



AFSTUDEEROPDRACHT

Optimalisatie marketingmix AOKE Europe

Danny Drenth

29-05-2017

Eindhoven

Titelblad

Titel: Optimalisatie marketingmix AOKE Europe

Versie: 1

Auteur: Danny Drenth
2824922

Klas: ADVT-4

Begeleiders: Johan van Weert (intern)
Ankie Schaeps (extern)

Hogeschool: Fontys Rachelsmolen
Opleiding: Small Business & Retail Management AD

Plaats: Eindhoven

Datum: 29 mei 2017



Voorwoord

De vier maanden durende stage bij AOKE Europe hebben mij veel geleerd. Door mee te lopen in processen zoals beurzen en vergaderingen is mij duidelijk geworden hoe de manier van zaken doen met het buitenland in elkaar steekt. Naast het schrijven van mijn afstudeeropdracht ben ik veel bezig geweest bij de bedrijfsactiviteiten van AOKE Europe, misschien wel iets te veel. Naast de bedrijfsactiviteiten en mijn afstudeeropdracht ben ik begonnen met de oprichting van mijn eigen bedrijf in kantoormeubelen. De afgelopen vier maanden is een drukke periode geweest.

Ik wil graag mijn dankbaarheid tonen aan Johan van Weert die mij begeleid heeft tijdens mijn afstudeeropdracht en daarnaast Anisa Salmi en Mark Sars voor de begeleiding tijdens de intervisie colleges. Buiten de interne begeleiders heeft Ankie Schaeps als externe begeleidster, mij veel geholpen met het verkrijgen van informatie en de verwerking ervan in mijn verslag. Ik hoop dat ik mijn verkregen kennis voldoende in mijn afstudeeropdracht heb verwerkt om mijn opleiding positief te kunnen afsluiten.

Danny Drenth
24-05-2017
Kerkrade

Management summary

Danny Drenth, tweedejaars SB&RM AD Voltijd, Fontys Hogescholen

In de laatste jaren zijn er verschillende ontwikkelingen geweest op de branche van kantoormeubelen binnen Nederland en België. De oorzaak hiervan zijn trends op het gebied van levensstijl en wetgeving. De maatschappij wordt zich steeds bewuster van de persoonlijke gezondheid en het milieu. Een groot gedeelte van de samenleving brengt veel tijd door achter een bureau tijdens het werk. Om ervoor te zorgen dat dit niet ten kosten gaat van de gezondheid worden er producten ontwikkeld zoals elektrisch verstelbare bureauframes.

AOKE Europe is een distributeur binnen Europa in de naam van de Chinese fabrikant AOKE. Om succesvol te zijn als organisatie is het belangrijk de marktomgeving te begrijpen en hierop de marketingmix aan te passen. Door de actuele trends zoals milieubewustheid en de bewustheid van de persoonlijke gezondheid binnen de maatschappij is het noodzakelijk om bij de promotie van nieuwe producten hierop in te spelen. Dit is gebleken uit het onderzoek dat gedaan is voor AOKE Europe.

Naast de trends van milieu en gezondheid is het nieuwe werken ontstaan. Arbeiders zijn steeds minder vaak gebonden aan vaste werktijden of werkplekken. Hierdoor is het noodzakelijk dat het meubilair binnen organisaties flexibel inzetbaar is.

Naast de niet-tastbare voordelen die verbonden zitten aan een elektrisch verstelbare bureauframes is het belangrijk innovatief te blijven op de markt. Door extra opties toe te voegen aan het standaard product van AOKE Europe zoals een besturingssysteem doormiddel van een smartphone of tablet kan een voorsprong behaald worden op de concurrentie. Een andere extra optie die het gezondheidsimago van het product kan versterken is een indicator. Deze indicator geeft aan wanneer het verantwoord is om van werkpositie te veranderen.

Verder is uit onderzoek gebleken dat het gewenst is bij de doelgroep een volledig assortiment te bezitten als organisatie. Dit betekent dat bureauframes met dezelfde uitstraling en design beschikbaar moeten zijn met alle mogelijke besturingsopties.

Met deze resultaten uit het onderzoek kan geconcludeerd worden welke factoren belangrijk zijn bij de doelgroep. Bij het samenstellen van de ideale marketingmix voor AOKE Europe is rekening gehouden met deze factoren. Het is essentieel dat het product, de prijs, de plaats en de promotie afgestemd zijn op deze factoren. Op deze manier kan het gewenste bedrijfsresultaat van AOKE Europe behaald worden.

Inhoud

Voorwoord	I
Management summary	II
1. Inleiding	1
1.1. Algemene informatie AOKE Europe	1
1.2. Situatieomschrijving	1
1.3. Aanleiding	2
1.4. Probleemstelling/doelstellingen	2
1.5. Deelvragen	2
1.6. Onderzoeksmethodologie	2
1.7. Leeswijzer	3
2. Externe analyse	5
2.1 DESTEP-analyse	5
2.2. Concurrentieanalyse	5
2.2.1. Aanbod op de markt	5
2.2.2. Wie zijn de concurrenten	6
2.2.3. Eigenschappen AOKE Europe en concurrenten	7
2.2.4. Onderscheiden concurrenten	8
2.3. Het vijfkrachtenmodel van Porter	8
2.4. Interviews groothandelsbedrijven	8
2.5. Kansen en bedreigingen	9
2.5.1 Kansen	9
2.5.2. Bedreigingen	9
3. Interne analyse	11
3.1. Missie, visie en strategie	11
3.1.1. Missie	11
3.1.2. Visie	11
3.1.3. Strategie	11
3.2. Ondernemingsdoelstellingen en ondernemingsstrategie	11
3.2.1. Ondernemingsdoelstellingen	11
3.2.2. Ondernemingsstrategie	12
3.3. Marketingdoelstellingen en marketingstrategie	12
3.3.1. Online doelstellingen	12
3.3.2. Offline doelstellingen	12
3.4. Doelgroep beschrijving	13
3.4.1. Segmentatiecriteria	13

3.4.2.	Positionering.....	13
3.5.	Organisatieanalyse (7S-model).....	14
3.5.1.	Systeem	14
3.5.2.	Strategie	14
3.5.3.	Structuur.....	14
3.5.4.	Shared values	15
3.5.5.	Staff	15
3.5.6.	Stijl	15
3.5.7.	Skills	16
3.5.8.	Processen.....	16
3.6.	Financiële analyse.....	16
3.7.	Analyse marketingmix	16
3.7.1.	Plaats	16
3.7.2.	Product	17
3.7.3.	Prijs	17
3.7.4.	Promotie.....	18
3.8.	Sterkten en zwakten.....	18
3.8.1.	Sterkten	18
3.8.2.	Zwakten	19
4.	SWOT-analyse.....	21
4.1.	Sterkten en zwakten.....	21
4.2.	Kansen en bedreigingen	21
4.3.	Confrontatiematrix.....	22
4.3.1.	Issues	22
4.4.	Strategische opties	22
4.5.	Strategiekeuze.....	23
5.	Analyse ideale marketingmix	25
5.1.	Plaats	25
5.2.	Product	25
5.3.	Prijs	26
5.4.	Promotie.....	26
6.	Beantwoording hoofdvraag en deelvragen.....	27
6.1.	Beantwoording deelvraag 1	27
6.2.	Beantwoording deelvraag 2	27
6.3.	Beantwoording deelvraag 3	28
6.4.	Beantwoording deelvraag 4	28

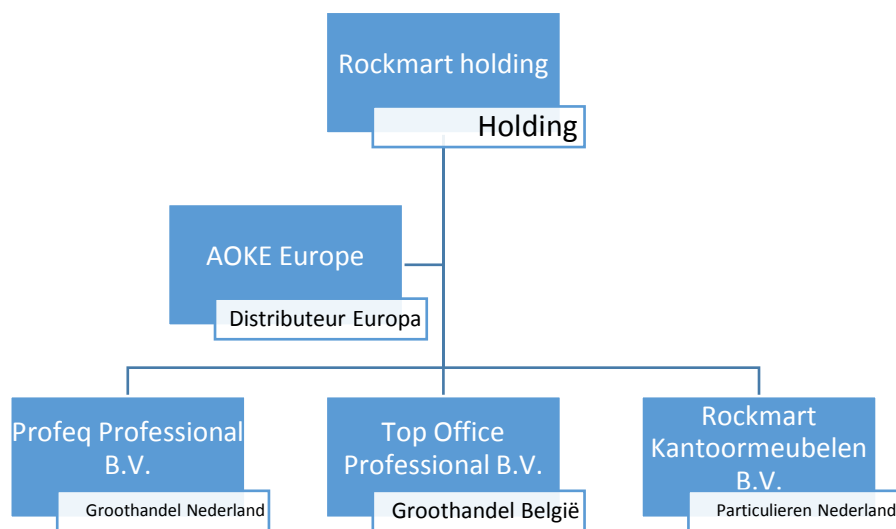
6.5.	Beantwoording hoofdvraag.....	28
7.	Advies	29
7.1.	Aanbevelingen.....	29
7.1.1	Aanpassingen tastbaar product.....	29
7.1.2.	Aanpassingen promotiebeleid.....	29
7.2.	Verwachte kosten en baten	30
8.	Implementatieplan	31
8.1.	Planning	31
8.2.	Strokenplanning	32
	Bibliografie	33
	Bijlagen	35
1.	Plan van aanpak.....	37
2.	DESTEP-analyse	45
3.	Het vijfkrachtenmodel van Porter	59
4.	Financiële analyse.....	67
5.	Interview format.....	69
6.	Verslagen interviews	71
7.	Toelichting kosten en baten	83
8.	Verslag Orgatec beurs Keulen 2016	85
9.	Verslag Interzum beurs 2017 Keulen	87

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt kort weergegeven voor welke organisatie de opdracht uitgevoerd wordt en wat deze organisatie doet. Vervolgens wordt de aanleiding van de opdracht omschreven en de opbouw van het onderzoek weergegeven. Ten slotte wordt aangegeven welke theoretische modellen en onderzoeksmethode er toegepast zijn tijdens het onderzoek.

1.1. Algemene informatie AOKE Europe

AOKE Europe is een dochterbedrijf van Rockmart holding BV. Rockmart kantoormeubelen is onderdeel van Rockmart holding BV. Rockmart holding BV heeft meerdere besloten vennootschappen (bv's) namelijk, Rockmart kantoormeubelen, Profeq Professional, Top Office Professional en sinds kort AOKE Europe BV. Rockmart is een dealer in kantoormeubelen gericht op particulieren binnen Nederland. Profeq Professional is een groothandelsbedrijf in kantoormeubelen dat actief is in Nederland. Top Office Professional is een groothandelsbedrijf in kantoormeubelen dat actief is in België. AOKE Europe is een distributeur van elektrische bureauframes, voor de Chinese fabrikant AOKE, die momenteel actief is in Nederland en België. Alle bv's worden bestuurd vanuit de vestiging van Rockmart kantoormeubelen in Kerkrade. De naam Rockmart is voornamelijk bekend onder de consumenten. In figuur 1.1 is de structuur rondom AOKE Europe weergegeven.



Figuur 1.1 Structuur rondom AOKE Europe

AOKE Europe is opgericht op verzoek van de Chinese fabrikant AOKE. Rockmart was voorheen al vijf jaar klant van deze fabrikant. De Chinese fabrikant had weinig verstand van de Europese markt en heeft daarom besloten de marketing, verkoop en distributie binnen Europa uit te besteden aan een extern bedrijf. Het is de bedoeling dat AOKE Europe in de toekomst verantwoordelijk is voor alle activiteiten binnen Europa. Om te starten begint AOKE Europe met het promoten en verkopen van het product in Nederland en België.

1.2. Situatieomschrijving

AOKE Europe heeft sinds februari 2017 een eigen vestiging gelegen te Echt. Deze vestiging wordt tot op heden voornamelijk gebruikt voor opslag van voorraad. Een van de directeurs is veelal aanwezig op de hoofdvestiging van Rockmart in Kerkrade. De andere directeur voornamelijk in Echt. Naast de

opslag van voorraad wordt de vestiging in Echt gebruikt voor het ontvangen van klanten en mogelijke klanten.

AOKE Europe heeft momenteel 2 FTE's en dat zijn de twee directeurs. Hiervan staat een directeur op de loonlijst van AOKE Europe. Het overige personeel staat op de loonlijst van Rockmart B.V. Hier is voor gekozen om de kosten in de beginfase zo laag mogelijk te houden. Het contact met de Chinese fabrikant loopt voornamelijk via de directeur die aanwezig is in Echt.

1.3. Aanleiding

Wicher Drenth heeft een groothandel in kantoormeubelen genaamd Rockmart kantoormeubelen. De hoofdvesting ligt in Kerkrade. Sinds een aantal maanden geleden heeft een Chinese fabrikant van elektrische bureauframes aangeboden enkel te produceren en te verkopen voor Rockmart. Daarbij kwam wel de verantwoordelijkheid om het product door heel Europa te verkopen met een minimum van acht containers per maand. Voorheen verkocht Rockmart enkel producten uit een vast assortiment en werden de producten niet los aangeboden aan klanten.

Deze manier van zaken doen is onbekend en Rockmart wil hierover graag meer te weten komen. Hierdoor is de vraag ontstaan op welke manier het nieuwe product het meest efficiënt op de markt kan worden gebracht. Om de verkoop te realiseren is er een dochterbedrijf opgericht genaamd AOKE Europe, vernoemd naar de Chinese fabrikant AOKE. Tijdens de stageperiode zal Ankie Schaeps die 10 jaar actief is op de branche van kantoormeubelen mijn begeleidster worden.

1.4. Probleemstelling/doelstellingen

Om een duidelijke richting te kunnen volgen in de stageperiode wordt een centrale-/hoofdvraag gemaakt met deelvragen. Daarnaast wordt aangegeven welke onderzoeksmethode gebruikt zullen worden om de vragen te kunnen beantwoorden.

Hoofdvraag: Hoe kan AOKE Europe de marketingmix afstemmen op de behoeften van de doelgroep, groothandelsbedrijven in kantoormeubelen binnen Nederland en België?

Aan de hand van de centrale vraag en de afstudeeropdracht is de volgende doelstelling geformuleerd:

“Op 30 mei 2017 een duidelijk advies te geven over de optimale marketingmix voor AOKE Europe waardoor aan de voorwaarden van de fabrikant voldaan kan worden en het gewenste bedrijfsresultaat behaald wordt.”

1.5. Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden wordt gebruik gemaakt van deelvragen. De antwoorden op de deelvragen vormen samen het antwoord op de hoofdvraag.

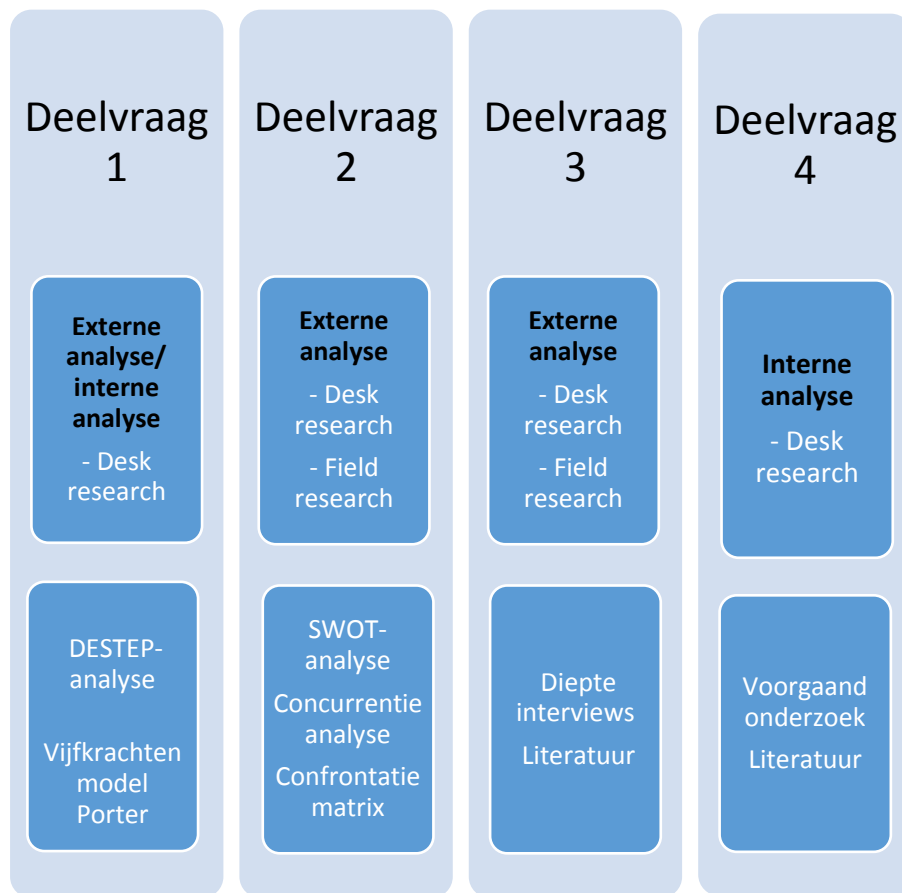
Deelvragen:

- 1 – Hoe ziet de marktomgeving van AOKE Europe eruit op intern en extern niveau?
- 2 – Wie zijn concurrenten en op welke manier kan AOKE Europe zich onderscheiden?
- 3 – Op welke manier kan de doelgroep van AOKE Europe het beste bereikt worden?
- 4 - Hoe ziet de ideale marketingmix eruit volgens de behoeften van de doelgroep?

1.6. Onderzoeksmethodologie

Om ervoor te zorgen dat het onderzoek doelgericht verloopt wordt deze opgedeeld in onderzoeksmethode per deelvraag. Iedere deelvraag heeft zijn eigen onderzoeksmethode en

daarmee een eigen traject. Om de structuur van het onderzoek duidelijk te maken is in figuur 1.2 een overzicht weergegeven van alle onderzoeksmethodes.



Figuur 1.2 Onderzoeksmethodologie

1.7. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 is de externe analyse te vinden met daarin de informatie over de externe omgeving van AOKE Europe. In hoofdstuk 3 is de interne analyse weergegeven met daarin de informatie over de interne omgeving van AOKE Europe. Vervolgens komt in hoofdstuk 4 de strategiebepaling aan bod. In hoofdstuk 5 wordt de ideale marketingmix geanalyseerd aan de hand van voorgaand onderzoek gevolgd door de beantwoording van de hoofdvraag en deelvragen in hoofdstuk 6. Het advies wordt gegeven in hoofdstuk 7 en ten slotte een implementatieplanning weergegeven in hoofdstuk 8. Voor de onderbouwing van stukken in het verslag zijn de onderzoeksrapporten terug te vinden in de bijlagen.

2. Externe analyse

In dit hoofdstuk wordt de externe omgeving van AOKE Europe geanalyseerd. Uit het onderzoek van de externe omgeving komen de kansen en bedreigingen voor AOKE Europe naar voren. Het onderzoek is gedaan doormiddel van een DESTEP-analyse, de concurrentie analyse, het Vijfkrachtenmodel van Porter en interviews met groothandelsbedrijven.

2.1 DESTEP-analyse

In deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen uit de DESTEP-analyse beschreven. De volledige DESTEP-analyse is terug te vinden in de bijlagen bij hoofdstuk 2: DESTEP-analyse.

De meubelmarkt in Nederland en België heeft van 2008 tot 2015 een daling in de omzet ervaren. Sinds 2015 is deze daling omgezet in een stijging. Dit geeft aan dat de meubelmarkt in Nederland en België een terugkomende markt is. Deze ontwikkeling is terug te zien in de cijfers van groothandelsbedrijven binnen Nederland en België. Het aantal faillissementen van groothandelsbedrijven is gezakt van 872 in 2014 naar 602 in 2015. Volgens het CBS zal deze daling in de jaren 2016 en 2017 voortzetten.

Naast de ontwikkelingen op economisch gebied zijn er trends in Nederland en België op het gebied van levensstijl. De bevolking wordt zich steeds bewuster van een gezond leven en de gevolgen van een ongezonde levensstijl. Daarnaast is de trend in ontwikkeling die “het nieuwe werken” wordt genoemd. Werknemers zijn steeds flexibeler inzetbaar en hebben meer vrijheid wat betreft hun werktijden en werkplaats. Dit zorgt voor het ontstaan van flexibele werkplekken waarbij ergonomische kantoormeubelen vereist zijn.

Naast de persoonlijke gezondheid wordt de bevolking steeds milieubewuster. De bevolking en organisaties houden steeds meer rekening met het milieu door duurzaam in te kopen en energiebesparing toe te passen op kantoor.

Ten slotte zijn de ontwikkelingen van de afgelopen jaren binnen de Arbowet belangrijk voor AOKE Europe. Het is verplicht voor organisaties ergonomische werkplekken te hebben voor werknemers. Dit geldt voor zowel Nederland als België.

2.2. Concurrentieanalyse

Om een duidelijk beeld van de concurrentie op de markt te krijgen is een concurrentieanalyse gemaakt. Om erachter te komen wie de concurrenten van AOKE Europe zijn en op welke manier deze concurrenten zich positioneren op de markt is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethode. Er is gebruik gemaakt van desk research, diepte interviews, interne bedrijfsinformatie en field research op de beurzen in Keulen (Ondernemersplein, 2016).

2.2.1. Aanbod op de markt

In deze paragraaf wordt geanalyseerd hoe het aanbod op de markt eruit ziet voor elektrische bureauframes. Hierbij wordt voornamelijk onderzocht hoeveel aanbieders er zijn en of dit aantal zal stijgen of dalen in de toekomst.

Het exacte aantal aanbieders van elektrische bureauframes binnen Nederland en België is uit onderzoek niet naar voren gekomen. De oorzaak hiervan is dat het vrijwel onmogelijk is om alle fabrikanten over de wereld die actief zijn binnen Nederland en België na te trekken. Informatie over fabrikanten die in deze regio een verdeler hebben met exclusieve rechten zoals AOKE Europe is vrijwel onvindbaar. Uit de interviews blijkt dat groothandelsbedrijven de informatie over leveranciers beschermen. De reden hiervan is dat mogelijke klanten bij de dealer terechtkomen in plaats van bij de fabrikant of verdeler.

Daarnaast is uit interviews met de directie van verschillende groothandelsbedrijven in kantoormeubelen informatie naar voren gekomen over het aanbod en de vraag op de markt. Dat de vraag en het aanbod op de markt naar elektrische bureauframes stijgt is volgens de geïnterviewde overduidelijk. Volgens David van Dooren, algemeen directeur van Orange Office Kantoormeubelen, komt deze stijging door de groeiende vraag naar ergonomische kantoormeubelen en deels eigen promotie. Door wetgevingen, zoals de Arbowet, is het verplicht ergonomische kantoormeubelen aan te schaffen voor de werkplekken van werknemers. Hierdoor is de vraag naar ergonomische kantoormeubelen in de afgelopen jaren gestegen. Dit blijkt uit de DESTEP-analyse die terug te vinden is in de bijlagen bij hoofdstuk 2: DESTEP-analyse.

Door deze stijgende vraag naar ergonomische producten merkt iedere geïnterviewde een stijging in het aanbod van elektrische bureauframes. Groothandelsbedrijven worden steeds vaker benadert door buitenlandse fabrikanten. De binnenlandse fabrikanten zoals Robberechts, een fabrikant van kantoorkasten en bureauframes, merken dat de concurrentie vanuit het buitenland te sterk is. Directeur van Robberechts geeft in het interview aan niet op te kunnen boksen tegen de concurrentie vanuit het buitenland. Hieruit blijkt dat de binnenlandse concurrentie vermoedelijk laag zal liggen.

Ten slotte gaf David van Dooren aan dat er een groot aantal aanbieders op de markt is van elektrische bureauframes maar dat er heel veel “rommel” tussen zit: fabrikanten die elektrische bureauframes voor spotprijzen aanbieden van slechte kwaliteit.

2.2.2. Wie zijn de concurrenten

In deze sub paragraaf wordt weergegeven wie de concurrenten van AOKE Europe zijn op de markt binnen Nederland en België voor AOKE Europe. De directe concurrenten op de markt zijn aanbieders van elektrische bureauframes die actief zijn binnen Nederland en België met als doelgroep groothandelsbedrijven in kantoormeubelen.

Uit de interviews met de directie van groothandelsbedrijven in kantoormeubelen zijn enkel twee fabrikanten bekend geworden, namelijk Dechang en Actiforce. Voor het volledige verslag zie de bijlagen hoofdstuk 6: Verslagen interviews.

Dechang (Dechang, sd) is een Chinese fabrikant van elektrische bureauframes. Dechang is actief over de hele wereld en een grote concurrent van AOKE China. De fabrikant verkoopt haar producten aan groothandelsbedrijven op dezelfde manier zoals AOKE China dit doet. Dechang is een belangrijke concurrent omdat verschillende groothandelsbedrijven, binnen Nederland en België, de elektrische bureauframes bij deze fabrikant kopen. Dit werd aangegeven door de manager van buitenlandse zaken van AOKE China en verschillende directeurs van groothandelsbedrijven in Nederland en België. In de volgende sub paragraaf zullen de eigenschappen van Dechang verder aan bod komen. Actiforce (Actiforce, sd) is een Nederlands bedrijf gevestigd in Amersfoort. De onderneming is een internationaal bedrijf dat opgesplitst is in verschillende bv's waaronder Actiforce Europe. Actiforce Europe is de directe concurrent van AOKE Europe. Uit het interview met David van Dooren is gebleken dat deze organisatie sterk is binnen Nederland en België met het aanbieden van elektrische bureauframes. In het volgende hoofdstuk zullen de eigenschappen van Actiforce nader aan bod komen.

Naast deze twee concurrenten zijn uit de interviews geen belangrijke concurrenten naar voren gekomen. De reden hiervan is dat de groothandelsbedrijven liever niet vrijgeven waar zij hun producten vandaan halen.

Uit field research, op de beurs, zijn de volgende belangrijke concurrenten bekend geworden, namelijk Jiechang en Conset. Naast Dechang en Actiforce zijn dit nog twee grote aanbieders van

elektrische bureauframes binnen Nederland en België. De andere aanbieders zijn kleiner in omvang en minder actief in de regio van AOKE Europe.

Jiechang (Jiechang, sd) is een Chinese fabrikant van elektrische bureauframes. De organisatie is actief over de hele wereld en is tevens een grote concurrent van AOKE China. Jiechang ontwerpt en fabriceert de producten zelf en verkoopt deze aan groothandelsbedrijven of verdelers. AOKE Europe is een verdeler voor AOKE China binnen Europa. In het volgende hoofdstuk komen de eigenschappen van Jiechang verder aan bod.

Conset (Conset, sd) is een fabrikant van elektrische bureauframes uit Denemarken. Conset is een belangrijke concurrent van AOKE China en is actief binnen Europa. Hierdoor is Conset een direct concurrent van AOKE Europe. In het volgende hoofdstuk komen de eigenschappen van Conset nader aan bod.

De vier concurrenten die in deze sub paragraaf zijn beschreven bezitten samen het grootste marktaandeel binnen Europa. De keuzes zijn gebaseerd op informatie uit de interviews, de ervaring op de beurs 'Orgatec' en 'Interzum' en informatie van de Chinese fabrikant AOKE.

2.2.3. Eigenschappen AOKE Europe en concurrenten

In deze sub paragraaf worden de eigenschappen en kenmerken van AOKE Europe en haar concurrenten weergegeven en vergeleken. Aan de hand van de resultaten in deze sub paragraaf zal in sub paragraaf 2.2.4. beschreven worden op welke manier AOKE Europe zich kan onderscheiden van zijn concurrenten.

Om een duidelijk overzicht te maken van de eigenschappen van AOKE Europe en de belangrijkste concurrenten is gekozen voor een beoordelingstabel, zie tabel 2.1.

	AOKE Europe	Dechang	Actiforce	Jiechang	Conset
Prijs	+	++	-	++	-
Kwaliteit	++	+	++	-	++
Assortiment	+	++	++	+	+
Locatie	++	-	++	-	+
Service	+	--	+	-	-
Bekendheid	--	++	+	+	+

Tabel 2.1. Eigenschappen AOKE Europe en concurrenten

Bij het onderdeel prijs staat (++) voor heel goedkoop en (- -) voor heel duur. Bij de andere onderdelen is (++) heel goed en (- -) voor heel slecht.

Opvallend aan de resultaten is dat de bekendheid van AOKE Europe lager is dan bij de concurrenten. De oorzaak hiervan is dat AOKE Europe een jonge onderneming is. Daarnaast valt op dat de locatie van AOKE Europe en Actiforce beiden de maximale score halen. De reden hiervan is de ligging in Nederland wat ervoor zorgt dat de levertijd naar groothandelsbedrijven binnen Nederland en België zo kort mogelijk is. Ten slotte is opvallend dat AOKE Europe ten opzichten van haar concurrenten hoog scoort in service.

De informatie in tabel 2.1. is verkregen via de websites van de organisaties, contact met AOKE China, eigen ervaring van de directeur van Rockmart Kantoormeubelen BV, informatieverstrekking op de beurs en bestaande klanten (uit de interviews). Het contact met AOKE China is niet vastgelegd en daarom niet terug te vinden in de bijlagen. Voor de verslagen van de interviews en de beurzen zie de bijlagen hoofdstuk 6, 8 en 9.

2.2.4. Onderscheiden concurrenten

In deze sub paragraaf wordt beschreven op welke manier AOKE Europe zich kan onderscheiden van de concurrentie. Het is de bedoeling dat AOKE Europe een voorsprong heeft op de concurrentie bij het betreden van de markt.

Uit sub paragraaf 2.2.3. is gebleken welke eigenschappen AOKE Europe en de concurrenten bezitten. Hieruit wordt geconcludeerd dat AOKE Europe zich kan onderscheiden van zijn concurrenten op het gebied van prijs/kwaliteit verhouding, snelle levertijd en service.

Prijs/kwaliteit verhouding

In de interne analyse wordt beschreven waarom de prijs/kwaliteit verhouding van de producten van AOKE Europe beter is ten opzichte van andere aanbieders. Bepaalde concurrenten van AOKE Europe zijn goedkoper met hun producten maar hebben producten van mindere kwaliteit. De concurrenten die producten van vergelijkbare kwaliteit verkopen zijn ten opzichte van AOKE Europe duurder met de verkoopprijzen. Door deze prijs/kwaliteit verhouding kan AOKE Europe zich onderscheiden van de concurrentie.

Snelle levertijd

Doordat AOKE Europe gevestigd is in Nederland en de voorraad hier aanwezig is worden de producten sneller geleverd ten opzichte van de concurrentie. Het leveren vanuit China duurt 6-8 weken en het leveren vanuit Nederland wordt gedaan binnen een week. De enige grote concurrent die de opslag gevestigd heeft in Nederland is Actiforce. Ondanks dat kan AOKE Europe zich op deze manier onderscheiden van de andere concurrenten.

Service

De service van Chinese fabrikanten is lager dan die bij leveranciers die gevestigd zijn binnen de regio Nederland en België. Bij het voorkomen van technische of mechanische problemen bij producten is de afstand hiervoor te groot. AOKE Europe en concurrent Actiforce hebben de mogelijkheid een snelle service te verlenen. Daarnaast is het een voordeel de taal te beheersen van Nederland en België. Uit ervaring van de directeur van Rockmart Kantoormeubelen blijkt dat de taalbarrière bij service vaak een probleem is.

Deze drie voordelen die AOKE Europe bezit kunnen onderscheidend ingezet worden ten opzichte van de concurrentie. Bij het voeren van promotie is het gunstig deze eigenschappen duidelijk naar voren te brengen bij mogelijke klanten.

2.3. Het vijfkrachtenmodel van Porter

Om de concurrentie intensiteit binnen de bedrijfstak te bepalen is gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Porter. De resultaten van het vijfkrachtenmodel geven aan dat de concurrentiekrachten vrij hoog liggen, namelijk 3,05. Daarentegen is de waarschijnlijkheidsscore 2,4. Dit gezamenlijk bekeken geeft aan dat deelnemen binnen de bedrijfstak niet gemakkelijk is. Dit komt voornamelijk door het hoge vermogen dat nodig is om toe te treden op de markt en het hoge aantal bestaande concurrenten. Daarnaast is voor AOKE Europe de afhankelijkheid van de leverancier, AOKE China, een bedreiging. Ondanks dat is de waarschijnlijkheid dat de overeenkomst verbroken wordt erg laag. De volledige uitwerking van het vijfkrachtenmodel van Porter is terug te vinden in de bijlagen bij hoofdstuk 3: Het vijfkrachtenmodel van Porter (Yousri Mandour, 2014).

2.4. Interviews groothandelsbedrijven

Om beter inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep is gekozen voor interviews met de directie van groothandelsbedrijven in kantoormeubelen binnen Nederland en België. De

verslagen van deze interviews zijn terug te vinden in de bijlagen onder bij hoofdstuk 6: Verslagen interviews.

2.5. Kansen en bedreigingen

Uit de resultaten van de DESTEP-analyse, het vijfkrachtenmodel van Porter, interviews en de concurrentieanalyse worden een aantal kansen en bedreigingen zichtbaar. In deze paragraaf worden deze kansen en bedreigingen voor AOKE Europe benoemd en toegelicht.

2.5.1 Kansen

Groeiende vraag: Uit de interviews met de directie van groothandelsbedrijven is gebleken dat de vraag naar elektrische bureauframes is toegenomen en deze stijging zal doorzetten. AOKE Europe kan hierdoor de afzet in de toekomst blijven verhogen als de marketingmiddelen op de juiste manier ingezet worden. Door in de toekomst te blijven onderzoeken wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep is het mogelijk een structurele groei te realiseren.

Terugkomende markt: Uit de DESTEP-analyse is gebleken dat de markt van groothandelsbedrijven en meubelzaken in Nederland en België weer sterker wordt in de afgelopen jaren. De omzet in de meubelindustrie is gestegen en het aantal groothandelsbedrijven dat failliet is gegaan, is gedaald. Dit zorgt ervoor dat de waarschijnlijkheid op continuïteit van afzet voor AOKE Europe zekerder is.

Het nieuwe werken: De DESTEP-analyse heeft duidelijk gemaakt dat er in de afgelopen jaren een trend is ontstaan die “het nieuwe werken” genoemd wordt. Werknemers hebben steeds minder vaste werktijden en werkplekken waardoor binnen organisaties flexibele werkplekken ontstaan. In combinatie met de juridische ontwikkelingen op ergonomisch niveau, die terug te vinden zijn in de bijlage, sluit het product van AOKE Europe aan op deze eisen. Deze trend zal zich in de komende jaren blijven voortzetten waardoor een kans voor AOKE Europe gecreëerd wordt.

Ontwikkeling levensstijl: Uit de DESTEP-analyse is gebleken dat de levensstijl van de bevolking binnen Nederland en België een ontwikkeling doormaakt. Mensen worden zich steeds bewuster van hun gezondheid en gaan hierop hun aankopen aanpassen. Het gebruik van een zit-sta bureau is gezonder voor nek en rug gewrichten en spieren. Deze ontwikkeling biedt een kans voor AOKE Europe.

2.5.2. Bedreigingen

Milieubewustheid: Uit de DESTEP-analyse is tevens gebleken dat de maatschappij zich steeds meer milieubewust gaat gedragen. Voor het gebruik van het product van AOKE Europe is elektriciteit nodig. Uit onderzoek blijkt dat het steeds vaker voorkomt dat organisaties ervoor kiezen milieubewust te ondernemen en daarmee zo weinig mogelijk energie op locatie willen verbruiken. Als deze ontwikkeling zich in de toekomst doorzet, kan dit een bedreiging zijn voor de afzet van AOKE Europe.

Groeiende aanbod: Uit de interviews met de directie van groothandels bedrijven is gebleken dat het aanbod op de markt van elektrische bureauframes toegenomen is. De oorzaak hiervan is de groeiende vraag waardoor aanbieders gaan deelnemen op de markt. Een groeiend aanbod wil tegelijkertijd zeggen meer concurrentie waardoor de afzet van AOKE Europe aangetast zou kunnen worden in de toekomst.

Afhankelijkheid: In de concurrentie analyse wordt beschreven op welke vlakken AOKE Europe afhankelijk is van haar leveranciers en afnemers. AOKE Europe is afhankelijk van een kleine groep afnemers en slechts een enkele leverancier. Mocht er een van deze partijen wegvallen in de toekomst kan dit ervoor zorgen dat AOKE Europe failliet gaat.

3. Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt de interne omgeving van AOKE Europe geanalyseerd. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek worden de sterkten en zwakten van AOKE Europe bepaald.

3.1. Missie, visie en strategie

In deze paragraaf wordt de missie, visie en strategie van AOKE Europe beschreven. De missie, visie en strategie vormen samen het imago van het bedrijf naar de buitenwereld. Het is belangrijk om deze goed op elkaar af te stemmen (Verhage, Ondernemingsmissie, 2013).

3.1.1. Missie

De missie van AOKE Europe is: "Providing a healthier and comfortable working space for everyone".

Met deze missie wil AOKE Europe aangeven zich in te zetten voor het gezonder en comfortabeler maken van werkplekken voor iedereen. Deze missie is voornamelijk gericht op personen die werken aan een bureau. Door ergonomische bureaus aan te bieden die met een druk op de knop op de gewenste hoogte gepositioneerd kunnen worden is het mogelijk voor werknemers om hun werkhouding doorgaand te veranderen. Met "for everyone" wil AOKE Europe duidelijk maken dat het product geschikt is voor jong en oud.

3.1.2. Visie

De visie van AOKE Europe is: "In ten years AOKE Europe will cover most of the European Market of electric desk frames and reduce neck and back pain due to non-ergonomic desk frames".

Met deze visie wil AOKE Europe aangeven het grootste gedeelte van de markt in elektrische bureauframes binnen Europa te willen bemachtigen. Daarnaast wil AOKE Europe het aantal nek- en rugklachten als gevolg van non-ergonomische werkplekken verkleinen. Deze visie geeft het gewenste toekomstbeeld van AOKE Europe aan.

3.1.3. Strategie

AOKE Europe gaat enkel verkopen aan groothandelsbedrijven. Hierdoor gaat het voornamelijk over grotere aantallen en kunnen de prijzen laag blijven omdat het in massa wordt ingekocht. Het is de bedoeling dat het feit van een gezondere en comfortabele werkplek centraal staat bij de promotie van het product. Om een groter gedeelte van de markt te veroveren zal AOKE Europe de groothandelsbedrijven steunen bij het verspreiden van het product. Door de lage prijzen te hanteren blijft er voor de groothandelsbedrijven ruimte over voor promotie. Daarnaast kan een gedeelte van de service opgevangen worden door AOKE Europe. Op deze manier wordt er zowel georiënteerd op de afnemers als op de concurrentie.

Deze paragraaf is tot stand gekomen in samenwerking met de directie van AOKE Europe.

3.2. Ondernemingsdoelstellingen en ondernemingsstrategie

Het is voor een onderneming belangrijk om doelstellingen te benoemen waar in de toekomst naar toe gewerkt zal worden. Daarnaast is het belangrijk om een ondernemingsstrategie vast te stellen waarmee de ondernemingsdoelstellingen behaald zullen worden. Deze twee factoren worden in deze paragraaf beschreven.

3.2.1. Ondernemingsdoelstellingen

AOKE Europe heeft de volgende ondernemingsdoelstellingen:

- In het eerste jaar onafhankelijk actief zijn binnen Nederland en België.
- In het eerste jaar een omzet halen van 2.000.000 euro.

- In het eerste jaar brutowinst behalen van 250.000 euro.
- In elk jaar na het eerste jaar een omzet en winst stijging van 10 procent.
- In de eerste 2 jaar 30 procent van de markt binnen Nederland en België bezitten.
- Binnen 20 jaar de leider zijn op de markt binnen Europa.

De omzet en brutowinst zijn gebaseerd op de actuele cijfers van AOKE Europe welke zijn doorgerekend tot het einde van het jaar. Deze cijfers zijn terug te vinden in de bijlagen bij hoofdstuk 4: Financiële analyse.

3.2.2. Ondernemingsstrategie

AOKE Europe maakt momenteel promotie maken door deel te nemen aan beurzen en promotiemails te versturen. Op deze manier wil AOKE Europe nieuwe klanten bereiken en het product op de markt zetten. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van het huidige bestaande netwerk van Rockmart om mogelijke klanten te bereiken.

Zoals in de eerdere strategie beschreven wordt een lage prijs gehanteerd om het product aantrekkelijker te maken. De winst die binnenkomt wordt geïnvesteerd in toekomstig eigen personeel. Op deze manier wil AOKE Europe zo spoedig mogelijk onafhankelijk actief zijn binnen Nederland en België, zonder Rockmart kantoormeubelen.

Als de doelstellingen van het eerste en tweede jaar behaald zijn kan de winst geïnvesteerd worden in promotie in het buitenland (binnen Europa) om zo uiteindelijk leider te worden op de Europese markt.

3.3. Marketingdoelstellingen en marketingstrategie

In deze paragraaf worden de marketingdoelstellingen omschreven. Hierbij wordt onderscheidt gemaakt tussen online- en offline doelstellingen. Deze doelstellingen worden gerealiseerd door de marketingstrategie (Verhage, Marketingdoelstellingen formuleren, 2013).

3.3.1. Online doelstellingen

AOKE Europe maakt gebruik van een website waarop het product aangeboden wordt. Deze website heeft voor onbekende bezoekers beperkte informatie. Om details over de producten zoals prijzen of leveringsvoorwaarden te achterhalen is het verplicht om een account aan te maken. De reden dat deze informatie afgeschermd wordt heeft te maken met de concurrentie op de markt. De website is noodzakelijk voor AOKE Europe om actief te kunnen zijn op de markt. De website moet niet alleen toegankelijk zijn voor Nederland en België maar voor heel Europa. Door [hier](#) te klikken wordt de website weergegeven (Europe, 2017).

AOKE Europe heeft de volgende online doelstellingen:

- De website binnen de eerste 10 resultaten plaatsen op Google.
- Het aantal online leads elke maand verhogen met 2 procent.
- De conversie elke maand verhogen met 0,03 procent in de eerste 4 jaar.
- Processen versnellen doormiddel van automatisering online verkopen.
- Van alle transacties zal na het tweede jaar 70 procent online verlopen.

Het grootste gedeelte van de bestellingen loopt tot op heden voornamelijk via telefonisch contact of e-mail. AOKE Europe doelt erop om dit te verschuiven naar het online kanaal.

3.3.2. Offline doelstellingen

AOKE Europe neemt deel aan beurzen om het product te promoten onder de doelgroep. Hierbij wordt een “stand” gehuurd waarop het product tentoongesteld wordt voor een aantal dagen. Voor het onderzoek is een beurs een goudmijn van informatie over de behoeftes van de doelgroep. Naast

het tentoonstellen op beurzen gaat de directeur persoonlijk langs bij mogelijke klanten om het product aan te bieden in Nederland en België. In de toekomst zal voor de rest van Europa gebruik gemaakt worden van agenturen. Deze zullen op basis van een percentage de verkoop en promotie leiden in hun eigen regio. Als offline promotiemiddel heeft AOKE Europe een catalogus samengesteld met daarin de producten en specificaties. Net als de website staat hier beperkte informatie in vermeld.

AOKE Europe heeft de volgende offline doelstellingen:

- Binnen het eerste jaar alle mogelijke klanten bereikt hebben binnen Nederland en België.
- Na 3 jaar de huidige vestiging uitbreiden of verhuizen om de opslagcapaciteit te verhogen.
- Na 5 jaar een eigen netwerk van agenten.

AOKE Europe is enkel van plan deel te nemen aan beurzen en persoonlijke bezoeken in te zetten binnen de offline marketing. Als het marktgebied uitbreidt zullen de offline marketingmiddelen hierop aangepast worden.

3.4. Doelgroep beschrijving

In deze paragraaf wordt de doelgroep van AOKE Europe omschreven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de benodigde segmentatiecriteria en positionering.

3.4.1. Segmentatiecriteria

De doelgroep van AOKE Europe is niet gebaseerd op kenmerken van personen maar op kenmerken van bedrijven. Het is voor AOKE Europe noodzakelijk dat afnemers van het product potentie hebben om voldoende aantallen af te nemen. De oorzaak hiervan is het minimum aantal containers dat de Chinese fabrikant AOKE heeft gesteld aan AOKE Europe. Daarnaast zal er bij voldoende afname exclusieve rechten verleend worden aan de afnemer om het product in zijn gebied te verspreiden. Deze rechten zullen verstrekt worden vanuit AOKE Europe. Wat de minimum afname per afnemer is hangt af van in welk land het bedrijf actief is en welk gebied AOKE Europe wilt bereiken.

De doelgroep wordt omschreven als groothandelsbedrijven in kantoormeubelen die behoren tot de grotere afzetters binnen hun gebied. De afzet van een groothandelsbedrijf in België zal in verhouding lager liggen dan een groothandelsbedrijf in Nederland. De oorzaak hiervan is dat het afzetgebied kleiner is. Er is geen vast minimum vastgesteld door AOKE Europe waaraan de doelgroep moet voldoen.

Het product dat AOKE Europe aanbiedt op de markt is een heterogeen product. De kenmerken van het product kunnen bepalend zijn voor de doelgroep om een aankoop te doen of niet. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van geconcentreerde marketing. Er wordt gericht op de groothandelsbedrijven met een hogere afzet dan gemiddeld (Verhage, Segmentatiecriteria, 2013).

3.4.2. Positionering

AOKE Europe positioneert zich op de markt als een verlengstuk van de Chinese fabrikant AOKE. De link tussen Rockmart en AOKE Europe moet niet zichtbaar zijn voor klanten. De reden hiervan is dat klanten dan het gevoel krijgen dat AOKE Europe een tussenpersoon is en hierdoor duurder zal zijn dan direct contact met de Chinese fabrikant AOKE. Dit is binnen Nederland moeilijk te realiseren omdat de directeur bekend is met vrijwel alle groothandelsbedrijven in Nederland. Het is voornamelijk belangrijk voor het buitenland. Het doel van AOKE Europe is juist om tegen een relatief lage prijs een kwalitatief sterk product te leveren. Het is bij deze strategie noodzakelijk om grote aantallen af te kunnen zetten waardoor de prijs laag kan blijven.

AOKE Europe heeft weinig ruimte voor eigen aanpassing in positionering omdat het dient als verlengstuk van de Chinese fabrikant (Verhage, Positioneringsstrategieën, 2013).

3.5. Organisatieanalyse (7S-model)

In deze paragraaf wordt de organisatie geanalyseerd met het 7S-Model. Doormiddel van het 7S-model wordt duidelijk welke eigenschappen AOKE Europe bezit. Daarnaast wordt een analyse gemaakt van de processen binnen de organisatie die toegelicht zullen worden in subparagraaf 3.5.8. Het 7S-model bestaat uit drie harde factoren en vier zachte factoren. De drie harde factoren zijn systeem, strategie en structuur. De vier zachte factoren zijn shared values, stijl, skills en staff. Harde factoren zijn makkelijker te identificeren en aan te passen dan de zachte factoren. In de volgende sub paragrafen wordt iedere factor binnen AOKE Europe geanalyseerd (creativecreations, z.j.).

3.5.1. Systeem

Zoals in paragraaf 3.3 is omschreven maakt AOKE Europe gebruik van een online webshop, telefoon en e-mail voor het ontvangen van bestellingen. De bestellingen via de website die worden automatisch verwerkt door de software “Magento 2.0.” en vervolgens door het programma “Exact Online”. Magento 2.0. is software die de structuur achter de website bouwt en onderhoudt. Exact Online is een boekhoudprogramma waarin geld- en goederenstromen in worden gemonitord. Doordat er gebruik gemaakt wordt van deze programma’s verloopt het proces van een bestelling sneller en worden er minder snel fouten gemaakt.

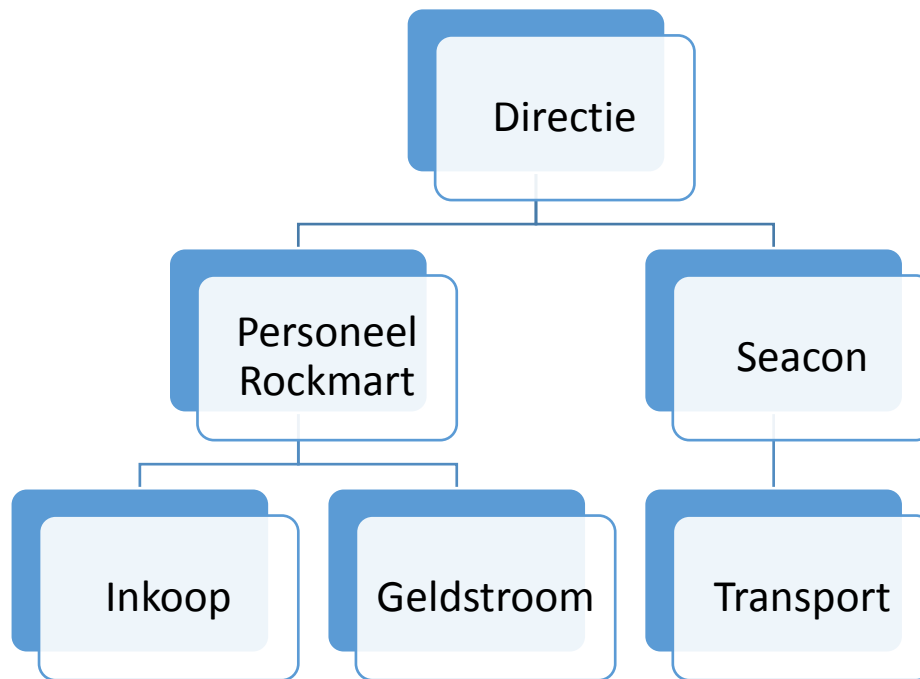
De resultaten die hieruit volgen worden maandelijks besproken door de directie Aan de hand van deze resultaten worden doelstellingen voor de korte en lange termijn vastgesteld. Deze doelstellingen worden niet vastgelegd in bepaalde documentatie.

3.5.2. Strategie

Het product van AOKE Europe is kwalitatief zeer sterk. AOKE China bezit als een fabriek waarin producten gemaakt worden met lasertechniek. In heel China zijn er maar twee fabrieken die dit systeem bezitten. Dit wil zeggen dat het product met hoge precisie en snelheid geproduceerd kan worden. Hierdoor wordt de prijs/kwaliteit verhouding beter ten opzichte van de concurrentie. Het is hierdoor voor AOKE Europe mogelijk om de prijs laag te houden bij een kwalitatief sterk product. Het design van de bureauframes worden constant aangepast en geoptimaliseerd door een team van designers binnen AOKE China. Hierbij wordt rekening gehouden met functionaliteit en schoonheid. Het doel van AOKE is om de afzet constant te blijven verhogen omdat de fabrieken de capaciteit hebben om meer producten te maken. Door de lage prijs met een hoge kwaliteit in combinatie met een structureel vernieuwend design wil AOKE de afzet verhogen en leider worden op de markt van elektrische bureauframes.

3.5.3. Structuur

AOKE Europe heeft een directie die bestaat uit twee algemeen directeuren. Het bedrijf maakt gebruik van het personeel van Rockmart kantoormeubelen en een extern bedrijf voor transport. Het bedrijf dat verantwoordelijk is voor het transport is Seacon. Het bedrijf Seacon is actief over de hele wereld in het vervoeren van producten. Voor bepaalde handelingen of beslissingen moet overleg gepleegd worden met de fabrikant AOKE China. Het merendeel van de beslissingen wordt genomen door een van de algemeen directeuren. In de organogram (figuur 3.1) staat weergegeven welke partijen waar staan binnen AOKE Europe en waar deze verantwoordelijk voor zijn.



Figuur 3.1 Organogram AOKE Europe

De directie is voornamelijk verantwoordelijk voor de promotie en verkoop van het product. Daarnaast geeft de directie leiding aan het personeel binnen Rockmart kantoormeubelen en het externe bedrijf Seacon. Het personeel binnen Rockmart kantoormeubelen is verantwoordelijk voor het monitoren van de voorraad en geldstromen. Het bedrijf Seacon is verantwoordelijk voor het transport vanuit het distributiecentrum tot het groothandelsbedrijf.

3.5.4. Shared values

De visie van AOKE Europe is “In ten years AOKE Europe will cover most of the European Market of electric desk frames and reduce neck and back pain due to non-ergonomic desk frames”. De organisatie heeft vrijwel geen eigen personeel. Het personeel is actief binnen verschillende bedrijven van Rockmart Holding waardoor het uiten van een gezamenlijke visie moeilijk is. Het imago van iedere organisatie is verschillend. Het is aan de directie om ervoor te zorgen dat de promotiemiddelen en het contact naar de buitenwereld in samenhang is met de visie van AOKE Europe.

3.5.5. Staff

Zoals in eerdere hoofdstukken beschreven is het personeel van AOKE Europe al voor het bestaan van de organisatie actief binnen Rockmart kantoormeubelen. Er is enkel een nieuw personeelslid aangenomen binnen Rockmart kantoormeubelen voor het realiseren van de e-marketing. Bij het aannemen van deze werknemer is een vast maandloon afgesproken voor de eerste zes maanden. Als na deze zes maanden de resultaten aantoonbaar positief zijn wordt een loonsverhoging toegekend. Het doel in de toekomst is om per regio werknemers actief te hebben die zullen gaan werken op basis van commissie. Er wordt een percentage van de verkopen afgesproken dat als inkomsten zal dienen voor deze werknemers. Wat de eisen zijn aan het personeel dat deze functie gaat vervullen heeft de directie nog niet vastgesteld.

3.5.6. Stijl

Binnen AOKE Europe is een duidelijke hiërarchie zichtbaar. De directie neemt de beslissingen en geeft leiding aan personeelsleden of externe bedrijven. Het personeel onderling is coöperatief

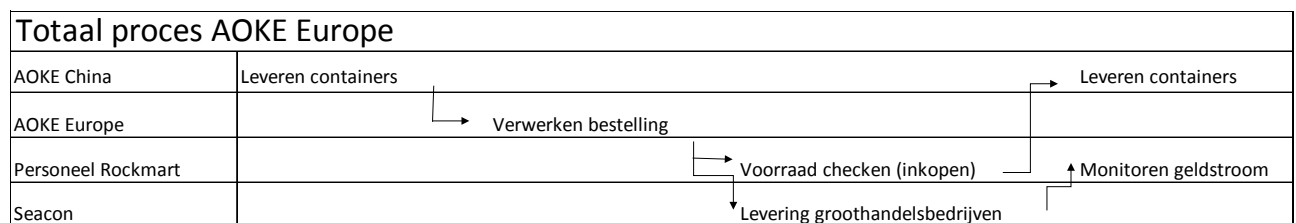
opgesteld tegenover elkaar. Er is geen mogelijkheid tot promotie binnen de organisatie. De oorzaak hiervan is wederom dat de personeelsleden actief zijn binnen verschillende organisaties. Alle werknemers en directie zitten gezamenlijk in de zelfde ruimte en de sfeer is voornamelijk informeel tegenover elkaar. Personeelsleden en directie kennen elkaar al een aantal jaren waardoor naast een formele zakelijke band een persoonlijke band ontstaan is. Directie en personeelsleden gaan met elkaar om als gelijken. Enkel op momenten waar formaliteit gepast is zoals functioneringsgesprekken is de communicatie formeel.

3.5.7. Skills

AOKE Europe haalt veel voordeel uit de Chinese fabrikant AOKE waar een team voor design actief is. Dit zijn gespecialiseerde designers met jarenlange ervaring. In combinatie met de apparatuur die ze tot hun beschikking hebben zorgt dit voor een sterk product. De skills binnen AOKE Europe liggen voornamelijk bij het personeelslid wat opgeleid is voor e-marketing en de directeur die veel verstand heeft van software programma's. Hiermee kan een voorsprong behaald worden met online marketing ten opzichte van de concurrentie. Daarnaast heeft de tweede directeur jarenlange ervaring op de branche van kantoormeubelen en een groot netwerk opgebouwd.

3.5.8. Processen

Ter verduidelijking van de processen wordt in deze paragraaf een swimming-lane weergegeven van het totale proces van AOKE Europe. De swimming-lane staat afgebeeld in figuur 3.2.



Figuur 3.2. Swimming-lane AOKE Europe

In de swimming-lane is beknopt afgebeeld wat het totale proces van AOKE Europe is. Het product wordt in containers vanuit AOKE China aangevoerd. De binnenkomende bestellingen worden verwerkt binnen AOKE Europe met de programma's Exact Online en Magento 2.0. Vervolgens wordt door het personeel van Rockmart de voorraad bijgehouden en indien nodig nieuwe voorraad besteld bij AOKE China. Daarnaast controleert het personeel van Rockmart of betalingen ontvangen zijn. Ten slotte wordt het transport bedrijf Seacon ingeschakeld om de bestelling te leveren bij de groothandelsbedrijven.

3.6. Financiële analyse

De financiële analyse is terug te vinden in de bijlagen bij hoofdstuk 4: Financiële analyse. De conclusie die getrokken kan worden uit de financiële analyse is dat AOKE Europe naar verwachting een positief eindresultaat zal behalen op het einde van het eerste jaar. Daarnaast is de financiële steun van moederbedrijf Rockmart Holding B.V. een betrouwbaar vangnet voor onverwachte kosten.

3.7. Analyse marketingmix

In deze paragraaf wordt de huidige marketingmix van AOKE Europe onderzocht. De onderdelen plaats, product, prijs en promotie zullen worden onderzocht (Verhage, De marketingmix, 2013).

3.7.1. Plaats

AOKE Europe is momenteel actief binnen Nederland en België. In de nabije toekomst wordt dit marktgebied uitgebreid naar de rest van Europa. AOKE Europe maakt gebruik van selectieve distributie want het product is niet beschikbaar voor iedereen. De vestiging van Rockmart

kantoormeubelen ligt in Kerkrade. Op deze vestiging is het personeel van AOKE Europe gevestigd. Enkel een van de twee directeurs wisselt af van werkplaats tussen Echt en Kerkrade. Naast de vestiging in Kerkrade heeft AOKE Europe een vestiging in Echt. De voorraad wordt op de locatie in Echt aangevoerd vanuit de Chinese fabrikant. Vanuit daar wordt het product gedistribueerd naar de klanten. De vestiging in Echt dient als hoofdkantoor en distributiecentrum. In de toekomst wil AOKE Europe deze structuur vasthouden. Het zal in de toekomst wel noodzakelijk zijn om de opslagcapaciteit te gaan uitbreiden.

3.7.2. Product

Bij het onderdeel product binnen de marketingmix kan onderscheid gemaakt worden tussen het kernproduct, tastbaar product en uitgebreid product.

Het *kernproduct* geeft aan wat de niet-tastbare voordelen van het product zijn. AOKE Europe verkoopt bureauframes die in hoogte verstelbaar zijn doormiddel van elektromotoren of een handslinger. Doordat de bureauframes op verschillende hoogtes ingesteld kunnen worden is het bureau toegankelijk voor verschillende werknemers. Daarnaast is het voor werknemers mogelijk om op een werkdag van werkpositie te veranderen. Een werknemer kan er voor kiezen om het bureau op sta niveau in te stellen waardoor er staand achter het bureau gewerkt kan worden. Dit zorgt voor afwisseling in houding waardoor rug- en nekklachten minder snel optreden bij werknemers. De niet-tastbare voordelen van het product zijn het creëren van een flexibele gezondere werkplek voor verschillende werknemers.

Het *tastbaar product* geeft aan wat de kenmerken en eigenschappen zijn van het werkelijke product. AOKE Europe verkoopt de bureauframes onder de naam van de Chinese fabrikant AOKE. Op de producten staan geen merknamen vermeld. De reden hiervan is dat afnemers er voor kunnen kiezen het product hun eigen merknaam te geven. Het model van de bureauframes wordt ontworpen door een team van designers die actief zijn binnen AOKE China. Het actuele model is stevig door de vierkante dikke poten en geruisloos door de twee motoren (van t-motion) die verwerkt zijn in het frame. Het product is in losse delen verpakt in een doos van 107,5 x 31,5 x 22 cm met een gewicht van 32 kg. De losse delen zijn afgeschermd van elkaar doormiddel van plastic schuimlagen. Door deze manier van verpakken is de kans op schade tijdens transport zo laag mogelijk gehouden. Ieder bureauframe is voorzien van een schakelkast en een display waarop de actuele hoogte van het bureau kan worden afgelezen. Naast het aflezen van de hoogte is het mogelijk om vier verschillende hoogtes op te slaan met de cijfers 1 t/m 4.

Het *uitgebreid product* geeft aan welke niet-tastbare psychologische voordelen en service bij het product horen. AOKE Europe levert aan groothandelsbedrijven binnen Nederland en België. Dit betekent dat er voornamelijk grotere aantallen uitgeleverd worden. AOKE Europe biedt 3 jaar garantie op de producten. Deze garantie heeft alleen betrekking op het mechanisme van de bureauframes. Als er een systeem fout optreedt of het mechanisme van het bureauframe niet naar behoren functioneert wordt een nieuw onderdeel of compleet nieuw bureauframe aangeboden. De levering van de producten wordt bij de groothandelsbedrijven tot na de eerste deur gedaan. Het *assortiment* van AOKE Europe bestaat uit bureauframes met een of twee motoren, handslinger frames en face-to-face bureauframes in de kleuren aluminium, wit en zwart. Voor afbeeldingen en specifiekere informatie over de producten klik [hier](#).

3.7.3. Prijs

De verkoopprijs voor de producten van AOKE Europe zijn verschillend op basis van model, aantallen en afnemer. In tabel 1 is een schema weergegeven van de basis verkoopprijzen van AOKE Europe.

	Per Pallet (27 st.)	Per container (288 st.)	Per container (648 st.)	Face-to-Face Model
Dual Motor Desk	€ 249,00	€ 210,00	€ 200,00	€ x 2,08
Single Motor Desk	€ 194,00	€ 170,00	€ 165,00	€ x 2,08
Cranked Desk High	€ 136,00	€ 119,00	€ 114,00	€ x 2,08
Cranked Desk Low	€ 126,00	€ 114,00	€ 109,00	€ x 2,08

Tabel 3.3 Verkooprijzen AOKE Europe

De prijzen die weergegeven zijn in tabel 1 dienen als basis verkooprijzen. Het face-to-face model is een dubbele uitvoering van een enkel model waarbij de werknemers tegenover elkaar zitten. De prijs van het face-to-face model wordt keer 2,08 gedaan ten opzichte van het enkele model.

De prijs die AOKE Europe hanteert is lager dan die van de concurrentie met hetzelfde soort producten. Dit blijkt uit onderzoek van de directeur op de beurzen in Duitsland en China. Hiervan is geen verslag gedaan maar de prijs van AOKE Europe is hierop bepaald. Daarnaast is het product wat AOKE Europe verkoopt een luxe product. De verkoop van het product is sterk afhankelijk van de omzet van de eindklanten in de regio.

Naast model en aantallen kan de prijs afwijken per afnemer. AOKE Europe maakt persoonlijke prijzen met afnemers. Dit kan afhangen van de hoeveelheid producten die de klant afneemt per periode en de regio waarin de afnemer actief is.

De hoogte van de leveringskosten is verschillend per hoeveelheid en postcode. De leveringskosten van 1 pallet ligt tussen de € 39,00 en € 43,00 binnen Nederland en België. De leveringskosten van 10 pallets ligt tussen de € 190,00 en € 240,00 binnen Nederland en België.

De inkooprijzen van de Chinese fabrikant wil AOKE Europe niet vrijgeven. De reden hiervan is dat deze informatie zeer gevoelig kan zijn voor de concurrentie.

3.7.4. Promotie

AOKE Europe voert promotie via de beurzen waarop zij aanwezig is. Bij deze beurzen wordt het product tentoongesteld voor mogelijke klanten. Tijdens de beurs wordt contact gelegd en contactgegevens uitgewisseld. Na afloop van de beurs wordt contact opgenomen met de contacten via e-mail en telefoon. Verder worden mogelijke klanten opgezocht via het internet en gecontacteerd via e-mail of telefoon.

De directeur gaat persoonlijk langs bij mogelijke klanten om het product aan te bieden. Hierbij wordt het product meegenomen om te kunnen tonen.

Naast deze promotie heeft AOKE Europe een promotiefilmpje gemaakt op YouTube waarin gedemonstreerd wordt hoe het product functioneert. Om dit filmpje te zien klik [hier](#).

Als offline promotiemiddel maakt AOKE Europe gebruik van een catalogus waarin de producten zijn weergegeven met specificaties.

3.8. Sterkten en zwakten

In deze paragraaf worden de sterkten en zwakten geformuleerd van AOKE Europe. Aan de hand van het onderzoek in de voorgaande hoofdstukken kan geconcludeerd worden op welke punten AOKE Europe sterk is en op welke punten AOKE Europe te kort schiet.

3.8.1. Sterkten

Kwalitatief sterk product. Dit komt door de lasertechniek die in voorgaande hoofdstukken aan bod is gekomen. Daarnaast is het team van designers noodzakelijk om structureel voor innovatie te zorgen. Het materiaal en design in combinatie met de schakelkast en motoren van het merk t-motion zorgt

voor een sterk product. Het product behoort tot een van de sterkten van AOKE Europe. AOKE Europe is het dochterbedrijf van Rockmart Holding BV.

Financieel: Financieel staat AOKE Europe er zekerder en sterker voor dan vergelijkbare jonge ondernemingen. Het moederbedrijf stelt vermogen beschikbaar wat ingezet kan worden als investering of eventueel vangnet. Overigens is dit niet nodig want uit de cijfers in de financiële analyse, die terug te vinden is in de bijlagen bij hoofdstuk 4: Financiële analyse, valt af te lezen dat de onderneming tot op heden een positief resultaat behaald heeft.

Ervaring en netwerk: Een sterk voordeel is de ervaring van de directeur van Rockmart Holding Bv die al ruim 25 jaar actief is binnen de kantoormeubelbranche. In deze jaren heeft de directeur veel contacten gelegd met zowel concurrentie als afnemers. Dit zorgt er naast de ervaring voor dat het beschikbare netwerk van de directeur van Rockmart Holding Bv een sterk punt is van AOKE Europe.

Steun Chinese fabrikant: Ten slotte wordt AOKE Europe met verschillende activiteiten gesteund door de Chinese fabrikant AOKE. Zoals eerder beschreven verloopt het design via het team van AOKE China en daarnaast zijn speciale inkoopprijzen afgesproken voor de opzet van AOKE Europe.

3.8.2. Zwakten

Missie, visie en strategie: Het personeel van AOKE Europe is actief in verschillende Bv's. Hierdoor is het moeilijk om de visie, missie en strategie duidelijk over te dragen naar de personeelsleden. Het is belangrijk voor een organisatie dat zowel directie als personeelsleden een gezamenlijk doel hebben. Daarnaast waren de visie, missie en strategie nog niet bepaald en zijn deze tot stand gekomen in overleg met de directie tijdens deze analyse.

Positioneringsstrategie: Uit mijn onderzoek komt geen duidelijke positioneringsstrategie naar voren. Het product is laag in prijs maar hoog van kwaliteit. Het bedrijf geeft wel aan gezondere en comfortabele werkplekken te willen creëren en daarnaast marktleider te willen worden binnen Europa. Deze positionering omvat veel verschillende eigenschappen en doelen. Hieruit wordt niet heel duidelijk wat voor imago AOKE Europe naar buiten wil brengen.

Promotie: AOKE Europe maakt promotie via beurzen, e-mail, telefoon of persoonlijk bezoek. Er wordt enkel promotie gemaakt gericht op de groothandelsbedrijven gericht. De verkoop zou gestimuleerd kunnen worden door naast promotie naar groothandelsbedrijven promotie te maken gericht op de eindklanten. Vervolgens wordt de respons hierop doorverwezen naar een groothandelsbedrijf wat het product bij AOKE Europe koopt.

4. SWOT-analyse

In dit hoofdstuk wordt de SWOT-analyse toegepast. De sterkten en zwakten zullen gekruist worden met de kansen en bedreigingen in een confrontatiematrix. Uit deze confrontatiematrix komen een aantal strategische opties voort. Aan de hand van deze opties wordt de beste strategie gekozen (Mandour, 2014).

4.1. Sterkten en zwakten

Uit de interne analyse van AOKE Europe zijn een aantal sterkten en zwakten naar voren gekomen. Door verschillende onderdelen van de organisatie te analyseren kan bepaald worden welke punten sterk zijn en welke punten zwak zijn binnen een organisatie.

Sterkten:

- Kwalitatief sterk product (S1)
- Financieel sterk (S2)
- Ervaring(S3)
- Netwerk (S4)
- Steun Chinese fabrikant (S5)

Zwakten:

- Visie, missie en strategie (Z1)
- Positioneringsstrategie (Z2)
- Promotie (Z3)

4.2. Kansen en bedreigingen

Uit de externe analyse van AOKE Europe zijn een aantal kansen en bedreigingen naar voren gekomen. Door onderzoek te doen naar verschillende factoren op de externe marktomgeving kan bepaald worden waar de kansen en bedreigingen zitten op de markt van AOKE Europe. Nadere toelichting over de kansen en bedreigingen is terug te vinden in de externe analyse.

Kansen:

- Groeiende vraag (K1)
- Terugkomende markt (K2)
- Het nieuwe werken (K3)
- Ontwikkeling levensstijl (K4)

Bedreigingen:

- Milieubewustheid (B1)
- Groeiende aanbod (B2)
- Afhankelijkheid (B3)

4.3. Confrontatiematrix

In een confrontatiematrix worden de kansen, bedreigingen, sterkten en zwakten met elkaar gekruist. Vervolgens worden hieruit de zogenaamde “issues” bepaald. Deze worden vervolgens benoemd en nader toegelicht. De betekenis van de afkortingen is terug te vinden bij de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. In tabel 4.3.1 staat de confrontatiematrix weergegeven.

		Kansen				Bedreigingen		
		K1	K2	K3	K4	B1	B2	B3
Sterkten	S1	+	+	+	+	0	+	0
	S2	+	+	++	+	0	+	0
	S3	+	+	+	+	0	+	0
	S4	++	+	++	+	0	+	0
	S5	-	0	0	+	0	+	++
Zwakten	Z1	-	0	-	0	-	-	0
	Z2	-	0	0	0	-	-	0
	Z3	--	-	-	-	-	-	0

Tabel 4.1 Confrontatiematrix AOKE Europe

Voor het maken van de confrontatiematrix is gebruik gemaakt van een schaal van (--) tot (++). Hierbij is (--) de laagste score en beoordeeld als probleem. De score (++) wil zeggen dat AOKE Europe hiermee voordeel kan behalen ten opzichte van haar concurrenten. De tabel is ingevuld door de directeur van Rockmart Holding Bv.

4.3.1. Issues

Aan de hand van de confrontatiematrix kan bepaald worden op welke gebieden AOKE Europe naar verwachting problemen zal ervaren of kansen kan benutten. Hiervoor worden de issues beschreven en aan de hand van deze issues een strategie bepaald.

Issues:

- Hoe kunnen we gebruik maken van ons netwerk om optimaal in te spelen op de groeiende vraag?
- Hoe kunnen we onze promotie verbeteren om in te kunnen spelen op de groeiende vraag?
- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat ons kwalitatief sterk product ervoor zorgt dat het groeiende aanbod niet langer een bedreiging voor ons is?
- Hoe kunnen we onze promotie ombuigen tot een sterkte zodat we niet achterblijven bij de opkomende concurrentie?

4.4. Strategische opties

Voor het beantwoorden van deze issues zijn verschillende strategieën mogelijk. In deze paragraaf worden verschillende strategieën beschreven die een issue oplossen. Vervolgens wordt in de volgende paragraaf aangegeven welke strategiekeuze er gemaakt wordt.

Uitbuiten netwerk: Door gebruik te maken van het bestaande netwerk van Rockmart Kantoormeubelen is de vertrouwdsheid bij mogelijke klanten aanwezig. Hierdoor zal een van deze mogelijke klanten sneller bereid zijn zaken te doen met AOKE Europe. Het is nodig constant contact te zoeken met nieuwe mogelijke klanten om hiermee een zo groot mogelijk marktgebied te beslaan. Hiermee zal de groeiende vraag zorgen voor een evenredige groeiende afzet van AOKE Europe.

Promotie verbeteren: Door de promotie te verbeteren kan AOKE Europe ervoor zorgen dat de bekendheid van het product groeit en daarmee de afzet stijgt. Daarnaast zorgt een verbetering van de promotie ervoor dat er geen achterstand ontstaat ten opzichte van de concurrenten.

Promoten kwaliteit product: Door aan de afnemers en mogelijke klanten bekend te maken dat de kwaliteit van het product erg sterk is zal de afzet hierdoor stijgen. Om dit te realiseren zal het fysieke product tentoongesteld moeten worden aan de geïnteresseerden. Door deze strategie toe te passen zal de opkomende concurrentie die kwalitatief zwakke producten tegen lage prijzen afzet, geen bedreiging meer vormen.

4.5. Strategiekeuze

Mijn advies is de om promotie te verbeteren. Deze strategie zal ervoor zorgen dat de bekendheid van het product stijgt. Bij deze promotie zal voornamelijk de nadruk gelegd moeten worden op de gezondheidsvoordelen, flexibele werkplekken en de kwaliteit van het product. Door deze factoren kenbaar te maken bij mogelijke klanten zal de interesse naar het product stijgen. Op welke manier deze promotie verbeterd zal worden zal omschreven worden bij de adviezen om de marketingmix te optimaliseren. Met de marketingmix aangepast op de wensen en behoeften van de klant zal de minimum eis van de fabrikant in de toekomst gehaald worden.

5. Analyse ideale marketingmix

In dit hoofdstuk wordt de ideale marketingmix voor AOKE Europe omschreven. De keuzes zijn gebaseerd op het voorafgaande onderzoek dat terug te vinden is in de bijlagen en de voorgaande hoofdstukken. Het gaat in dit hoofdstuk voornamelijk om de aanpassingen die gedaan kunnen worden om de huidige marketingmix te optimaliseren. Aan de hand van de mogelijke aanpassingen zal in het volgende hoofdstuk een advies omschreven worden (Verhage, De marketingmix, 2013).

5.1. Plaats

AOKE Europe is momenteel gevestigd in Echt. Op deze locatie is een van de directeuren aanwezig en wordt de opslag en distributie geregeld. AOKE Europe verkoopt enkel aan groothandelsbedrijven en deze verkopen door aan de dealers binnen hun regio. Binnen Nederland en België zijn momenteel twee groothandelsbedrijven die de bureauframes van AOKE Europe verkopen. De minimum afname voor een groothandelsbedrijf is een pallet per order. De levering van losse pallets duurt normaal gesproken maximaal 1 werkweek. Bij de bestelling van een container wordt de bestelling direct aan de Chinese fabrikant AOKE gedaan. De levertijd van een volle container is dan 6 tot 8 weken. Door op deze manier te distribueren is er een lagere opslagcapaciteit nodig en kunnen er meer verschillende modellen op voorraad gehouden worden.

Om ervoor te zorgen dat de missie, visie en strategie beter nageleefd worden binnen de organisatie zou het ideaal zijn als AOKE Europe eigen personeel had. Op deze manier kan het personeel zich volledig toewijden op AOKE Europe en zal het imago van de organisatie beter naar voren komen. Het nadeel van deze aanpassing is dat het financieel gezien een grote kostenpost zal opleveren.

5.2. Product

Voor de analyse van het product van AOKE Europe wordt net als in de interne analyse onderscheid gemaakt tussen het kernproduct, tastbaar product en uitgebreid product.

Het *kernproduct* van AOKE Europe kan voor een optimalisatie van de marketingmix niet aangepast worden. De niet-tastbare voordelen van het product veranderen niet. Aan de hand van de interviews met de directie van groothandelsbedrijven kan geconcludeerd worden dat gezondheid en flexibiliteit de voornaamste en meest gewenste niet-tastbare voordelen zijn.

Daarentegen bestaat bij het *tastbaar product* wel de mogelijkheid om een aantal aanpassingen door te voeren. Uit de interviews met de directie van groothandelsbedrijven blijkt dat het belangrijk is dat het design voldoet aan de wensen van de doelgroep en er family grouping toegepast wordt. Volgens David van Dooren (Orange Office) zijn de bouten op de buitenzijde van het frame niet wenselijk. Het is daarom mogelijk een model door te voeren waarin de bouten aan de binnenzijde van het frame worden verwerkt.

Voor de family grouping is het noodzakelijk dat er een model in het assortiment is voor zit-zit modellen (57,5 cm tot 85,5 cm), zit-sta modellen (65 cm tot 130 cm, enkele motor modellen, dubbele motor modellen, handslinger modellen, face-to-face modellen (twee bureauframes in een) en in hoogte verstelbare modellen doormiddel van gas. Op deze manier wordt de breedte van het assortiment groter waardoor er sneller voldaan kan worden aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Het model op gas is daarnaast positief voor het milieu. Uit de DESTEP-analyse blijkt dat het steeds vaker voorkomt dat er minder elektriciteit op kantoor wordt gebruikt.

Buiten de verschillende modellen moet het mogelijk zijn voor de klant om losse onderdelen van het frame te bestellen. Het komt regelmatig voor dat er enkel naar de levering van de poten, het mechanisme of het besturingssysteem van een bureauframe wordt gevraagd.

Daarnaast blijkt uit het interview met de directeur van Robberechts dat innovatie op voor de elektrische bureauframes er aan zit te komen. Het gaat om aanpassingen zoals het bedienen van het bureauframe door middel van een smartphone of tablet en een indicator wanneer het gezond is om

van werkpositie te wisselen.

Ten slotte het *uitgebreid product*. Het uitgebreid product van AOKE Europe kwam uit het onderzoek sterk naar voren. De snelle levertijden en vervanging van defecte onderdelen is een sterk punt van AOKE Europe. Echter zijn er wel een paar onderdelen waar voortdurend aandacht aan besteedt moet worden. Uit de interviews met groothandelsbedrijven bleek dat betrouwbaarheid erg belangrijk is bij het kiezen van een leverancier. Het is noodzakelijk altijd beloftes na te komen en eerlijk te zijn tegenover de afnemers.

Wat betreft het *assortiment* is de bovengenoemde family grouping van toepassing. De kleuren die momenteel op voorraad zijn voldoen aan de actuele eisen. Het is wel belangrijk constant de trends te volgen zodat een verandering in gewenste kleur niet als een verrassing komt.

5.3. Prijs

De prijs die AOKE Europe momenteel hanteert is erg sterk ten opzichte van de concurrenten. Dit komt door de prijs/kwaliteit verhouding die omschreven staat in de interne analyse. Daarnaast is een aanpassing in de prijs lastig vanwege samenwerking met de Chinese fabrikant AOKE. Wat betreft de leveringsprijzen die AOKE Europe hanteert is aanpassing niet mogelijk. AOKE Europe besteedt de levering uit aan een extern bedrijf (Seacon) wat de prijzen zelf bepaald. Wel is het mogelijk om de prijs van het leveren te verrekenen in de verkoopprijs waardoor de levering gratis zou worden. Het nadeel hiervan is dat de verkoopprijs van de bureauframes duurder wordt.

5.4. Promotie

Bij de promotie van AOKE Europe zijn een aantal aanpassingen mogelijk. In de huidige promotie wordt contact gezocht met mogelijke klanten van de beurzen en via het internet. Uit de interviews met directie van groothandelsbedrijven bleek dat de wensen en behoeften wat betreft het benaderen over nieuwe producten verschilt. Daarentegen is persoonlijk contact belangrijk volgens alle geïnterviewde groothandelsbedrijven. Hieruit blijkt dat telefonisch contact als eerste de beste keuze is. Hierbij wordt vervolgens de keuze aan de gecontacteerde overgelaten om een persoonlijke afspraak te maken of een e-mail te ontvangen met daarin het aanbod van AOKE Europe.

Bij het samenstellen van promotiemiddelen zoals de catalogus, de e-mail of de stand op een beurs moet niet enkel het aanbod met specificaties vermeld worden maar daarnaast de niet-tastbare voordelen van AOKE Europe en het product. Zoals uit de concurrentie analyse bleek kan AOKE Europe zich onderscheiden op het gebied van prijs/kwaliteit verhouding, snelle levering en service. Het is noodzakelijk deze eigenschappen van AOKE Europe en haar producten te promoten bij de mogelijke klanten. Dit maakt het product aantrekkelijker voor mogelijke klanten en kan het verschil zijn bij het maken bij het kiezen van een leverancier.

Daarnaast is het verstandig om in de toekomst gebruik te maken van agenten. Dit zijn zelfstandige ondernemers die het product voor een organisatie verkopen en een percentage van de winst ontvangen als vergoeding. Doordat het aantal transacties het inkomen van de agent zal bepalen is het waarschijnlijk dat de agent zich actief inzet voor de verkoop. Daarnaast zal het netwerk uiteindelijk te groot worden voor de huidige personeel om te onderhouden. Deze agenten dienen zelf deel te nemen aan de beurzen waarbij ze klanten uit hun regio te woord staan. Een alternatieve optie is het aannemen van een persoonlijk public relations team. Dit team zorgt voor het onderhoud van klantrelaties en daarnaast voor de promotie van het product. Het nadeel van deze optie is dat het aannemen van een public relations team zorgt voor een vaste kostenpost onafhankelijk van het aantal verkopen.

6. Beantwoording hoofdvraag en deelvragen

In dit hoofdstuk worden de hoofdvraag en deelvragen beantwoord. De antwoorden zijn gebaseerd op het onderzoek uit de voorgaande hoofdstukken. De antwoorden op de deelvragen vormen samen het antwoord op de hoofdvraag die luidt: “Hoe kan AOKE Europe de marketingmix afstemmen op de behoeften van de doelgroep, groothandelsbedrijven in kantoormeubelen binnen Nederland en België?”. Aan de hand van het antwoord op de hoofdvraag wordt de ideale marketingmix in het volgende hoofdstuk samengesteld

6.1. Beantwoording deelvraag 1

Deelvraag 1 luidt: “Hoe ziet de marktomgeving van AOKE Europe eruit op intern en extern niveau?”. Bij de beantwoording zal onderscheidt gemaakt worden tussen intern en extern niveau.

Marktomgeving intern niveau

Uit de interne analyse van de marktomgeving voor AOKE Europe kunnen een aantal conclusies getrokken worden. AOKE Europe is onderdeel van het moederbedrijf Rockmart Holding B.V. Het personeelsbeleid, inkoopbeleid en financiële beleid lopen voornamelijk via de hoofdvesting van Rockmart kantoormeubelen. Het personeel en een directeur is hoofdzakelijk hier aanwezig. Het productiebeleid ligt in handen van AOKE China en de organisatiestructuur is voornamelijk verweven met dat van Rockmart kantoormeubelen.

Het voordeel is dat de bedrijfsfuncties worden uitgevoerd op de plaatsen waar de kennis het hoogste ligt of het vermogen aanwezig is. De financiële steun van Rockmart Holding B.V. en de technische middelen bij AOKE China zorgen ervoor dat het financiële draagvlak en kwaliteit van de producten bij AOKE Europe op een hoog niveau ligt.

Het nadeel van deze verspreide afdelingen is dat een gezamenlijk doel voor het personeel en directie moeilijk te hanteren is (Verhage, Interne marktomgeving, 2013).

Marktomgeving extern niveau

Uit de externe analyse van de marktomgeving van AOKE Europe kunnen een aantal conclusies getrokken worden. AOKE Europe is niet afhankelijk van diverse leveranciers maar slechts de fabrikant AOKE. Hierdoor is de afhankelijkheid van AOKE Europe hoog wat een bedreiging kan zijn in de toekomst. Uit de DESTEP-analyse bleek dat er steeds minder groothandelsbedrijven failliet gaan en de meubelmarkt aansterkt.

Door verschillende trends op de markt en ontwikkelingen binnen de Arboret is de vraag naar elektrische bureauframes in de afgelopen jaren gestegen. Hierdoor is de concurrentieomvang sterker en groter geworden en zal dit naar verwachting in de toekomst doorzetten. Daarnaast zijn er kansen op de markt door deze trends en stijgende vraag. Door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep zal de afzet hierdoor stijgen (Verhage, Externe marktomgeving, 2013).

6.2. Beantwoording deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt: “Wie zijn de concurrenten en op welke manier kan AOKE Europe zich onderscheiden?”.

Uit onderzoek naar de concurrentie van AOKE Europe zijn een aantal grote concurrenten naar voren gekomen. De grootste concurrent op de markt is Actiforce. Daarnaast zijn er nog drie andere grote concurrenten en dat zijn Jiechang, Dechang en Conset. In de concurrentieanalyse zijn de eigenschappen van deze concurrenten naast die van AOKE Europe gezet om mogelijkheden tot onderscheiding in beeld te brengen. Daaruit blijkt dat AOKE Europe voornamelijk aandacht moet besteden bij de promotie aan de prijs/kwaliteit verhouding, snelle levertijd en service. Dit zijn de

punten waarop de concurrentie grotendeels tekort schiet. Deze punten zijn bij Aoke Europe beter dan gemiddeld waardoor het mogelijk is zich te onderscheiden van haar concurrenten.

6.3. Beantwoording deelvraag 3

Deelvraag 3 luidt: “Op welke manier kan de doelgroep van Aoke Europe het beste bereikt worden?”.

Om te achterhalen op welke manier de doelgroep het beste benaderd kan worden door Aoke Europe is onderzocht door middel van interviews met de doelgroep. Deze laat zien dat persoonlijk contact door het merendeel op prijs gesteld wordt. Daarnaast wordt aangegeven dat bij het zoeken naar nieuwe producten dit door vrijwel elke groothandelseigenaar via beurzen wordt gedaan. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat het belangrijk is te starten met telefonisch contact met de doelgroep. Vervolgens als er interesse wordt getoond via het telefonische contact een mail te sturen met daarin het aanbod van Aoke Europe met bijgevoegd de service- en leveringsvoorwaarden of de mogelijkheid te bieden een persoonlijke afspraak maken. Bij deze afspraak wordt het aanbod fysiek meegenomen. De keuze voor een afspraak of email wordt overgelaten aan het benaderde contactpersoon.

Ten slotte is het belangrijk deel te nemen aan beurzen en hier het aanbod tentoon te stellen. Eigenaren van groothandelsbedrijven gaan op zoek naar nieuwe producten door middel van het bezoeken van beurzen. Een groot voordeel hiervan is dat je meteen persoonlijk contact hebt met mogelijke klanten en dat je de doelgroep bereikt die daadwerkelijk op zoek is naar nieuwe producten.

6.4. Beantwoording deelvraag 4

Deelvraag 4 luidt: “Hoe ziet de ideale marketingmix eruit volgens de behoeften van de doelgroep?”.

Het is belangrijk om de marketingmix af te stemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Uit het onderzoek is gebleken dat optimalisatie van de huidige marketingmix bij sommigen factoren nodig is. Het assortiment zal uitgebreid moeten worden zodat er een “familie” ontstaat. Van elk model moeten alle soorten besturingen beschikbaar zijn zowel elektrisch, handslinger of door middel van gas. Daarnaast is het belangrijk innovatief te blijven om mee te gaan of voor te blijven op de concurrentie. Verschillende aanpassingen aan het tastbaar product zijn hiervoor vereist.

Om de marketingmix ideaal te maken is het noodzakelijk om de manier van promotie aan te passen. Door de nadruk te leggen op de niet-tastbare voordelen van een elektrisch verstelbaar bureauframe wordt het voor de doelgroep direct duidelijk waarom ze het product moeten aanschaffen.

6.5. Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: “Hoe kan Aoke Europe de marketingmix afstemmen op de behoeften van de doelgroep, groothandelsbedrijven in kantoormeubelen binnen Nederland en België?”.

Het is voor Aoke Europe belangrijk dat het huidige assortiment uitgebreid wordt tot een “familie”. Het is hierbij nodig om alle soorten verstelbare bureauframes op te nemen in het assortiment waardoor er voor iedere klant een geschikte optie beschikbaar is. De verschillende soorten staan beschreven in de analyse van de ideale marketingmix in de paragraaf product. Daarnaast is het van belang innovatief te blijven en technologie toe te passen op de huidige modellen in het assortiment. Denk hierbij aan het invoeren van besturing via de smartphone of tablet en een indicator op het moment dat wisseling van werkpositie verantwoord is.

Naast de aanpassingen van het product is het gewenst de promotie aan te passen. Deze aanpassingen worden nader toegelicht bij de aanbevelingen in hoofdstuk 7.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies voor AOKE Europe omschreven. Het advies dat gegeven wordt is gebaseerd op de antwoorden van de hoofd- en deelvragen en de analyse van de ideale marketingmix. Het advies zal opgedeeld worden in de aanbevelingen en de verwachte kosten en baten.

7.1. Aanbevelingen

Uit het onderzoek zijn een aantal mogelijke aanpassingen naar voren gekomen om de marketingmix van AOKE Europe te optimaliseren. De belangrijkste aanpassingen wat blijkt uit het onderzoek zijn de aanpassingen aan het tastbaar product en het promotiebeleid.

7.1.1 Aanpassingen tastbaar product

Om ervoor te zorgen dat het assortiment van AOKE Europe voldoet aan de wensen en behoeften van de doelgroep zullen er een aantal aanpassingen doorgevoerd moeten worden.

Ten eerste moet het assortiment uitgebreid worden zodat er een “familie” ontstaat. Rekening houdend met de resultaten uit de DESTEP-analyse is het noodzakelijk een model op te nemen in het assortiment dat in hoogte verstelbaar is doormiddel van gas. De oorzaak hiervan is de milieubewustheid die steeds belangrijker wordt bij de bevolking en organisaties. Daarnaast is de alternatieve optie van een handslingerframe al opgenomen in het assortiment.

Bij het toevoegen van deze modellen is het belangrijk dat dezelfde opties van toepassing zijn als bij de andere modellen. Op deze manier is het voor de klant mogelijk exact dezelfde bureauframes te bestellen met een verschillende besturing. Met opties wordt bedoeld dat de kleuren, poten, reikwijdte en design hetzelfde zijn dan bij de andere modellen.

Ten tweede is het noodzakelijk innovatief te blijven en een voorsprong te behalen op de concurrentie. Dit kan gerealiseerd worden door toepassingen te ontwikkelen zoals de besturing doormiddel van smartphone of tablet. Daarnaast is een indicator of reminder voor de wisseling van werkpositie een versterking voor het gezondheidsimago. Deze twee aanpassingen zouden verwerkt kunnen worden in het besturingssysteem en de display. Het besturingssysteem en de indicator zijn beide een extra optie voor de klant tegen een bepaalde meerprijs.

Bij het invoeren van dit systeem kan er meteen ingespeeld worden op de digitalisering van de samenleving. Om het bureauframe te besturen is een applicatie nodig. Aangezien er geen eigen merk gekoppeld is aan de bureauframes is het noodzakelijk dat deze applicatie toepasbaar is per groothandel. Als de groothandel een eigen merk koppelt aan het bureauframe zal dat merk zichtbaar zijn op de applicatie voor de eindklant. Het zal geen uitgebreide applicatie worden maar enkel dienen als afstandsbediening voor het bureauframe. Hierdoor is het gemakkelijk te ontwikkelen en aan te passen per groothandelsbedrijf.

7.1.2. Aanpassingen promotiebeleid

Onderzoek laat zien dat de bevolking van Nederland en België zich steeds bewuster wordt van de persoonlijke gezondheid. Een van de niet-tastbare voordelen van het product van AOKE Europe is een gezondere werkplek. Doordat de bevolking zich steeds bewuster wordt van de gezondheid is dit terug te zien binnen organisaties.

In de huidige promotie worden enkel de producten van AOKE Europe aangeboden met de relevante specificaties oftewel de tastbare voordelen. Om het maximale uit de promotie te halen is het belangrijk de niet-tastbare voordelen van het product te presenteren aan mogelijke klanten. Door aan de klant de voordelen op het gebied van gezondheid en flexibiliteit te presenteren zal de aantrekkingskracht van AOKE Europe vergroten. Het presenteren van deze voordelen kan via promotiemiddelen zoals de catalogus, e-mail, website en de stand op beurzen.

Daarnaast is het belangrijk te zorgen voor persoonlijk contact met mogelijke klanten. Uit de interviews met groothandelsbedrijven bleek dat dit een belangrijke factor is. Het aanbieden van nieuwe producten via de telefoon is persoonlijker dan een algemene e-mail. Hierdoor is het belangrijk te beginnen met telefonisch contact waarop vervolgens een e-mail opgesteld wordt of een afspraak gemaakt wordt met de mogelijke klant.

In de toekomst zal naar verwachting dit netwerk te groot worden om enkel door een directeur te worden onderhouden. Daarom is het verstandig om in de toekomst te gaan werken met agenten per regio. Op deze manier hebben klanten een vast gezicht om contact mee te hebben en kan er voldoende aandacht per klant aangeboden worden. Op deze manier vervalt de taalbarrière die zou kunnen ontstaan tussen verkoper en klant. Daarnaast krijgt een agent een vergoeding per transactie in de vorm van een percentage waardoor de motivatie van deze agenten naar verwachting hoger zal liggen dan eigen personeel.

7.2. Verwachte kosten en baten

Het realiseren van het advies brengt kosten met zich mee maar daarentegen ook baten. In deze paragraaf wordt doormiddel van een tabel een overzicht weergegeven van de verwachte kosten en baten. In tabel 7.1. staat de tabel weergegeven met de verwachte kosten en baten. Toelichting over de berekeningen en getallen zijn te vinden in de bijlagen onder het hoofdstuk "Toelichting verwachte kosten en baten". De getallen zijn gebaseerd op de eerste drie maanden na het advies. De kosten die gemaakt worden zijn eenmalig. Dit betekent dat de baten in de maanden erna puur winst zullen worden.

Activiteit/proces	Kosten	Baten
Ontwikkeling van gas verstelbaar model	0,00	1464,45
Ontwikkeling familie-modellen	0,00	1391,23
Ontwikkeling van besturingssysteem	0,00	366,11
Ontwikkeling van positie wisseling indicator	0,00	219,67
Ontwikkeling van applicatie voor besturing	3750,00	439,34
Aanpassing promotiemiddelen	955,70	1464,45
Totaal	4705,70	5345,25

Tabel 7.1. Kosten en baten naar verwachting AOKE Europe

8. Implementatieplan

In dit hoofdstuk wordt de planning weergegeven voor de realisering van het advies. Er is gekozen voor een tabel met daarin de relevante informatie met betrekking tot de activiteiten. Ten slotte wordt de planning weergegeven in een strokenplanning.

8.1. Planning

In tabel 8.1. wordt weergegeven welke partij de activiteit uitvoert, hoeveel tijd de activiteit in beslag zal nemen, de vereiste volgorde van de activiteiten en de datum van de start van de activiteit.

Activiteit	Welke partij	Tijdsduur	Kan pas na	Start
1. Ontwikkeling gas-model	AOKE China	2 maanden	-	1 juni
2. Ontwikkeling familie-modellen	AOKE China	2 maanden	-	1 juni
3. Ontwikkeling besturingssysteem	AOKE China	1 maand	2	1 augustus
4. Ontwikkeling indicator	AOKE China	1 maand	3	1 september
5. Ontwikkeling applicatie	AOKE Europe	2 weken	4	1 oktober
6. Aanpassen promotiemiddelen	AOKE Europe	1 week	5	15 oktober

Tabel 8.1. Planning advies AOKE Europe

AOKE China is een grote organisatie met meer dan 150 werknemers. Door deze capaciteit is het voor AOKE China mogelijk om aan meerdere ontwikkelingen tegelijkertijd te werken. Hierdoor wordt de totale tijdsduur van de realisatie korter. Daarentegen kunnen de ontwikkeling van het besturingssysteem, de indicator en applicatie alleen op volgorde. De promotiemiddelen kunnen pas aangepast worden nadat alle modellen ontwikkeld zijn. Hiermee voorkomt AOKE Europe dat na aanpassing de promotiemiddelen wederom aangepast moeten worden na de ontwikkeling van de nieuwe modellen.

8.2. Strokenplanning

In deze paragraaf wordt de strokenplanning weergegeven. De strokenplanning is ingedeeld per week. De reden hiervan is dat de activiteiten die gedaan moeten worden om het advies te realiseren minimaal een week duren. Om de strokenplanning digitaal te bekijken klik [hier](#) of zie de onderstaande afbeelding.

Activiteit	Partij	Juni			Juli			Augustus			September			Oktober		
Ontwikkeling gas-model																
Ontwikkeling familie-modellen																
Ontwikkeling bestuursstelsysteem																
Ontwikkeling indicator																
Ontwikkeling applicatie																
Aanpassen promotiemiddelen																
AOKE China																
AOKE Europe																

Bibliografie

- Actiforce. (sd). *Actiforce Homepage*. Opgeroepen op april 22, 2017, van Actiforce:
<http://actiforce.com/>
- Conset. (sd). *Conset Homepage*. Opgeroepen op april 22, 2017, van Conset:
<http://www.conset.com/default.aspx>
- creativecreations. (z.j.). *7s-model*. Opgeroepen op april 05, 2017, van 7smodel: <http://7smodel.nl/>
- Dechang. (sd). *Dechang Hardware*. Opgeroepen op april 22, 2017, van Dechang Hardware China:
<http://en.hzdcwj.com/>
- Europe, A. (2017, 02 24). *Duel Motor Desk Series*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van aoke-europe:
<http://aoke-europe.com/dual-motor-desk-series.html>
- Jiechang. (sd). *Jiechang*. Opgeroepen op april 22, 2017, van Jiechang USA: <http://www.jiechang-usa.com/>
- Mandour, Y. (2014). SWOT-analyse. In Y. Mandour, & M. Bekkers, *Marketing- en strategiemodellen* (p. 283). Den Haag: BIM Media B.V. Opgeroepen op april 09, 2017
- Ondernemersplein. (2016, 05 28). *Concurrentieanalyse*. Opgeroepen op februari 19, 2017, van Ondernemersplein.nl:
<http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/info-en-advies/een-concurrentieanalyse-maken/>
- Verhage, B. (2013). De marketingmix. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 747). Georgia: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op april 07, 2017
- Verhage, B. (2013). Externe marktomgeving. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 747). Georgia: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op mei 19, 2017
- Verhage, B. (2013). Interne marktomgeving. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 747). Georgia: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op mei 19, 2017
- Verhage, B. (2013). Marketingdoelstellingen formuleren. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 747). Georgia: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op maart 23, 2017
- Verhage, B. (2013). Ondernemingsmissie. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 747). Georgia: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op maart 23, 2017
- Verhage, B. (2013). Positioneringsstrategieën. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 747). Georgia: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op maart 29, 2017
- Verhage, B. (2013). Segmentatiecriteria. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (p. 747). Georgia: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op maart 29, 2017
- Yousri Mandour, M. B. (2014). Het Vijfkrachtenmodel van Porter. In M. B. Yousri Mandour, *Marketing- en strategiemodellen* (p. 283). Den H: BIM Media B.V. Opgeroepen op mei 09, 2017

Bijlagen

1. Plan van aanpak

Inhoud

1. Onderzoeksopzet.....	39
1.1. Achtergrond.....	39
1.2. Projectopdracht.....	39
1.3. Hoofdvraag en deelvragen	39
1.4. Doelstelling.....	39
2. Projectbeheersing	40
2.1. Projectgrenzen	40
2.2. Projectlengte en projectbreedte.....	40
3. Producten.....	41
4. Onderzoeksmethode.....	41
4.1. Representativiteit, betrouwbaarheid & validiteit	41
4.2. Theoretisch kader.....	42
5. Kwaliteit en projectorganisatie	42
5.1. Algemene kwaliteitswaarborging.....	42
5.2. Inhoudelijke kwaliteitswaarborging	42
6. Projectorganisatie	43
6.1. Opdrachtnemer	43
6.2. Opdrachtgever.....	43
6.3. Begeleiders	43
7. Planning.....	43

1. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd voor welk bedrijf het onderzoek gedaan zal worden en de achterliggende oorzaak van de probleemstelling.

1.1. Achtergrond

Wicher Drenth heeft een groothandel in kantoormeubelen genaamd Rockmart kantoormeubelen. De hoofdvestiging ligt in Kerkrade. Sinds een aantal maanden geleden heeft een Chinese fabrikant van elektrische bureauframes aangeboden enkel te produceren en te verkopen voor Rockmart. Daarbij kwam wel de verantwoordelijkheid om het product door heel Europa te verkopen met een minimum van acht containers per maand. Voorheen verkocht Rockmart enkel producten uit een vast assortiment en werden de producten niet individueel aangeboden aan klanten. Hierdoor is deze manier van zaken doen onbekend en wil Rockmart hier graag meer over te weten komen. Hierdoor is de vraag ontstaan op welke manier het nieuwe product het meest efficiënt op de markt kan worden gebracht. Om de verkoop te realiseren is er een dochterbedrijf opgericht genaamd AOKE Europe, vernoemd naar de Chinese fabrikant AOKE. Tijdens de stageperiode zal Ankie Schaeps die 10 jaar actief is binnen het bedrijf mijn begeleidster worden.

1.2. Projectopdracht

Tijdens mijn stageperiode zal onderzoek gedaan worden naar de ideale marketingmix voor AOKE Europe. AOKE Europe is actief sinds 1 januari 2017 en verkoopt momenteel alleen in Nederland. Het is de bedoeling zo snel mogelijk het aantal verkopen te verhogen binnen Nederland en België. AOKE Europe wil graag antwoord krijgen op vraagstukken rondom de marketingmix. De voornaamste vraagstukken zitten bij promotie van het product en de strategie op de markt. Door onderzoek te doen naar de behoeften van de doelgroep en de ontwikkelingen op de markt is het voor AOKE Europe mogelijk om hierop in te spelen. Dit moet leiden tot een verhoging in de verkoop binnen Nederland en België.

1.3. Hoofdvraag en deelvragen

Om een duidelijke richting te kunnen volgen in de stageperiode wordt een centrale-/hoofdvraag gemaakt met deelvragen. Daarnaast wordt aangegeven welke onderzoeksmethode gebruikt zullen worden om de vragen te kunnen beantwoorden.

Centrale vraag: Hoe kan AOKE Europe de marketingmix afstemmen op de behoeften van de doelgroep, groothandelsbedrijven in kantoormeubelen binnen Nederland en België?

Deelvragen:

- 1 – Hoe ziet de marktomgeving van AOKE Europe eruit op intern en extern niveau?
- 2 – Wie zijn concurrenten en op welke manier kan AOKE Europe zich onderscheiden?
- 3 – Op welke manier kan de doelgroep van AOKE Europe het beste bereikt worden?
- 4 – Hoe ziet de ideale marketingmix eruit volgens de behoeften van de doelgroep?

1.4. Doelstelling

Aan de hand van de centrale vraag en de afstudeeropdracht is de volgende doelstelling geformuleerd:

“Op 30 mei 2017 een duidelijk advies te geven over de optimale marketingmix voor AOKE Europe waardoor aan de voorwaarden van de fabrikant voldaan kan worden en het gewenste bedrijfsresultaat behaald wordt.”

2. Projectbeheersing

In dit hoofdstuk wordt toegelicht wat de omvang van het project is en de opbouw die hierbij gehanteerd wordt. De projectgrenzen, projectlengte en projectbreedte worden in dit hoofdstuk vastgelegd. Dit is nodig om in de juiste richting te werken tijdens de afstudeerperiode.

2.1. Projectgrenzen

Voordat het onderzoek specifiek op AOKE Europe gericht wordt zal onderzoek gedaan worden op de markt in Nederland en België, waarin het bedrijf actief is. Er zal op zowel intern als extern niveau onderzocht worden hoe de marktomgeving eruit ziet. Er zal hiervoor een interne analyse gemaakt worden van AOKE Europe over de bedrijfsfuncties en beschikbare middelen. Op extern niveau wordt onderzocht wat de ontwikkelingen/trends zijn op de markt van de afgelopen jaren. Daarnaast wordt onderzocht welke ontwikkelingen er verwacht worden in de toekomst. De DESTEP-analyse en het vijfkrachtenmodel van Porter zijn modellen die hierbij toegepast zullen worden.

Een ander belangrijk onderdeel van de markt is de concurrentie. Om deze in kaart te brengen zal een concurrentieanalyse gemaakt worden. Hieruit zal duidelijk worden wie de belangrijkste concurrenten op de markt zijn en wat voor soort concurrentie er is. Het doel van dit onderzoek is om een advies te ontwikkelen waarmee AOKE Europe zich kan onderscheiden van zijn concurrenten. Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van de concurrentieanalyse. Hierna zal een SWOT-analyse gemaakt worden met een confrontatiematrix. Hieruit wordt duidelijk welke concurrentiestrategie het meest gunstig is voor AOKE Europe. Dit zal worden bepaald aan de hand van Porter's concurrentiestrategieën.

Vervolgens zal onderzocht worden op welke manier de doelgroep het beste benaderd kan worden. Hiervoor zullen interviews gehouden worden met bedrijven/personen binnen de doelgroep. Daarnaast wordt onderzocht welke aspecten belangrijk zijn bij business-to-business marketing. Hiervoor zal desk research gedaan worden op het internet en literatuur (Grondslagen van de marketing, Bronis Verhage).

Na deze onderzoeken is duidelijk wat de ontwikkelingen, trends, sterktes, zwaktes, kansen, bedreigingen en concurrentie zijn op de markt en wat de beste manier is op de doelgroep te bereiken.

Ten slotte zal de marketingmix samengesteld worden. In dit onderzoek komen productbeslissingen, promotiebeslissingen, prijsbeslissingen en distributiebeslissingen aan bod. Deze beslissingen worden onderbouwd door voorgaand onderzoek en modellen uit literatuur en internet. Hierbij wordt rekening gehouden met samenhang in strategie en positionering op de markt.

2.2. Projectlengte en projectbreedte

De afstudeerperiode zal beginnen op 1 februari 2017 en zal doorlopen tot 29 mei 2017. Dit is een periode van 17 weken waarin het onderzoek gedaan zal worden en het scriptie geschreven wordt. Het project wordt gedaan voor AOKE Europe, een distributeur binnen Europa voor de Chinese fabrikant AOKE en dochterbedrijf van Rockmart. AOKE Europe is verantwoordelijk voor de marketing, verkoop en logistiek van het product. De begeleider en personeelsleden zijn in dienst van Rockmart en alle werkzaamheden worden uitgevoerd vanuit de hoofdvesting van Rockmart. Het onderzoek zal grotendeels daar plaatsvinden.

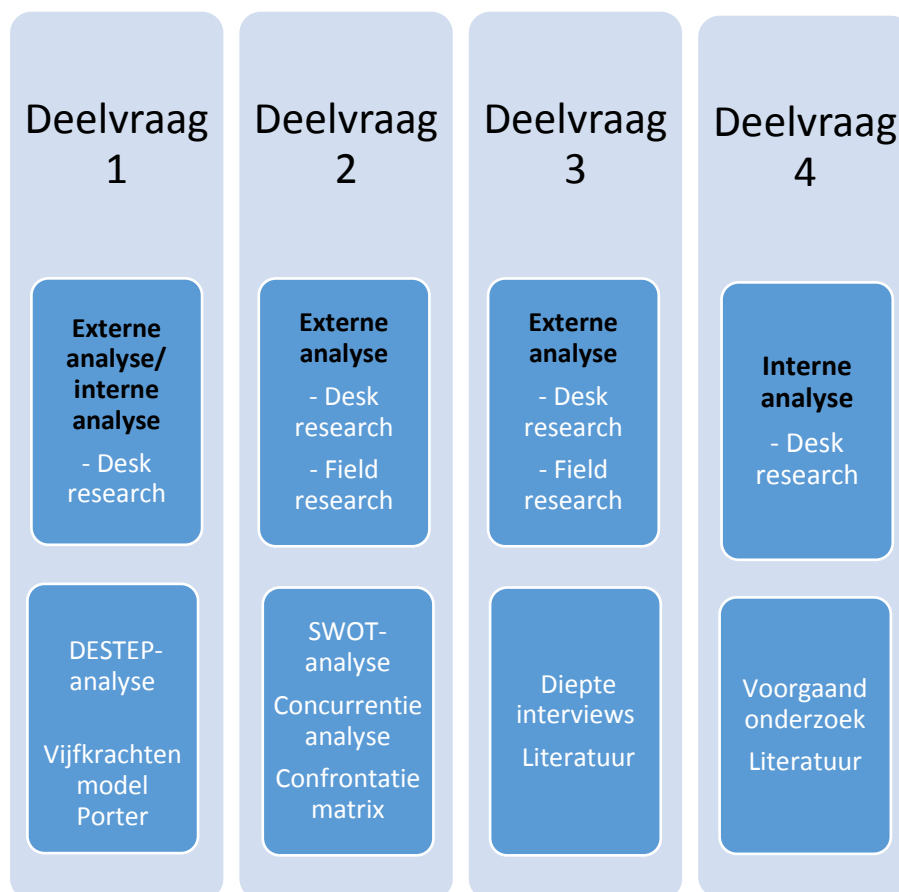
3. Producten

Het project wordt opgedeeld in verschillende tussenproducten. Deze tussenproducten worden in dit hoofdstuk weergegeven. Door tussenproducten te hanteren blijft de werkwijze consequent.

- Afstudeervoorstel
- Plan van aanpak
- Intern onderzoek (Beeld schetsen van organisatie en doelstellingen)
- Extern onderzoek (Onderzoek markt, doelgroep en concurrenten)
- Analyse ideale marketingmix (Bepalen 4 P's, strategie en positionering)
- Conclusies
- Advies

4. Onderzoeksmethode

Om ervoor te zorgen dat het onderzoek doelgericht verloopt wordt deze opgedeeld in onderzoeksmethode per deelvraag. Iedere deelvraag heeft zijn eigen onderzoeksmethode en daarmee een eigen traject. Om de structuur van het onderzoek duidelijk te maken is in grafiek 5.1. een overzicht weergegeven van alle onderzoeksmethodes.



Grafiek 5.1.

4.1. Representativiteit, betrouwbaarheid & validiteit

Om ervoor te zorgen dat het onderzoek waarde heeft is het belangrijk dat het representatief, betrouwbaar en valide is. Bij desk research zal enkel gebruik gemaakt worden van betrouwbare bronnen die voldoen aan de eisen. Bronnen worden opgezocht via Google Scholar en vervolgens

onderzocht naar auteur en jaar van publicatie. Deskundigen of personen met de nodige ervaring vallen onder de betrouwbare bronnen. Verder zal gebruik gemaakt worden van literatuur zoals boeken, voorafgaande onderzoeken en/of eerder uitgevoerde interviews.

Personen die geïnterviewd worden moeten voldoende kennis en ervaring hebben met het onderwerp. Het gaat hier dan om personen met een universitaire opleiding of meer dan 20 jaar ervaring.

4.2. Theoretisch kader

Voor het beantwoorden van de deelvragen zal gebruik gemaakt worden van verschillende theoretische modellen. Welke modellen gebruikt worden bij welke deelvraag is in grafiek 5.1. weergegeven.

Om deelvraag 1 te kunnen beantwoorden is gekozen voor een DESTEP-analyse en het vijfkrachtenmodel van Porter. Doormiddel van de DESTEP-analyse wordt de omgeving omschreven met trends die relevant zijn voor de branche. Het vijfkrachtenmodel wordt toegevoegd na de concurrentieanalyse. Hierdoor wordt de invloed van partijen binnen de bedrijfstak duidelijk. Bij deelvraag 2 wordt onderzocht wie de concurrenten zijn op de markt. Hiervoor wordt een concurrentieanalyse uitgevoerd. Vervolgens zal een SWOT-analyse gemaakt worden met confrontatiemix over de kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes voor AOK Europe.

Voor deelvraag 3 te kunnen beantwoorden zal het grootste gedeelte van het onderzoek bestaan uit het interviewen van personen/organisaties binnen de doelgroep. Daarnaast zal desk research gedaan worden over business-to-business marketing en het koopgedrag van organisaties.

Deelvraag 4 kan pas beantwoord worden als voorgaande deelvragen beantwoord zijn. Om deze deelvraag te beantwoorden zal gebruik gemaakt worden van resultaten uit voorgaande onderzoeken. Na het analyseren van deze resultaten zal de marketingmix samengesteld worden en de strategie en positionering bepaald worden. Bij het nemen van deze beslissingen wordt gebruik gemaakt van literatuur met relevante modellen.

5. Kwaliteit en projectorganisatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier de kwaliteit van het project gewaarborgd wordt. Er wordt uitgelegd op welke factoren de algemene kwaliteit en de inhoudelijke kwaliteit gecontroleerd wordt.

5.1. Algemene kwaliteitswaarborging

Om ervoor te zorgen dat het aantal spelfouten minimaal is zal het project meerdere malen worden gecontroleerd op spelfouten. De spellingscontrole zal gedaan worden door externe personen, dit zorgt voor een dubbele spellingscontrole. Daarnaast zal de lay-out beoordeeld worden door meerdere personen om ervoor te zorgen dat de lay-out duidelijk en zakelijk is. Tijdens de afstudeerperiode zullen er tussenproducten doorgestuurd worden naar de begeleider voor feedback. Dit zorgt voor specifiekere feedback in plaats van het hele project op het einde in te leveren voor snelle en onvolledige feedback van de begeleider.

5.2. Inhoudelijke kwaliteitswaarborging

Naast de spellingscontrole en de opmaak van het project speelt de inhoud nog een belangrijkere rol. Alle beweringen en adviezen zullen onderbouwd worden met bronnen of citaten deskundigen. Dit zal gebeuren doormiddel van de APA-bronvermelding. De bronnen die vermeld worden in het project zullen voor gebruik grondig onderzocht worden naar auteur en betrouwbaarheid.

Bij het trekken van conclusies of het geven van adviezen zal enkel beschreven worden wat aan te

tonen is uit onderzoek. Er worden in het project geen meningen beschreven.

Om de structuur in het project te waarborgen zal vooraf, zoals in het plan van aanpak, de structuur opgemaakt en nageleefd worden. Dit zorgt voor een duidelijk lopend verhaal in het project.

6. Projectorganisatie

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke personen en organisaties er betrokken zullen zijn bij het realiseren van het project. In dit hoofdstuk zullen de opdrachtnemer, opdrachtgever en begeleiders weergegeven worden.

6.1. Opdrachtnemer

De opdracht nemer van het project is Danny Drenth. Danny is student op Hogeschool Fontys in Eindhoven en studeert aan de opleiding Small Business & Retail Management Associate Degree (SBRM-AD). Danny is 20 jaar en werkt naast school bij Rockmart kantoormeubelen in Kerkrade.

Naam: Danny Drenth

E-mail: d.drenth@student.fontys.nl

Tel: 0630793059

Studentnummer: 2824922

6.2. Opdrachtgever

De opdrachtgever is Rockmart kantoormeubelen, een groothandel in kantoormeubelen actief binnen Nederland en België. De opdracht zal uitgevoerd worden binnen het dochterbedrijf AOKE Europe. AOKE Europe verkoopt elektrische bureauframes door Europa onder naam van de Chinese fabrikant AOKE.

Naam organisatie: AOKE Europe B.V.

E-mail: info@aoke-europe.com

Tel: 0031(0) 45 535 0529

Vestiging: Voltaweg 13 Echt 6101XK Nederland

6.3. Begeleiders

Begeleider vanuit bedrijf:

Naam: Ankie Schaeps

E-mail: ankie@rockmart.nl

Tel: 045 572 3142

Bedrijf: Rockmart kantoormeubelen B.V.

Achtergrond: Ankie is langer dan 10 jaar actief binnen het bedrijf en heeft ervaring met contacten onderhoud, realiseren en controleren van goederenstromen, managen van personeel en het begeleiden van een MBO-student met afstudeerstage.

Begeleider vanuit school:

Naam: Johan van Weert

E-mail: j.vanweert@fontys.nl

7. Planning

In dit hoofdstuk is de realisatieplanning van het project terug te vinden. In de planning wordt weergegeven welke activiteit wanneer plaats zal vinden en de geschatte duur van ieder onderdeel.

Klik [hier](#) voor een link naar de realisatieplanning.

2. DESTEP-analyse

Inhoud

1. Inleiding	47
2. Demografische factoren	49
2.1. Vergrijzing.....	49
2.2. Bevolkingsgroei en urbanisatie	49
3. Economische factoren	51
3.1. Terugkomende markt.....	51
3.2. Import/export.....	51
3.3. Ontwikkelingen groothandelsbedrijven	51
4. Sociaal-culturele factoren	52
4.1. Ontwikkelingen levensstijl.....	52
4.2. Opleidingsniveau	52
4.3. Het nieuwe werken	52
5. Technologische factoren	53
5.1. Arbeider vervangen door robot	53
5.2. Het nieuwe winkelen.....	53
6. Ecologische factoren	54
6.1. CO ² besparen.....	54
6.2. Duurzaam inkopen	54
6.3. Steeds slimmer	54
7. Politiek-juridische factoren	55
7.1. Arbowet.....	55
7.2. Europese normen kantoormeubilair	55
7.3. Douanewet	55
Bibliografie	57

1. Inleiding

Om de marktomgeving te kunnen analyseren is er gekozen voor een DESTEP-analyse. In een DESTEP-analyse worden trends, die relevant zijn voor de betreffende organisatie, van de macro omgeving geanalyseerd. Er wordt onderzoek gedaan naar zes verschillende factoren binnen de omgeving. Demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren vormen samen de DESTEP. Door inzicht te krijgen in de trends op de markt is het voor een organisatie mogelijk om hierop in te spelen. Hiermee kan een voorsprong behaald worden op de concurrenten en mogelijke problemen in de toekomst voorkomen worden.

Voor deze DESTEP-analyse is onderzoek gedaan naar relevante trends voor de kantoormeubelbranche in Nederland en België. Door inzicht te krijgen in de trends van de markt is het mogelijk om de marketingmix, strategie en positionering hierop aan te passen. In deze DESTEP-analyse worden geen conclusies/invullingen toegevoegd. Er wordt enkel geanalyseerd.

Danny Drenth
08-02-2017
Kerkrade

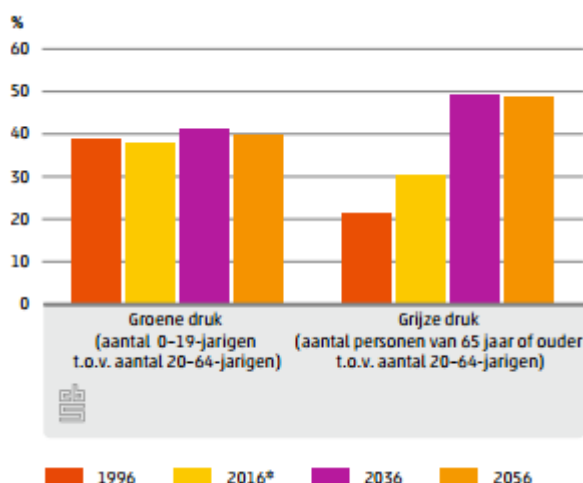
2. Demografische factoren

In dit hoofdstuk wordt onderzoek gedaan naar de demografische factoren binnen Nederland en België. Enkele voorbeelden van demografische factoren zijn bevolkingsgroei, verandering in samenstelling van de bevolking of vergrijzing. Deze factoren geven aan hoe groot de markt is en wie de markt is.

2.1. Vergrijzing

In Nederland is sprake van vergrijzing. Uit onderzoek van het (CBS, 2016) blijkt dat de “grijze druk” in de komende jaren zal blijven toenemen. Dit zijn inwoners met een leeftijd boven de 65 jaar. De beroepsbevolking, inwoners tussen de 20 en 64 jaar, blijft in omvang de komende jaren op een gelijk niveau. Relatief gezien wordt de bevolkingsgroep boven de 65 jaar groter dan de bevolkingsgroep tussen de 20 en 64 jaar. In de volgende paragraaf wordt de verdeling van de 65-plussers verdeling in verband gelegd met de urbanisatie in Nederland. De grafiek van deze ontwikkeling in Nederland staat afgebeeld in figuur 1.

In België is dezelfde trend in ontwikkeling als in Nederland. Een steeds hoger percentage van de bevolking is 67-plusser. Daarnaast blijft net als in Nederland de beroepsbevolking, waarvan in België de leeftijd tussen de 18 en 66 jaar ligt, ongeveer gelijk. Dit geeft aan dat relatief gezien de bevolkingsgroep boven de 67 groter wordt in de komende jaren (Statbel, 2015). Voor de tabel met cijfers over de bevolkingssamenstelling van België, klik [hier](#).



Tabel 1 Demografische druk Nederland

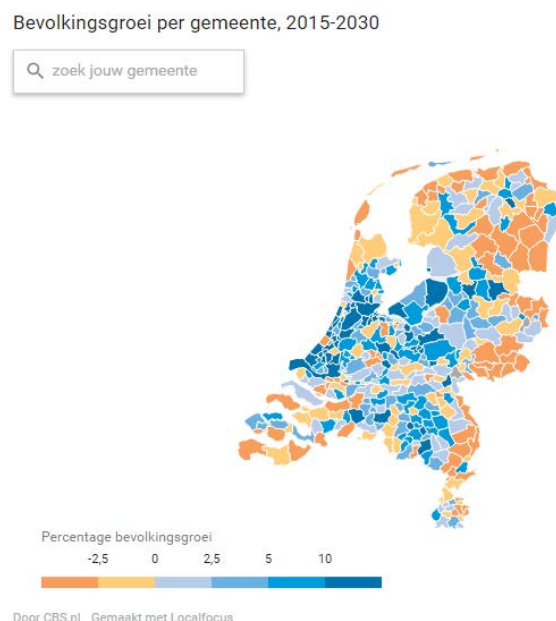
2.2. Bevolkingsgroei en urbanisatie

In Nederland is sprake van Urbanisatie. Urbanisatie betekent dat inwoners van het platteland of kleine dorpen verhuizen naar de grote steden of randsteden. Dit zorgt ervoor dat de bevolking in steden steeds groter wordt en de bevolking in dorpen of het platteland steeds lager wordt.

Naar verwachting zal in de periode van 2015 tot en met 2030 de Nederlandse bevolking groeien met ongeveer 950.000 inwoners. Volgens het Centraal Bureau van Statistiek (CBS) zal driekwart van deze groei plaatsvinden in steden met 100.000 inwoners of meer. Een gedeelte van deze groei is toe te kennen aan de migratiestroom. Migranten vestigen zich grotendeels in steden.

In de vorige paragraaf is de vergrijzing in Nederland behandeld, deze vergrijzing heeft invloed op de samenstelling van bevolking in steden. Volgens het CBS is het percentage 65-plussers in steden duidelijk lager dan in perifeer Nederland. De steden zullen in 2030 voor 17 procent bestaan uit 65-plussers en perifeer Nederland voor 26 procent uit 65-plussers. Het grootste gedeelte van de

beroepsbevolking woont in 2030 in de steden (CBS, Prognose groei steden zet door, 2016). De figuur met de bevolkingsgroei per gemeente in Nederland is te zien in figuur 1.



Figuur 2 Bevolkingsgroei per gemeente Nederland

In België is net als in Nederland sprake van Urbanisatie. De bevolking van België groeit in de komende jaren naar schatting met 40.000 per jaar, een groei van 480.000 inwoners tot 2030. Een gedeelte van deze groei is toe te kennen aan de migrantenstroom. De grote steden zoals Antwerpen en Brussel trekken voornamelijk de beroepsbevolking. De 67-plussers van de bevolking blijven of verhuizen naar perifeer België (Statbel, Demografische vooruitzichten 2015-2060, 2016). De cijfers over de bevolkingsgroei van België is te vinden in tabel 2.

Tabel 2 Gemiddelde jaarlijkse bevolkingsgroei op het niveau van België en de gewesten
Groei tussen 1 januari en 31 december

	1991-2014	2007-2011	2012-2014	2016-2017	2020-2060
België	49 556	110 566	57 460	84 907	37 631
Brussels Hoofdstedelijk Gewest	8 215	26 389	11 708	16 638	7 975
Vlaams Gewest	27 819	57 505	31 331	43 805	17 837
Waals Gewest	13 521	26 672	14 421	24 464	11 819

Bronnen: 1991-2014: RR-ADS en berekeningen FPB, 2015-2060: Demografische vooruitzichten 2015-2060, FPB-ADS
Noot: waarnemingen t.e.m. 01/01/2015; projectie reikt verder.

Tabel 2 Gemiddelde jaarlijkse bevolkingsgroei België

3. Economische factoren

In dit hoofdstuk worden economische factoren op de markt geanalyseerd. Ontwikkelingen op het gebied van werkloosheid, koopkracht of het Bruto Nationaal Product (BNP) zijn voorbeelden hiervan. Ontwikkelingen op economisch gebied kunnen van groot belang zijn voor organisaties.

3.1. Terugkomende markt

Van 2008 tot 2015 heeft de meubelindustrie een daling in omzet moeten ervaren volgens de cijfers van de (Rabobank, 2016). Sinds 2015 is deze daling gestopt en is er in 2016 een productiestijging van 2 procent geweest. De oorzaak hiervan is een stijging in de koopbereidheid onder de consumenten. In 2017 verwacht de Rabobank wederom een groei van 2 procent in de productie voor meubelen.

In België stijgt van 2015 tot en met 2016 de omzet in kantoormeubelen met 3,2 procent. Deze stijging was beter in verhouding met voorgaande jaren. De productiegraad is net als de omzet gestegen maar het bedrag aan investeringen binnen de kantoormeubelbranche zijn gedaald ten opzichte van 2015 (Meubelbeurs, 2016). In tabel 3 is de ontwikkeling te zien van de cijfers in de meubelindustrie van België.

Evolutie van de omzet in de meubelindustrie per productgroep							Afzetprijzen
in miljoen EUR	2014	2015	15/14 in %	6 m 15	6 m 16*	6m 16/15 in %	6m 16/15 in %
Stoelen en zitmeubelen, eetkamer-, slaapkamer-, tuin- en terrasmeubelen	1.032,7	1.058,1	+2,5 %	554,6	572,0	+3,1 %	+1,0 %
Kantoor- en winkelmeubelen	528,6	547,5	+3,6 %	269,5	273,6	+1,5 %	+1,9 %
Keukenmeubelen	409,6	403,9	-1,4 %	204,3	214,6	+5,0 %	+0,8 %
Matrassen en bodems	382,7	387,4	+1,2 %	194,2	201,5	+3,8 %	+1,4 %
Totale meubelindustrie	2.353,6	2.396,9	+1,8 %	1.222,6	1.261,7	+3,2 %	+1,2 %

Tabel 3 Omzetgroei meubelindustrie België

3.2. Import/export

De import van producten uit “BRIC-landen” heeft een positief effect op de economie van Nederland. Veel banen en prijsniveaus zijn verbonden aan de ontwikkeling van de BRIC-landen. Met name China groeit het meeste. De groei van de economie in de BRIC-landen gaat gepaard met een groei in de import. Daarnaast blijft de export naar deze landen op een laag niveau (CPB, z.j.).

Volgens cijfers van de NVK zal het volume in export de komende jaren blijven stijgen. Dit geldt zowel voor de BRIC-landen als voor Nederland. De groei van Nederland zal ongeveer 2 procent per jaar zijn t.o.v. het voorgaande jaar en in België 1,5 procent. Voor China ligt de gemiddelde groei rond de 6 procent per jaar t.o.v. het voorgaande jaar. De import en export in Nederland is in de afgelopen jaren gestegen en zal dit naar verwachting blijven doen (Nederland, 2016).

3.3. Ontwikkelingen groothandelsbedrijven

In paragraaf 3.1. werd omschreven dat de markt voor kantoormeubelen sinds 2015 weer in opkomst was. Uit de cijfers over groothandelsbedrijven in Nederland is deze ontwikkeling terug te zien. Tot in het 2^{de} kwartaal van 2015 zakte de gemiddelde omzet van groothandelsbedrijven en na dit 2^{de} kwartaal is de gemiddelde omzet tot op heden blijven stijgen. Een andere opvallende ontwikkeling is de daling in faillissement onder groothandelsbedrijven. Deze is van 872 faillissementen in het jaar 2014 gezakt naar 602 faillissementen in 2015. Volgens de cijfers van het CBS zal deze daling in 2016 en 2017 voortzetten (CBS, Conjunctuurbeeld per bedrijfstak, 2016).

4. Sociaal-culturele factoren

In dit hoofdstuk worden sociaal-culturele factoren geanalyseerd op de markt in Nederland en België. Opleidingsniveau, levensstijl of aantal tweeverdieners zijn voorbeelden van sociaal-culturele factoren. Onderzoek doen naar deze factoren kan een organisatie helpen bij het bepalen van de doelgroep en de marketingstrategie.

4.1. Ontwikkelingen levensstijl

In zowel Nederland als België is het een algemene trend om gezonder te gaan leven. De bevolking let steeds meer op factoren die de gezondheid beïnvloeden. Naast het gezond eten en sporten spelen andere factoren een belangrijke rol. Door de nieuwe samenleving, waarbij veel uren van de dag doorgebracht worden op de werkvloer, komen vaak rug- of nekklachten voor. Het gezonde leven wordt steeds verder geïntegreerd in samenleving en zal dit volgens (Behavioural, 2016) tenminste door gaan tot het jaar 2030. Door de “netwerksamenleving” worden mensen zich bewuster van problemen rondom een ongezonde levensstijl omdat de communicatie afstand korter is dan eerdere jaren.

4.2. Opleidingsniveau

De kwaliteit en investeringen van het onderwijs zijn in Nederland de afgelopen jaren gestegen. Een direct gevolg hiervan is het aantal hoogopgeleiden in de samenleving. Het aantal gediplomeerden met een bachelor of master opleiding van HBO niveau is in de afgelopen jaren gestegen. Daarnaast is de vraag naar hoogopgeleiden en laagopgeleiden gestegen in de afgelopen jaren. De oorzaak hiervan is de automatisering binnen organisaties. De “midden-werker” wordt hierdoor sneller overbodig binnen een organisatie (CBS, Trends in Nederland 2016, 2016).

In België is deze ontwikkeling vrijwel vergelijkbaar met Nederland. De bevolkingsgroep hogeropgeleiden groeit en de bevolkingsgroep lager opgeleiden daalt (Statbel, Onderwijsniveau, 2016). In tabel 4 staan de cijfers weergegeven van het opleidingsniveau van de Belgische bevolking.

	Jaar	2005			2010			2015		
	Totaal	Totaal		Totaal	Totaal		Totaal	Totaal		Totaal
	Geslacht	Mannen	Vrouwen	Totaal	Mannen	Vrouwen	Totaal	Mannen	Vrouwen	Totaal
	Onderwijsniveau (ISCED 1997)	Totale bevolking	Totale bevolking	Totale bevolking	Totale bevolking	Totale bevolking	Totale bevolking	Totale bevolking	Totale bevolking	Totale bevolking
Laag		1.272.037	1.227.295	2.499.332	1.205.838	1.130.990	2.336.828	1.098.617	989.742	2.088.359
Midden		1.298.682	1.209.188	2.507.870	1.369.681	1.265.704	2.635.384	1.483.284	1.331.524	2.814.808
Hoog		888.890	980.121	1.869.010	1.031.495	1.173.128	2.204.623	1.075.956	1.301.655	2.377.611

Bron: Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium.

Tabel 4 Opleidingsniveau Belgische bevolking

4.3. Het nieuwe werken

Het nieuwe werken is een trend die de laatste jaren in opkomst is. Medewerkers hebben steeds minder vaste werktijden op een vaste werkplek. Steeds meer bedrijven geven het personeel de vrijheid zelfstandig de werktijden en werkplaats te bepalen. Dit zorgt ervoor dat er binnen de bedrijven geen vaste werkplekken maar flexibele werkplekken zijn waarbij werknemers willekeurig plaats kunnen nemen op een werkplek die vrij is. Het is daarnaast mogelijk om ervoor te kiezen om van thuis uit te werken in plaats van binnen de organisatie. Een direct gevolg hiervan is dat personeelsleden vergoeding krijgen op basis van prestaties in plaats van het bekende uurloon (Lizet Krabbenborg, 2016).

5. Technologische factoren

In dit hoofdstuk komen ontwikkelingen op technologisch gebied aan bod. Er wordt geanalyseerd wat voor invloed de technologische ontwikkelingen hebben op de eigenschappen van de macro-omgeving. Enkele voorbeelden hiervan zijn de manier van communicatie, nieuwe producten of verandering in levensstijlen door technologie.

5.1. Arbeider vervangen door robot

Het gebruik van robots (machines) komt steeds vaker voor binnen het bedrijfsleven. Van de zorgsector tot de industriële sector is het mogelijk om arbeiders te vervangen door robots. In de meeste gevallen zijn de robots nog te duur voor de meeste ondernemingen. In de nabije toekomst zullen de kosten voor deze robots gaan dalen en de vraag gaan stijgen. Dit zorgt voor een bedreiging op de arbeidsmarkt voor veel arbeiders. Daarnaast zal er een verandering plaatsvinden in de samenstelling van organisaties. In plaats van arbeiders die de producten maken zullen er arbeiders zijn die de robots moeten corrigeren en onderhouden. Ondanks deze nieuwe functies zal de vraag naar arbeiders in de toekomst gaan dalen door deze technologische ontwikkeling.

De industriële robot is in het heden al regelmatig van toepassing maar in de toekomst zullen er meer robots komen. Robots die zelfstandig kunnen bewegen, omgeving herkennen, onthouden en veel meer zaken waardoor arbeiders overbodig zullen worden (Steijn, 2016).

5.2. Het nieuwe winkelen

Door de ontwikkeling op technologisch gebied is het voor de consument steeds makkelijker geworden om te winkelen waar en wanneer de consument dit zelf wilt. Door deze ontwikkelingen zijn de eigenschappen van de consument in de afgelopen jaren verandert. De consument wil overal en altijd kunnen kopen naar eigen wens. De consument verwacht en eist steeds meer persoonlijke aandacht. Winkelgebieden moeten in zijn geheel aantrekkelijk zijn voor de consument. Dit zorgt ervoor dat winkels in winkelgebieden niet meer individueel maar gezamenlijke financiering toepassen op het gebied van marketing. Daarnaast is het voor de retailer van steeds groter belang om zich te onderscheiden van concurrenten. De consument moet geraakt worden op emotioneel vlak om zich aangetrokken te voelen tot een bepaalde organisatie. De laatste trend die toe te kennen is aan het nieuwe winkelen is het belang om de consument door en door te kennen. Dit is in de afgelopen jaren steeds makkelijker geworden voor organisaties door het gebruik van social-media en Cookies. Hierdoor weten organisaties steeds beter op welke manier de consumenten te boeien en binden zijn (Lettinga, 2016).

6. Ecologische factoren

In dit hoofdstuk worden factoren over het milieu geanalyseerd. Hierbij kan gedacht worden aan factoren zoals milieubewust ondernemen of het klimaat van een bepaald gebied in zijn geheel. Dit onderdeel is belangrijk omdat dit in bepaalde branche kan zorgen voor een hoge kostenpost.

6.1. CO² besparen

Door de stijgende uitstoot van de afgelopen decennia is de trend ontstaan om CO² te besparen. Het is bij een groot deel van de bevolking bekend dat de klimaatverandering een feit is. Deze trend zet zich door in het bedrijfsleven. Zelfs op kantoor wordt steeds meer CO² bespaart door te kiezen voor duurzaam geproduceerde inrichting, inzet van ICT, mobiliteit en energiebesparing op het gebied van verlichting. Op deze manier wordt duurzaamheid binnen de kantooromgeving steeds meer zichtbaar (RICOH, 2016).

6.2. Duurzaam inkopen

Consumenten zijn zich steeds bewuster van het milieu en denken hierbij na wanneer ze producten aankopen. Naast de milieu aspecten toont de consument steeds meer interesse in sociale aspecten rondom het product zoals gezondheids- of veiligheidsaspecten. De interesse van de consument over de duurzaamheid van producten wordt steeds breder en dieper. Door deze trend onder de consumenten zijn organisaties vaker genoodzaakt een duurzaam product te produceren. Om deze duurzaamheidsdoelstellingen te bereiken moeten steeds vaker verschillende schakels binnen een keten samenwerken (RICOH, 2016).

6.3. Steeds slimmer

Door de ontwikkelingen in technologie, waarvan een aantal al besproken zijn in hoofdstuk 5, is het voor ondernemingen steeds makkelijker om duurzaam te werken. Door de koppeling tussen apparaten met sensoren en het internet is het voor organisaties mogelijk om sneller en slimmer te werken. Vragen vanuit de consument worden sneller bekend en kunnen sneller beantwoord worden. Daarnaast is er een ontwikkeling op het gebied van “inclusive design”. Deze manier van design ontwikkelt producten die toegankelijk zijn voor iedereen. Door deze ontwikkelingen van technologie ontstaan er nieuwe mogelijkheden binnen organisaties om effectiever en duurzamer te gaan ondernemen (RICOH, 2016).

7. Politiek-juridische factoren

In dit hoofdstuk komen politiek-juridische factoren aan bod die relevant zijn voor de kantoormeubel branche. Er zal onderzoek gedaan worden naar wetgevingen die van toepassing zijn op de branche. Voorbeelden hiervan zijn de Arbowet of EN-normen.

7.1. Arbowet

Om de medewerkers te beschermen heeft de Nederlandse overheid de Arbowet ingevoerd. In deze wetgeving staan eisen beschreven waaraan de werkvloer en werkplekken van arbeiders moeten voldoen. Er moet voldoende ruimte zijn voor werknemers om zich te kunnen bewegen en het meubilair moet ergonomisch verantwoord zijn. Ergonomisch verantwoord wil zeggen dat het meubilair afgestemd kan worden op het werk en de arbeiders die het werk uitvoeren. Er moet voldoende ruimte zijn voor voeten, benen en beweging. Specifiekere eisen over de werkplek staan omschreven in de RI&E (Arboportaal, z.j.).

In België is de wetgeving rondom de werkvloer en werkplek nagenoeg identiek. De RI&E is in België van toepassing. Verder is er in België sprake van het Algemeen Regelement van Arbeidsbescherming (ARAB) en de welzijnswet. Zowel in Nederland als België wordt deze wet gehandhaafd door de Arbeidsinspectie (Bedrijfszorg, 2016).

7.2. Europese normen kantoormeubilair

Er zijn voor de controle van de kwaliteit van producten bepaalde keurmerken ingevoerd die geldig zijn binnen Europa. Binnen de kantoormeubelbranche zijn verschillende keurmerken. Er zijn verschillende NPR-normen, EN-normen en TUV-normen om de kwaliteit van een product vast te stellen. Bepaalde normen hebben alleen betrekking op bijvoorbeeld bureaustoelen en andere normen alleen betrekking op bureaus. Voldoet een product aan de eisen van deze normen dan krijgt het product hier goedkeuring van. De verkoper heeft op deze manier het recht deze goedkeuring te vermelden bij het product (Drenth, 2017).

7.3. Douanewet

Bij het importeren en exporteren van goederen zitten talloze regels en wetgevingen verbonden. Er zijn verschillen per land en continent. Daarnaast ligt er verband tussen ontwikkelingen van individuele landen die weer effect hebben op de wetgeving van Nederland en België. Deze regels staan opgenomen in de Douanewet (Overheid, 2017).

Voor een overzicht van de regelgeving omtrent de Douanewet in Nederland, klik [hier](#).

Wederom is de wetgeving in België vrijwel identiek aan die van Nederland. Grotendeels komt dit door de samenhang van Europese wetgevingen. Daarnaast is dit niet relevant want de vestiging ligt in Nederland.

Bibliografie

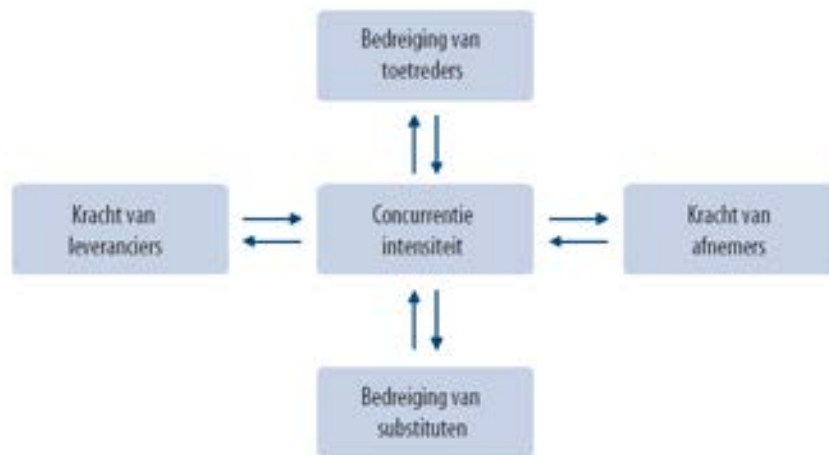
- Arboportaal. (z.j.). *Werkplaatsnormen*. Opgeroepen op februari 13, 2017, van Arboportaal:
<https://www.arboportaal.nl/onderwerpen/werkplaatsnormen>
- Bedrijfszorg. (2016). *Arbo*. Opgeroepen op februari 13, 2017, van Bedrijfszorg:
<http://www.bedrijfszorg.nl/arbo/>
- Behavioural, F. o. (2016, 11 -). *Redisigning pshychiatry*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van doc.utwente:
http://doc.utwente.nl/102342/1/RedisigningPsychiatry_uitgave1_november2016.pdf
- CBS. (2016, 12 16). *Conjunctuurbeeld per bedrijfstak*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van Statline:
<http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=81838ned&d1=a&d2=0-1,7-11,16-17,20,22,25-29,31-35&d3=24,29,34,36-40&hd=160406-1730&hdr=t&stb=g1,g2>
- CBS. (2016, 09 12). *Prognose groei steden zet door*. Opgeroepen op februari 8, 2017, van CBS:
<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/37/pbl-cbs-prognose-groei-steden-zet-door>
- CBS. (2016, - -). *Trends in Nederland 2016*. Opgeroepen op februari 8, 2017, van www.cbs.nl:
file:///C:/Users/dande_000/Downloads/2016-trends-in-nederland-2016.pdf
- CPB. (z.j.). *Opkomst BRIC-landen goed voor Nederland*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van CPB:
<https://www.cpb.nl/persbericht/3211067/opkomst-bric-landen-goed-voor-nederland>
- Drenth, W. (2017, 02 13). Europese normen kantoormeubilair. (D. Drenth, Interviewer) Opgeroepen op februari 13, 2017
- Lettinga, G. (2016, - -). *Het nieuwe winkelen*. Opgeroepen op februari 13, 2017, van InRetail:
<https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/retail-en-winkelen-in-de-toekomst/>
- Lizet Krabbenborg, F. D. (2016, 4 22). *De geografie van het werken in Nederland verandert*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van Plan Bureau Leefomgeving:
http://www.pbl.nl/sites/default/files/cms/publicaties/pbl-2016-geografie-van-het-werken-in-Nederland-verandert_2263.pdf
- Meubelbeurs. (2016, 11 2). *Conjunctuurnota*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van meubelbeurs:
<http://www.meubelbeurs.be/wp-content/uploads/2016/11/Conjunctuurnota-2016-Meubelbeurs-NL.pdf>
- Nederland, R. v. (2016, 4 -). *Notitie over ontwikkeling Nederlandse export 2016*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van NVK: <http://www.nvkl.nl/wp-content/uploads/2016/03/Ontwikkeling-Nederlandse-export-2015-en-2016.pdf>
- Overheid. (2017, 1 1). *Algemene douanewet*. Opgeroepen op februari 13, 2017, van Overheid.nl:
<http://wetten.overheid.nl/BWBR0023746/2017-01-01>
- Rabobank. (2016, - -). *Meubelindustrie*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van Cijfers & Trends:
<https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Meubelindustrie>
- RICOH. (2016). *Trendrapport Duurzaam werken*. S`Hertogenbosch: RICOH. Opgeroepen op februari 13, 2017

- Statbel. (2015, - -). *Demografische indicatoren België 2015-2060*. Opgeroepen op februari 8, 2017, van Statbel:
http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/downloads/demografische_indicatoren_2015-2060.jsp
- Statbel. (2016, Maart -). *Demografische vooruitzichten 2015-2060*. Opgeroepen op februari 8, 2017, van Statbel: http://statbel.fgov.be/nl/binaries/FOR_POP1560_11178_N_tcm325-277429.pdf
- Statbel. (2016, - -). *Onderwijsniveau*. Opgeroepen op februari 9, 2017, van statbel.be:
http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/arbeid_leven/opleiding/niveau/
- Steijn, W. (2016, 07 28). *Opkomend risico voor arbeidsveiligheid door inzet robots op werkvloer*. Opgeroepen op februari 13, 2017, van TNO: file:///C:/Users/dande_000/Downloads/steijn-2016-opkomend.pdf

3. Het vijfkrachtenmodel van Porter

Het vijfkrachtenmodel van Porter

Het Vijfkrachtenmodel van Porter is een analysehulpmiddel waarmee op bedrijfstakniveau de concurrentie van een organisatie beter in beeld gebracht wordt. Aan de hand van de resultaten van dit model kan de positie van AOKE Europe bepaald worden en de positie ten opzichte van de concurrentie verbeteren. Daarnaast wordt duidelijk of de bedrijfstak naar verwachting structureel winstgevend zal blijven (Yousri Mandour, 2014). In figuur 1 is het Vijfkrachtenmodel van Porter weergegeven.



Figuur 3 Vijfkrachtenmodel van Porter

Bij het maken van het Vijfkrachtenmodel van Porter zijn er vijf onderdelen, deze onderdelen staan weergegeven in figuur 1. Deze onderdelen zijn onderverdeeld in verschillende vragen. Van deze vragen wordt geselecteerd welke relevant zijn voor de bedrijfstak. De antwoorden op deze vragen vormen samen het resultaat van een onderdeel. De antwoorden zijn geformuleerd op een schaal van 1 t/m 5 waarbij 1 staat voor een lage invloed en 5 voor hoge invloed op AOKE Europe. Als alle onderdelen beantwoord zijn worden de resultaten geanalyseerd en een conclusie geformuleerd.

1. Bedreiging van toetreders

De winstgevendheid binnen een bedrijfstak kan aangetast worden door nieuwe toetreders. In tabel 1 staat weergegeven hoe groot de bedreiging van toetreders is in de bedrijfstak van AOKE Europe. De scores zijn ingevoerd door de directeur van Rockmart kantoormeubelen BV. De directeur is ruim 20 jaar actief binnen de kantoormeubelbranche.

Factor	Vraag	Score (1 t/m 5)
Schaalvoordelen	Is er sprake van schaalvoordelen binnen uw markt?	5
Benodigd kapitaal	Is een groot kapitaal benodigd om toe te treden op de markt?	4

Toegang tot distributiekkanalen	Kunnen toetreders gebruik maken van bestaande distributiekkanalen?	3
Merkentrouw	Zijn klanten loyaal aan een merk?	1
Kosten van switchen	Bestaan er hoge drempels om van leverancier te wisselen?	2
Dreiging van tegenacties	Is er een gerede kans op tegenacties van bestaande bedrijven tegen toetreders op uw markt?	2

Tabel 1 Bedreiging toetreders markt AOKE Europe

De dreiging van toetreders heeft een score van gemiddeld 2,83. Dit wil zeggen dat de dreiging van nieuwe toetreders op de markt niet aanzienlijk groot is maar duidelijk aanwezig. In de branche voor elektrische bureauframes is het voornamelijk belangrijk in grote aantallen te kunnen inkopen. Dit wil zeggen dat er veel schaalvoordelen zijn en een groot benodigd kapitaal vereist is. Het voordeel hiervan is dat de transportkosten en stukprijzen laag zijn waardoor een betere verkoopprijs en marge behaald kan worden. De waarschijnlijkheid van deze concurrentiekracht is 3, het is een groeiende markt waardoor de komst van nieuwe toetreders waarschijnlijk is.

2. Kracht van afnemers

De kracht van afnemers is afhankelijk van de mate waarin afnemers eisen kunnen stellen over bijvoorbeeld prijsverlaging of kwaliteitsverhoging. In tabel 2 is de score te zien van de kracht van afnemers voor AOKE Europe.

Factor	Vraag	Score (1 t/m 5)
Concentratie afnemers	Is er sprake van een of enkele grote afnemers(groepen)?	5
Differentiatie	Zijn de producten of diensten homogeen van aard (weinig gedifferentieerd)?	2
Winstgevendheid van afnemers	Worden de afnemers van uw markt geconfronteerd met lage marges?	3
Rol van kwaliteit/service	Speelt de kwaliteit een geringe rol in de koopbeslissingen van afnemers van uw markt?	4
Switchkosten	Bestaan er hoge drempels om van leverancier te wisselen?	2
Toegang tot informatie	Hebben de afnemers van uw markt toegang tot informatie over hun leveranciers en hun aanbod?	1

Tabel 2 Kracht van afnemers voor AOKE Europe

De gemiddelde score van de kracht van afnemers is 2,83. Deze score wil zeggen dat de kracht van de afnemers redelijk sterk is. AOKE Europe verkoopt enkel aan een vaste groothandel per regio. Het aantal afnemers is dus erg laag. Daarnaast is de kwaliteit van het product erg belangrijk. Dit blijkt uit de interviews met groothandelsbedrijven die terug te vinden zijn in de bijlage onder het hoofdstuk "Verslagen interviews". Daarnaast daalt de kracht van de afnemers door de geringe informatie die

voor hun beschikbaar is over de producten en het wisselen van leverancier is vaak een grote onderneming. De oorzaak hiervan is dat een fabrikant niet snel exclusieve rechten zal verlenen aan een onbekend bedrijf. Dit proces kost veel geld en neemt veel tijd in beslag. De waarschijnlijkheid van deze concurrentiekracht is 2. Deze score is gekozen omdat bij het vaststellen van een afnemer veelal duidelijke afspraken en contracten worden opgesteld.

3. Kracht van leveranciers

De invloed van de leveranciers is voornamelijk te bepalen aan de hand van de kosten, beschikbaarheid en kwaliteit van materiaal. In tabel 3 staan de scores weergegeven die betrekking hebben op de kracht van de leveranciers voor AOKE Europe.

Factor	Vraag	Score
Concentratie van de leveranciers	Wordt de bedrijfstak gedomineerd door een enkele leverancier of door een geconcentreerde groep leveranciers?	5
Het merk van de leveranciers	Is het merk van de leverancier gewild binnen uw markt?	Geen eigen merk omdat enkele groothandelsbedrijven een eigen merknaam willen hanteren.
Switch kosten	Bestaan er hoge drempels om van afnemer te wisselen?	3
Rol van kwaliteit/service	Leveren leveranciers een belangrijke bijdrage aan de kwaliteit/bewerking van producten binnen uw markt?	5
Bijdrage aan winstgevendheid	Worden de leveranciers van uw markt geconfronteerd met lage marges?	5

Tabel 3 Kracht van leveranciers voor AOKE Europe

De gemiddelde score bij de kracht van leveranciers is 4,5. Deze score wil zeggen dat AOKE Europe sterk afhankelijk is van haar leverancier. De oorzaak hiervan is dat AOKE Europe een verlengstuk is van de fabrikant AOKE. Als AOKE besluit niet meer te leveren aan AOKE Europe betekent dit direct faillissement voor AOKE Europe. Daarnaast is AOKE Europe volledig afhankelijk van de kwaliteit die geleverd wordt vanuit de fabrikant. Ten slotte hebben fabrikanten vaak lage marges en is het belangrijk dat er grote aantallen verkocht worden om de productie continue te houden. Deze concurrentiekracht heeft een score voor de waarschijnlijkheid van 1 gekregen. De waarschijnlijkheid dat de leverancier besluit niet meer te leveren is laag omdat hier duidelijke afspraken en contracten over vastgelegd zijn.

4. Bedreiging van substituten

Door de komst van andere producten die vervangbaar zijn voor het product dat AOKE Europe verkoopt kan de winstgevendheid aangetast worden. De komst van nieuwe producten en de invloed hiervan worden beoordeeld door de bedreiging van substituten. In tabel 4 zijn de scores weergegeven voor de bedreiging van substituten binnen de markt van AOKE Europe.

Factor	Vraag	Score
Is een substituuat beter?	Is de functionaliteit van de substituten beter/uitgebreider dan de bestaande producten?	2
Relatieve prijs/prestatieverhouding?	Overtreft de prijs/prestatieverhouding van de substituten die van bestaande producten?	2
Gemak van switchen	Is het voor de afnemer gemakkelijk om over te stappen op substituten?	4
Winst en agressiviteit leveranciers substituten?	Zijn substituten winstgevend en stellen leveranciers zich agressief op?	2

Tabel 4 Bedreiging van substituten AOKE Europe

De gemiddelde score bij de bedreiging van substituten is 2,5. Deze score wil zeggen dat de bedreiging aanwezig is. Er zijn verschillende substituten op de markt zoals bureauframes die verstelbaar zijn met schroeven. Deze producten zijn goedkoper maar het prestatievermogen van deze producten is aanzienlijk lager. Het is waarschijnlijker dat afnemers zowel bureauframes die met schroeven in hoogte verstelbaar zijn en elektrisch verstelbare bureauframes opnemen in het assortiment. De waarschijnlijkheid van deze concurrentiefactor is vastgesteld op 3. Er zijn substituten op de markt aanwezig maar de prestatie/prijs verhouding is groot waardoor afnemers waarschijnlijk beide in het assortiment zullen opnemen.

5. Concurrentie intensiteit

De concurrentie intensiteit geeft aan in welke mate de concurrentie op de markt elkaar beconcurrereert. In tabel 5 is weergegeven wat de scores zijn met betrekking tot de concurrentie intensiteit op de markt van AOKE Europe.

Factor	Vraag	Score
Groeivoet van de bedrijfstak	Is er sprake van een niet of nauwelijks groeiende markt?	1
Productdifferentiatie	Zijn de producten op uw markt homogeen van aard (ongedifferentieerd)?	4
Diversiteit concurrenten	Zijn er veel bedrijven met dezelfde grootte en gelijke concurrentiepositie?	3
Uittreding barrières	Zijn uittreding barrières hoog?	3
Strategische relatie met andere organisaties	Ontbreken er strategische relaties tussen concurrenten?	2

Tabel 5 Concurrentie intensiteit AOKE Europe

De gemiddelde score voor de concurrentie intensiteit is 2,6. Deze score wil zeggen dat de concurrentie intensiteit op de markt van AOKE Europe gemiddeld is. De markt groeit snel waardoor het aantal concurrenten zal blijven toenemen in de toekomst. De producten die aangeboden op de markt verschillen enkel in kwaliteit en design. De eigenschappen van de producten zijn grotendeels vergelijkbaar. Voor nadere toelichting over de concurrentie zie het hoofdstuk concurrentie analyse. Ten slotte krijgt deze concurrentiekracht een waarschijnlijkheid score van 3. Het aantal concurrenten zal groeien en hierdoor zal de afzet verdeelt worden.

6. Aantrekkelijkheid bedrijfstak

Ondanks dat de concurrentiekrachten een gemiddelde score van 3,05 hebben is de bedrijfstak aantrekkelijk om toe te treden. De oorzaak hiervan is de lage waarschijnlijkheid score die hieraan samenhangt, namelijk 2,4. Doordat de leverancier AOKE China sterk op de markt staat wereldwijd is het mogelijk steun te krijgen bij het versterken van de concurrentiepositie. Dit is mogelijk door het verkrijgen van speciale prijzen vanuit de fabrikant en inspraak op aanpassingen met betrekking tot het design of systeem. Nadere toelichting over de kracht van concurrentie is terug te vinden in het hoofdstuk concurrentie analyse.

Bibliografie

Yousri Mandour, M. B. (2014). Het Vijfkrachtenmodel van Porter. In M. B. Yousri Mandour, *Marketing- en strategiemodellen* (p. 283). Den H: BIM Media B.V. Opgeroepen op mei 09, 2017

4. Financiële analyse

In dit hoofdstuk wordt een financiële analyse gemaakt van AOKE Europe. Hierin wordt duidelijk hoe de organisatie er financieel voorstaat.

AOKE Europe is een jonge onderneming en heeft voor de oprichting geld geleend van het moederbedrijf Rockmart Holding Bv Voor een visueel beeld van de financiële situatie van AOKE Europe is in figuur 4 de balans van 2017 weergegeven.

	2017	
	Eindsaldo (Debet)	Eindsaldo (Credit)
15		
16		
17	Balans	
18	0120 - Oprichtingskosten	290,00
19	0440 - Bedrijfsinventaris	
20	1000 - Kas	935,00
21	1100 - EUR - Bankboek	5,64
22	1101 - USD - Bankboek	86.810,00
23	1200 - inventarissen	3.209,92
24	1300 - Debiteuren	1.225,80
25	1500 - Af te dragen BTW hoog	294,03
26	1511 - Af te dragen BTW levering buiten EU (invoer)	133.845,36
27	1512 - Af te dragen BTW verwerving goederen binnen EU	186.962,75
28	1520 - Te vorderen BTW	359,76
29	1600 - Crediteuren	243.847,46
30	18500 - omzetbelasting	89.650,49
31	18600 - loonheffingen	
32	19440 - materialen	31.304,00
33	19490 - accountants/adm kosten	2.448,00
34	2200 - Nog te ontvangen facturen/goederen	17,65
35	22100 - vraagposten	166,50
36	3000 - Voorraad handelsgoederen	581.680,00
37	7010 - LL lening O/G Rockmart Holding BV	13.107,50
38	Resultaat	152.585,00
39	Resultaat (Te verwerken)	279.733,33
40	Resultaat (Geselecteerde jaar / Periode)	190.827,10
41	Totaal: Resultaat	235.967,71
42	Totaal: Balans	426.794,81
		1.117.636,50

Figuur 4 Balans AOKE Europe 2017

Naast de balans van 2017 heeft AOKE Europe een winst/verlies overzicht gemaakt van de oprichting tot nu. Deze is weergegeven in figuur 5.

Winst & Verlies		
40100 - lonen en salarissen	5.600,60	
40830 - Kantinekosten koffie en thee e.d.	22,68	
40831 - Maaltijden overwerk / dienstreis e.d.	33,78	
41000 - huisvestingskosten	3.500,00	
41200 - onderhoudskosten gebouwen	1.037,31	
41500 - schoonmaakkosten	5,13	
41550 - afvalverwijdering	92,13	
41700 - gas / water / elektra	650,25	
42100 - kleine aanschaffingen	948,39	
42200 - onderhoud inventaris	780,87	
43000 - autokosten	20.020,09	
43050 - transportkosten	3.444,95	
43100 - brandstof auto	185,67	
43400 - huur van auto (korte periode)	59,84	
43420 - autoverzekering	421,90	
45100 - telefoonkosten	5,91	
45110 - Internet/webhosting kosten	310,30	
45200 - porti- en verzendkosten	16,16	
45300 - kantoorbenodigdheden	44,33	
45400 - drukwerk	72,88	
45500 - acc.-en administratiekst	50,00	
45700 - automatiseringskosten	503,20	
46300 - rente overige leningen	1.999,98	
46500 - rente en kosten banken	363,72	
4700 - Voorraadverschillen	345,00	
49100 - contributies/abonnementen/heffingen	9,95	
49400 - algemene verzekeringen	1.159,13	
5530 - Autokosten	27,80	
5550 - Algemene kosten	7,50	
7000 - Kostprijs verkopen	235.455,00	
7200 - Prijsverschillen		40.288,15
75000 - inkopen	3.365,78	
75600 - Invoerkosten btw binnen EU verlegd	7.034,99	
77900 - inkopen binnen de EU	2.779,80	
77950 - Inkopen buiten de EU	297,25	
8000 - Omzet binnenland hoog tarief		488.149,30
9300 - Valuta verschillen	1.808,46	
9400 - Verkoopkortingen	5,55	
9415 - Betalingsverschillen verkoop	3,46	
Resultaat	235.967,71	
Totaal: Winst & Verlies	528.437,45	528.437,45

Figuur 5 Winst/verlies AOKE Europe

Aan de hand van de balans en de winst / verlies rekening van AOKE Europe kan afgeleid worden dat de organisatie een positief resultaat behaalt.

De grootste kosten zitten voornamelijk in de inkooprijzen van de producten. Naast de vaste kosten en variabele kosten moet er jaarlijks een bedrag afbetaald worden aan de lening van Rockmart Holding Bv.

5. Interview format

Inleiding

Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, groothandelsbedrijven in kantoormeubelen binnen Nederland en België, is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Er zullen diepte interviews afgenomen worden bij verschillende groothandelsbedrijven. Hierin zal onderzoek gedaan worden op welke manier de doelgroep wenst benaderd te worden over nieuwe producten, welke aanbieders er op de markt zijn (concurrenten van AOKE Europe), hoe de vraag is naar het betreffende product, vragen omtrent prijszetting, de manier van promotie en service. Daarnaast zal invulling gegeven worden gedurende het interview met aanvullende vragen.

Het doel is om de verkregen informatie uit de interviews te gebruiken bij het optimaliseren van de marketingmix. Door in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep zal het de afzet moeten stijgen.

1. Interviewvragen

Het interview is verdeeld in verschillende onderwerpen met daarbij behorende vragen. Voorafgaand zal de interviewer zich voorstellen en de geïnterviewde gevraagd worden zich kort voor te stellen. Vervolgens wordt gevraagd of de geïnterviewde er bezwaar tegen heeft als het interview wordt opgenomen. De onderstaande vragen vormen de basis van het interview.

1.1. Het product

1. Bent u bekend met elektrische bureauframes en wat is uw ervaring hiermee?
2. Wat vindt u belangrijke eigenschappen en kernmerken van elektrische bureauframes?
3. In welke kleuren zou u het product graag beschikbaar hebben?
4. Wat is voor u het belangrijkste voordeel van een elektrisch bureauframe?

1.2. Vraag en aanbod

5. Hoe is het aanbod op de markt voor elektrische bureauframes?
6. Welke aanbieders van elektrische bureauframes bent u bekend mee en wat is uw ervaring hiermee?
7. Neemt het aanbod van elektrische bureauframes toe of af voor uw gevoel?
8. Hoe is de vraag naar elektrische bureauframes en neemt deze vraag toe of af voor uw gevoel?

1.3. Promotie

9. Op welke manier wordt u het liefste benaderd met aanbod over nieuwe producten zoals elektrische bureauframes?
10. Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken en eigenschappen waarop u uw keuze van leverancier baseert?
11. Gaat u zelf wel eens opzoek naar nieuwe producten? Zo ja, via welke kanalen doet u dit voornamelijk?
12. Op welke manier zou u een product als elektrische bureauframes aanbieden aan groothandelsbedrijven in Nederland en België?
13. Zou u bereidt zijn meer te betalen voor een product als de leverancier promotie maakt naar de eindklant in plaats van alleen richting groothandelsbedrijven met als doel de vraag naar het product te stimuleren?

1.4. Prijs en leveringsvoorwaarden

14. Als u een kwalitatief sterk elektrisch bureauframe zou opnemen in uw assortiment zoals deze (foto specificaties product AOKE), wat zou volgens u dan een realistische inkoopprijs zijn?
15. Voor welke verkoopprijs zou u dit product dan weer op de markt zetten?
16. Stel 1 los elektrisch bureauframe kost 200 euro, welke inkoopprijs zou u dan per stuk realistisch vinden bij een container van 288 stuks en een container van 648 stuks?
17. Wat is voor u de maximale levertijd bij het bestellen van een pallet of meer elektrische bureauframes?
18. Wat zou u bereidt zijn te betalen voor een levering van 1 pallet elektrische bureauframes?

1.5. Service

19. Wat verwacht u van uw leverancier aan service bij het voorkomen van technische of mechanische problemen?
20. Welke servicepunten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een leverancier?

1.6. Afsluiting

21. Wilt u zelf nog iets kwijt over het onderwerp of heeft u advies waaraan ik moet denken bij het ontwikkelen van een marketingmix?

6. Verslagen interviews

Orange Office Kantoormeubelen (David van Dooren) 03-04-2017
(Groothandel in kantoormeubelen)



Interview

Het interview is verdeeld in verschillende onderwerpen met daarbij behorende vragen. Voorafgaand zal de interviewer zich voorstellen en de geïnterviewde gevraagd worden zich kort voor te stellen. Vervolgens wordt gevraagd of de geïnterviewde er bezwaar tegen heeft als het interview wordt opgenomen. De onderstaande vragen vormen de basis van het interview.

1.7. Het product

22. Bent u bekend met elektrische bureauframes en wat is uw ervaring hiermee?

A: Ben ik zeker mee bekend. Een zeer goed product dat in de markt sterk groeit. Hiermee zijn veel kansen te behalen in de toekomst.

23. Wat vindt u belangrijke eigenschappen en kernmerken van elektrische bureauframes?

A: Dat het in het huidige beeld past op ergonomisch niveau. Maximaal bereik tussen laag en hoog (65 cm tot 130 cm). Stabiel is belangrijk.

24. In welke kleuren zou u het product graag beschikbaar hebben?

A: Wit, aluminium (grotendeels) antraciet en zwart (minder).

25. Wat is voor u het belangrijkste voordeel van een elektrisch bureauframe?

A: Zitten is het nieuwe roken. Het zitten en staan binnen werktijden is gezonder voor de werknemers.

1.8. Vraag en aanbod

26. Hoe is het aanbod op de markt voor elektrische bureauframes?

A: Er komt steeds meer aanbod op de markt maar ook heel veel hiervan is lowbudget "rommel". Puur op prijs gericht zonder kwaliteit. Belangrijk is een product met stabiliteit en continuïteit.

27. Welke aanbieders van elektrische bureauframes bent u bekend mee en wat is uw ervaring hiermee?

A: We hebben al een aantal eigen leveranciers. Daarnaast zijn er nog een aantal andere grote aanbieders op de markt. Actiforce is groot en gespecialiseerd (de grootste concurrent), Dechang is een leverancier maar lage prijs.

28. Neemt het aanbod van elektrische bureauframes toe of af voor uw gevoel?

A: Zie bovenstaand antwoord.

29. Hoe is de vraag naar elektrische bureauframes en neemt deze vraag toe of af voor uw gevoel?

A: De vraag neemt toe maar wordt ook door ons zelf gecreëerd door het product te promoten en de flexibiliteit ervan in te zien. Daarnaast de nadruk leggen op het gezond werken hiermee.

1.9. Promotie

30. Op welke manier wordt u het liefste benaderd met aanbod over nieuwe producten zoals elektrische bureauframes?
- A: De persoonlijke touch. Onderstellen in een bus en persoonlijk langsgaan bij de klanten. Als je via mail gaat benaderen is de kans op het geven van teveel informatie groot (zoals prijzen) en daarnaast is het via internet moeilijk te bepalen welke bedrijven de volumes kunnen draaien die gewenst zijn.
31. Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken en eigenschappen waarop u uw keuze van leverancier baseert?
- A: Betrouwbaarheid en exclusiviteit in de markt. Voorkomen dat je elkaar tegenkomt met hetzelfde product op een relatief kleine markt.
32. Gaat u zelf wel eens opzoek naar nieuwe producten? Zo ja, via welke kanalen doet u dit voornamelijk?
33. A: Beurzen voornamelijk.
34. Op welke manier zou u een product als elektrische bureauframes aanbieden aan groothandelsbedrijven in Nederland en België?
- A: Via een selectief dealernetwerk promotie maken en tegen lage prijzen verkopen om maar in de showroom van de dealers te komen.
35. Zou u bereidt zijn meer te betalen voor een product als de leverancier promotie maakt naar de eindklant in plaats van alleen richting groothandelsbedrijven met als doel de vraag naar het product te stimuleren?
- A: Altijd product anoniem in merk proberen te houden. Zodat het zoeken op het internet minder transparant is. Zonder label door de prijsverschillen in de markt.

1.10. Prijs en leveringsvoorwaarden

36. Als u een kwalitatief sterk elektrisch bureauframe zou opnemen in uw assortiment zoals deze (foto specificaties product AOKE), wat zou volgens u dan een realistische inkoopprijs zijn?
- A: Vooraan in de 300 verkoop en inkoop dus vooraan in de 200. Schroefjes aan de zijkant kunnen beter (lelijk voor design).
37. Voor welke verkoopprijs zou u dit product dan weer op de markt zetten?
- A: Zie voorgaand antwoord.
38. Stel 1 los elektrisch bureauframe kost 200 euro, welke inkoopprijs zou u dan per stuk realistisch vinden bij een container van 288 stuks en een container van 648 stuks?
- A: Prijs bovenstaand voor bulk. Prijs voor kleine aantallen hoger verschil groot. Zodat de investering voor een container wel gunstig moet blijven.
39. Wat is voor u de maximale levertijd bij het bestellen van een pallet of meer elektrische bureauframes?
- A: 12 weken maximaal vanuit China. Binnen Nederland 1 tot 1.5 week levertijd.
40. Wat zou u bereidt zijn te betalen voor een levering van 1 pallet elektrische bureauframes?
- A: Pallet prijs van levering rond de 50 euro.

1.11. Service

41. Wat verwacht u van uw leverancier aan service bij het voorkomen van technische of mechanische problemen?
- A: Bij zo een probleem verwachten wij daar vervangende componenten voor.
42. Welke servicepunten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een leverancier?
- A: Bereidwilendheid moet er zijn. Als er om iets kleins gevraagd wordt moet dat geen probleem zijn. Garantie is belangrijk. (5 jaar garantie reel).

1.12. Afsluiting

43. Wilt u zelf nog iets kwijt over het onderwerp of heeft u advies waaraan ik moet denken bij het ontwikkelen van een marketingmix?

A: Je moet zorgen bij een elektrisch frame is geen frame. Zorg voor zelfde soort modellen met verschillende eigenschappen zoals 1 motor, zit-zit modellen, duo bench (2 in 1). Maak gebruik van family grouping zodat er voor iedereen wat is.



6 Bij Alvero kantoormeubelverhuur een welkom bord



Interview

Het interview is verdeeld in verschillende onderwerpen met daarbij behorende vragen. Voorafgaand zal de interviewer zich voorstellen en de geïnterviewde gevraagd worden zich kort voor te stellen. Vervolgens wordt gevraagd of de geïnterviewde er bezwaar tegen heeft als het interview wordt opgenomen. De onderstaande vragen vormen de basis van het interview.

1.1. Het product

1. Bent u bekend met elektrische bureauframes en wat is uw ervaring hiermee?
A: Wij kennen de elektrische frames, ervaring is goed. Veel vraag naar door het ergonomische oogpunt.
2. Wat vindt u belangrijke eigenschappen en kernmerken van elektrische bureauframes?
A: Voldoen aan de normen. Op zijn minst 128 cm hoog kunnen. Stabiliteit.
3. In welke kleuren zou u het product graag beschikbaar hebben?
A: Voornamelijk aluminium en wit.
4. Wat is voor u het belangrijkste voordeel van een elektrisch bureauframe?
A: Ergonomie is het voornaamste voordeel. Dat is gezond en vereist.

1.2. Vraag en aanbod

5. Hoe is het aanbod op de markt voor elektrische bureauframes?
A: Nee dat valt mee. Een aantal opties. Hebben onze eigen vaste leveranciers.
6. Welke aanbieders van elektrische bureauframes bent u bekend mee en wat is uw ervaring hiermee?
A: Dat is allebei maar namen hou ik voor mezelf.
7. Neemt het aanbod van elektrische bureauframes toe of af voor uw gevoel?
A: Het aanbod van aanbieders neemt toe denk ik wel.
8. Hoe is de vraag naar elektrische bureauframes en neemt deze vraag toe of af voor uw gevoel?
A: Neemt ook toe.

1.3. Promotie

9. Op welke manier wordt u het liefste benaderd met aanbod over nieuwe producten zoals elektrische bureauframes?
A: In de eerste instantie per email. We hebben onze eigen kanalen maar via de telefoon komen ze niet bij de juiste persoon terecht. Gaat het via de mail dan wordt het gefilterd en komt het uiteindelijk wel bij de juiste persoon terecht. Vervolgens kunnen wij dan zelf contact opnemen.

10. Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken en eigenschappen waarop u uw keuze van leverancier baseert?
A: Een aantal. Prijs/kwaliteit. Levertijd (snel want wij zijn gebonden door de verhuur aan levertijden)
11. Gaat u zelf wel eens opzoek naar nieuwe producten? Zo ja, via welke kanalen doet u dit voornamelijk?
A: Beurzen of bestaande leveranciers die producten op de markt brengen.
12. Op welke manier zou u een product als elektrische bureauframes aanbieden aan groothandelsbedrijven in Nederland en België?
A: Niet van toepassing. Verhuur bedrijf. Enkel reclame via eigen website.
13. Zou u bereidt zijn meer te betalen voor een product als de leverancier promotie maakt naar de eindklant in plaats van alleen richting groothandelsbedrijven met als doel de vraag naar het product te stimuleren?
A: Nee dat zou voor ons geen meerwaarde geven.

1.4. Prijs en leveringsvoorwaarden

14. Als u een kwalitatief sterk elektrisch bureauframe zou opnemen in uw assortiment zoals deze (foto specificaties product AOKE), wat zou volgens u dan een realistische inkoopprijs zijn?
A: Tussen de 250-300 euro.
15. Voor welke verkoopprijs zou u dit product dan weer op de markt zetten?
A: Niet van toepassing (verkoop)
16. Stel 1 los elektrisch bureauframe kost 200 euro, welke inkoopprijs zou u dan per stuk realistisch vinden bij een container van 288 stuks en een container van 648 stuks?
A: Enkel pallets kopen wij. Per 10/20 normaal anders apart contact met de leverancier.
17. Wat is voor u de maximale levertijd bij het bestellen van een pallet of meer elektrische bureauframes?
A: 1 week. Liever sneller.
18. Wat zou u bereidt zijn te betalen voor een levering van 1 pallet elektrische bureauframes?
A: Snellere levering bereid meer te betalen. Normaal rond de 40 euro.

1.5. Service

19. Wat verwacht u van uw leverancier aan service bij het voorkomen van technische of mechanische problemen?
A: Garantievoorwaarden nakomen. Vrijwel nooit problemen mee gehad.
20. Welke servicepunten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een leverancier?
A: Prijs, snelheid leveren en garantie.

1.6. Afsluiting

21. Wilt u zelf nog iets kwijt over het onderwerp of heeft u advies waaraan ik moet denken bij het ontwikkelen van een marketingmix?
A: nee.
-

ROBBERECHTS

Interview

Het interview is verdeeld in verschillende onderwerpen met daarbij behorende vragen. Voorafgaand zal de interviewer zich voorstellen en de geïnterviewde gevraagd worden zich kort voor te stellen. Vervolgens wordt gevraagd of de geïnterviewde er bezwaar tegen heeft als het interview wordt opgenomen. De onderstaande vragen vormen de basis van het interview.

1.1. Het product

1. Bent u bekend met elektrische bureauframes en wat is uw ervaring hiermee?
A: Stijgend in aantallen op de markt. Veel concurrentie vanuit het buitenland.
2. Wat vindt u belangrijke eigenschappen en kernmerken van elektrische bureauframes?
A: 68 tot 118 cm is bij ons de standaard. De prijzen zijn sterk gedaald in de afgelopen jaren. Het moet in de toekomst bedienbaar worden met smartphone of afstandsbediening. Het moet betrouwbaar zijn. Het geluid moet minimaal zijn bij werking.
3. In welke kleuren zou u het product graag beschikbaar hebben?
A: Wit heel veel en een beetje aluminium en zwart (80/10/10)
4. Wat is voor u het belangrijkste voordeel van een elektrisch bureauframe?
A: Het is gezond en innovatief.

1.2. Vraag en aanbod

5. Hoe is het aanbod op de markt voor elektrische bureauframes?
A: Zelf aanbieder en het is voor ons als fabrikant niet gunstig om producten van externe bedrijven in te kopen.
6. Welke aanbieders van elektrische bureauframes bent u bekend mee en wat is uw ervaring hiermee?
A: n.v.t.
7. Neemt het aanbod van elektrische bureauframes toe of af voor uw gevoel?
A: n.v.t.
8. Hoe is de vraag naar elektrische bureauframes en neemt deze vraag toe of af voor uw gevoel?
A: n.v.t.

1.3. Promotie

9. Op welke manier wordt u het liefste benaderd met aanbod over nieuwe producten zoals elektrische bureauframes?
A: Mensen van buiten mijn persoonlijke netwerk krijgen nauwelijks een kans bij mij. Buitenstaande partijen worden eerst nauwkeurig gescreend voordat er een overeenkomst afgesproken wordt. Email niet want daar is er te veel van. Telefonisch contact vind ik heel goed.
10. Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken en eigenschappen waarop u uw keuze van leverancier baseert?
A: n.v.t.

11. Gaat u zelf wel eens opzoek naar nieuwe producten? Zo ja, via welke kanalen doet u dit voornamelijk?
A: Nee wij zijn marktvolgers. Wij kijken naar nieuwe producten en gaan dit na produceren. Geen marketingcapaciteiten voor nieuwe producten op de markt te brengen.
12. Op welke manier zou u een product als elektrische bureauframes aanbieden aan groothandelsbedrijven in Nederland en België?
A: Wij maken gebruik van ons eigen bekende netwerk en uitbreiding van contactpersonen gaat heel gematigd.
13. Zou u bereidt zijn meer te betalen voor een product als de leverancier promotie maakt naar de eindklant in plaats van alleen richting groothandelsbedrijven met als doel de vraag naar het product te stimuleren?
A: n.v.t.

1.4. Prijs en leveringsvoorwaarden

14. Als u een kwalitatief sterk elektrisch bureauframe zou opnemen in uw assortiment zoals deze (foto specificaties product AOKE), wat zou volgens u dan een realistische inkoop prijs zijn?
A: 300/350 euro.
15. Voor welke verkoopprijs zou u dit product dan weer op de markt zetten?
A: n.v.t.
16. Stel 1 los elektrisch bureauframe kost 200 euro, welke inkoop prijs zou u dan per stuk realistisch vinden bij een container van 288 stuks en een container van 648 stuks?
A: n.v.t.
17. Wat is voor u de maximale levertijd bij het bestellen van een pallet of meer elektrische bureauframes?
A: 3 weken.
18. Wat zou u bereidt zijn te betalen voor een levering van 1 pallet elektrische bureauframes?
A: n.v.t.

1.5. Service

19. Wat verwacht u van uw leverancier aan service bij het voorkomen van technische of mechanische problemen?
A: Garantie en vernieuwing van het defecte product.
20. Welke servicepunten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een leverancier?
A: Componenten van het product moeten snel leverbaar zijn dus dichtbij.

1.6. Afsluiting

21. Wilt u zelf nog iets kwijt over het onderwerp of heeft u advies waaraan ik moet denken bij het ontwikkelen van een marketingmix?
A: Het is belangrijk gebruik te maken van een duo bench model wat belangrijk is in de markt van vandaag. Product specificaties zijn erg goed en is voor ons geen fijn product op de markt. (Concurrent van AOKE).

Na het interview heeft de directeur, Koen Zeelmeakers, mij een rondleiding gegeven door zijn fabriek om te laten zien op welke manier de bureauframes gefabriceerd worden. Robberechts is erin gespecialiseerd om producten op maat te maken naar de wensen van de klant. Op onderstaande foto is het frame voor een elektrisch verstelbare vergader tafel te zien. De verkoopwaarde van dit product is ruim 14.000 euro.



7 Elektrisch verstelbare vergadertafel



2 Binnenkomst fabriek Robberechts



Interview

Het interview is verdeeld in verschillende onderwerpen met daarbij behorende vragen. Voorafgaand zal de interviewer zich voorstellen en de geïnterviewde gevraagd worden zich kort voor te stellen. Vervolgens wordt gevraagd of de geïnterviewde er bezwaar tegen heeft als het interview wordt opgenomen. De onderstaande vragen vormen de basis van het interview.

1.1. Het product

1. Bent u bekend met elektrische bureauframes en wat is uw ervaring hiermee?
A: Ja hiermee ben ik bekend. Het is een zeer interessant product en ben hier in de afgelopen jaren steeds meer mee gaan doen. De vraag hiernaar is voornamelijk de laatste jaren dan ook veel toegenomen.
2. Wat vindt u belangrijke eigenschappen en kernmerken van elektrische bureauframes?
A: Dat ze stabiel zijn en voldoen aan de Europese normen.
3. In welke kleuren zou u het product graag beschikbaar hebben?
A: Voornamelijk wit en aluminium.
4. Wat is voor u het belangrijkste voordeel van een elektrisch bureauframe?
A: De flexibiliteit. Het is met een elektrisch bureau voor iedereen mogelijk gebruik te maken van het bureau op een zittende of staande manier.

1.2. Vraag en aanbod

5. Hoe is het aanbod op de markt voor elektrische bureauframes?
A: Ik merk toch wel steeds meer aanbieders van deze producten. Ik heb wel al mijn eigen leveranciers dus ga hier vaak niet op in.
6. Welke aanbieders van elektrische bureauframes bent u bekend mee en wat is uw ervaring hiermee?
A: Dat hou ik liever voor mijzelf.
7. Neemt het aanbod van elektrische bureauframes toe of af voor uw gevoel?
A: Zie vraag 5.
8. Hoe is de vraag naar elektrische bureauframes en neemt deze vraag toe of af voor uw gevoel?
A: Zie vraag 1.

1.3. Promotie

9. Op welke manier wordt u het liefste benaderd met aanbod over nieuwe producten zoals elektrische bureauframes?
A: Persoonlijk contact heeft mijn voorkeur. Ik wil graag weten met wie ik te maken heb. Ook als persoon.
10. Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken en eigenschappen waarop u uw keuze van leverancier baseert?
A: Betrouwbaarheid en prijs.

11. Gaat u zelf wel eens opzoek naar nieuwe producten? Zo ja, via welke kanalen doet u dit voornamelijk?
A: Ja, voornamelijk bij het bezoeken van beurzen.
12. Op welke manier zou u een product als elektrische bureauframes aanbieden aan groothandelsbedrijven in Nederland en België?
A: Ik zou telefonisch contact zoeken om een afspraak te maken. Vervolgens de modellen mee en tentoonstellen aan de klant.
13. Zou u bereidt zijn meer te betalen voor een product als de leverancier promotie maakt naar de eindklant in plaats van alleen richting groothandelsbedrijven met als doel de vraag naar het product te stimuleren?
A: nee.

1.4. Prijs en leveringsvoorwaarden

14. Als u een kwalitatief sterk elektrisch bureauframe zou opnemen in uw assortiment zoals deze (foto specificaties product AOKE), wat zou volgens u dan een realistische inkoopprijs zijn?
A: n.v.t.
15. Voor welke verkoopprijs zou u dit product dan weer op de markt zetten?
A: n.v.t.
16. Stel 1 los elektrisch bureauframe kost 200 euro, welke inkoopprijs zou u dan per stuk realistisch vinden bij een container van 288 stuks en een container van 648 stuks?
A: Vind ik moeilijk in te schatten maar het verschil moet wel duidelijk zijn.
17. Wat is voor u de maximale levertijd bij het bestellen van een pallet of meer elektrische bureauframes?
A: 1 week.
18. Wat zou u bereidt zijn te betalen voor een levering van 1 pallet elektrische bureauframes?
A: Ongeveer 60 euro.

1.5. Service

19. Wat verwacht u van uw leverancier aan service bij het voorkomen van technische of mechanische problemen?
A: Een vergoeding of vervanging van het product of onderdeel.
20. Welke servicepunten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een leverancier?
A: Snelle reactie, betrouwbaarheid en moedwilligheid.

1.6. Afsluiting

21. Wilt u zelf nog iets kwijt over het onderwerp of heeft u advies waaraan ik moet denken bij het ontwikkelen van een marketingmix?
A: Het is belangrijk dat je er rekening mee houdt dat de trends op de markt veranderen en dat de hoofdkleur zoals nu voornamelijk wit is maar dat kan over 3 maanden weer zwart zijn. Dus hou dat in de gaten en speel hier op in.



Interview

Het interview is verdeeld in verschillende onderwerpen met daarbij behorende vragen. Voorafgaand zal de interviewer zich voorstellen en de geïnterviewde gevraagd worden zich kort voor te stellen. Vervolgens wordt gevraagd of de geïnterviewde er bezwaar tegen heeft als het interview wordt opgenomen. De onderstaande vragen vormen de basis van het interview.

1.1. Het product

1. Bent u bekend met elektrische bureauframes en wat is uw ervaring hiermee?
A: Ja, tot op heden zijn wij hier niet heel veel mee bezig geweest maar we hebben het zeker in ons assortiment. We hebben een vaste leverancier die ook onze elektrische bureauframes aanlevert.
2. Wat vindt u belangrijke eigenschappen en kernmerken van elektrische bureauframes?
A: Het design moet mooi zijn en voldoen aan de actuele eisen. Daarnaast moet het een betrouwbaar en kwalitatief sterk product zijn.
3. In welke kleuren zou u het product graag beschikbaar hebben?
A: Op dit moment aluminium, wit en zwart. Daarnaast moeten er wel meer opties zijn mocht een klant deze aanvragen.
4. Wat is voor u het belangrijkste voordeel van een elektrisch bureauframe?
A: Het ergonomische aspect.

1.2. Vraag en aanbod

5. Hoe is het aanbod op de markt voor elektrische bureauframes?
A: Er zijn aardig wat aanbieders. Onze leverancier heeft ons ook verteld dat de concurrentie de afgelopen jaren is toegenomen.
6. Welke aanbieders van elektrische bureauframes bent u bekend mee en wat is uw ervaring hiermee?
A: Ik ben zelf goed bekend met actiforce. Deze leveren ons namelijk ook onze bureauframes.
7. Neemt het aanbod van elektrische bureauframes toe of af voor uw gevoel?
A: We krijgen het wel eens aangeboden maar niet heel vaak. Het aantal aanbieders is wel toegenomen in de laatste jaren moet ik zeggen.
8. Hoe is de vraag naar elektrische bureauframes en neemt deze vraag toe of af voor uw gevoel?
A: De vraag wordt wel veel sterker. Het is een trend op de markt om gezonde en flexibele werkplekken te creëren. Een elektrisch verstelbaar bureau past hier goed in thuis.

1.3. Promotie

9. Op welke manier wordt u het liefste benaderd met aanbod over nieuwe producten zoals elektrische bureauframes?

A: Voornamelijk dat ik zelf interesse toon op beurzen. Mocht iemand mij benaderen heb ik dit het liefste via de telefoon of mail.

10. Wat zijn voor u de belangrijkste kenmerken en eigenschappen waarop u uw keuze van leverancier baseert?

A: Betrouwbaarheid want als ik iets vervelend vind zijn het beloftes die niet nagekomen worden. Daarnaast vind ik natuurlijk de prijs belangrijk.

11. Gaat u zelf wel eens opzoek naar nieuwe producten? Zo ja, via welke kanalen doet u dit voornamelijk?

A: Zie vraag 9.

12. Op welke manier zou u een product als elektrische bureauframes aanbieden aan groothandelsbedrijven in Nederland en België?

A: Ik zou er in elk geval voor zorgen dat ik een mooie promotiemail opzet waarmee ik groothandelsbedrijven benader. En daarnaast persoonlijk contact via telefoon of een afspraak proberen te regelen.

13. Zou u bereidt zijn meer te betalen voor een product als de leverancier promotie maakt naar de eindklant in plaats van alleen richting groothandelsbedrijven met als doel de vraag naar het product te stimuleren?

A: Nee dit heeft voor ons geen toegevoegde waarde.

1.4. Prijs en leveringsvoorwaarden

14. Als u een kwalitatief sterk elektrisch bureauframe zou opnemen in uw assortiment zoals deze (foto specificaties product AOKE), wat zou volgens u dan een realistische inkoop prijs zijn?

A: Voor een pallet van 27 stuks zou ik zeggen tussen de 250/300 euro per stuk.

15. Voor welke verkoopprijs zou u dit product dan weer op de markt zetten?

A: Ik zou hem dan weer aanbieden tussen de 290/350 euro per stuk.

16. Stel 1 los elektrisch bureauframe kost 200 euro, welke inkoop prijs zou u dan per stuk realistisch vinden bij een container van 288 stuks en een container van 648 stuks?

A: 160. Dan hou ik er tenminste voordeel aan over. Dus zeg 20%.

17. Wat is voor u de maximale levertijd bij het bestellen van een pallet of meer elektrische bureauframes?

A: 1 tot 2 weken.

18. Wat zou u bereidt zijn te betalen voor een levering van 1 pallet elektrische bureauframes?

A: Dat hangt af van de levertijd maar normaal gesproken betaal ik niet meer dan 60 euro.

1.5. Service

19. Wat verwacht u van uw leverancier aan service bij het voorkomen van technische of mechanische problemen?

A: Een wisseling van het defecte product. Natuurlijk kosteloos.

20. Welke servicepunten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een leverancier?

A: Zie vraag 10.

1.6. Afsluiting

21. Wilt u zelf nog iets kwijt over het onderwerp of heeft u advies waaraan ik moet denken bij het ontwikkelen van een marketingmix?

A: Nee het is mij wel duidelijk waar je me bezig bent en denk dat je alles wel hebt gevraagd.

7. Toelichting kosten en baten

In dit hoofdstuk worden de getallen en berekeningen die weergegeven zijn in het verslag nader toegelicht. Daarnaast worden de bronnen die gebruikt zijn bij het bepalen van de bedragen in dit hoofdstuk vermeld.

Advies

Kosten

Aan de ontwikkeling van het gas-model, familie-modellen, besturingssysteem en de indicator zitten voor AOKE Europe geen kosten verbonden. Deze ontwikkelingen zullen worden gerealiseerd door de Chinese fabrikant AOKE China.

De ontwikkeling van een applicatie die voldoet aan de eisen voor AOKE Europe zal tussen de 2.500 en 5.000 euro liggen (Loo, 2016). Er is gekozen voor deze range omdat de applicatie enkel als afstandsbediening moet functioneren en dit naar verwachting makkelijk te ontwikkelen is. Het bedrag dat vermeld staat in de tabel is het gemiddelde van deze twee getallen.

Voor de aanpassing van de catalogus, website en e-mail is een schatting gemaakt van 40 uur om dit aan te passen. De kosten hiervan zijn $23,33$ (loonkosten per uur bruto) $\times 40$ (aantal uren) = $933,20$ euro. Daarnaast zullen de promotiemiddelen voor de stand aangepast worden. Dit zijn normaal gesproken twee banners, visitekaartjes en catalogussen. Het aanschaffen van twee banners kost ongeveer $70,00$ euro (Drukwerkdeal, 2017). Het aanschaffen van 500 visitekaartjes kost tussen de $15,00$ en $30,00$ euro (Drukwerkdeal, Visitekaartjes bestellen, 2017). In de tabel is het gemiddelde weergegeven van $22,50$ euro. Samen komt het aanpassen van de promotiemiddelen uit op $933,20 + 22,50 = 955,70$ euro.

Baten

De baten die weergegeven zijn in de tabel zijn gebaseerd op schattingen. Het is vooraf moeilijk te bepalen in welke mate het advies effect heeft op het aantal transacties. De getallen zijn berekend aan de hand van de omzet die tot nu toe behaald is door AOKE Europe ($488.149,30$ euro) en daarop een verwachte stijging in percentages als gevolg van het advies in de eerste 3 maanden na de realisatie van het advies. Er is gekozen voor 3 maanden omdat de financiële analyse gemaakt is op het moment dat AOKE Europe 3 maanden actief was met de verkoop.

Ontwikkeling gas-model: Omzet stijging van $2\% = 9762,99$ euro ($1464,45$ euro winst).

Ontwikkeling familie-modellen: Omzet stijging van $1,9\% = 9274,84$ euro ($1391,23$ euro winst).

Ontwikkeling besturingssysteem: Omzet stijging van $0,5\% = 2440,75$ euro ($366,11$ euro winst).

Ontwikkeling indicator: Omzet stijging van $0,3\% = 1464,45$ euro ($219,67$ euro winst).

Ontwikkeling applicatie: Omzet stijging van $0,6\% = 2928,90$ euro ($439,34$ euro winst).

Aanpassing promotiemiddelen: Omzetstijging van $2\% = 9762,99$ euro ($1464,45$ euro winst).

Er dient rekening mee gehouden te worden dat deze getallen gebaseerd zijn op de omzet. De gemiddelde verkoopmarge die AOKE Europe hanteert is 15% . De uiteindelijke baten oftewel winst zijn tussen haakjes achter de bovenstaande bedragen vermeld.

Bibliografie

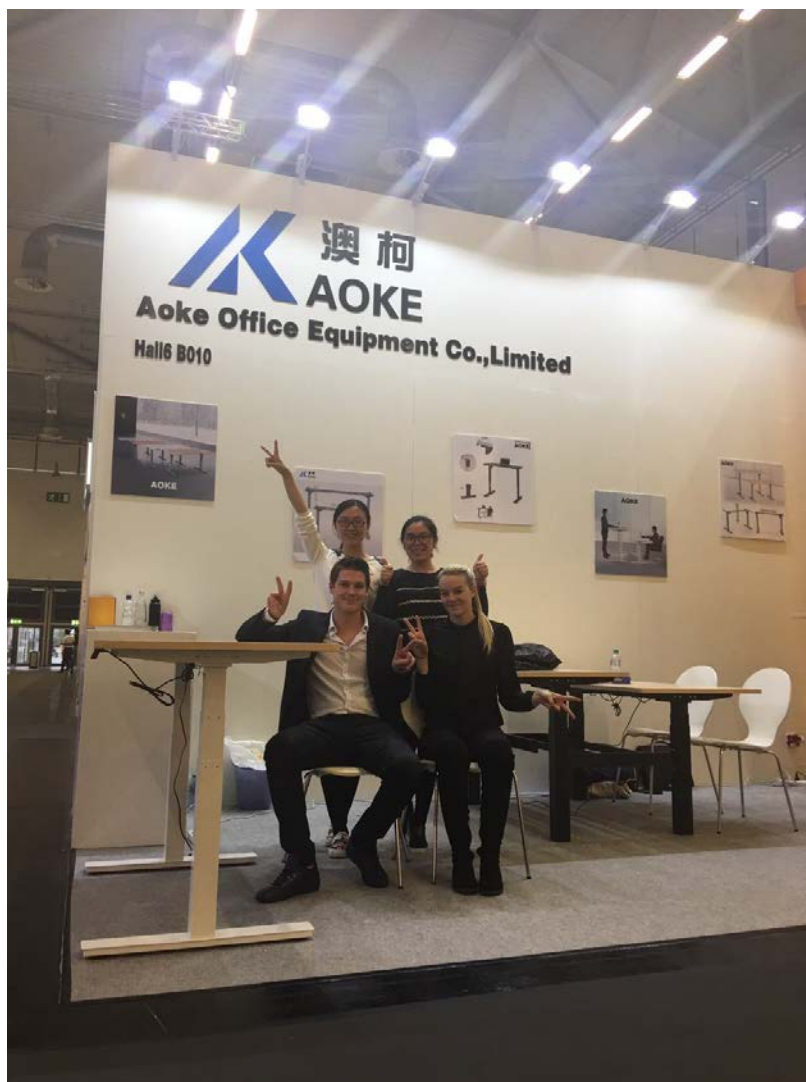
- Drukwerkdeal. (2017, 05 23). *Banner bestellen*. Opgeroepen op mei 23, 2017, van Drukwerkdeal.nl:
https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/presentatie/roll-up-banners?bricks%5B0%5D=266&bricks%5B1%5D=18&bricks%5B2%5D=272&bricks%5B3%5D=193&bricks%5B4%5D=19&bricks%5B5%5D=40&bricks%5B6%5D=263&bricks%5B7%5D=262&bricks%5B8%5D=217&gclid=CjwKEAjwu4_JBRDpgs2Rw
- Drukwerkdeal. (2017, 05 23). *Visitekaartjes bestellen*. Opgeroepen op mei 23, 2017, van Drukwerkdeal.nl:
https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/huisstijl/visitekaartjes?gclid=CjwKEAjwu4_JBRDpgs2RwsCbt1MSJABOY8anjNR9dwz2veSOTJuZBFkcs250uXB4iM2WKrng8UcAxc8qPw_wcB
- Loo, D. v. (2016, 08 1). *App-ontwikkelaars*. Opgeroepen op mei 23, 2017, van appspecialisten.nl:
<https://www.appspecialisten.nl/kennisbank/de-kosten-van-een-app-laten-maken-zie-wat-andere-apps-hebben-gekost-van-2500-tot-100000>

8. Verslag Orgatec beurs Keulen 2016

Inleiding

In september 2016 kwam er bezoek van de Chinese fabrikant AOKE. De fabrikant kwam op bezoek om met de directeur van Rockmart kantoormeubelen te overleggen over aanbod en prijzen van de elektrische bureauframes. Bij dit bezoek werd door de fabrikant gevraagd of het mogelijk was om hun bij te staan op de beurs Orgatec 2016 in Keulen. De directeur van Rockmart kantoormeubelen stemde hiermee in waarop de vraag van de Chinese fabrikant kwam verdeler van Europa te worden in naam van hun bedrijf.

Na het bezoek ben ik persoonlijk vijf dagen aanwezig geweest op de beurs samen met de directeur, hoofd van design en twee werknemers van de afdeling buitenlandse klantrelaties. Ik heb in deze vijf dagen veel opgestoken over de vraag van mogelijke klanten en de manier van zakendoen met het buitenland.



Samen met de twee werknemers van buitenlandse klantrelaties en Dielke Klinkers

Verslag

Voordat het bezoek van de Chinese fabrikant kwam was het noodzakelijk om de dagelijkse handelingen van de Chinese cultuur te kennen. Er zijn bepaalde handelingen die anders opgevat worden in China dan hier in Nederland. Het is belangrijk dat je niet over slechte dingen zoals de dood of ziektes praat, dat wordt in China als iets gezien waar niet over gepraat wordt. Het is in China gebruikelijk dat een zakenrelatie opgebouwd wordt op basis van een vriendschappelijke relatie. Meteen beginnen met het zakelijke gedeelte is niet gepast. Naast deze cultuurverschillen zijn er nog een aantal kleine gebruiken waar je rekening mee moet houden zoals bij het aangeven van iets dat je dit met twee handen doet, doe je dit met een hand wordt dit als neerbuigend ervaren.

Na me te hebben hebben over de cultuur van China moest ik kennis opdoen over de producten van AOKE en de daarbij behorende specificaties, prijzen en leveringsvoorwaarden. Dit gedaan hebbende ging ik naar de beurs in Keulen. Samen met de directeur en werknemers hebben we vijf dagen mogelijke klanten te woord gestaan vanuit de hele wereld. Bedrijven uit Europa vielen onder mijn gezag gedurende de beurs.

De voornaamste informatie die gevraagd werd waren de afmetingen, containerprijzen en leveringsvoorwaarden. Het is voor veel afnemers belangrijk dat een container Free On Board (FOB) geleverd kan worden. Dit wil zeggen dat er geen kosten in rekening worden gebracht vanuit de fabriek voor het transport naar het containerschip. Dit is leerzaam voor het feit dat leveringskosten zo laag mogelijk gewenst zijn bij klanten. Het is voor AOKE Europe dan een optie om ervoor te zorgen dat de leveringskosten doorgerekend zijn in de verkoopprijs waardoor de levering gratis wordt. Het viel mij erg op hoe enthousiast bezoekers waren over de stevigheid van het product. Het komt namelijk vaak voor dat bij zit/sta bureaus bij een hoge stand het bureau onstabiel wordt. Helaas waren wij niet de enige met het aanbod van elektrische bureauframes. Er zijn behoorlijk wat aanbieders van elektrische bureauframes. Grote concurrenten van AOKE China zijn bijvoorbeeld Dechang of Jiechang. Een voordeel was dat ik een onbekend gezicht was voor deze bedrijven en heb van verschillende modellen de prijzen weten te bemachtigen. Hiermee was AOKE China erg blij want dit is normaal heel lastig te achterhalen.

Kort samengevat was dit voor mij een hele leerzame en interessante ervaring. Op dat moment wist ik nog niet dat de informatie die ik daar verkregen heb nog van pas zou komen bij mijn afstudeerstage. Momenteel staat er in eind maart de Canton Beurs in China gepland hieraan zal ik niet deelnemen maar in mei staat de beurs Interzum gepland in Keulen, hierbij zal ik wel een aantal dagen aanwezig zijn.

Het contactenboek, waarin de vragen van de mogelijke klanten en de visitekaartjes inzitten, zal fysiek meegenomen worden naar het assessment.

9. Verslag Interzum beurs 2017 Keulen

Inleiding

AOKE Europe participeert aan beurzen over de hele wereld om klanten te werven. Dit wordt gedaan met een stand waarop de modellen tentoongesteld worden. Van 16-05-2017 t/m 19-05-2017 was de beurs Interzum in Keulen. Samen met een van de directeurs van AOKE Europe ben ik meegegaan naar deze beurs om te helpen bij het opbouwen van de stand en het werven van klanten. Interzum is een onderdelen beurs. Aanbieders van halffabricaten of onderdelen vanuit de hele wereld zijn aanwezig op deze beurs. AOKE Europe biedt een onderdeel van een bureau aan waardoor dit interessant is om klanten te werven.

Het deelnemen aan deze beurs is gunstig voor het verslag omdat bij het contact met mogelijke klanten de wensen en behoeften constant aan bod komen. Er wordt gevraagd naar aanpassingen en voorwaarden die belangrijk zijn voor de marketingmix. In het verslag zal kort omschreven worden wat de bevindingen waren op deze beurs.

Danny Drenth
2824922
20-05-2017
Echt

Verslag Interzum

Op maandag 15 mei ben ik samen met een van de directeurs van AOKE Europe naar de beurs Interzum in Keulen gegaan om de stand op te bouwen. De beurs vond plaats in het beurs/congres gebouw de Koelnmesse. Dit complex bestaat uit 11 grote hallen waarin verschillende aanbieders van onderdelen en half fabricaten aanwezig zijn tijdens de beurs. We waren erg tevreden met het resultaat van de stand die te zien is in afbeelding 1.



Afbeelding 1 Stand AOKE Europe Interzum

De opeenvolgende dagen tot en met vrijdag zijn wij aanwezig geweest op de stand op mogelijke klanten te woord te staan. Hierbij wordt duidelijk wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep van AOKE Europe. Bij het contact met mogelijke klanten wordt vastgelegd wie ze zijn en wat er verwacht wordt bij het aangaan van een zakenrelatie. Dit wordt gedaan doormiddel aantekeningen in het contactenboek. Dit contactenboek zal ik net als het contactenboek van de Orgatec fysiek meenemen naar het assessment.

Het aantal mogelijke klanten op de Interzum beurs was minder dan op de Orgatec beurs in 2016. De reden hiervan is dat de Orgatec Beurs enkel gericht is op kantoormeubelen waardoor de doelgroep omvang veel groter is. Op de Interzum beurs worden namelijk ook onderdelen van keukens, laminaat, machines et cetera aangeboden.

Ondanks het lager liggende aantal mogelijke klanten zijn er toch enkele interessante contacten opgedaan met verschillende groothandelsbedrijven. De contact gegevens en de wensen en behoeften van deze contacten staan omschreven in het contactenboek.

Naast het leggen van nieuwe contacten is het altijd interessant om onderzoek te doen bij de concurrentie. Op de Orgatec beurs was het nog gelukt om prijzen los te krijgen van de concurrentie maar tijdens de Interzum beurs waren ze op de hoogte van mijn relatie met AOKE Europe. Op de interzum beurs waren twee grote concurrenten aanwezig namelijk Actiforce en Jiechang. Op afbeelding 2 en 3 zijn de stands van deze concurrenten weergegeven.



Afbeelding 2 Stand Actiforce Interzum



Afbeelding 3 Stand Jiecang Interzum

Zoals op afbeelding 2 te zien heeft Actiforce een prijs gewonnen voor een van de mooiste stands op de Interzum beurs. Dit geeft aan dat Actiforce een belangrijke concurrent is die actief is op de markt. Kort samengevat was de Interzum beurs een belangrijke beurs en zijn er nieuwe contacten gelegd. Vanaf nu zal het na proces volgen waarop contact gezocht wordt met de mogelijke klanten uit het contactenboek om over te gaan op een zakenrelatie en een uiteindelijke transactie.

