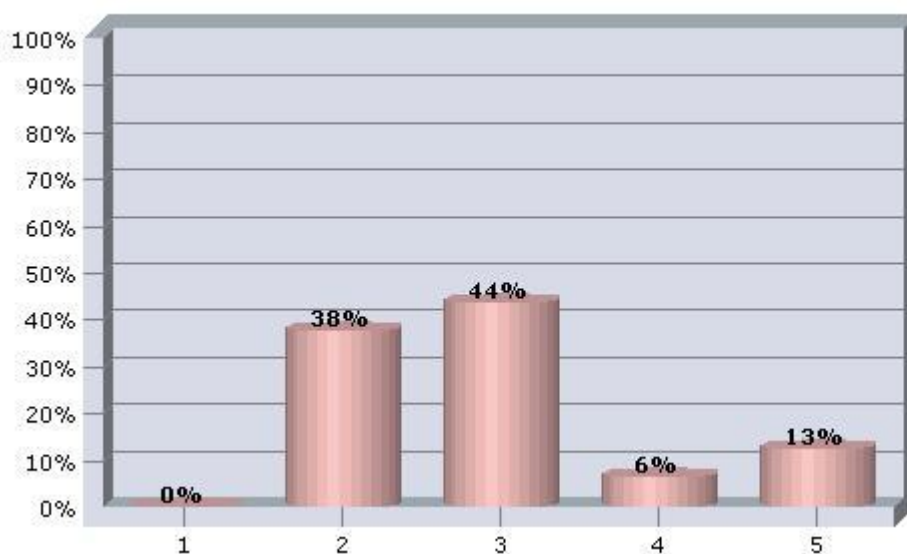
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.8-B

Ik wil graag meedenken over productinnovaties

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

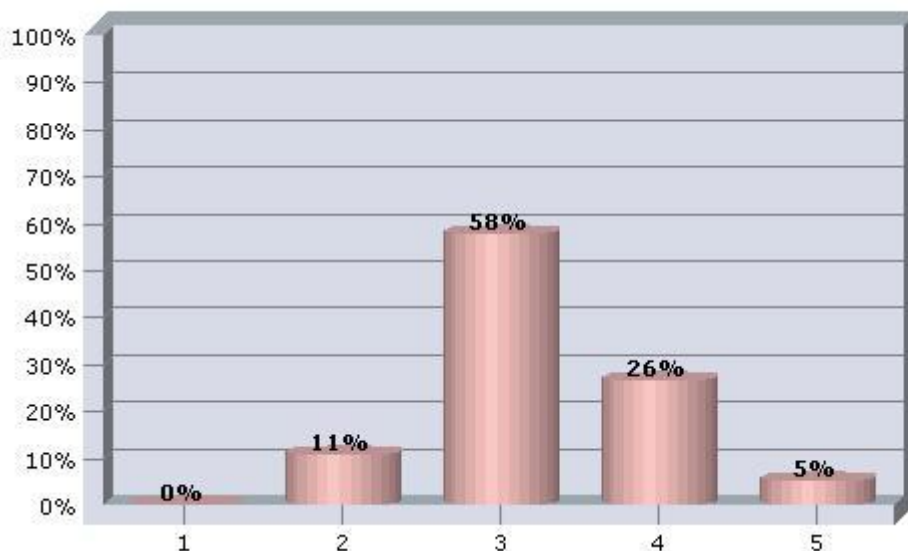
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.8-C

Ik wil graag meedenken over productinnovaties

SyncForce® SurveyWorld®

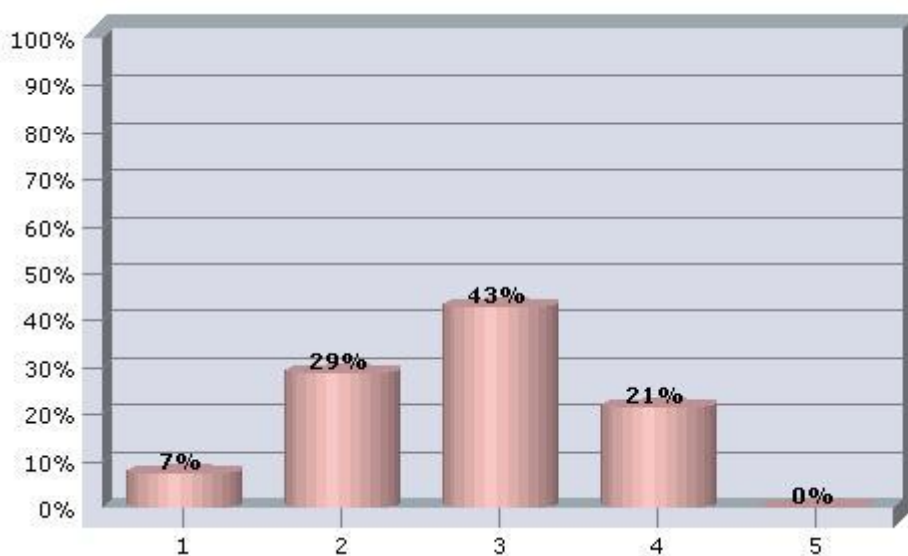


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.9-A

Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten

SyncForce® SurveyWorld®

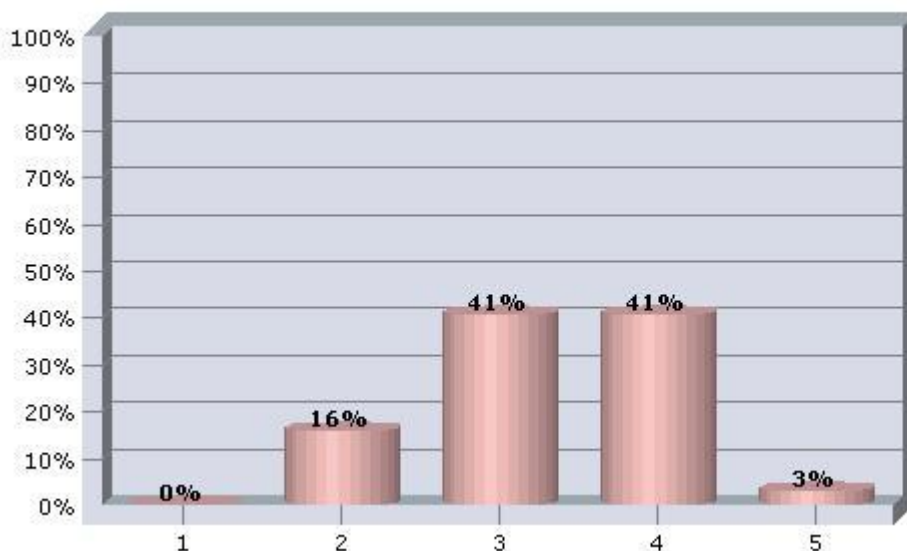


- 1: Helemaal mee eens
- 2: Mee eens
- 3: Neutraal
- 4: Mee oneens
- 5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.9-B

Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

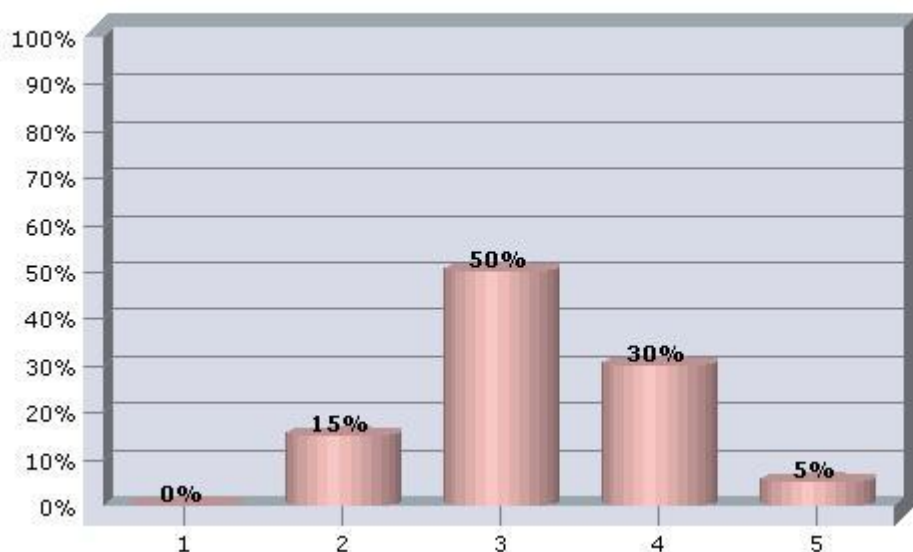
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.9-C

Als er gebruikt gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

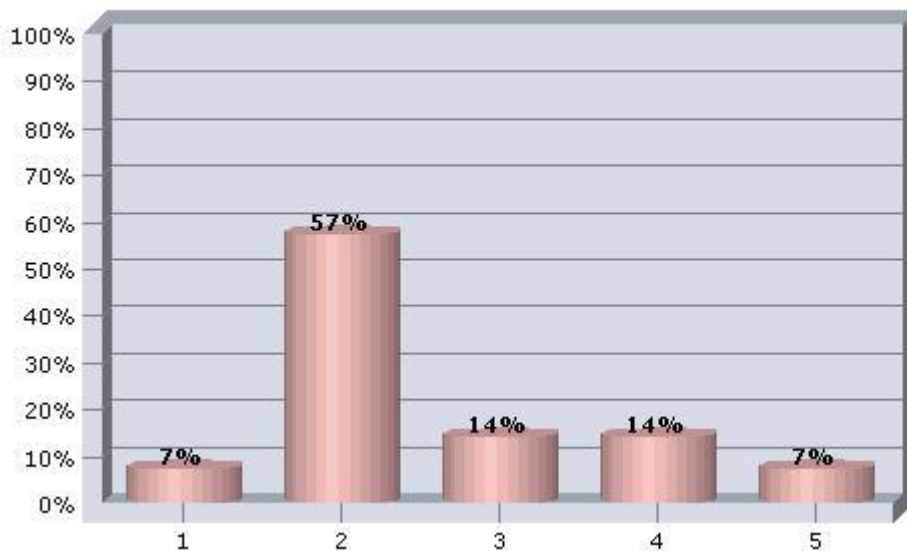
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.10-A

Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen digitaal beschikbaar zou maken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

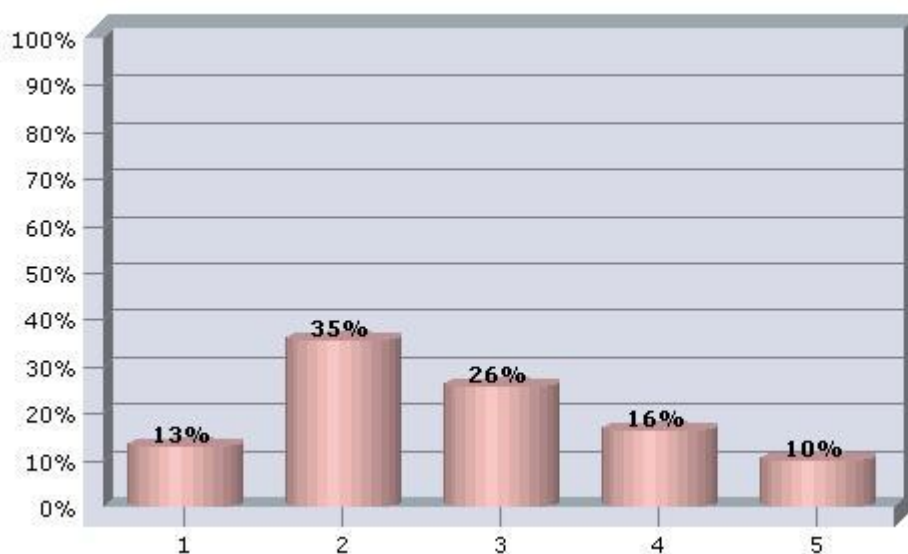
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

**Vraag 17.10-B**

Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen digitaal beschikbaar zou maken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

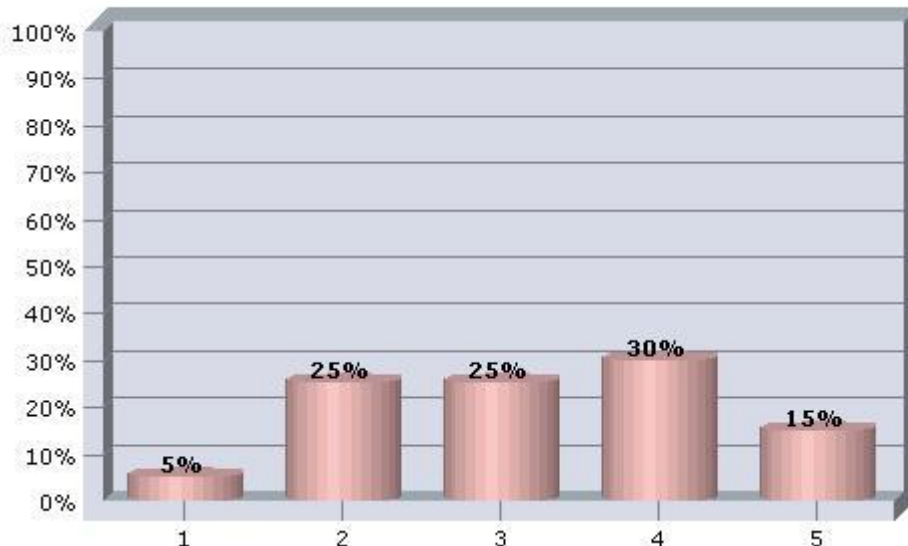
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

Vraag 17.10-C

Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen digitaal beschikbaar zou maken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Helemaal mee eens

2: Mee eens

3: Neutraal

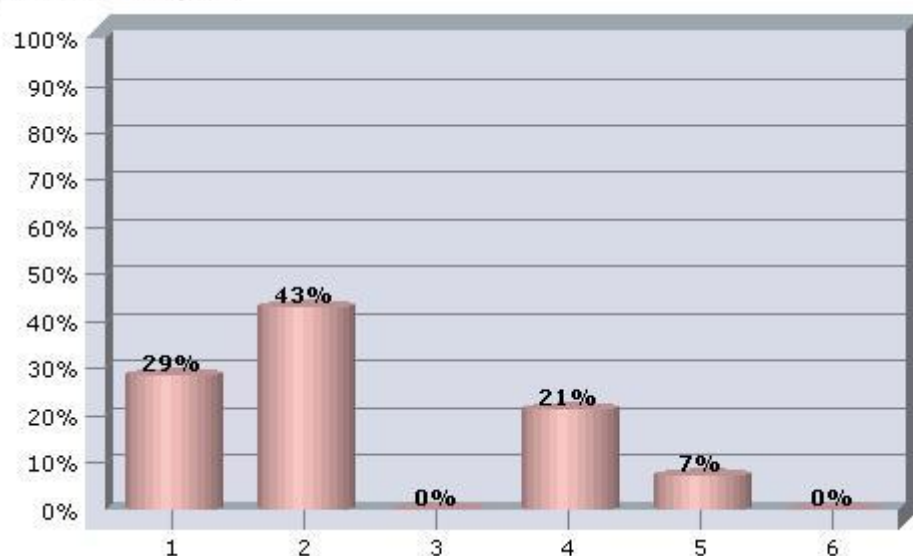
4: Mee oneens

5: Helemaal mee oneens

**Vraag 18-A**

Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op Legrand Services, hoe zou u dan het liefst op de hoogte gehouden worden?

SyncForce® SurveyWorld®



1: Via de website van Legrand Nederland

2: Via een speciale Legrand Services

3: Via mijn groothandel

4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland

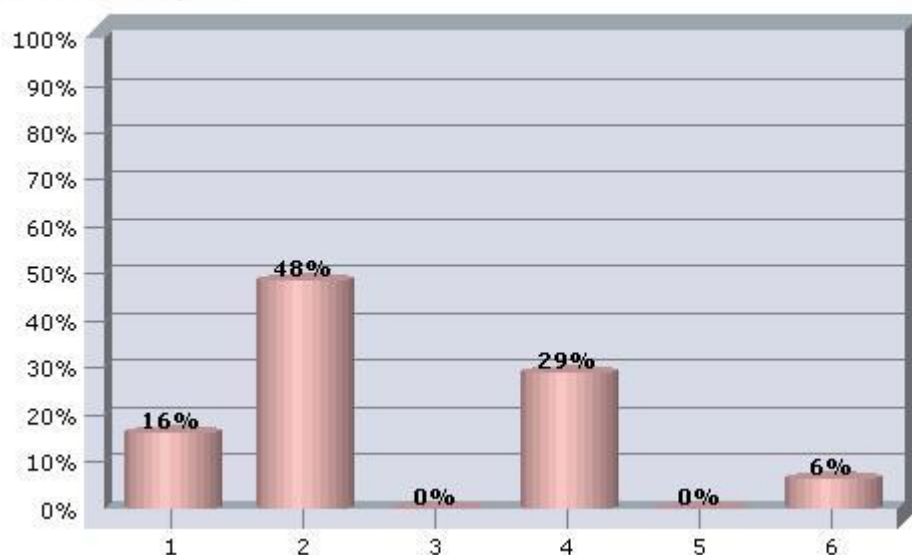
5: Via social media

6: Anders

Vraag 18-B

Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op Legrand Services, hoe zou u dan het liefst op de hoogte gehouden worden?

SyncForce® SurveyWorld®

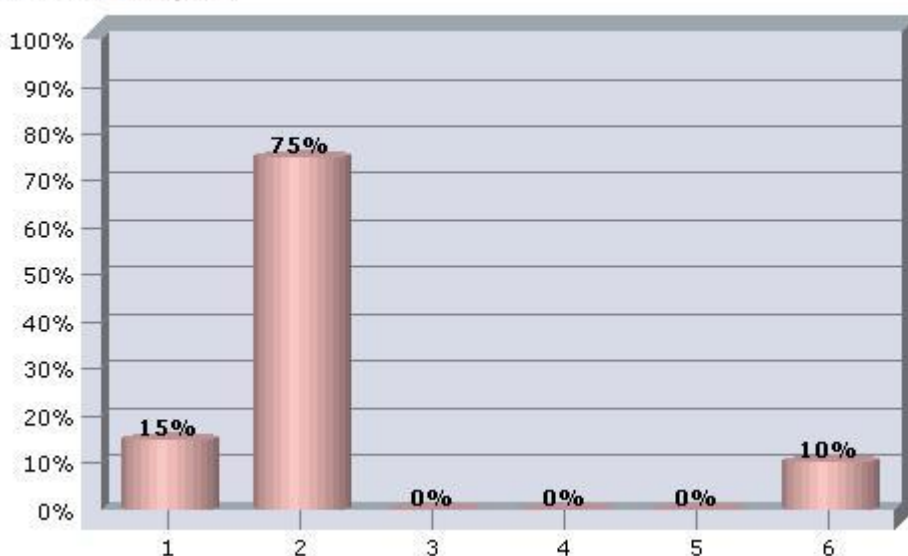


- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via een speciale Legrand Services
- 3: Via mijn groothandel
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via social media
- 6: Anders

Vraag 18-C

Als er nieuwe mogelijkheden of veranderingen komen op Legrand Services, hoe zou u dan het liefst op de hoogte gehouden worden?

SyncForce® SurveyWorld®



- 1: Via de website van Legrand Nederland
- 2: Via een speciale Legrand Services
- 3: Via mijn groothandel
- 4: Via mijn contactpersoon van Legrand Nederland
- 5: Via social media
- 6: Anders

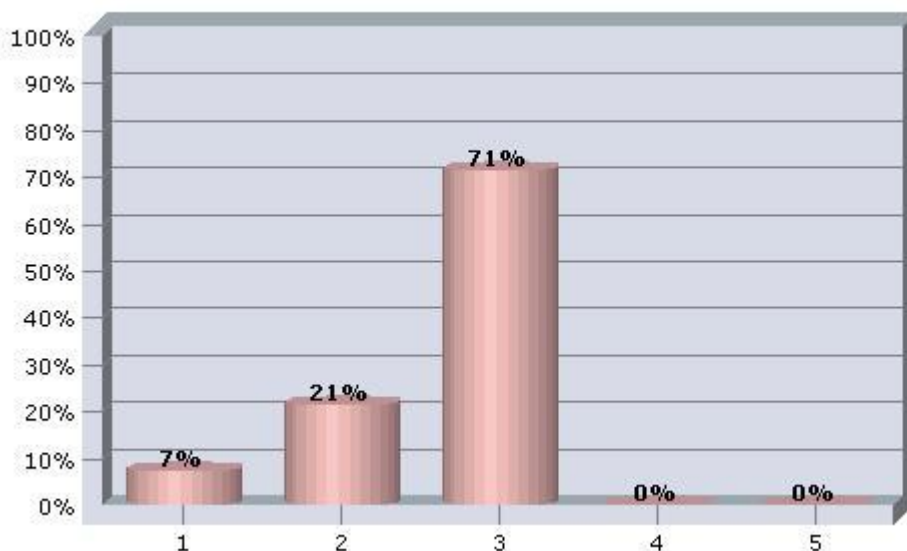
Vraag 19

In hoeverre denkt u dat onderstaande functies zouden kunnen voldoen aan u behoeften?

Vraag 19.1-A

Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

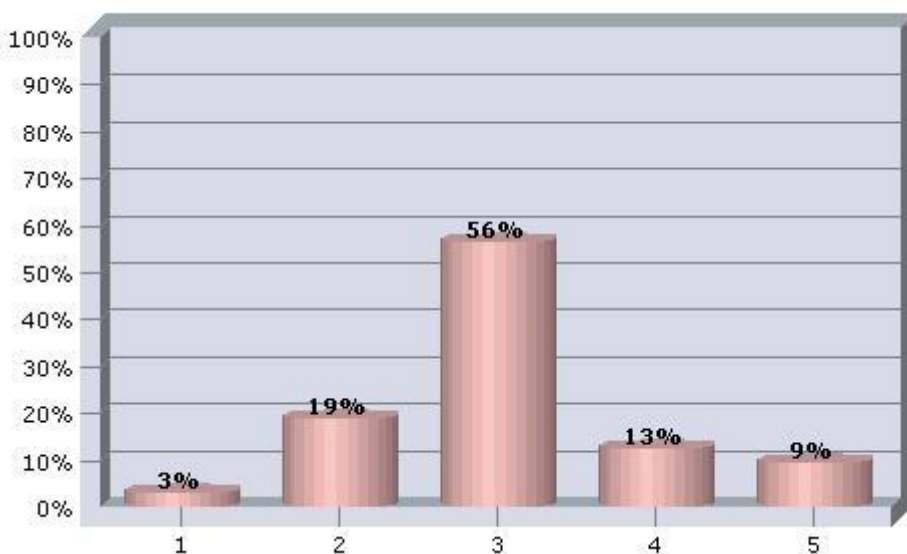
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.1-B

Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

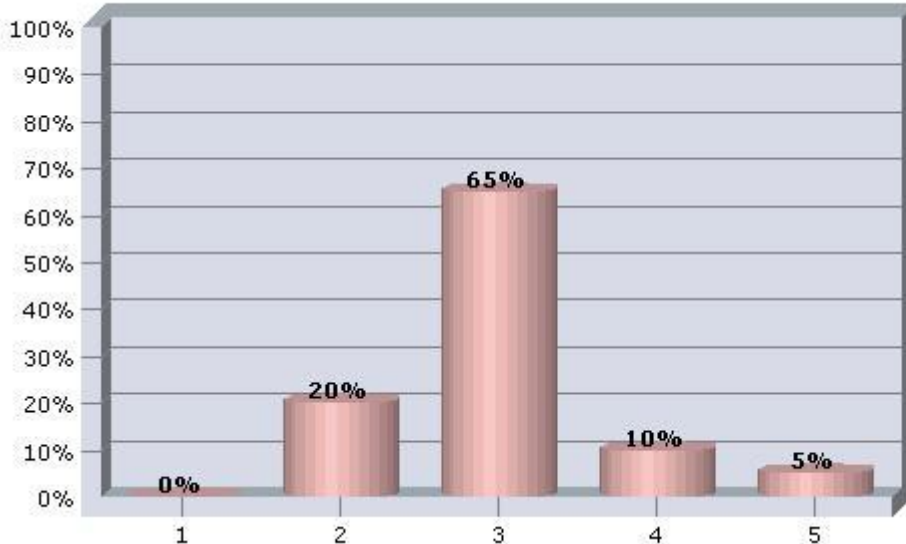
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.1-C

Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

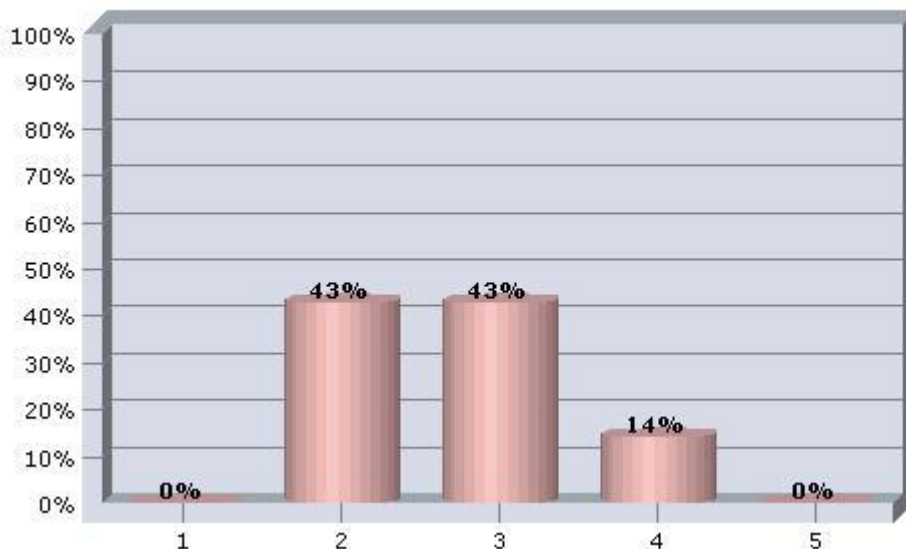
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.2-A

I-Pad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

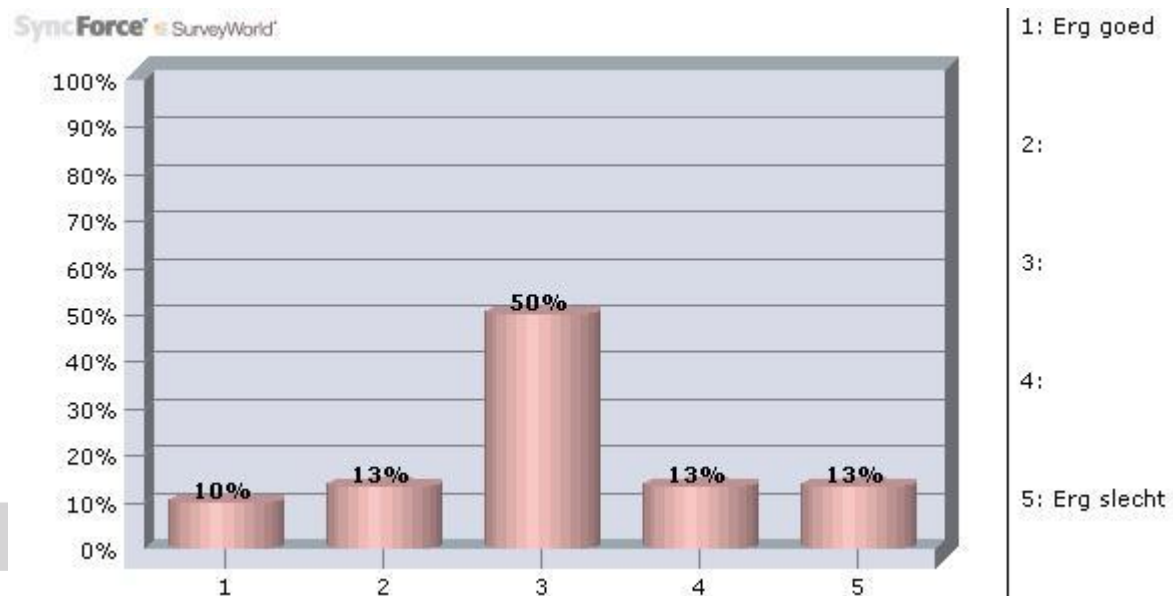
3:

4:

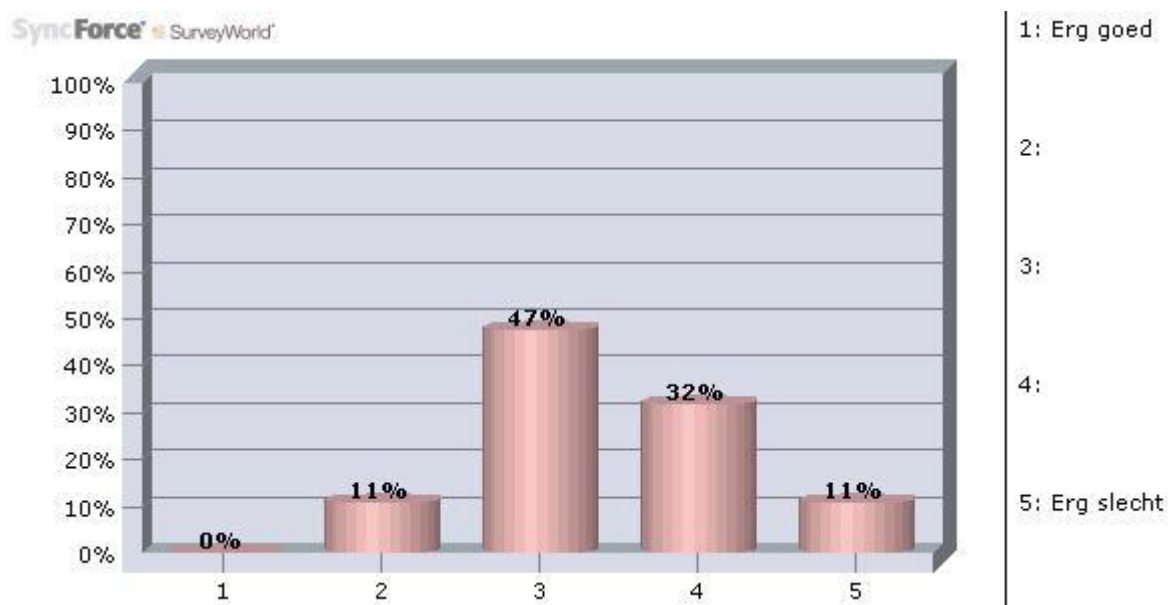
5: Erg slecht

Vraag 19.2-B

I-Pad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland

**Vraag 19.2-C**

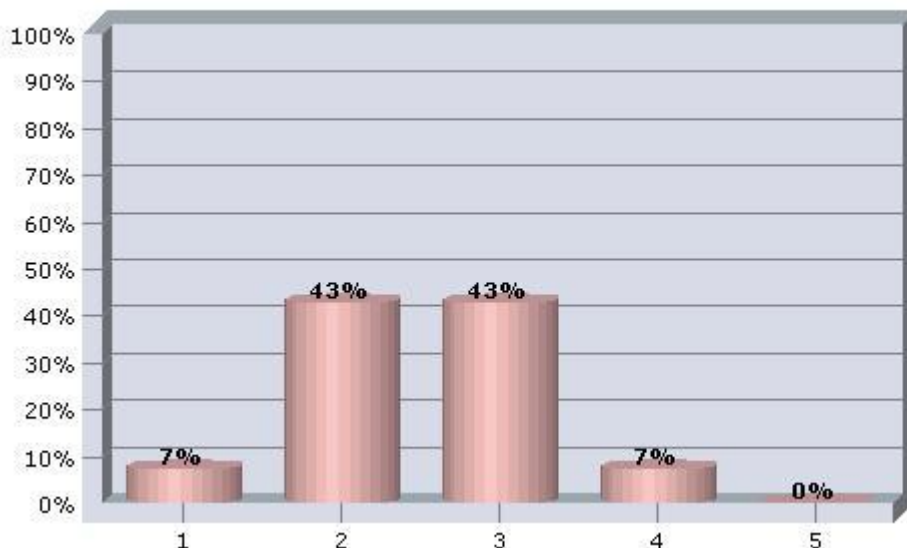
I-Pad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland



Vraag 19.3-A

Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

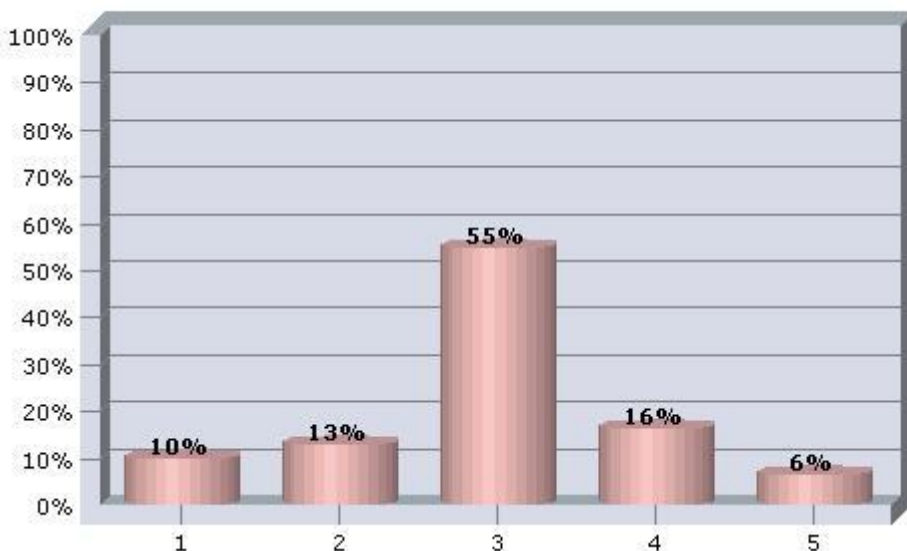
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.3-B

Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

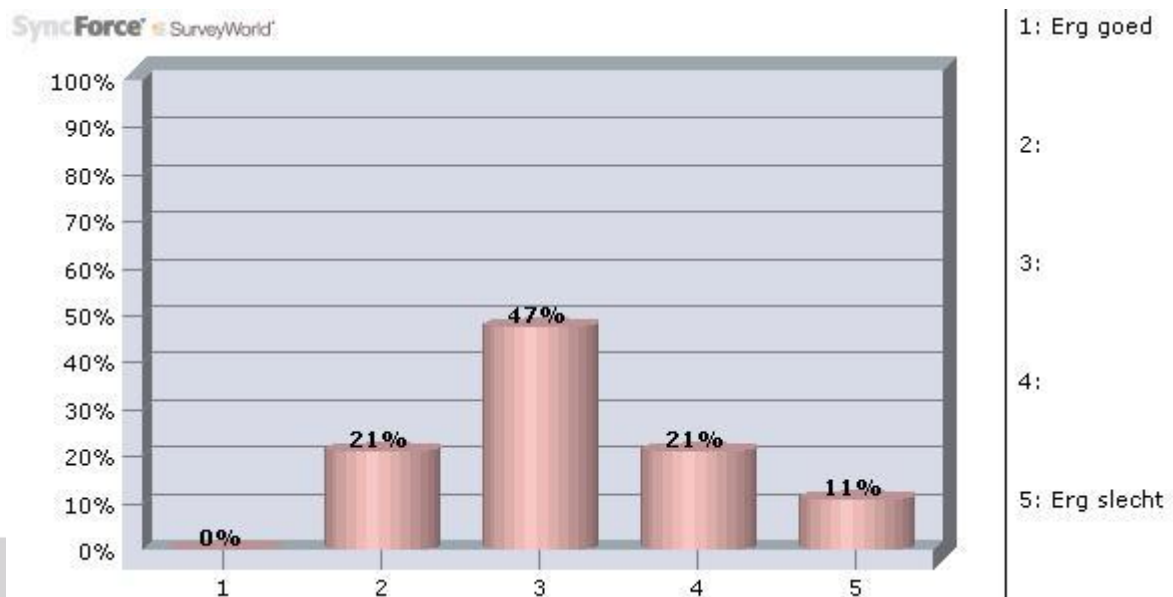
3:

4:

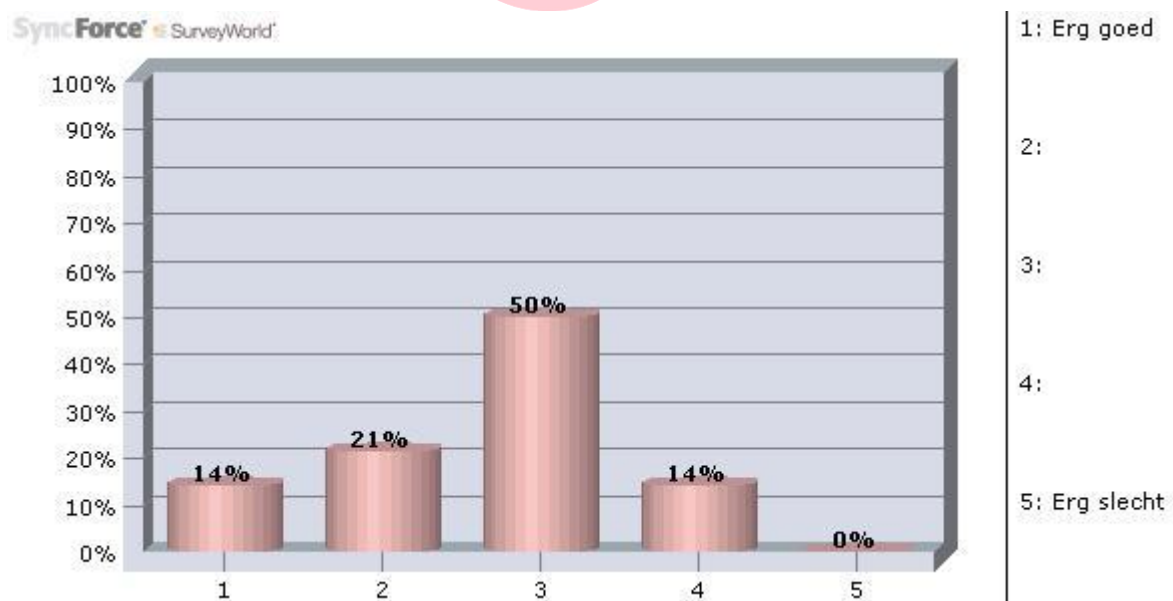
5: Erg slecht

Vraag 19.3-C

Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken

**Vraag 19.4-A**

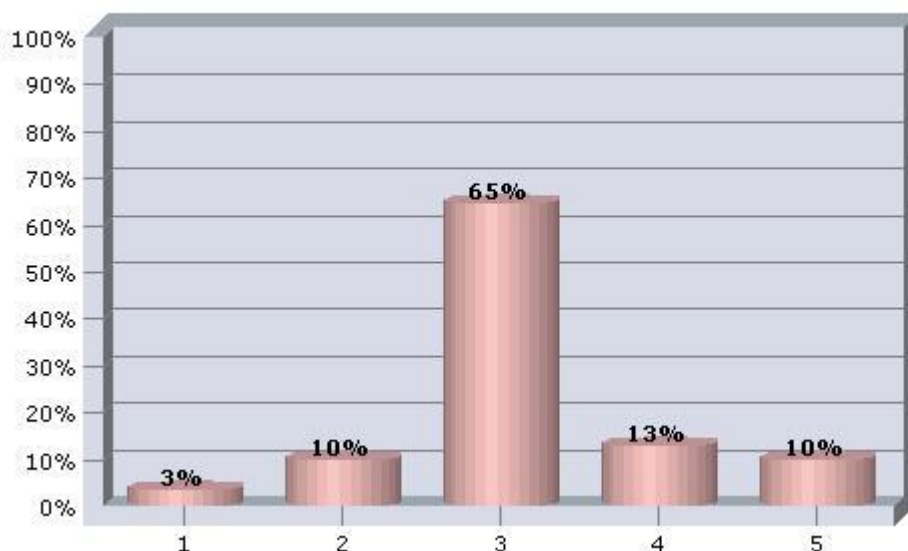
QR codes op de verpakking zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen



Vraag 19.4-B

QR codes op de verpakking zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

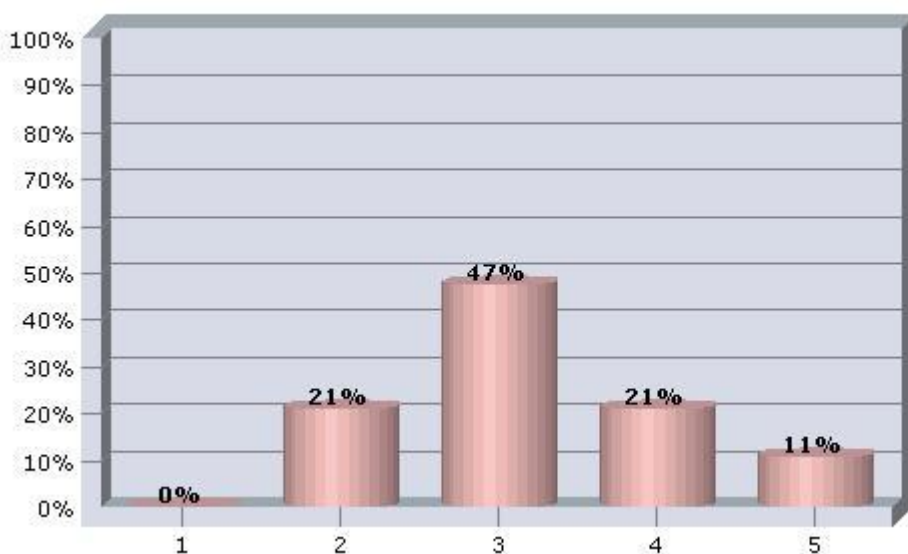
4:

5: Erg slecht

Vraag 19.4-C

QR codes op de verpakking zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen

SyncForce® SurveyWorld®



1: Erg goed

2:

3:

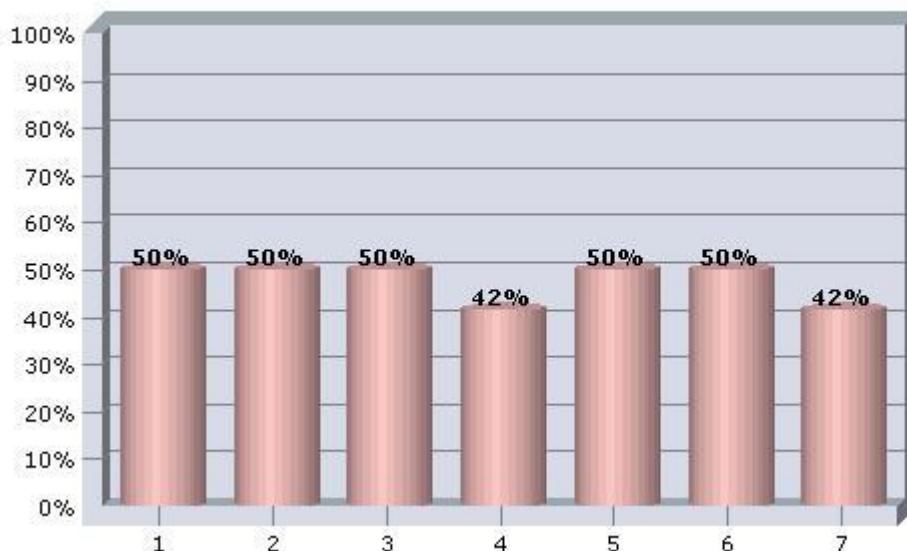
4:

5: Erg slecht

Vraag 20-A

Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u worden gebruikt.

SyncForce® SurveyWorld®

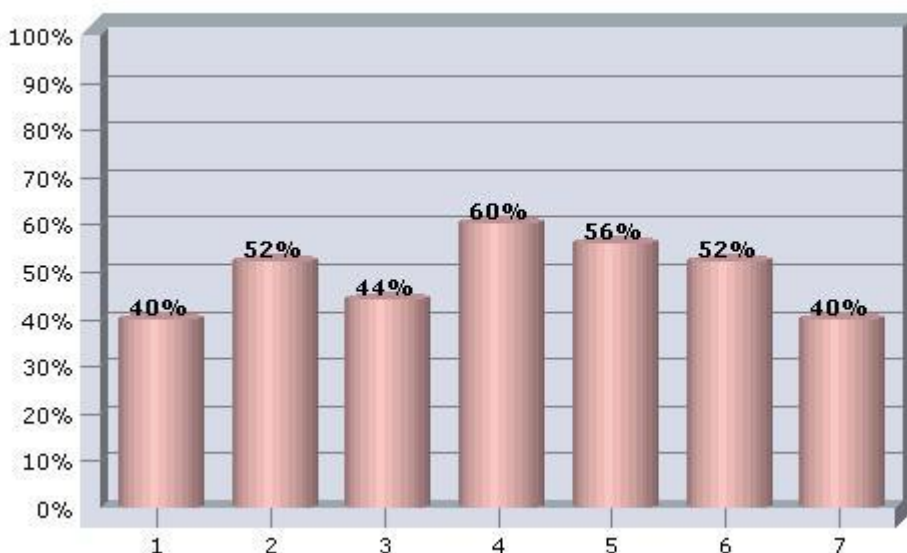


- 1: Algemene catalogus Legrand
- 2: Algemene catalogus BTicino
- 3: Mini catalogus kabeldraagsy
- 4: Gedrukte prijslijst
- 5: Technische deelcatalogus van nieuwe
- 6: Technische deelcatalogus van andere
- 7: Brochures van nieuwe producten

Vraag 20-B

Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u worden gebruikt.

SyncForce® SurveyWorld®

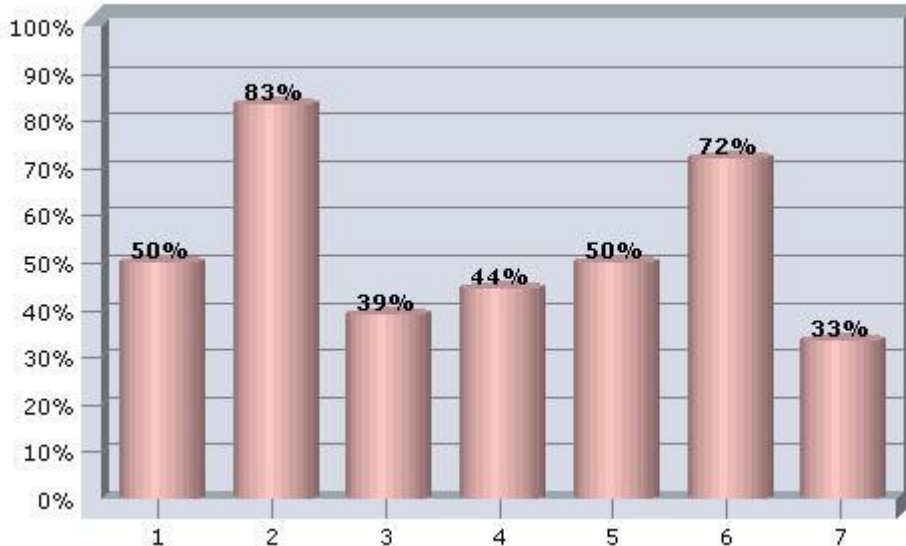


- 1: Algemene catalogus Legrand
- 2: Algemene catalogus BTicino
- 3: Mini catalogus kabeldraagsy
- 4: Gedrukte prijslijst
- 5: Technische deelcatalogus van nieuwe
- 6: Technische deelcatalogus van andere
- 7: Brochures van nieuwe producten

Vraag 20-C

Gedrukte media is niet alleen een belangrijke kostenpost, maar ook een aanslag op het milieu. We zouden graag willen weten welke gedrukte media niet door u worden gebruikt.

SyncForce SurveyWorld



- 1: Algemene catalogus Legrand
- 2: Algemene catalogus BTicino
- 3: Mini catalogus kabeldraagsy
- 4: Gedrukte prijslijst
- 5: Technische deelcatalogus van nieuwe
- 6: Technische deelcatalogus van andere
- 7: Brochures van nieuwe producten

legrand®

LITERATUURLIJST

Boeken

- Baarda, De Goede en Teunissen - Basisboek Kwalitatief Onderzoek
- Baarda en De Goede - Basisboek Methoden en Technieken - handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek
- E. Feijen en P. Trietsch - Snel afstuderen! Stap voor stap naar een geslaagde scriptie
- C. de Boer & S. Brennecke - Media en publiek, theorieën over media-impact
- W.J Michels - Communicatie handboek
- F. Michelbrink - Praktijkgericht onderzoek
- J. Brinkman - Communiceren met effect
- Rossiter & Percy - Advertising Communications & promotion management
- Floor en van Raaij - Marketingcommunicatiestrategie
- R. Wanck en A. Otto - Internet, Advertising en Marketing
- K. Witteveen - Creatief schrijven

Online boeken

- M. Kishi - Perceptions and use of electronic media: Testing the relationship between organizational interpretation differences and media richness
- R.P. Gephart - Sensemaking and new media at work

Interne rapporten

- Klanttevredenheid Installatie 2010-2011
- Marketingcommunicatieplan 2010
- Marketingcommunicatieplan 2011
- Bouwkennis jaarrapport 2009-2010
- Bouwkennis jaarrapport 2010-2011
- Communicatiemonitor 2009

Presentaties

- Onderzoek Bouwkennis; Social Media, netwerken met uw klanten
- Search King - Onderscheid jezelf van de concurrentie
- Interne presentatie door Ron Kuijsters; Afstemming productgroepen versus clusterplannen
- Johnny Wonder - Online communicatie

Internetbronnen:

[http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Onderzoeksmethoden/Kwantitatieve%20onderzoeksmethoden.aspx>
<http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/methoden-onderzoek.aspx>
<http://www.journalinks.be/steekproef>
<http://www.legrandnederland.nl>
<http://www.slideshare.net/ndecrock/social-media-the-rainbow-theory>
http://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_nl.html
<http://www.bachelorpapers.nl>
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100720_traditionele_media_versus_online_media_direct_mail/
<http://www.oosterberg.nl/Algemeen/oosterbergcontent.asp?id=46&cid=7>
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/electrical/index_nl.htm

http://advertising.microsoft.com/belux/nl/WWDocs/User/nlbe/ForPublishers/DigiMix_GuidetoDigital_NL.pdf
<http://www.teamcommunicatie.eu/index.php?mod=overcomm>

