

Bijlagen



Auteur | **Iris Leijten**
Studentnummer | **2175326**
Begeleidend docent | **Harm Greve**

Fontys Hogeschool Communicatie
Juni 2013



Inhoudsopgave

Bijlage 1 Onderzoeksopzet	blz. 2
1.1 Verantwoording kwalitatieve interviews	blz. 2
1.2 Verantwoording onderzoek belangrijke concurrenten	blz. 3
1.3 Verklarende woordenlijst	blz. 3
Bijlage 2 Interne analyse	blz. 6
2.1 Historie	blz. 6
2.2 Bedrijfsoriëntatie	blz. 6
2.3 Kerncompetenties	blz. 7
2.4 Visie en missie	blz. 8
2.5 Organisatiestructuur	blz. 8
2.6 Organisatiecultuur	blz. 8
2.7 Kernwaarden	blz. 9
2.8 Marketingcommunicatiemix	blz. 9
2.9 Huisstijl	blz. 12
2.10 Huidige positionering	blz. 14
2.11 Corporate website	blz. 16
2.12 Advertenties	blz. 17
2.13 Kerstkaart	blz. 18
Bijlage 3 Doelgroepanalyse	blz. 19
3.1 E-mail verzoek kwalitatief interview	blz. 19
3.2 Opzet kwalitatief interview potentiële klanten	blz. 20
3.3 Opzet kwalitatief interview huidige klanten	blz. 21
3.4 Matrix kwalitatieve interviews	blz. 22
3.5 Uitwerking kwalitatieve interviews	blz. 24
3.6 Conclusies desk- en fieldresearch	blz. 44
3.7 Figuren onlineontwikkelingen bij de doelgroep	blz. 49
Bijlage 4 Concurrentenanalyse	blz. 50
4.1 Uitwerking onderzoek belangrijke concurrenten	blz. 50
4.2 Matrix onderzoek belangrijke concurrenten	blz. 57
4.3 Homepages corporate websites onderzochte concurrenten	blz. 58



Bijlage 1 | Onderzoeksopzet

1.1 Verantwoording kwalitatieve interviews

Doel kwalitatieve interviews

Het doel van de interviews is het achterhalen hoe het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau bij de doelgroep verloopt. Dit om te weten te komen hoe KVV zich moet positioneren en wat ze waar naar de doelgroep dient te communiceren om haar als klant aan te kunnen trekken.

Verantwoording onderzoeksmethode

Om de gewenste informatie te verkrijgen, moeten open vragen kunnen worden gesteld. Hierdoor is gekozen voor kwalitatieve interviews.

Aangezien bij de te bespreken onderwerpen het stellen van 'doorvragen' gewenst kan zijn, is de opzet van het interview half gestructureerd. Hierbij liggen de onderwerpen, maar ook de belangrijkste vragen en hun volgorde vast. Echter, de 'doorvragen' meestal niet. Daarnaast ben je vrij om eventueel van de vraagvolgorde en -formulering af te wijken (Baarda, 2005, p. 235).

Vanwege de benodigde flexibiliteit worden de interviews mondeling afgenomen. Als vorm van mondelinge dataverzameling is er gekozen voor een telefonische interview. De duur van het interview maakt dit mogelijk. Daarnaast is het telefonisch beantwoorden van een aantal vragen laagdrempeliger dan het maken van een afspraak voor een face-to-face gesprek. Verder kan zo het interview afgenomen worden op een tijdstip dat het beste uitkomt voor de respondent (Baarda, 2005, p. 244).

Verantwoording onderzochte organisaties

Er zijn twintig organisaties uit de doelgroep benaderd, waarvan er tien medewerking wilden verlenen. Onder deze tien organisaties zijn er zeven potentiële en drie huidige klanten.

Er is voor gekozen om ook een paar huidige klanten die in de doelgroep vallen te interviewen.

Dit omdat er dan sowieso organisaties worden gesproken die momenteel een reclamebureau inschakelen. Zij kunnen het beste antwoord geven op de vragen met betrekking tot het verloop van het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau.

Uiteraard is het ook erg interessant om dit te weten te komen van organisaties die hier nog geen ervaring mee hebben.

Vanwege het verkrijgen van zo generaliseerbaar mogelijke resultaten, zijn de twintig benaderde organisaties gekozen op basis van diversiteit. Zo is de keuze gemaakt voor een mix van dienstverlenende organisaties en organisaties die producten leveren. Daarbij is er binnen deze twee groepen tevens gelet op diversiteit in branches.

De tien geïnterviewde organisaties voldoen ook aan deze diversiteit op basis waarvan de twintig benaderde organisaties zijn gekozen.

Naarmate de interviews vorderden, werd er op een gegeven moment niet echt meer nieuwe informatie gegeven. Ook hierdoor zijn de resultaten redelijk te generaliseren voor de doelgroep.

De e-mail aan de benaderde potentiële klanten, de opstelling van het interview, een matrix, de uitwerking van de interviews en de uitgebreide conclusies zijn weergegeven in bijlage 3.1 t/m 3.6. In '4.2 Conclusies kwalitatieve interviews' zijn de belangrijkste conclusies te lezen.



1.2 Verantwoording onderzoek belangrijke concurrenten

Doel onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het achterhalen hoe belangrijke concurrenten zich positioneren en hoe zij communiceren. Dit om te weten te komen hoe KVVW zichzelf onderscheidend kan positioneren.

Verantwoording onderzoeksmethode

Er is online nader onderzoek gedaan naar een zestal concurrenten. Zij zijn aan de hand van enkele punten geanalyseerd. Deze punten hebben betrekking op hoe zij zichzelf positioneren en hoe zij communiceren. Daarnaast zijn ze getoetst op zaken die de doelgroep belangrijk vindt bij een reclamebureau.

Deze punten zijn: positionering, dienstenaanbod, samenwerking met de klant, visie van de klant uit kunnen dragen, in een communicatiestrategie kunnen voorzien, corporate website en Social Media.

Verantwoording onderzochte concurrenten

De keuze voor deze concurrenten is gebaseerd op het feit dat zij klanten hebben uit de doelgroep van KVVW. Daarnaast zijn zij soortgelijk aan KVVW. Hierdoor kan er gemakkelijker worden vergeleken. Tevens worden zij (hierdoor) als meest directe en belangrijke concurrenten beschouwd.

De analyse van het onderzoek is in bijlage 4.1 weergegeven.

In '5.3 Conclusies belangrijke concurrenten' zijn de conclusies te lezen.

1.3 Verklarende woordenlijst

Positioneren

"Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten" (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p. 20).

MDC-model

"Het MDC-model (Merk – Doelgroep – Concurrenten) helpt je bij het maken van keuzes die leiden tot een goede en scherpe positionering. Bij het 'Merk' ligt de nadruk op een analyse van de zogenoemde 'interne omgeving' van het merk in kwestie. Met de term 'interne omgeving' doelen we op de kenmerkende eigenschappen van de organisatie die het merk voortbrengt. Bij de 'Doelgroep' ligt de nadruk op een analyse van de doelgroep van het merk. En bij de 'Concurrenten' ligt de nadruk op een analyse van de concurrenten van het merk in kwestie. Pas als je al deze informatie in kaart hebt gebracht, kun je een gefundeerde keuze maken voor de positionering van je merk" (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p. 23).

MKB

Midden- en kleinbedrijf. Deze bestaat uit ondernemingen met maximaal tweehonderdvijftig medewerkers. 99% van alle Nederlandse bedrijven valt in deze categorie. Het MKB is onder te verdelen in drie categorieën: micro-MKB, klein-MKB en middelgroot-MKB (MKB Servicedesk, 2012).

Micro-MKB

Categorie in het MKB die uit bedrijven bestaat met minder dan tien medewerkers en een jaaromzet van hoogstens twee miljoen euro of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan twee miljoen euro (MKB Servicedesk, 2012).



Klein-MKB

Categorie in het MKB die uit bedrijven bestaat met tien tot vijftig medewerkers en een jaaromzet van hoogstens tien miljoen euro of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan tien miljoen euro (MKB Servicedesk, 2012).

Middelgroot-MKB

Categorie in het MKB die uit bedrijven bestaat met vijftig tot tweehonderdvijftig medewerkers en een jaaromzet van hoogstens vijftig miljoen euro of een jaarlijks balanstotaal kleiner of gelijk aan drieënveertig miljoen euro (MKB Servicedesk, 2012).

B2B (Business-to-Business)

Verkoop aan zakelijke klanten.

B2C (Business-to-Consumer)

Verkoop aan particulieren.

Productgeoriënteerde organisatie

“Productgeoriënteerde bedrijven zijn vaak goed in het bedenken en maken van kwalitatief goede producten. Kenmerkende woorden voor dit type organisatie zijn kwaliteit en innovatie.

Bij medewerkers van dit soort bedrijven staat vakmanschap hoog in het vaandel, wat gepaard gaat met een hoog opleidingsniveau van de medewerkers. Omdat het individu – en dan vooral zijn of haar kennis en ervaring – van groot belang is voor de concurrentiele slagkracht van de organisatie, wordt er ook wel naar verwezen als ‘ik-organisaties’. (Riezebos & Van der Grinten, 2011, pp. 32-33).

Procesgeoriënteerde organisatie

“Bij een procesgeoriënteerde organisatie ligt het accent op het zo goed mogelijk beheersen van processen (operational excellence). Bij het optimaliseren van processen gaat het erom dat alle bedrijfsactiviteiten zo op elkaar zijn afgestemd dat er zo min mogelijk sprake is van uit- of afval.

Er wordt ook wel verwezen naar ‘het-organisaties’ omdat het in dit type organisatie vooral om dingen en procedures gaat in plaats van mensen” (Riezebos & Van der Grinten, 2011, pp. 33-34).

Marktgeoriënteerde organisatie

“Bij een marktgeoriënteerde organisatie richt men zich naar de mogelijkheden en kansen die een markt biedt. Marktgeoriënteerde bedrijven verkennen vaak eerst een markt, brengen de behoeften van klanten in kaart en gaan zich daarna pas afvragen hoe zij het gewenste product gaan voortbrengen. Je spreekt in dit verband over ‘zij-organisaties’, waarbij met ‘zij’ op de klanten en de concurrenten wordt gedoeld. Begrippen als ‘benchmarking’¹ en ‘customer value analysis’² zijn bij deze ‘outside-in’-bedrijven gemeengoed” (Riezebos & Van der Grinten, 2011, pp. 34-36).

DMU (Decision Making Unit)

“Een team van personen in een organisatie, het zogenaamde koopcentrum, waardoor zakelijke aankopen worden gedaan” (Biemans, 2008, p.26).

Online marketing

“Marketing van producten of diensten via het internet. Hiertoe wordt onder andere gerekend: zoekmachineoptimalisatie, reclamebanners, e-mailmarketing, referralmarketing, affiliate marketing, mobile marketing en Social Media marketing. Online marketing brengt het creatieve en technische werkgebied samen” (Wikipedia, 2013).

¹ Jezelf vergelijken met goed presterende concurrenten (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p. 36).

² Het berekenen of inschatten van de toekomstig te genereren omzet bij een klant (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p. 36).



Social Media

"Online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers. Social Media zijn er in vele vormen. Zo heb je bijvoorbeeld fotosites (Flickr, Picasa, etc.), microblogs (Twitter, Tumblr, etc.), social networking (Facebook, Google+, etc.), social newssites (Digg, Indymedia, etc.), weblogs (Wordpress, Blogspot, etc.) en videosites (YouTube, Vimeo, etc.)" (Wikipedia, 2013).

Social Media marketing

"Vorm van online marketing die gebruik maakt van media zoals sociale netwerken, blogs, forums en/of wiki's om in contact te komen met een specifieke doelgroep. Het doel is om een product te promoten, de merkbeleving of reputatie van een bedrijf te beïnvloeden of te zorgen voor meer verkoop" (Marketingman, 2009).

Mobile marketing

"Verzameling van methodes die organisaties in staat stelt om op een interactieve en relevante wijze te communiceren en contact te leggen met hun doelgroep via een mobiel apparaat of -netwerk" (Mobile Marketing Association, 2009).

X-YZ/I-D-U/a-b-e model

Aan de hand van dit model kunnen merken worden gepositioneerd. "Positioning says what the brand is (X), who it's for (Y), and what it offers (Z)."

In het X-YZ-model (macroniveau) staat de 'X' voor de productcategorie. Hierbij moet gekozen worden voor een centrale of gedifferentieerde positionering in de betreffende productcategorie.

De 'YZ-beslissing' bepaald of de gebruiker of product(voordelen) binnen de positionering centraal komen te staan.

Door middel van het I-D-U-model (mesoniveau) wordt bepaald welke productvoordelen binnen de positionering worden benadrukt. Hierbij kijkt men naar 'Importance' (is het voordeel belangrijk voor de doelgroep?), 'Delivery' (kan het voordeel worden waargemaakt?) en 'Uniqueness' (is het voordeel uniek?).

Bij het a-b-e-model (microniveau) wordt besloten op welk(e) aspect(en) van de productvoordelen de nadruk wordt gelegd. De 'a' staat voor 'attributes', de 'b' voor 'benefits' en de 'e' voor 'emotion'.

Door bovenstaande modellen te doorlopen, kan uiteindelijk een 'positioningstatement' worden geformuleerd (Rossiter & Percy, 1997).



Bijlage 2 | Interne analyse

2.1 Historie

De oorsprong van het huidige Reclamebureau KoolenVanWordragen is terug te voeren naar 2001, toen het door Bart Koolen werd opgericht vanuit zijn passie voor het vak. Destijds heette het full service reclamebureau nog 'Bart Koolen Design' en verrichtte hij zijn werkzaamheden vanuit een kleine studio aan huis. Al snel bleek dat dit niet efficiënt was, mede vanwege het onprettige om klanten in privé-omgeving te ontvangen. In 2003 werd dan ook naar een nieuwe locatie gezocht. Samen met het huidige webdesign bureau White, toentertijd nog 'Toneworks Studios', werd een goede zichtlocatie gevonden op het industrieterrein van Valkenswaard. De samenkomst van een reclamebureau en webdesign bureau in één pand was strategisch een goede zet. Immers, klanten konden hier gemakkelijk voor het totale communicatiepakket terecht.

In de winter van 2004 ging Bart Koolen samen met een vriend van hem, Didier van Wordragen, op wintersport. Didier was destijds werkzaam in de mediawereld, dus enige raakvlakken en interesses in elkaars vak waren aanwezig. In een lange skilift is besloten om beide krachten te bundelen, en in mei 2005 werd Didier van Wordragen compagnon. Door het compagnonschap kreeg de organisatie een nieuwe naam, 'Reclamebureau KoolenVanWordragen', en had een breder pakket aan kennis en diensten in huis. Van strategie, concept, creatie, communicatie tot en met realisatie.

De groei zette alsmaar door en daarmee de toename van het aantal klanten en hoeveelheid werk. Dit deed hen besluiten een freelancer in te zetten die werkzaamheden verrichtte met betrekking tot vormgeving, wanneer nodig.

In 2010 besloten KVV en White de wegen te scheiden en ieder op een eigen locatie verder te gaan. KVV betrok een nieuw pand wat meer mogelijkheden bood voor eventuele uitbreiding in de toekomst en wat een veel betere uitstraling had. De opening, wat tevens het tienjarige bestaan was, werd groots gevierd. In deze periode voegden ze Roy van Hoek, voormalige stagiair, als grafisch ontwerper toe aan hun team.

Officieel was de economische terugval al in 2008 gestart vanuit Amerika. Echter, KVV kreeg de nadelige gevolgen hiervan pas te merken na de zomer van 2012. De komst van de crisis bij KVV heeft het bureau weer op scherp gezet. Door haar eigen bedrijfsactiviteiten en profiel kritisch onder de loep te nemen, bereidt ze zich voor op stappen richting de toekomst.

2.2 Bedrijfsoriëntatie

Open versus gesloten

KVV is een organisatie die zich erg openstelt voor invloeden van buitenaf. Ze speelt in op nieuws en actualiteiten door de relevante nieuwe marktkennis die ze hieruit haalt, toe te passen in het reclamebureau. Verder is ze ook zeer gericht op het creëren van samenwerkingsverbanden met andere partijen om zich als organisatie steeds krachtiger te maken. Zo heeft ze zeven jaar samengewerkt met webdesign bureau White. Daarnaast schakelt ze sinds 2006 een freelancer in wanneer de vraag van klanten dermate hoog is dat er een extra persoon nodig is om al het werk te kunnen verrichten. Ten slotte is ze lid bij de Vereniging Industrieel Contact Valkenswaard, waar ze in contact komen met andere organisaties.

Flexibiliteit versus controle

Bart Koolen en Didier van Wordragen zijn de directie van de organisatie en geven daarmee leiding aan Roy van Hoek. Hij werkt sinds anderhalf jaar als grafisch ontwerper bij het reclamebureau.



Zijn werkzaamheden dient hij via de in de organisatie vastgestelde structuur te verrichten, maar heeft daarbij wel de vrijheid en het vertrouwen om zijn werk zo goed mogelijk te doen. Hij wordt dan ook niet continu gecontroleerd via allerlei controlemechanismen. Aangezien Roy nog niet heel lang werkzaam is bij KVV, zit de controle hem voornamelijk in het einde van het proces. Dit betekent dat zijn werkzaamheden worden nagekeken voordat ze naar de klant gaan. Volgens Bart en Didier dient vertrouwen te worden gewonnen, en wanneer dit is gebeurd, brengt dit extra vrijheid met zich mee. Op een gegeven moment hoeven dan niet meer alle werkzaamheden gecontroleerd te worden voordat ze de deur uit gaan.

2.3 Kerncompetenties

Inleven in de doelgroep van de klant

De doelgroep van KVV bestaat uit organisaties. Het reclamebureau verricht voor hen werkzaamheden op het gebied van communicatie. Met deze communicatie moet de doelgroep van de betreffende organisatie worden bereikt. Hier ligt een kracht van KVV. Zij gaat in principe niet uit van haar klanten, maar van de doelgroep van haar klanten. Het reclamebureau zorgt er altijd voor dat ze zich zo goed mogelijk inleeft in de doelgroep van de klant om voor de beste resultaten te kunnen zorgen.

Ontwikkelen van key visuals

Ook ligt een kracht van KVV in het ontwikkelen van key visuals. Hiermee wordt het bedenken van het concept voor de hoofdboodschap van een organisatie, en het in tekst en beeld visualiseren hiervan bedoeld. Dit omvat dus nog niet het verwerken van de key visual in verschillende marketingcommunicatie-instrumenten, wat de stap is die hierop volgt.

Sociaal vaardig

KVV heeft een persoonlijke aanpak, wat een informele sfeer met zich meebrengt. Ze weten klanten goed op hun gemak te stellen en zijn erg vriendelijk in de omgang. Dat zij sociaal erg vaardig zijn is een grote kracht van hen. Door dit persoonlijke aspect halen zij gemakkelijker klanten binnen.

Samenwerken

Het samen laten werken van medewerkers is een organisatiegeoriënteerde competentie die bij KVV duidelijk aanwezig is. Ze noemen zichzelf niet voor niets een (creatief en gemotiveerd) team. Dat ze als een team kunnen werken, wordt vergemakkelijkt door het feit dat de organisatie maar uit drie fulltime medewerkers bestaat. Toch hadden ze ervoor kunnen kiezen om individualistisch te werk te gaan. Zij zien echter in dat *“een organisatie pas goed functioneert als medewerkers elkaar willen helpen de klant zo goed mogelijk te bedienen”* (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p. 44).

Marktkennis

Marktkennis valt onder de competenties van een marktgeoriënteerde organisatie. Doordat KVV haar ogen en oren goed openhoudt voor ontwikkelingen in de markt om daar op in te kunnen spelen, is ze redelijk goed op de hoogte van wat de klant wil. Deze informatie verkrijgt zij niet door middel van marktonderzoek, maar met name door het voeren van persoonlijke gesprekken met de doelgroep, maar bijvoorbeeld ook met toeleveranciers. Daarnaast vergaart ze kennis over de wensen van haar klanten aan de hand van opdrachten die ze voor hen doet. Er wordt in vakbladen en op het internet op zoek gegaan om meer te weten te komen over al deze verkregen informatie. Hiermee vergroot ze eveneens haar marktkennis.

Klantcontact

Ook klantcontact is een marktgeoriënteerde competentie en wil zeggen dat je als organisatie in staat bent goed met je klanten te communiceren. Dit is dus niet hetzelfde als marktkennis; weten wat de klanten willen. Immers, sommige organisaties kennen de behoeftes van hun klanten, maar weten dit niet altijd op een goede manier te communiceren (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p. 44). Als reclamebureau heeft KVV hier geen last van. Klantcontact is bij hen een sterk punt.



2.4 Visie en missie

Visie

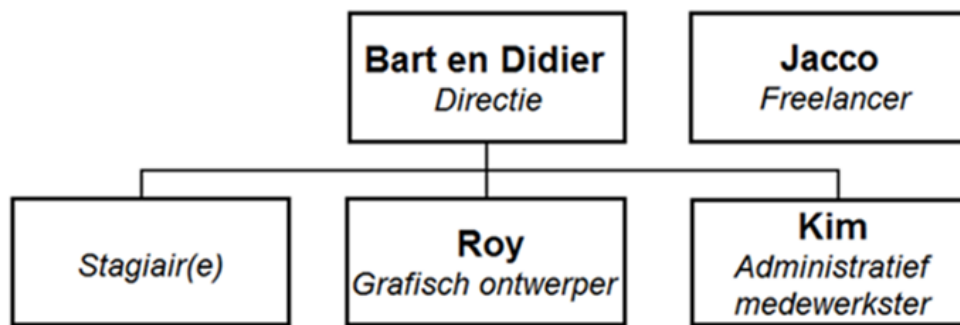
Het toekomstbeeld van de markt van reclamebureaus over vijf à tien jaar is vanwege de veranderende economische omstandigheden volgens KVV vrij onstabiel. Je marktkennis wordt elke dag weer verrijkt en bijgesteld. De vraag- en aanbodontwikkeling in de markt weet zij daardoor niet nauwkeurig te beschrijven. Bart en Didier hebben wel hun ideeën over de nieuwe media en zien kansen in het strategisch meedenken met de klanten, in plaats van te richten op creatie.

Missie

In deze geschetste toekomst heeft KVV als doel het efficiënt en doelgericht oplossen van communicatievraagstukken als strategisch, meewerkend en uitvoerend partner.

2.5 Organisatiestructuur

Bij KVV is er geen sprake van tussenliggende managementlagen. Hierdoor heeft het reclamebureau een platte organisatiestructuur. Bij een organisatie met deze structuur zijn de medewerkers meer betrokken bij het besluitvormingsproces. Daarnaast is, door de interactietoename, een persoonlijke relatie tussen de medewerkers en managers belangrijk in dit organisatiemodel (Wikipedia, 2013). In figuur 1 is de schematische voorstelling van de organisatie te zien.



Figuur 1. Organogram Reclamebureau KoolenVanWordragen

Bart Koolen en Didier van Wordragen zijn de directie en tevens eigenaren van het reclamebureau. Bart is creatief directeur en Didier commercieel directeur. Samen met grafisch ontwerper Roy zijn zij fulltime bij het bureau werkzaam. Ondanks dat hun functies zijn vastgelegd, zijn er in hun werkzaamheden veel overlappingen. Hierdoor versmelten de functies in elkaar. Een halve dag in de week verzorgt Kim de administratie. Daarnaast is er in het reclamebureau vrijwel altijd een stagiair(e) aanwezig die hen helpt bij hun werkzaamheden. Wanneer zaken worden uitbesteed, schakelen ze Jacco in. Deze freelancer verricht werkzaamheden met betrekking tot vormgeving.

2.6 Organisatiecultuur

Bij het reclamebureau heerst een echte ondernemingsgeest. Bart en Didier zijn als leiders vernieuwingsgezind, worden gekenmerkt door ondernemingslust en zijn bereid risico's te nemen. Wat betreft dit laatste zoeken ze wel eens het randje op, zowel intern als extern. Niet alle gemaakte keuzes bleken uiteindelijk de juiste, maar worden daarentegen absoluut niet als mismanagement gezien. Bart Koolen: "Als we niet avontuurlijk waren, moesten we ook geen reclamebureau willen zijn."



KVW heeft een persoonlijke aanpak, wat een informele sfeer met zich meebrengt. Zoals bij de kerncompetenties besproken, ligt daarnaast de nadruk bij hen op teamwork en gaan zij dan ook uit van het groepsbelang in plaats van individualistisch te zijn. Daarbij is er sprake van gelijkheid.

Bij KVW zijn de functies van de medewerkers wel vastgelegd, maar niet de taken die daarbij horen. In hun werkzaamheden zijn er dan ook veel overlappen, waardoor de functies in elkaar versmelten. Mede daardoor zijn de medewerkers organisatiegebonden in plaats van dat er sprake is van professionele binding.

Net zoals in '3.1.3 Bedrijfsoriëntatie' komt naar voren dat KVW voornamelijk te typeren is als een 'organisatiegeoriënteerde organisatie'. Het cultuurtype 'adhocratie' is dan ook dominant.

2.7 Kernwaarden

Eerlijkheid

De kernwaarde 'eerlijkheid' wordt als meest belangrijk beschouwd en is dan ook vereist tussen de medewerkers onderling, maar ook zeker naar de klanten toe. Hierbij wordt eveneens eerlijkheid van de klant verwacht. KVW sluit offertes dan ook af met: "Hopende op een eerlijke en een succesvolle samenwerking."

Transparantie

Als team moet je open tegen elkaar zijn om goed samen te kunnen werken. Vanwege het aanwezige vertrouwen binnen de organisatie, is er zelfs voor de stagiair(e)s openheid in zaken als de financiën. Daarnaast is KVW tevens transparant naar buiten toe. Een voorbeeld hiervan is dat ze bij de levering van producten open is naar de klanten over de inkoopprijs en de marge die ze hier zelf op zet. Dit open en bloot op tafel leggen, wordt door bijna geen enkel andere organisatie gedaan.

Respect

Respect dient er eveneens altijd te zijn. Dit komt tot uiting in de omgang tussen de medewerkers en met de klant. KVW is duidelijk en eerlijk tegen haar klanten, maar altijd met respect.

Efficiëntie

In de bedrijfsvoering van KVW wordt altijd efficiëntie nagestreefd. Het proces van werkzaamheden is strak vastgelegd. De werkzaamheden binnen het reclamebureau belopen een aantal fasen met ingebouwde controlestappen. Daarnaast is er een duidelijk format voor onder andere de notering van de gewerkte uren voor een bepaalde opdracht. Hierdoor weet iedereen waar een bepaald proces zich bevindt, wat de efficiëntie ten goede komt.

Persoonlijk

Ten slotte is 'persoonlijk' een kernwaarde die niet onderbelicht mag worden. Zoals bij de kerncompetenties gezegd, heeft KVW een persoonlijke aanpak. Dit brengt een informele sfeer met zich mee. Ze weten klanten goed op hun gemak te stellen en zijn erg vriendelijk in de omgang. Dit bevordert tevens de open- en eerlijkheid die altijd worden gewenst.

2.8 Marketingcommunicatiemix

Persoonlijke verkoop

Het accent in de marketingcommunicatiemix ligt op de persoonlijke benadering. Er wordt regelmatig naar netwerkbijeenkomsten gegaan, waar ook decision makers van haar doelgroep aanwezig zijn. Zo is ze lid bij de Vereniging Industrieel Contact Valkenswaard en netwerkt ze bij FC Eindhoven, waar ze sponsor is.

Als B2B-bedrijf heeft dit directe contact met de inkopers van haar diensten het meeste effect. Daarnaast komt het puur aanwezig zijn op dergelijke plaatsen de naamsbekendheid ten goede. Door regelmatig te laten zien dat je er bent, word je tevens minder snel vergeten.



Verder komt het ook voor dat Bart en Didier in informele settings, zoals cafés, contacten leggen waaruit handel voort kan komen. Om de juiste mensen te ontmoeten, zijn niet altijd netwerkbijeenkomsten nodig.

Het regelmatig 'inzetten' van deze persoonlijke benadering is een slimme keuze. Sociaal erg vaardig zijn is een grote kracht van Bart en Didier. Deze kracht komt bij de persoonlijke benadering uiteraard goed van pas. Door dit persoonlijke aspect halen zij gemakkelijker klanten binnen. Daarnaast krijgen ze door dit directe contact met de doelgroep ook eventuele relevante informatie die ze in het reclamebureau toe kunnen passen. De informele sfeer die ontstaat door de persoonlijke aanpak van de eigenaren kan hier eveneens aan meewerken. Dit omdat dit de open- en eerlijkheid in een gesprek bevordert.

Reclame

• Visitekaartje

Aangezien het accent in de marketingcommunicatiemix op de persoonlijke benadering ligt, is het visitekaartje ook een belangrijk communicatiemiddel. Immers, deze wordt hierbij regelmatig weggegeven.

Op de voorkant van het kaartje is het complete logo, inclusief pay-off te zien. Op de achterkant staat het beeldmerk. Hieronder zijn de contactgegevens en, wat groter uitgelicht, de naam van de medewerker weergegeven. Het kaartje ziet er professioneel uit en bevat alleen de nodige informatie. Daarnaast heeft het met zijn langwerpige vorm niet het formaat wat standaard is voor een visitekaartje. Echter, heel opvallend en onderscheidend van andere visitekaartjes is het niet.

• Autoreclame

KVW maakt ook autoreclame voor zichzelf. Op de zijkanten van de auto's staat het logo, de pay-off en de contactgegevens. Op de motorkap wordt het beeldmerk van het logo getoond. Dit beeldmerk op de voorkant valt op en zorgt tijdens het rijden voor veel herkenning bij voorbijgangers.

• Advertenties

Voordat ook KVW de nadelige gevolgen van de economische crisis begon te voelen, adverteerde zij op frequente basis in zakenbladen, lokale bladen en bij lokale evenementen. Doordat het reclamebureau heeft moeten snijden in haar eigen reclame-uitgaven, wordt dit nog maar zelden gedaan.

De advertenties van KVW bestaan voornamelijk uit beeld. Daarnaast bevatten ze allemaal een korte en krachtige boodschap, het logo en de contactgegevens van het reclamebureau. Wat er verder via tekst gecommuniceerd wordt, verschilt per advertentie. Meestal zijn dit alleen haar diensten en toepassingen. Het verschil tussen het adverteren bij lokale evenementen en in lokale bladen en de advertenties in zakenbladen is dat de eerste twee meer ludiek zijn.

In bijlage 2.12 zijn voorbeelden van advertenties getoond.

• Jubileumboek

Naar aanleiding van het tienjarige bestaan van het reclamebureau is er een jubileumboek gemaakt. Hierin is een selectie van haar werk uit de afgelopen tien jaar getoond. Het boek heeft onder de klanten bekendheid gebracht over wat het bureau allemaal gedaan heeft en wordt ook door de klanten bewaard. Volgens Bart en Didier heeft het zeker zijn waarde gehad en zal het bij het vijftienjarige bestaan wederom worden gemaakt.

Het jubileumboek begint met een korte inleidende tekst. Naast de selectie van haar werk, bevat het foto's van Bart en Didier die ook op de corporate website te zien zijn en wat foto's van het feest dat gegeven is naar aanleiding van dit tienjarige bestaan. Dit geeft een persoonlijke tint aan het geheel.



Online communicatie

• Corporate website

Op de homepage van de website worden een paar voorbeelden van haar werk getoond. Hierdoor ligt de nadruk op het door haar geleverde werk en een stuk minder op de personen erachter. In bijlage 2.11 is de homepage weergegeven. Onder het kopje 'Wie zijn wij' staat kort, maar krachtig vermeld wie ze zijn en waar ze voor staan. Deze tekst is concreet, duidelijk en vriendelijk. Hierbij zijn foto's van Bart en Didier (aan het werk) te zien (bijlage 2.11). Daarnaast wordt er onder 'Wat doen wij' weergegeven welke diensten en toepassingen ze levert en wordt haar portfolio en referenties ('Ons werk') getoond. De contactgegevens maken de website af. Kortom, alleen de nodige informatie.

• Social Media

KVW bezit een LinkedIn-profiel, waar echter niet actief gebruik van wordt gemaakt. Hierop heeft ze acht volgers. Verder is het reclamebureau aanwezig op Facebook. Hier wordt alleen niets mee gedaan. Op de aangemaakte bedrijfspagina staat geen informatie en ontbreekt er eveneens een profielfoto. Het aantal likes betreft dan ook maar twee.

Direct marketing

• Kerstkaart

Elke Kerst stuurt het reclamebureau per post een kerstkaart naar haar (potentiële) klanten. Deze kaart heeft altijd iets ludieks. Er is daarnaast sprake van korte en krachtige communicatie en is de tekst concreet, duidelijk en vriendelijk. In bijlage 2.13 is de kerstkaart getoond die afgelopen jaar door KVW is verstuurd. Naast het wensen van fijne feestdagen en een gezond 2013, wordt er ingespeeld op de economische omstandigheden om klanten aan te trekken, en is er een kraslot bijgevoegd.

De kerstkaart zorgt ervoor dat KVW in beeld blijft, wat gunstig is voor op de lange termijn. Directe respons krijgt ze er echter weinig mee. Dit mede doordat er door de slechte economische tijden überhaupt minder vraag naar de diensten van reclamebureaus is.

• Direct mail

Het reclamebureau verstuurt zo'n twee keer per jaar een direct mail naar haar (potentiële) klanten. Zowel per e-mail als per post. Net zoals in de andere middelen wordt in deze direct mails kort en krachtig gecommuniceerd, met dezelfde tone of voice: concreet, duidelijk en vriendelijk. Evenals met het versturen van de kerstkaart zorgen de direct mails ervoor dat KVW in beeld blijft. De directe respons hierop is echter ook laag vanwege de al aangegeven reden.

Sponsoring

KVW is sponsor van FC Eindhoven en SV Valkenswaard. Aangezien ze alleen nog maar organisaties wil sponsoren waar ze nauw bij betrokken is, zal ze aan het einde van 2013 het sponsorcontract met SV Valkenswaard niet verlengen. Dit ook vanwege het feit dat het reclamebureau meer organisaties buiten Valkenswaard als klant aan wil trekken. De reclame bij SV Valkenswaard zal hier niet snel aan bijdragen.

Het sponsorcontract met FC Eindhoven loopt nu anderhalf jaar. De kosten hiervan zijn 3500 euro per jaar. Aangezien sponsoring een investering is en ze dit nog niet zo lang bij FC Eindhoven doet, kan er op dit moment nog niet heel concreet gezegd worden hoe rendabel het is. Sinds dit jaar is ze er wat actiever mee bezig en zijn er uit één ontmoetingsavond hoogstwaarschijnlijk twee organisaties als klant aangetrokken. Bart en Didier verwachten dan ook dat dit sponsorcontract veel kansen biedt om zeer rendabel te zijn.



2.9 Huisstijl

Logo

In een sterk logo zit complexiteit en activiteit en blijft na een eerste blik nog boeien. Logo's worden daarnaast gemakkelijker door mensen onthouden als het echte objecten/symbolen zijn (Wil Michels, 2010, p. 61). Het logo van KVVW bestaat uit een woord- en een beeldmerk.

Woordmerk

"Het woordmerk bestaat uit de schrijfwijze van de bedrijfsnaam" (Wil Michels, 2010, p. 59). Het gedraaide woord 'van' in de bedrijfsnaam en het lettertype ('Good Times') dat niet heel standaard is, maken het woordmerk eigen. Echter, de schrijfwijze is niet zó specifiek dat als in dezelfde stijl een ander woord staat, je meteen weet dat het om KVVW gaat.

KOOLEN & WORDRAGEN
SPREKEND IN CONCEPT - CREATIE - COMMUNICATIE

Onder de bedrijfsnaam in het logo wordt meestal de pay-off gecommuniceerd. Deze luidt: 'Sprekend in concept – communicatie – creatie'. Het reclamebureau heeft een breed specialisme: van strategie, concept, creatie, communicatie tot en met realisatie. Met deze pay-off benadrukken ze drie van deze vijf specialisaties. De woorden 'concept', 'creatie' en 'communicatie' zijn een goede ondersteuning van de bedrijfsnaam, omdat ze verduidelijken dat het om een reclamebureau gaat. Immers, 'KoolenVanWordragen' is een samenvoeging van de namen van de oprichters, en daarmee een fictieve naam. Deze roept in het logo zonder de pay-off niet de associatie met een reclamebureau op. Vanwege het ontbreken van deze associatie bij de bedrijfsnaam wordt in de overige communicatie meestal gesproken over 'Reclamebureau KoolenVanWordragen' ter verduidelijking.



Beeldmerk

"Een beeldmerk is een symbolisch herkenningsteken van een organisatie. Het wordt bijna altijd gecombineerd met een woordmerk. Toch kan een beeldmerk op een gegeven moment ook los worden gebruikt" (Wil Michels, 2010, p. 60). Het beeldmerk van KVVW is een huig, welke voornamelijk uit de kleur rood bestaat. *"Kleur toont het karakter van een organisatie. Rood is een*

sterke, felle kleur die stevig en dynamisch oogt", aldus Wil Michels (2010, p. 64). Deze associaties passen goed bij de organisatie die KVVW is.

Verder verduidelijkt de kleur het object en verhoogt het de attentiewaarde. Tevens geeft het een link met de pay-off, aangezien die eveneens rood is.

Dit is overigens niet de enige link met de pay-off. Deze ondersteunt namelijk het beeldmerk door middel van het woord 'sprekend'. Dit maakt het namelijk een stuk duidelijker dat het om een huig gaat. De gehele pay-off is dan ook een toegevoegde waarde omdat het het complete logo (woord- en beeldmerk) ondersteunt en verduidelijkt.

Het beeldmerk wordt overigens ook verduidelijkt op de website en in sommige advertenties. Dit door het erboven plaatsen van spreekwolkjes of er een bepaalde tekst of extra beeld bij te zetten (bijlage '2.12 Advertenties'). Voornamelijk bij de advertenties is dit een toegevoegde waarde, aangezien een belangrijk doel van dit communicatiemiddel het verkrijgen van naamsbekendheid is. Een advertentie is mogelijk het allereerste contact met een potentiële klant. Verduidelijking van het beeldmerk is hier dan ook op z'n plaats.

Het sterke aan dit beeldmerk is dat het complex en eenvoudig tegelijk is. Complex in de zin dat het dus niet altijd meteen duidelijk is wat het voor moet stellen, waardoor het de aandacht trekt en blijft boeien. Daarnaast is het qua vorm erg eenvoudig gehouden.

Aangezien het logo van KVVW überhaupt een beeldmerk bevat, welke een echt object voorstelt, wordt het gemakkelijker door mensen onthouden. Dit wordt nog eens versterkt doordat het object opvallend en herkenbaar is, wat het tevens mogelijk maakt om het beeldmerk los te gebruiken.



Dit wordt dan ook regelmatig gedaan. Deze onafhankelijkheid biedt ook mogelijkheden voor een eventuele naamsverandering in de toekomst.

Typografie

In het logo wordt er gebruik gemaakt van het lettertype 'Good Times'. De keuze voor dit lettertype komt voort uit de samenwerking met het huidige webdesign bureau White, toentertijd nog 'Toneworks Studios'. Aangezien de twee organisaties vaak samen in een vakblad adverteerden, waren hun logo's op elkaar afgestemd. Hierbij gebruikten ze allebei hetzelfde lettertype. 'Good Times' was destijds door Toneworks Studios gekozen vanwege het feit dat ze 'nieuwe media' uit wilde stralen. Dit lettertype paste daar wel bij, omdat het futuristisch en strak oogt. Zelf zou KVVW hier niet voor gekozen hebben, juist vanwege dit futuristische en het ontbreken van tijdloosheid ervan. Puur als strategische zet is zij toch voor dit lettertype gegaan om de samenwerking tussen de twee organisaties nog duidelijker naar buiten te brengen.

In de rest van de communicatie wordt consistent het lettertype 'Helvetica' gebruikt. Hier is voor gekozen omdat dit lettertype er op elk computersysteem hetzelfde uit ziet. Dit voorkomt onder andere eventuele verspringingen in e-mails. Daarnaast is het lettertype verkrijgbaar in een vette, normale en cursieve versie, wat meer mogelijkheden biedt.

'Good Times' en 'Helvetica' zijn schreefloze lettertypen. *"Schreefloze lettertypen stralen veiligheid en anonimiteit uit. Lettertypen met schreef worden eerder geassocieerd met degelijk en ouderwets"* (Wil Michels, 2010, p. 65). Wat betreft de associaties met de soorten lettertypen, passen letters zonder schreef het beste bij KVVW. 'Anonimiteit' zou je hen niet toeschrijven. Echter, dit verdient de voorkeur boven 'degelijk en ouderwets', waar je het reclamebureau absoluut niet mee zou associëren. Wat betreft het lettertype van het logo geeft ze zelf al aan dat ze het te futuristisch en niet tijdloos genoeg vindt. Een ander lettertype zou wellicht beter bij het bureau passen. Storend is het echter niet.

Beeldgebruik

Wil Michels (2010, p. 67) stelt dat beeld, en met name de fotografie, een krachtig huisstijlelement is om emotie aan het merk te geven. Door beelden kan de juiste associatie met het merk worden gelegd. KVVW zet voor haar eigen communicatie beeld in op de corporate website, in het jubileumboek, in de advertenties en op de kerstkaart.

Op de website staan foto's van Bart en Didier. Op twee van de drie foto's zijn ze aan het werk te zien in een minimalistische ruimte op een stoel en een krukje. Didier met zijn mouwen opgestroopt, op blote voeten en een kop koffie in zijn hand. Een bezem en blik, een fles Dr. Pepper, een pakje sigaretten, een asbak, en wat schetsen in hun hand en op de grond als attributen.

De foto's van de website worden ook in het jubileumboek getoond. Hierin staan tevens wat foto's van het feest dat gegeven is naar aanleiding van het tienjarige bestaan.

Ten slotte wordt er gebruik gemaakt van beeld in de advertenties en op de kerstkaart. Bij de tekst wordt een bijpassend beeld gekozen.

Bij de gebruikte foto's is er sprake van één lijn in de fotografie. Ook de overige beelden zijn in dezelfde stijl. Ze bevatten neutrale kleuren met daarin rode elementen.

De foto's op de website hebben allereerst iets persoonlijks door simpelweg het tonen van de personen achter het werk. Hetgene wat de beelden verder uitstralen zijn nuchterheid, benaderbaarheid, 'no-nonsense' en 'down to earth', waarden die KVVW kenmerken.

De fotostijl en de gecreëerde setting brengen deze associaties met zich mee. Ook de donkerte van de foto's zorgt voor deze uitstraling. Geen bombarie.

De extra foto's in het jubileumboek stralen eveneens het persoonlijke uit wat hen kenmerkt.



2.10 Huidige positionering

KVW positioneert zichzelf als ontzorger, een creatief en gemotiveerd team, dat gaat en staat voor korte en duidelijke communicatie en klantgericht is. In de pay-off worden de specialisaties concept, creatie en communicatie benadrukt. Dit alles onder de propositie: 'totaaloplossingen zonder omwegen'.

'Totaaloplossingen zonder omwegen'

'Totaaloplossingen' uit deze propositie wordt ondersteund doordat KVW zichzelf neerzet als ontzorger. Ze let op alles, zodat de producten en diensten altijd qua uitstraling, prijs en kwaliteit in balans zijn.

Daarnaast heeft het bureau een breed specialisme: van strategie, concept, creatie, communicatie tot en met realisatie. Op de website zegt ze: "Ons specialisme als reclamebureau is breed, van concept, creatie tot en met realisatie" (KVW, 2010). In haar pay-off benadrukt ze 'concept, creatie en communicatie'. De keuze voor het benadrukken van deze drie specialisaties is gebaseerd op de alliteratie van de woorden en niet omdat KVW hier het beste in is.

Bovendien is de pay-off niet bepaald scherp, aangezien 'concept' voor het idee voor de communicatieoplossing staat, 'creatie' voor de visuele uitwerking van dit idee, en bij 'communicatie' kun je van alles bedenken, zoals de eigenaren ook aangeven.

Verder zeggen Bart en Didier in hun missie strategisch, meewerkend en uitvoerend partner te zijn. Het strategische gedeelte vinden zij erg belangrijk, het is de bepalende factor. Immers, zonder een strategie kun je niet voor een optimale uitvoering zorgen. De pay-off laat dit niet blijken doordat juist de uitvoering wordt benadrukt. Strategie komt dus niet in de positionering voor.

'Zonder omwegen' uit de propositie, uit zich in het gaan en staan voor korte en duidelijke communicatie en het werken aan de meest effectieve en doelgerichte oplossing.

Klantgericht

Verder positioneert het reclamebureau zichzelf als klantgericht. Een creatief en gemotiveerd team dat met hart en ziel voor haar klanten klaarstaat. Afhankelijk van hun wensen gaat ze te werk, waarbij tevredenheid van de klant over de opdracht het belangrijkste doel is. "Geen enkele opdracht zal het pand verlaten zonder uw en onze tevredenheid. Want een gelukkige klant geeft ons de juiste energie voor de volgende dag en project. Ten slotte bent u onze ambassadeur!" (KVW, 2010).

De missie komt ook hier niet in naar voren. Dat ze zich inzet om het beste resultaat voor de klant te verwezenlijken, is duidelijk. De positionering doet echter blijken dat ze dit helemaal zelf doet om de klant volledig te ontzorgen. De samenwerking die daadwerkelijk met de klanten plaatsvindt, waarop het woord 'meewerkend' in de missie betrekking heeft, komt echter niet in hun positionering voor.

Overige conclusies

De kernwaarden en kerncompetenties van KVW zijn eveneens geen onderdeel van de positionering. De kernwaarden niet omdat deze in de loop van de tijd zijn gegroeid. Zoals aangegeven, worden ze echter wel waargemaakt en worden dan ook intern en extern uitgedragen, voornamelijk door middel van gedrag.

Daarnaast komen de belangrijke vakinhoudelijke kerncompetenties van KVW (het inleven in de doelgroep van de klant en het ontwikkelen van key visuals) dus ook niet in de positionering naar voren. Hierbij heeft ze ook geen duidelijke USP die ze uitdraagt.

Naast de bovenstaande bevindingen over de positionering kan gezegd worden dat deze niet erg onderscheidend is. Veel reclamebureaus communiceren veel van deze gekozen aspecten.

De meeste keuzes die gemaakt zijn met betrekking tot de positionering, zijn over het algemeen voort gekomen vanuit onderbuikgevoel. De eigenaren hebben gekeken naar zichzelf, hoe zij zijn, en daarbij niet zozeer gelet op de relevantie voor de doelgroep of de onderscheidendheid van de concurrenten. Verder is de gekozen positionering al met al vrij breed.



Uiting van de positionering in de communicatiemiddelen

Er is gekeken in hoeverre deze positionering ook daadwerkelijk in de communicatiemiddelen wordt geuit.

De website is het enige communicatiemiddel waarin de positionering in z'n geheel duidelijk naar voren komt. Daarnaast is deze ook in één advertentie gecommuniceerd.

De korte en duidelijke communicatie waar KVV voor staat, wordt door de hoeveelheid tekst op de website en de duidelijkheid ervan waargemaakt. Zoals in de analyse van de marketingcommunicatiemix te lezen is, voldoen de overige middelen hier eveneens aan.

De klantgerichtheid komt naar voren in de website, het jubileumboek, de direct mails, de kerstkaart, het LinkedIn-profiel en de persoonlijke benadering.

De pay-off ('Sprekend in concept – creatie – communicatie') wordt getoond op de website, het LinkedIn-profiel, de advertenties, het jubileumboek, de autobeleettering, de direct mails, de kerstkaart en bij de sponsoring. De drie specialisaties die in de pay-off worden benadrukt, worden echter nergens toegelicht.

De overige aspecten uit de positionering komen alleen naar voren in de website en in een advertentie. Het niet voorkomen van de gehele positionering in alle communicatiemiddelen is mede gevolg van het ontbreken van een duidelijke communicatiestrategie.

Strategie en het samenwerkingsaspect worden door KVV belangrijk gevonden. Zoals vermeld, komen deze niet in de positionering voor. Ze worden echter wel in sommige communicatiemiddelen geuit.

In de advertentie waarin de positionering is gecommuniceerd, staat een extra zin: "KVV fungeert hiermee als uw 'sparringspartner'." De samenwerking wordt hierin dus wel benadrukt. Ook komt het samenwerkingsaspect aan bod in de direct mails, de kerstkaart en het jubileumboek.

Strategie komt in de direct mails en de kerstkaart aan de orde.

Uiting van de positionering in de huisstijl

Ook is er gekeken in hoeverre de positionering daadwerkelijk in de huisstijl wordt geuit.

De duidelijkste overeenkomst tussen de huisstijl en de positionering is uiteraard de pay-off ('Sprekend in concept – communicatie – creatie').

Het beeldgebruik en de kleur rood die in de huisstijl leidend is, zijn niet strijdig met de positionering en passen goed bij wat KVV kenmerkt. Zoals aangegeven, geldt dit niet helemaal voor het lettertype van het logo. Dit is echter niet heel storend.

Daarnaast passen de korte en duidelijke communicatie en de propositie: 'totaaloplossingen zonder omwegen' ook wel bij de huisstijl, aangezien daar ook geen poespas bij komt kijken.



2.11 Corporate website

Homepage

Proef Zweden!
IKEA

KOOLEN & WORDDRAGEN
SPREKEND IN CONCEPT - CREATIE - COMMUNICATIE

webdesign by K-M-W | oms by WHITE

Home | Ons werk | Wie zijn wij | Wat doen wij | Contact

Foto's





2.12 Advertenties

Advertentie in zakenblad
'Goeie Zaken'
(ondernemingsmagazine
in de regio Eindhoven)

Communicatie
is vaak het grootste probleem
van de oplossing!



KOOLEN VAN WORDRAGEN

SPREKEND IN CONCEPT - CREATIE - COMMUNICATIE

FULL SERVICE RECLAMEBUREAU IN:

STRATEGIE | CONCEPT | DESIGN | MEDIA ADVIES & PLANNING | LOGO'S & HUISSTIJLEN | ADVERTENTIES
BROCHURES & JAARVERSLAGEN | MAGAZINES | MAILINGS | PROMOTIEFILMS | RADIO- & TV COMMERCIALS
IN- & OUTDOOR RECLAME | BEURS- & BEDRIJFSPRESENTATIES | WEBSITES & INTERNETOPLOSSINGEN | DRUKWERK

JOHN F KENNEDYLAAN 23 VALKENSWAARD 040 - 2010747 WWW.K-V-W.COM

Carnaval... daor kredde ne schorre keel van!

Advertentie in lokaal
blad 'De Strieper'
(Valkenswaards
carnavalsmagazine)



KOOLEN VAN WORDRAGEN

SPREKEND IN CONCEPT - CREATIE - COMMUNICATIE



2.13 Kerstkaart



KOOLEN van WORDRAGEN



*Natuurlijk... een winnend lot willen we allemaal.
Maar hoe groot acht u die kans?*

*In deze tijden is het beter om uw marketing eens goed onder de loep te nemen.
Heeft u wel een goede strategie? Gebruikt u daarbij de juiste middelen?
Komt uw boodschap wel goed bij uw doelgroep binnen?
En behaalt u daarmee voldoende resultaat?*

*Wij nodigen u graag uit voor een vrijblijvende "sparringsronde" om hier samen
met u eens open naar te kijken... Niet geschoten is altijd mis!*

Namens het team van Reclamebureau KoolenVanWordragen...

Veel geluk en wijsheid...

Bart Koolen & Didier van Wordragen

John F Kennedylaan 23
5555 XC Valkenswaard
Nederland

[t] 040 - 2010747
[e] info@k-v-w.com
[i] www.k-v-w.com



Bijlage 3 | Doelgroepanalyse

3.1 E-mail verzoek kwalitatief interview

Beste [naam persoon],

Als vierdejaarsstudente aan Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven ben ik bezig met het schrijven van mijn afstudeerscriptie. Hierin los ik een communicatievraagstuk op voor Reclamebureau KoolenVanWordragen, waarbij de positionering van deze organisatie centraal staat.

Om een sterke positionering te kunnen creëren, is het onder andere van belang om onderzoek te doen onder de doelgroep. Dit met betrekking tot het inschakelen van een reclamebureau voor (een gedeelte van) de communicatie in uw organisatie.

Omdat uw organisatie tot de doelgroep van KoolenVanWordragen behoort, zou ik erg graag in gesprek willen gaan met een persoon in uw organisatie die vragen kan beantwoorden met betrekking tot het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau.

Allereerst zal ik deze persoon kort een paar vragen stellen over uw organisatie en de rol van communicatie daarin. Vervolgens ga ik in op de volgende onderwerpen: de informatiebehoefte bij de keuze voor een bepaald reclamebureau, het zoekgedrag naar deze informatie, de motieven voor deze keuze en de rollen van medewerkers in dit inkoopbeslissingsproces.

Ik wil u bij deze vragen of er een telefonisch interview mogelijk is. Deze week zou ik u graag hiervoor willen benaderen. Kunt u in een reactie op deze e-mail aangeven op welk moment dit voor u het beste schikt?

Indien u geen medewerking kunt verlenen, zou ik eveneens graag een reactie ontvangen.

Indien gewenst, is anonimiteit uiteraard gegarandeerd.

Alvast bedankt voor uw tijd.

Met vriendelijke groet,
Iris Leijten



3.2 Opzet kwalitatief interview potentiële klanten

Doel: de informatiebehoefte, het oriëntatieproces, de motieven en de rollen en machtsverhoudingen in het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau bij de doelgroep achterhalen

Wie: B2B-bedrijven uit het klein MKB in Zuidoost-Brabant (potentiële klanten)

Opzet: half gestructureerd interview

Duur: ± 20 minuten

Introductie / communicatie in de organisatie

1. Wilt u kort iets vertellen over [naam organisatie]?
2. Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?
3. Welke rol speelt communicatie in uw organisatie?
4. Schakelt uw organisatie momenteel een reclamebureau in voor haar communicatie of een gedeelte daarvan?

Indien wel:

- 5A. Waarom heeft uw organisatie een reclamebureau ingeschakeld?
- 6A. Welke diensten verrichten ze voor uw organisatie?

Indien niet:

- 5B. Wat is de reden daarvoor?
- 6B. Heeft uw organisatie voorheen wel eens gebruik gemaakt van de diensten van een reclamebureau? Zo ja, wat voor diensten?
- 7B. Zou uw organisatie in de toekomst wellicht wel een reclamebureau inschakelen?
 - *Indien wel:* Kunt u daarbij al zeggen waarom uw organisatie ze dan in zou schakelen?
 - *Indien niet:* Kunt u wel vragen beantwoorden met betrekking tot het beslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Informatiebehoefte van de doelgroep

8. Wanneer uw organisatie besluit om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Oriëntatieproces van de doelgroep

9. Waar wordt er gezocht naar deze informatie?

Motieven van de doelgroep

10. Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?
11. Zijn er bepaalde diensten die ze uw organisatie moeten kunnen verlenen?
12. Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?
13. In hoeverre speelt het persoonlijke aspect een rol?

Rollen en machtsverhoudingen bij de doelgroep

14. Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?
15. *Indien meerdere:* Wat is de rol van elk van deze personen?
16. *Indien meerdere:* Door wie wordt de uiteindelijke beslissing genomen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?



3.3 Opzet kwalitatief interview huidige klanten

Doel: de informatiebehoefte, het oriëntatieproces, de motieven en de rollen en machtsverhoudingen in het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau bij de doelgroep achterhalen

Wie: B2B-bedrijven uit het klein MKB in Zuidoost-Brabant (huidige klanten)

Opzet: half gestructureerd interview

Duur: ± 20 minuten

Introductie / communicatie in de organisatie

1. Wilt u kort iets vertellen over [naam organisatie]?
2. Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?
3. Welke rol speelt communicatie in uw organisatie?
4. Uw organisatie schakelt momenteel Reclamebureau KoolenVanWordragen in voor (een gedeelte van) de communicatie. Wat heeft überhaupt doen besluiten om een reclamebureau in de arm te nemen?
5. Welke diensten verrichten ze voor uw organisatie?

Informatiebehoefte van de doelgroep

6. Wanneer uw organisatie besluit om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Oriëntatieproces van de doelgroep

7. Waar wordt er gezocht naar deze informatie?

Motieven van de doelgroep

8. Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?
9. Zijn er bepaalde diensten die ze uw organisatie moeten kunnen verlenen?
10. Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?
11. In hoeverre speelt het persoonlijke aspect een rol?

Rollen en machtsverhoudingen bij de doelgroep

12. Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?
13. *Indien meerdere:* Wat is de rol van elk van deze personen?
14. *Indien meerdere:* Door wie wordt de uiteindelijke beslissing genomen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?



3.4 Matrix kwalitatieve interviews

In onderstaande matrix staat informatie met betrekking tot de benaderde organisaties en het interview.

De organisaties zijn op alfabetische volgorde gerangschikt.

Naam benaderde organisatie	Naam en functie benaderd persoon	Potentiële of huidige klant?	Korte organisatieomschrijving	Bereid tot mede-werking	Datum van interview	Naam en functie geïnterviewd persoon
Bakker Magnetics	Jeroen Reniers (managing director)	Potentieel	Ontwikkelaar, producent en verkoper van magneten en industriële magneetsystemen	Nee	-	-
BLM	Koen Moonen (vennoot)	Potentieel	Accountants- en advieskantoor	Ja	28-03-2013	Koen Moonen (vennoot)
Bufab	Peter van Heeswijk (directeur)	Potentieel	Producent en importeur van bevestigingsmaterialen	Nee	-	-
Crossmoor	Frans Hendrickx (approach coach)	Potentieel	Een achttien holes golfbaan, inclusief restaurant en hotel	Ja	28-03-2013	Frans Hendrickx (approach coach)
Deterink Advocaten en Notarissen	Bart Hunnekens (advocaat)	Potentieel	Advocaten- en notarissenkantoor	Ja	02-04-2013	Barbara Geerdink (marketing en sales)
Gebr. van den Eijnden Euromovers	Peter Lauret (directeur/eigenaar)	Potentieel	Allround verhuis- en transportbedrijf	Nee	-	-
Hucle	Peter Cleven (directeur)	Potentieel	Partner bij loonconfectie voor glastuinbouw/weg- en waterbouw	Nee	-	-
Lamp en licht	Erik Jansen (directeur)	Huidig	Webshop voor verlichting en lampen	Ja	28-03-2013	Erik Jansen (directeur)
Ricoh Document Center	Raymond van Beers (directeur)	Potentieel	Partner en leverancier voor oplossingen op het gebied van printing, documentoplossingen en kantoorautomatisering	Nee	-	-



Solid Base	Jan Vinck (directeur)	Potentieel	Adviseur, leverancier en installateur van vloeren en vloerbedekkingen. Tevens leverancier, confectionneur en monteur van gordijnen en binnen- en buitenzonweringen	Ja	02-04-2013	Jan Vinck (directeur)
Staalmarkt	René van Kemenade (bedrijfsleider)	Potentieel	'Technische' voorraadhoudende groothandel in metaal	Nee	-	-
Stimulanz	Maarten Lebon (DGA)	Potentieel	Arbodienst	Ja	28-03-2013	Management-assistente
Teunissen Machines & Gereedschappen	Frank van Deursen (directeur)	Potentieel	Partner voor machines en gereedschappen voor de bouw en industrie, compressoren, luchtleidingen, i-verkoop gebruikte machines en stellingsmateriaal	Nee	-	-
Tilburgs Truck Parts	Frank Tilburgs (directeur)	Huidig	Metaalverwerkingsbedrijf, gespecialiseerd in de vervaardiging van diverse soorten vrachtwagenkisten	Ja	03-04-2013	Frank Tilburgs (directeur)
TRC Advocaten	Ruud van der Linden (advocaat)	Potentieel	Advocatenpraktijk	Nee	-	-
Van der Meer Dakbedekkingen	G. van der Meer (directeur)	Potentieel	Leverancier en installateur van dakbedekkingen	Nee	-	-
Van Dingenen Transport	Jan van Dingenen (eigenaar)	Potentieel	Transportbedrijf	Nee	-	-
Van Egdom Security	Cor van Egdom (directeur)	Potentieel	Beveiligingsbedrijf	Ja	28-03-2013	Cor van Egdom (directeur)
Verenigde Winkeliers Valkenswaard	Frits Geldens (secretaris)	Huidig	Ondernemersvereniging	Ja	02-04-2013	Frits Geldens (secretaris)
Willy de Kruyff Touringcars	Peter Tonnaer (directeur/eigenaar)	Potentieel	Touringcarbedrijf	Ja	02-04-2013	Peter Tonnaer (directeur/eigenaar)



3.5 Uitwerking kwalitatieve interviews

Hieronder zijn de tien afgenomen interviews uitgewerkt. Deze zijn staan op chronologische volgorde.

Interview 1

Organisatie: **BLM Bastion (potentiële klant)**
Geïnterviewd persoon: **Koen Moonen (vennoot)**
Datum: **28-03-2013**

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over BLM Bastion?

Wat wij doen, in de ruime zin van het woord zijn wij een accountantskantoor met een vergunning dus dat houdt in dat we ook controle-opdrachten voor klanten moeten doen en wij adviseren klanten eigenlijk in allerlei dingen die te maken hebben met de financiële aspecten van hun zakelijke of privéleven. Dus je moet denken aan administraties, jaarrekeningen, aangiftes, financiële planningen. En wat wij ook nog doen ten opzichte van andere kantoren, is dat we heel gericht bezig zijn met gedragsprofielen. Dus wij proberen iemands natuurlijke gedrag te meten en aan de financiële beslissingen van die persoon te koppelen.

Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben een van de vijf medevennoten. Dus ik doe zowel relatiebeheer als het personeel aansturen.

Welke rol speelt communicatie in uw organisatie?

Één van de vennoten is verantwoordelijk daarvoor. We hebben een vennoot die is verantwoordelijk voor alle interne zaken, maar communicatie vooral naar buiten toe staat niet bepaald hoog op de agenda.

Schakelt uw organisatie momenteel een reclamebureau in voor haar communicatie of een gedeelte daarvan?

Nee, het enige wat wij hebben is een websitebeheerder, die we ingeschakeld hebben. Voor de rest doen wij vrij weinig aan externe communicatie.

Wat is de reden daarvoor?

Eigenlijk omdat het geen aparte functie in ons model heeft. We zijn er wel over bezig hoe we dat gaan aanpakken en er zijn ook voornemens om iemand van de medewerkers echt verantwoordelijk te gaan maken voor de communicatie naar buiten toe, want wij als vennoten komen daar eigenlijk nauwelijks aan toe. Het is gewoon geen gestructureerd onderdeel van onze dagelijkse werkzaamheden.

Heeft uw organisatie voorheen wel eens gebruik gemaakt van de diensten van een reclamebureau?

Afgezien van brainstormsessies, nee.

Zou uw organisatie in de toekomst wellicht wel een reclamebureau inschakelen?

Hooguit om te sparren over wat het doel moet zijn en waar de communicatie op gericht moet zijn, maar ik denk dat het voor ons voor de dagelijkse praktijk beter zou zijn om echt iemand in loondienst te hebben die dat doet. Dit omdat die dan ook onze organisatie van binnen en buiten kent.

Wanneer er dan zou worden besloten om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Dat is een goede vraag.. Ik denk dat ik vooral zou willen weten van dat bureau in hoeverre zij een bepaalde visie die wij hebben over wat wij als kantoor kunnen betekenen voor onze klanten,



om kunnen zetten in communicatiemiddelen. Hoe die middelen ook samen met elkaar effectief ingezet kunnen worden.

Doelt u hiermee op een communicatiestrategie die de basis vormt voor het kiezen van de juiste middelen?

Ja klopt. En ook een advies over bijvoorbeeld welke taken je dan als kantoor zelf zou moeten doen en welke taken je relatief eenvoudig zou kunnen uitbesteden. Het is niet zo dat we in ons vak met producten communiceren, we zijn een kennisfabriek en dan is het altijd wat lastiger naar buiten te communiceren aan klanten wat je doet dan wanneer je bijvoorbeeld horloges of andere tastbare zaken verkoopt. Dan is het zeg maar de inhoud van de communicatie naar buiten die we graag zelf in hand houden, dus het gaat ons dan meer om de tools.

Deze informatie die u dan wilt verkrijgen, waar wordt daarnaar gezocht?

Het liefste via referenties. Dat is eigenlijk altijd hoe wij aan de mensen komen die iets voor ons doen.

Maakt u ook gebruik van het internet hiervoor?

Nee, zeker niet in eerste instantie. Als er bijvoorbeeld blijkt dat er in ons netwerk iemand zit die we kennen dan is internet natuurlijk meteen een goede oplossing. Dat is dan de eerstvolgende stap, maar ik zou altijd eerst hier intern eens gaan kijken wie zit in het vak en wie kan ons daarbij helpen.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Allereerst of het betreffende bureau me heeft kunnen overtuigen van de bijdrage die ze kunnen leveren, in combinatie met wat ze daarvoor rekenen natuurlijk.

De diensten die u wilt die ze verlenen hebben zoals we net besproken hebben dus het kunnen leveren van een goede strategie van waaruit middelen worden ingezet?

Ja, helemaal juist. Dus de vertaling vanuit de strategie hoe en welke communicatiemiddelen we moeten inzetten. Kijk, en dat wil ook niet zeggen dat we dan vervolgens alles intern gaan doen. Het kan best zijn dat blijkt dat een aantal van die communicatiemiddelen beter beheert kunnen worden door iemand die er sowieso dagelijks mee bezig is, even los van de branche of de klant.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Ik vind proactiviteit een hele belangrijke, dus wanneer een reclamebureau vindt dat een bepaalde strategie misschien bij ons gewijzigd moet worden omdat bijvoorbeeld de techniek is gewijzigd, dus zeg maar de houding van het reclamebureau zou wel proactief moeten zijn. Betrokkenheid is van belang.

En in hoeverre is het persoonlijke aspect belangrijk, speelt er een gunfactor mee?

Zeker, heel belangrijk. En ja dat is inderdaad is ook het geval.

Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Dat hangt een beetje van de investeringen af. Kijk, ik zeg net dat het gaat om strategie en in principe doen we dat ook met de vijf vennoten. Als het gaat om de pragmatische uitvoering dan is één van de vennoten daarvoor verantwoordelijk. Dus we gaan dan niet alle vijf ons bemoeien met de dagelijkse gang van zaken. Maar als er een bureau gekozen gaat worden dan zullen wel alle vijf vertellen wie van die bureaus dan het beste die strategie om weten te zetten in een overtuigend beleid.



Kunt u daarbij aangeven wat dan de rol van elk van de vennoten is?

Drie van de vijf denken vooral strategisch en twee van de vijf zijn meer voor de korte termijn. De uiteindelijke beslissing wordt dan ook door de meerderheid genomen.

Interview 2

Organisatie:	Stimulanz (potentiële klant)
Geïnterviewd persoon:	Managementassistente
Datum:	28-03-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Stimulanz?

Wij zijn een arbodienst. Werkgevers nemen bij ons contracten af om als hoofddoel eigenlijk het verzuim, om daarin preventief, en als het verzuim plaatsvindt om daarin te begeleiden en om dat dan zo laag mogelijk te houden.

Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben managementassistente en mijn verantwoordelijkheden zijn daarbij heel breed.

Welke rol speelt communicatie in uw organisatie?

Communicatie speelt een hele grote rol in elke organisatie volgens mij. Wij proberen dit te bevorderen door één keer in de twee weken met het gehele bedrijf een vergadering te hebben om iedereen up to date te houden, zodat mensen daar hun inbreng in kunnen geven en zodat er ook mededelingen gedaan kunnen worden.

Dus dan heeft u het eigenlijk over de interne communicatie. Heeft uw organisatie bijvoorbeeld ook een marketingcommunicatieafdeling voor de externe communicatie?

Nou, wij hebben één persoon die zich inzet voor de verkoop en hij heeft daar samen met Maarten Lebon daar het grootste deel in.

Schakelt uw organisatie momenteel een reclamebureau in voor haar communicatie of een gedeelte daarvan?

Niet echt een reclamebureau, we hebben wel een bureau dat helpt met ontwerp, van onder andere een nieuwe website, dus vormgeving en dergelijke.

Wanneer uw organisatie dan besluit om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Nou heel vaak wordt er in het eigen netwerk gezocht naar collega's die al een bedrijf daarvoor in de armen hebben genomen. Dan kan je meteen ook ervaring uitwisselen, dus mond-tot-mondreclame. Dan weet je ook meteen, zijn mensen daar wel of niet tevreden over. En anders dan toch heel prijsbewust.

Er wordt dus op zoek gegaan naar deze informatie via andere organisaties. Wordt er verder nog via andere kanalen hiernaar gezocht?

Als je binnen het eigen netwerk niet op een bedrijf komt of een persoon dan zullen wij via internet zoeken. Dan begin je gewoon heel simpel met Googelen.

En waar wordt er dan precies op het internet gekeken?

Op de websites van de reclamebureaus.



Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Het ligt aan het project, en met een reclamebureau moet je toch een uitstraling van een organisatie naar buiten brengen, dus er zal minimaal één gesprek plaatsvinden waarbij die mensen echt kennismaken met ons. En dan met prijs en het goed onder woorden kunnen brengen van de organisatie en dat kunnen vormgeven speelt ook mee.

Welke eigenschap vindt uw organisatie belangrijk bij een reclamebureau?

Creativiteit.

En welke diensten moeten ze voor uw organisatie kunnen verlenen?

Ik denk dat we een reclamebureau zouden zoeken wat al veel ervaring heeft en het ligt er een beetje aan in welk onderwerp je zelf zoekt waar je hulp bij nodig hebt.

Dus het is afhankelijk van wat er op dat moment speelt?

Ja, zeker.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect.

Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Geografisch niet echt. In het tijdperk van e-mail en alles wat daar omheen is, valt dat wel mee. Kijk, er moet natuurlijk wel een afspraak sowieso plaatsvinden, maar dat lukt ook wel als mensen uit Groningen komen. Dat is dus niet zo'n groot probleem. Als het gaat om een reclamebureau kan er ook op afstand goed gecommuniceerd worden. Qua geografie maakt het dus niet heel veel uit.

En in hoeverre is het persoonlijke aspect belangrijk, speelt er een gunfactor mee?

Een gunfactor misschien niet helemaal, maar ze moeten wel professionaliteit uitstralen. De meeste reclamebureaus zijn toch wel hip, jong en staan midden in de markt en dat moet ook wel. Ik denk dat dat ook wel binnen het verwachtingspatroon ligt. Niet een geitenwollensokkenpersoon die binnen komt lopen met een grijze baard en oude opabretels.

Een reclamebureau van deze tijd en met verstand van de markt begrijp ik?

Ja, ik denk dat je daar, als je een reclamebureau zoekt om in deze tijd mee te helpen jouw organisatie op de markt te zetten, dat je dan wel bij de tijd moet zijn ja.

Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Het management, de directie. En dan zal daar ook zeker een onderdeel van zijn de persoon die in de verkoop zit. In het beginstadium wordt iedereen gevraagd of ze iemand kennen, maar qua eindbeslissingen nemen ligt dat toch bij de verkoop en de directie, dus ook de zoektocht en de kennismaking.

Interview 3

Organisatie:	Lamp en licht (huidige klant)
Geïnterviewd persoon:	Erik Jansen (directeur)
Datum:	28-03-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Lamp en licht?

Wij doen al vanaf 2007 zeg maar de verkoop van verlichting via internet.

Wat is uw functie en daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben de directeur.



Welke rol speelt communicatie in uw organisatie? Heeft u hiervoor een afdeling?

Ja internet, dat is onze communicatie. Dat is voor onze communicatie essentieel.

Uw organisatie schakelt momenteel Reclamebureau KoolenVanWordragen in voor (een gedeelte van) de communicatie. Wat heeft doen besluiten om überhaupt een reclamebureau in de arm te nemen?

Wij werken eigenlijk alleen met KoolenVanWordragen voor het ontwikkelen van de huisstijl, en eventueel voor gedrukte reclame, maar online doen we eigenlijk niks met ze.

Wanneer uw organisatie besluit om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Nou, het belangrijkste is om te weten wat ze kunnen maken. De kwaliteit moet goed zijn, tenminste als ik vanuit mijn bedrijf kijk he. Dus ik vind het belangrijk dat ze, ik vind de uitstraling heel belangrijk. En daarom vind ik het ook belangrijk dat als ik een keer met een reclamebureau werk, dat ik weet dat hetgeen wat ze maken ook goed is. Ik heb met Bart al een paar keer gehad dat hij mij iets stuurde en dat ik zei van: "Wat vind je daar nou zelf van?" en dan zei hij zelf eigenlijk al: "Ja, mwoah". Ik zeg: "Dan moet je dat mij niet sturen". Weet je, dus dat moet gewoon goed zijn en dat vertrouwen moet ook goed zijn.

Kwaliteit en de diensten die ze leveren is dus informatie waar u naar op zoek gaat begrijp ik?

Kwaliteit en creativiteit eigenlijk.

Waar wordt er gezocht naar deze informatie?

Nou ja, niet eigenlijk, want het zijn toch mensen uit het netwerk. Dus het is niet zo dat wij actief op zoek zijn of zijn gegaan naar een reclamebureau.

Dus eigenlijk voornamelijk mond-tot-mondreclame?

Ja.

Wordt er daarnaast wel voor het zoeken naar aanvullende informatie ook gebruik gemaakt van andere kanalen, zoals het internet?

We gaan inderdaad wel kijken van wat zijn hun klanten en wat hebben ze daar gemaakt, dat soort dingen ja.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Echt op kwaliteit en creativiteit, dat vind ik echt een belangrijke. Dat is hetzelfde als je bijvoorbeeld een huis zou bouwen of zo, dan wil je iemand hebben die aansluit bij de ideeën die je zelf hebt.

Zijn er ook bepaalde diensten die het reclamebureau uw organisatie moet kunnen verlenen?

We werken met verschillende reclamebureaus. Wij werken met Bart en Didier voor de huisstijl zeg maar en de bewaking ook daarvan en alle offline reclame. Daarnaast werken wij nog met andere partijen die dus de online activiteiten doen, maar dat is niet zozeer grafisch, dat is een hele andere uiting natuurlijk. Dat heeft ook andere eisen.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Nou ja weet je, op het moment dat je natuurlijk je huisstijl bepaald hebt, dat die creativiteit er eigenlijk al uit is, dan wordt prijs natuurlijk heel belangrijk. Want als je op een gegeven moment zegt van weet je ik heb een huisstijl, ik moet ff een poster of advertentie maken of wat dan ook,



terwijl je al weet wat je huisstijl is, ja dan wordt prijs belangrijk. Dan hoeft het geen honderd euro per uur meer te kosten.

En in hoeverre is het persoonlijke aspect belangrijk? Speelt er ook een soort gunfactor mee?

Op het moment dat alle andere voorwaarden gewoon goed zijn, dus de kwaliteit goed is en de snelheid goed is en de vriendelijkheid goed is en de prijs goed is, ja dan krijg je de gunfactor. Maar je kunt iemand iets gunnen, maar dan moet je wel weten wat die allemaal kan maken.

Dit is dus niet het belangrijkste aspect?

Nee, kwaliteit is voor mij het belangrijkste.

Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Ik doe dat eigenlijk allemaal zelf.

Zou u dan wel medewerkers betrekken in bepaalde fases van dit proces, zoals het oriënteren?

Nee.

Interview 4

Organisatie:

Van Egdom Security (potentiële klant)

Geïnterviewd persoon:

Cor van Egdom (directeur)

Datum:

28-03-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Van Egdom Security?

Wij zijn een landelijk opererend beveiligingsbedrijf en wij beheersen nagenoeg alle disciplines die in de beveiligingsmarkt voorhanden zijn.

Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben directeur/eigenaar van het bedrijf.

Welke rol speelt communicatie in uw organisatie?

Nou, wij doen heel veel aan Social Media. Ik heb ook een eigen businessclub. Dat heeft niet direct iets met werk te maken, maar het is natuurlijk wel aan mijn naam gelieerd. Daarnaast ben ik lid van, al heb ik er net toevallig vanochtend vier opgezegd, van negen netwerkverenigingen. Daarnaast is het secretariaat ook mijn visitekaartje. Ik merk ook aan de klanten, er wordt binnen drie keer overgaan al opgepakt, ze worden vriendelijk behandeld en dat is ook een vorm van marketing. Dat heeft meer met strategie en filosofie te maken.

Maar heeft uw organisatie ook een marketingcommunicatieafdeling?

Nee, wij gaan binnenkort gebruik maken van een bedrijf die klanten bellen en afspraken maken.

Schakelt uw organisatie momenteel een reclamebureau in voor haar communicatie of een gedeelte daarvan?

Nee.

Wat is de reden daarvoor?

Wij hebben genoeg aan mond-tot-mondreclame en mijn eigen netwerk.

Is er voorheen wel eens gebruik gemaakt van de diensten van een reclamebureau?

Nee, wij hebben wel ooit flyers laten drukken en daar hebben we ook een tekstschrijver voor in de armen genomen, maar echt een reclamebureau inschakelen hebben we niet gedaan nee.



Onze branche is zo specifiek, dan moet je maar net een bedrijf vinden wat de juiste toonhoogte heeft en de vakjargon beheerst.

Zou uw organisatie in de toekomst wellicht wel een reclamebureau inschakelen?

Nou ja goed, het wordt allemaal wat minder in de handel zeg maar, dus misschien is het wel een keer handig om daar een keer wat aandacht aan te besteden.

Als er dan dus wordt besloten om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Of ze al een marktaandeel hebben, ze moeten natuurlijk ook presteren en referenties zijn ook heel belangrijk. Dat ik weet dat er al meerderen van hen gebruik hebben gemaakt. Bij de intake moet ik daar een goed gevoel bij hebben, want het is een persoonlijk contact. Je gaat natuurlijk geen marketingbureau inschakelen zonder überhaupt te weten wat en wie er achter de knoppen zit. Dat is dus mijn insteek als ik er gebruik van ga maken. En of ze aansluiten bij de visie die we hebben.

Waar wordt er naar deze informatie gezocht?

Referenties zijn dus belangrijk en ik ga altijd de website bekijken. Ik kijk even wat er op de website staat, hoe die is onderhouden, hoe die er uitziet. Dat is het eerste visitekaartje.

Waar let u bij het bekijken van de website dan precies op?

Op de tekst die wordt gebruikt. Of die de goede toonhoogte heeft en dat het ook in Jip en Janneketaal is, want je zet je zinnen op een marketingbureau en dat moet dan ook ludiek en speels overkomen.

Kijkt u verder ook nog op de Social Media van de reclamebureaus of andere internetkanalen?

Nee, want tegenwoordig heeft ieder marketingbureau dat in huis, dus ik kan me ook niet voorstellen dat er ook een marketingbureau is dat zonder Social Media werkt.

Maar u gebruikt dan de corporate website van een reclamebureau om informatie te zoeken, maar gaat u ze ook op Social Media zoeken?

Jawel, ik kijk ook altijd op Social Media. Ik ga wat Googelen, ik zoek wat namen op en dan komt er natuurlijk heel veel naar boven. Ik kijk af en toe ook wat hun gegevens op de Kamer Van Koophandel zijn, hoelang ze bestaan en uit hoeveel personen. Daar investeer ik ook in.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Kijk, ik heb daar nog geen ervaring mee, maar ik denk dat het op dat moment is van de visie die ze hebben en het gevoel wat ik erbij krijg.

Zijn er daarbij bepaalde diensten die u wilt dat ze verlenen voor uw organisatie?

Online marketing vind ik een hele sterke, als ze daar wat in te betekenen hebben is natuurlijk een pré. Ja, ik zeg al, voor mij is het nog even koffiedik kijken omdat ik er nog niet echt zwaar over heb nagedacht. Wat ik belangrijk vindt is dat als ik met iemand zaken doe is dat ik er ook een goed gevoel bij heb.

Dus het persoonlijke aspect is wel belangrijk?

Heel belangrijk.

Speelt er dan wellicht ook een soort gunfactor mee?

Dat krijg je dan he. Door de gesprekken die je dan hebt op zo'n moment en het gevoel wat je erbij krijgt. Dat geldt voor mijn branche ook, het gaat om de gunfactor.



Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Het is belangrijk dat ik continu wordt bijgepraat van nou staan we hier. Wanneer ook blijkt dat de route toch niet echt, laat ik het zeggen, lucratief mocht zijn dat we zeggen van dan moeten we een ander kanaal in gaan zetten.

Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Ik ben eindverantwoordelijke, ik bepaal alles wat er gebeurt in principe op financieel gebied. Dus dat is makkelijk.

Door u wordt dus de uiteindelijke beslissing genomen, maar zijn er nog andere medewerkers die in het zoeken naar een reclamebureau een rol spelen?

Niet in het beslissingsproces, maar inderdaad wel in het adviseringsproces, dus het meedenken. Ik ben honderd procent DGA dus ik hoef aan niemand verantwoording af te leggen, maar ik luister natuurlijk wel naar wat de achterban te zeggen heeft. Ik ben ook niet almighty.

Interview 5

Organisatie:

Crossmoor (potentiële klant)

Geïnterviewd persoon:

Frans Hendrickx (approach coach)

Datum:

28-03-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Crossmoor?

Nou, wij zijn een golfbaan, een kleine organisatie. Met eenendertig personen werken wij hier, waarvan vijf, zes in vaste dienst en de rest is op oproepbasis. De horeca is helemaal op oproepbasis.

Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?

Mijn verantwoordelijkheden liggen bij de leden, dus hoe gaan we om met de leden, wat doen we met de leden, ik neem ook de leden aan. En ook het hele commerciële verhaal.

Welke rol speelt communicatie in uw organisatie?

Wij communiceren echt heel veel, want communiceren is een hele belangrijke factor in het bedrijfsleven.

Maar heeft uw organisatie ook een marketingcommunicatieafdeling?

Nee.

Wie verzorgt de communicatie in uw organisatie?

Dat doen we samen. Als we een aantal punten bij elkaar hebben, dan gaan we er over communiceren.

Wat wordt er dan precies aan communicatie gedaan? Op welke manier brengt u dingen naar buiten?

Daar ga ik nu mee beginnen. Ik ga nu beginnen om ons voor te stellen aan de netwerkgids van FC Eindhoven, dus het communiceren naar de buitenwereld dat doe ik. Ik zoek mensen, ik stuur ze mailtjes, ja noem maar op.

Schakelt uw organisatie momenteel een reclamebureau in voor haar communicatie of een gedeelte daarvan?

Nee.



Wat is de reden daarvoor?

Omdat de doelgroep die wij willen bereiken, dat die heel klein is. Die is heel specifiek.

Dus u ziet de relevantie er niet echt van in?

De relevantie wil ik niet zeggen, maar het is ontzettend moeilijk. Een advertentie in een krant of een zakenblad heeft voor ons ook geen enkele zin, nul komma nul. Wij moeten echt helemaal gericht onze doelgroep gaan zoeken.

Heeft uw organisatie voorheen wel eens gebruik gemaakt van de diensten van een reclamebureau?

Bij het andere bedrijf wel, dat is de BOS Group, en die hebben dat wel uiteraard. Maar wij hebben hier een klein bedrijfje. Het moet ook lonend en het moet ook betaalbaar zijn natuurlijk. Want de BOS Group daarentegen, dat is een groep met honderdvijftig werknemers, die zit hier in Weert. Wij zijn een onderdeel van de BOS Group.

Als uw organisatie toch zou besluiten om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Dan gaan wij naar reviews op zoek van het reclamebureau, wat hebben ze gepresteerd, in welke tak zijn ze sterk, in welke tak zijn ze minder sterk, want ieder communicatiebureau of ieder reclamebureau heeft zijn sterke kanten.

Het internet is voor u dus een belangrijk kanaal om op zoek te gaan naar deze reviews. Kijkt u daarnaast bijvoorbeeld ook naar de corporate website of Social Media van een reclamebureau?

Wij presenteren ons op de website ja. Wij zijn aangesloten bij golfarrangementje en golftravel.nl, dus die verkopen voor ons arrangementen die wij hebben samengesteld. Op die manier willen wij de buitenwereld bereiken.

Maar u zoekt dus naar reviews van reclamebureaus op het internet. Bezoekt u daarnaast ook de corporate website of Social Media van reclamebureaus wanneer u op zoek bent naar informatie over hen?

Die zoeken wij inderdaad op internet, en die zoeken wij ook bij kennissen en zakenrelaties van ons, dus daar vragen wij dan naar.

Speelt daarnaast ook de website van het reclamebureau of hun Social Media ook een rol in dit zoekproces?

Absoluut. Meestal kun je al zien aan een website of zo'n bedrijf bij je past ja of nee. Dan krijg je ook meestal al een indruk.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Dan komt er altijd een persoonlijk gesprek en van daaruit gaan wij beoordelen.

En waarop wordt er dan beoordeeld? Wat zijn belangrijke motieven om voor een bepaald reclamebureau te kiezen?

Dat is de informatie die we krijgen en of de mensen bij ons passen, wat ze gepresteerd hebben, daar komen ze allemaal mee als het goed is. Dat is voor ons een belangrijke stap ja. Dan laten wij hun hier komen en dan moeten zij hun bedrijf maar presenteren aan ons.

Proactiviteit is dus een belangrijke factor?

Ja.



Zijn er daarbij bepaalde diensten die u wilt dat ze verlenen voor uw organisatie?

Ja, afhankelijk van hetgeen wat wij willen, wordt er op ingehaakt.

Heeft u daar ook al een idee over?

Wat wij willen is, wij zouden wel een paar, niet veel, maar wij zouden nog wel wat leden kunnen gebruiken. En wat wij al jaren proberen is om mensen hier naar ons, wij hebben een geweldig mooi restaurant, om die mensen naar ons restaurant te krijgen, dus ook niet-golfers, maar dat is blijkbaar onmogelijk.

Dus dan zoekt u eigenlijk naar een bureau dat hiervoor een strategie voor uw organisatie op kan zetten?

Er is geen bureau die dat kan. Ik heb nu geïnformeerd bij, ik denk een stuk of acht, negen golfbanen en ze hebben allemaal hetzelfde probleem. Het is godsonmogelijk om de gewone man zal ik zeggen, dus de niet-golfer, om die te laten eten op een golfbaan. Er ligt een drempel en die drempel is blijkbaar zo hoog, dus dat gebeurt niet. Hele, hele, hele moeilijke materie is dat.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Ja, samenwerking is een heel belangrijk aspect, dat je elkaar verstaat en dat je een beetje dezelfde taal spreekt, waar je naartoe wilt. De kosten daarentegen zijn van minder belang op het moment dat het goed gebeurt, want op het moment dat het goed gebeurt dan haal je er rendement uit en dan is de prijs niet zo belangrijk meer.

Kunt u ook zeggen in hoeverre het persoonlijke aspect belangrijk is? Dat er wellicht ook een gunfactor is?

Er is altijd een gunfactor, altijd. Op het moment dat er een persoonlijk gesprek is en het klikt, dan is het kind geboren denk ik.

Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Dat doe ik.

Spelen er buiten uzelf ook nog bepaalde medewerkers hier een rol in?

Nee. Ik win wel informatie in, maar op een gegeven moment moet je toch een knoop doorhakken.

Interview 6

Organisatie:

Willy de Kruyff Touringcars (potentiële klant)

Geïnterviewd persoon:

Peter Tonnaer (directeur/eigenaar)

Datum:

02-04-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Willy de Kruyff Touringcars?

Wij zijn een touringcarbedrijf, vijftientig jaar bestaan we als bedrijf dit jaar. Wij vervoeren in de breedste zin van het woord, dus van schoolreisjes tot en met geheel verzorgde busreizen naar plaatsen in Europa, en alles wat daar tussenin zit. Bij spoorstremmingen worden we ingezet, we rijden voor defensie, scholen als gezegd inderdaad, bejaardenverenigingen, besloten dagtochten, een aantal touroperators, zoals onder andere Pelikaanreizen en andere bekenden zoals Krasreizen, dus heel breed in ieder geval. We zijn geen touroperator, dus we organiseren feitelijk zelf geen reizen. Wij zijn puur vervoerder zeg maar.

Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben directeur/eigenaar.



Welke rol speelt communicatie in uw organisatie? Heeft u hiervoor een afdeling?

Er is inderdaad geen afdeling hiervoor. Wij voeren dit bedrijf met twee man, hij doet hoofdzakelijk de planning en een aantal andere zaken en ik doe de commerciële kant om het zo maar even te zeggen.

Schakelt uw organisatie momenteel een reclamebureau in voor haar communicatie of een gedeelte daarvan?

Nee. We zijn nu in gesprek met een communicatiebureau toevallig, sinds twee weken.

Wat is de reden voor het willen inschakelen van een bureau?

We willen toch kijken op het gebied van onder andere Social Media en andere zaken waar wij minder in thuis zijn. Dit om te kijken hoe wij onze naamsbekendheid verder kunnen uitbouwen, laat ik het zo zeggen.

Uw organisatie heeft dus besloten om wellicht een bureau in te schakelen, welke informatie was er nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald bureau?

Nou wat ik wil weten, je kijkt in een gesprek toch of er een bepaalde klik is zeg maar, of we een beetje op dezelfde lijn zitten qua gedachtegangen. Dit hoeft niet per se dezelfde lijn te zijn, of juist met ideeën komen waarvan ik denk dat zijn dingen waar wij zelf niet op komen. Kijk, wij zijn, kort door de bocht, goed in het organiseren van reizen om dat logistiek allemaal goed uit te voeren, maar wij zijn geen marketingdeskundigen. Daarover moeten wij ons dus laten informeren, dus daar zijn wij dan benieuwd naar. En wij hebben ook last van de crisis, dus budget speelt daar ook een rol in.

Maar is er verder nog bepaalde informatie die u van het bureau wilt weten?

Ja.

Welke informatie is dat dan?

Nou ja, uitleggen wat ons bedrijf doet zeg maar, en op welke wijze wij meer naamsbekendheid krijgen. En of dat via Social Media is of nieuwsbrieven of nog andersoortige zaken, dingen die we laten liggen zeg maar. Wij laten ons daar gewoon graag over informeren, omdat wij daar onvoldoende in thuis zijn.

Dus dan wilt u eigenlijk weten wat het bureau uw organisatie kan bieden?

Ja, waardoor wij inderdaad nieuwe gebieden kunnen bereiken, nieuwe klanten kunnen bereiken zeg maar, die op dit moment aan ons voorbijgaan.

Waar wordt er gezocht naar deze informatie?

Nou, ik zal eerlijk zeggen, dat gaat vaak via mond-tot-mondreclame. Zo zijn we ook aan ons huidige communicatiebureau gekomen.

Daarbij ook via referenties?

Ja, via referenties inderdaad. Ja, klopt.

En wordt er verder nog gebruik gemaakt van andere kanalen hiervoor, zoals het internet?

Wij kijken ook wel op internet daarvoor ja.

Kijkt u dan bijvoorbeeld naar de corporate website van het bureau of hun Social Media?

Nee, de website ja.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald bureau?

Dat is een beetje moeilijk aan te geven. Het moet je gewoon aanspreken. Datgene wat je op de website terugvindt, dat is dan toch vaak de eerste kennismaking op een of andere manier.



Als je daar een beetje een gevoel bij hebt, dan zou het kunnen zijn dat we zo'n reclamebureau benaderen zeg maar. Ik kan niet precies aangeven wat nu helemaal exact de reden is. Dat zal toch pas na een gesprek zijn en budget is daarbij ook een belangrijk item.

Zijn er ook bepaalde diensten die het bureau uw organisatie moet kunnen verlenen? U noemde net al Social Media..

Social Media, nieuwsbrief bijvoorbeeld, het samenstellen en opstellen daarvan. Wellicht wat drukwerk waar we nu weinig tot niets aan doen, en of we dat juist wel of niet moeten doen.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Geografisch is inderdaad van belang. Over het algemeen doe ik wel zaken met bedrijven hier in de directe omgeving zeg maar. Bij voorkeur bij een bedrijf die in of rond Eindhoven gevestigd is inderdaad. Dat speelt zeker een rol.

En in hoeverre is het persoonlijke aspect belangrijk?

Belangrijk. Ik vindt altijd het zaken doen belangrijk, je moet een klik hebben met iemand en zeker met dit soort dingen.

Er speelt dus wel een soort gunfactor mee?

Ja, dat speelt bij mij wel een rol ja.

Wie spelen er binnen uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Ik eigenlijk.

Zijn er verder nog medewerkers die bijvoorbeeld helpen met het zoeken?

Ja, kijk je voert natuurlijk ook een soort ruggenspraak, dat doe ik altijd wel inderdaad.

Maar de uiteindelijke beslissing ligt bij u begrijp ik?

Ja, inderdaad.

Interview 7

Organisatie:

Deterink Advocaten en Notarissen (potentiële klant)

Geïnterviewd persoon:

Barbara Geerdink (marketing en sales)

Datum:

02-04-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Deterink Advocaten en Notarissen?

Dat kan ik. Wij zijn een advocaten- en notarissenkantoor. Wij leveren diensten in de vorm van juridische dienstverlening die wij geven aan met name bedrijven, dus wij doen eigenlijk niet particulier. Tenzij wij af en toe een keer een akte laten passeren op het gebied van notariaat, dus het vastgoed. Verder zijn we eigenlijk alleen in de zakelijke markt actief, dus op verschillende rechtsgebieden. Wij doen eigenlijk alles van de rechtsgebieden, behalve familierecht en stafrecht, en de rest wordt wel door ons verzorgd.

Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben verantwoordelijk voor de sales en marketing binnen het kantoor, samen met een collega. Wij dragen zorg voor alle uitingen van het kantoor, dus dan moet je denken aan marketingerelateerde zaken, zoals persberichten, advertenties, marketingcampagnes.. Wij doen ook de sales, dus wij doen ook acquisitie, we zetten een salesplan uit, wij voeren relatiegesprekken met onze cliënten,



we verzorgen de relatie-evenementen, dat kunnen seminars zijn, cursussen, maar ook andere relatie-evenement. Eigenlijk heel divers.

U gaf in de mail al aan dat uw organisatie momenteel geen reclamebureau inschakelt. Wat is de reden daarvoor?

Dat is eigenlijk omdat wij dat voornamelijk zelf doen. Wij kunnen als geen ander natuurlijk uitstralen wat wij willen uitstralen, omdat wij precies weten wie wij zijn en wat we willen zijn, en vooral hoe wij willen dat anderen ons zien. Als je dat laat vertellen door een marketingbureau, die kunnen daar natuurlijk bij helpen, dus begrijp me niet verkeerd. Het is niet dat wij dat niet als zinvol zien, ik denk dat dat voor veel bedrijven zinvol is, maar als je die kennis zelf in huis hebt dan hoef je dat dus niet extern in te schakelen. Dus wij proberen vanuit onze eigen kernwaarden, die wij belangrijk vinden, onze marketing uit te zetten en op die manier ons ook in de markt te presenteren en natuurlijk de uitvoering van het product zeg maar, zoals een reclameadvertentie, die wordt natuurlijk wel gemaakt door een bedrijf die daar kundig en vaardig genoeg in is. Dat kunnen wij niet zelf, dus dat wordt wel gedaan. Maar de ideeën en ontwikkeling aan de voorkant, aan de beginfase, dat komt gewoon vanuit het bestuur samen met de Marketing en Salesafdeling.

U gaf dan ook al aan dat met de start van uw kantoor wel een reclamebureau was ingeschakeld. Wat hebben zij toen precies gedaan voor uw organisatie?

Nou, wij zijn voormalig Holland Van Gijzenkantoor, afgesplitst in 2010. Toen wij dus die afsplitsing hebben meegemaakt, toen is er een reclamebureau geweest dat ons heeft ondersteund met het maken van de huisstijl, dus het logo, ontwerp, brochure, website. Gewoon de hele huisstijl en wat daarbij hoort. Dan heb je natuurlijk een nieuwe identiteit en dat moet ontwikkeld worden. Daar heb je ook grafische vormgevers voor nodig die dat doen, en een bepaalde denkwijze die wij op die manier nog niet hadden, dan ga je nog een richting uit die nog gevormd moet worden, dus daar kun je met meerdere mensen aan meedenken. Maar nu staan wij op een bepaalde manier, hebben we een eigen strategie en visie, en van daaruit gaan wij nu verder.

Is er daarbuiten ooit nog een reclamebureau ingezet?

Anders dan wel voor het maken van een advertentie wat ik net vertelde. Met de ideeën die wij dan zelf hebben en dat wordt dan aangevuld. We hebben een kerstkaart nog eruit gestuurd, dat soort kleine dingetjes doen we wel, maar anders dan dat eigenlijk niet, nee.

Wil uw organisatie ook in de toekomst die basis intern houden of zou daar wellicht nog ooit een reclamebureau voor worden ingeschakeld?

Nee, wel puur voor de uitvoering zeg maar. Stel, er komt iets bij of er wordt iets anders, dan moet je daar ook grafisch vormgevers voor hebben, die hebben wij niet in huis. Maar voor de rest doen wij het allemaal zelf.

Als uw organisatie zou besluiten om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Nou, ik denk dat dat met name gebaseerd is op referenties. Referenties zijn voorbeelden, dus je kunt zien wat voor werk zij al geleverd hebben. En je haalt daarbij bijvoorbeeld ook een website naar boven, dat je kunt zien hoe dat tot stand is gekomen en hoe het er dan nu uit ziet en wat het uitstraalt, en je krijgt daar een goed gevoel bij dan kan je mening daar wel op gebaseerd zijn. Dat zou in mijn geval wel zijn.

Hun eerdere werk zou u dan dus willen zien?

Ja ook ja, maar ook de algemene presence van het kantoor zeg maar. De uitstraling, wat voor mensen er werken, de behandeling.



U geeft dus al aan dat deze informatie gezocht wordt via referenties. Wordt er ook nog via andere kanalen naar informatie gezocht?

Weet je hoe het meestal werkt in zo'n bedrijf, wij zijn een best wel grote onderneming en wij kennen een systeem met acht aandeelhouders, acht partners die een maatschap zijn. Zij vormen de maatschap, dus het bedrijf waar wij voor werken, en zij hebben natuurlijk zelf allemaal een eigen netwerk waar weer bedrijven in zitten die dus ook dat soort zaken doen. Eigenlijk wordt daar dan de voorkeur aan gegeven, om met een bedrijf samen te werken die in het netwerk van iemand zit omdat die een vriend is of een kennis of iemand die onze cliënt is zeg maar. We proberen dat wel een beetje in dat cirkeltje te houden, dus we zouden nooit zo heel snel iemand nemen waar we eigenlijk helemaal niks mee hebben of nooit van gehoord hebben of geen contact mee hebben. Dus zeg maar zoeken op Google naar een reclamebureau zouden wij niet doen.

Het is dus eerder een aanvullende actie om te kijken naar hun corporate website of Social Media om meer over hen te weten te komen?

Nou ik vind eigenlijk dat dat gewoon op de website van de desbetreffende bureau zou moeten staan, gewoon heel open en bloot de referenties. Dat maakt het voor iedereen veel makkelijker. Ik zou niet per se de behoefte hebben om nog een halve dag te besteden aan het bekijken wat ze dan hebben gedaan. Dat moet eigenlijk een soort effort zijn van het bureau zelf, dus daar zou ik ze dan om vragen. Daar zou ik zelf niet naar op zoek gaan.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Ik denk ook naamsbekendheid, maar dan vooral binnen onze partnergroep he. Als er een connectie is, wordt daar eigenlijk wel de voorkeur aan gegeven. Zo heel veel keuze hebben wij in die zin ook niet. Ja, stel dat zijn twee bedrijven en de partners zeggen dat het hen niet uitmaakt wie het wordt, dan gaan we denk ik kijken naar prijs-kwaliteitverhouding, dat dat dan wel het belangrijkste is.

Welke diensten zouden ze aan uw organisatie moeten kunnen verlenen? U gaf al aan dat dat voornamelijk in de uitwerking zit, of waar moeten ze aan voldoen?

Ja dat kan ik eigenlijk nu niet zo goed beantwoorden denk ik, omdat wij dus veel zelf doen. Maar stel ik zou er anders in staan, dan denk ik dat wij toch wel zouden gaan voor het hele pakket. Dat je niet bijvoorbeeld voor online marketing nog naar een ander bedrijf moet.

Een full service reclamebureau dus?

Ja, precies.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Ik denk eigenlijk niet echt. Ik vind dat als je je bijvoorbeeld geografisch beperkt, ja daar ben ik geen voorstander van, dus dat zou ik niet mee laten spelen. Tegenwoordig gaat alles digitaal, dus dat zou geen belemmering moeten zijn. Dus dat niet, maar omdat dat wel weer relaties zijn van onze partners, die dan wel in deze omgeving zitten, zitten wij daar wel aan gebonden zeg maar. Maar als ik daar anders in zou staan, in een andere situatie, dan zou ik geografisch niet mee laten spelen.

En in hoeverre is het persoonlijke aspect belangrijk? Is er daarbij een soort gunfactor?

Ja, ik denk dat dat voor iedere samenwerking geldt dat het leuk is om met iemand samen te werken die vriendelijk is, die gastvrij is, of dat nu telefonisch is of in levende lijve. Ik denk dat dat voor iedereen geldt, dat je met respect behandeld wilt worden, dus dat verwacht je van zo'n bedrijf ook en als je klant bent ergens dan moet dat in ieder geval goed zijn. Dan wil je ook wel wat extra's of een extra goede service daar voor terug zien.



Wie spelen er binnen uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Wij zijn, even kijken, met het bestuur, dat zijn twee heren. Zij spelen daar eigenlijk de grootste rol in, want zij beslissen uiteindelijk of we wel of niet iets doen. In sommige gevallen overleggen zij dat ook met de partnergroep. Dus als het een grote beslissing is, stel we willen een nieuwe advertentie, dan doen wij de aanzet. We overleggen dat dan met het bestuur, en als zij zeggen: "Dat vinden wij wel wat", dan gaan ze dat met de partnergroep bespreken. Als die dan allemaal 'voor' stemmen, dan gaan we het uitvoeren. In principe zijn de lijnen best wel kort hoor.

In principe zit het dus zo dat jullie als Marketing en Salesafdeling voornamelijk het oriëntatieproces op jullie nemen en dat de uiteindelijke beslissing bij het bestuur ligt. Begrijp ik dat goed?

Ja, zij hakken de knoop door. Ja, dat klopt.

Interview 8

Organisatie:

Verenigde Winkeliers Valkenswaard (huidige klant)

Geïnterviewd persoon:

Frits Geldens (secretaris)

Datum:

02-04-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Verenigde Winkeliers Valkenswaard?

Onze organisatie bestaat uit een ondernemersvereniging binnen het winkelcentrum van Valkenswaard. Daar zijn ruim tachtig winkeliers bij aangesloten, en wij behartigen de belangen van deze winkeliers zo veel mogelijk op allerlei terreinen. Dus ook via de gemeente, de provincie en soms zelfs bij het rijk, en we doen gezamenlijke activiteiten, we doen gezamenlijk publiciteit, en als het kan kopen we ook in gezamenlijk.

Wat is uw functie en daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben al vijfendertig jaar secretaris van de vereniging, en ik ben op dit moment ook vervangend voorzitter.

Welke rol speelt communicatie in uw organisatie?

Communicatie is heel erg belangrijk. Wij proberen onze leden zo veel mogelijk op de hoogte te houden over wat er gebeurt of gaat gebeuren. Dat doen we via onze website of via nieuwsbrieven gedrukt, die we afgeven bij de leden. Verder gaat de communicatie ook via de krant als we iets te melden hebben, dan hebben we goede contacten met mensen van het Eindhovens dagblad. En dan kunnen we ook wel eens artikel ergens over schrijven. De communicatie gebeurt dan ook nog via advertenties en het aanplakken van posters en raambiljetten.

Uw organisatie schakelt momenteel Reclamebureau KoolenVanWordragen in voor (een gedeelte van) de communicatie. Wat heeft doen besluiten om überhaupt een reclamebureau in de arm te nemen?

We hebben eigenlijk het reclamebureau in de arm genomen omdat we ons visitekaartje naar buiten willen uitbrengen, dus goed verzorgd drukwerk, goed verzorgde advertenties, goed verzorgde activiteiten, en daar is KoolenVanWordragen al heel lang onze partner in. En KoolenVanWordragen die stelt zich vooral heel flexibel op, dat is het grote voordeel, dat als er tussendoor iets moet gebeuren dan staan ze ook direct klaar. En we hebben KoolenVanWordragen leren kennen als een heel fijn bureau om mee samen te werken.

Wanneer uw organisatie besluit om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Nou dan willen we vooral weten of ze betrouwbaar zijn, of ze goed werk leveren, of ze flexibel zijn bij opdrachten, snel kunnen schakelen als er eens een keer iets tussendoor nodig is.



En we hebben natuurlijk ook vergelijkingen gemaakt, we hebben ook met andere reclamebureaus contact gehad, maar KoolenVanWordragen was daar de betere van.

Waar wordt er gezocht naar deze informatie?

Ja dat gaat eigenlijk via gewoon het gebruikelijke netwerk. Je komt mensen tegen en je informeert en je luistert, en dan kom je er wel achter op welke plaatsen je wel en waar je niet moet zijn.

Wordt er daarnaast ook via andere kanalen naar informatie gezocht, zoals het internet?

Dat gebeurt weer via het netwerk he. Je hoort al vlug genoeg van dat ziet er goed uit. En je kijkt ook naar hun referenties, voor welke opdrachtgevers werken ze nog meer, zijn er nog belangrijke opdrachtgevers bij. Dat zijn voor ons allemaal medebepalend. Als je een clubblaadje maakt voor een voetbalclub of je maakt een boek voor Philips Nederland, daar zit wel iets verschil in he.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Nou, prijs, kwaliteit en inzet.

Zijn er ook bepaalde diensten die het reclamebureau uw organisatie moet kunnen verlenen?

Voor mij persoonlijk vind ik het erg belangrijk dat ze ook de meerwaarde leveren. Dat betekent dus dat ze niet zeggen van: "Drukwerk ligt hier klaar, je kunt het ophalen", maar dat ze dat ook als het nodig is dat brengen op de plaats waar wij dat graag willen, en dat ze mee, zoals KoolenVanWordragen doet, mee een rondje maken als posters uitgezet moeten worden. Ja, al die kleine dingen die eigenlijk niet direct tot hun taak behoren, die ze dan toch doen, die maken het allemaal extra prettig.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Dat geografische aspect begrijp ik niet helemaal wat je bedoelt.

De nabijheid van het reclamebureau.

Ja oke, dat het een Valkenswaards bedrijf is, is natuurlijk prettig, want waarom zouden we het ergens anders gaan halen als we het ook gewoon hier in ons dorp kunnen vinden? Dus dat telt zeker ook mee. Maar heel belangrijk zijn gewoon referenties en als je ergens in een vergadering zit en je merkt bijvoorbeeld dat Gemeente Valkenswaard veel en graag samenwerkt met KoolenVanWordragen, dat zijn allemaal wel punten die je op een gegeven moment optelt en dan zeg je van dit is het goede kantoor.

En in hoeverre is het persoonlijke aspect belangrijk?

Nou, voor mij is dat heel belangrijk, want door de jaren, ik ken Bart Koolen al een jaar of twintig, dat ik met Bart samenwerk en dat er ook iets van een persoonlijke band is, dat vind ik gewoon heel prettig. Je kunt er ook eens een keer binnenlopen en ook eens een eigen verhaal vertellen, of eens luisteren naar hun verhaal.

Speelt hier ook een soort gunfactor in mee?

Ja, op een gegeven moment wel. Maar we hebben wel eens door, omdat de bestuursleden dat wilden, hebben we wel eens een opdracht bij een ander bureau neergelegd, en dan is de kwaliteit toch altijd net iets minder. En dan zeggen we van nee we gaan toch weer terug naar KoolenVanWordragen, want dat bevalt ons het beste.



Wie spelen er binnen uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

We bespreken eerst natuurlijk alles met het bestuur, en dan leggen wij het voor aan de leden. Als de meerderheid van de leden zegt van: “Oké, ga je gang”, dan zetten we pas de stap naar het bureau.

Maar de uiteindelijke beslissing ligt wel bij het bestuur?

Ja.

Interview 9

Organisatie:	Solid Base (potentiële klant)
Geïnterviewd persoon:	Jan Vinck (directeur/eigenaar)
Datum:	02-04-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Solid Base?

Wij zijn een bedrijf dat bestaat sinds 1999. Wij doen projectstofferingen, zo staat het ook op het logo van ons, alleen stofferingen dat dekt de lading niet meer helemaal. We doen alle vloeren, vloerbedekkingen en vloerafwerkingen. Alles wat met vloeren te maken heeft doen wij. En we doen gordijnen en binnen- en buitenzonweringen. We doen alles behalve voor particulieren.

Wat is uw functie en daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben eigenaar en directeur van Solid Base.

Welke rol speelt communicatie in uw organisatie? Heeft u hiervoor een afdeling?

Een echte afdeling hebben wij niet. We hebben wel iemand die die dingen intern wel doet.

U gaf eerder al aan dat uw organisatie momenteel geen reclamebureau inschakelt. Wat is de reden daarvoor?

Dat hebben wij nog nooit gedaan. Wij zoeken heel specifiek naar nieuwe opdrachtgevers, en die vinden wij niet met een advertentie of zo. Die kunnen wij alleen vinden door via onze vaste relaties naar nieuwe relaties toe te gaan, een warme lead zoals wij dat noemen. En dat kan alleen als een vaste relatie van het ene naar het andere bedrijf gaat, dan hopen we dat we mee kunnen en dat we in beeld blijven bij het bedrijf waar je weggaat. Verder zijn wij heel goed in winkelstoffering in retail. Er zijn in Nederland zo'n twintig bedrijven die daar goed in zijn en daar zijn wij dan eentje van. Daar hebben wij een hele goede naam in, dus die komen daardoor ook af en toe wel eens. Naar beurzen en netwerken gaan wij ook, wij doen vrij veel netwerken en daar proberen wij onze nieuwe relaties te halen.

Zou uw organisatie in de toekomst wellicht wel een reclamebureau inschakelen voor haar communicatie of een gedeelte daarvan?

Ik zou niet weten waar ik mijn advertenties zou moeten plaatsen.

Als er zou worden besloten om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Dan zou ik sowieso in mijn eigen netwerken gaan kijken of daar een reclamebureau bij zit. Zou er daar niemand inzitten, dan zou ik in ons relatiebestand gaan kijken voor welk reclamebureau is ooit bij ons aan komen kloppen of dat ze iets voor ons konden doen.



U geeft dus aan deze informatie in uw eigen netwerk te zoeken. Gebruikt u voor het zoeken naar informatie ook andere kanalen, zoals het internet? Bijvoorbeeld de corporate website van het reclamebureau of hun Social Media?

Social Media sowieso niet, want dat vind ik maar niks. Hun website zou ik wel bekijken voor de indruk, maar ik vind die altijd vertekend, want de website, wie zegt er dat ze die zelf gemaakt hebben of daar een professional voor hebben ingehuurd, die dat voor hun doet. Die website moet voor iedereen in principe dus altijd gewoon goed zijn en dat zal voor mij nooit doorslaggevend zijn. Het meest doorslaggevende zou bij mij het persoonlijke contact zijn.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

De indruk die zij bij mij als persoon achterlaten, dat vind ik vaak heel erg belangrijk.

Het persoonlijke aspect is dus een belangrijk. Kan er gezegd worden dat daarbij er sprake is van een soort gunfactor?

Ja, een hele grote gunfactor zit daarin.

Zijn er ook bepaalde diensten die het reclamebureau uw organisatie moet kunnen verlenen?

Als ik voor een reclamebureau zou kiezen, zou ik er ook echt helemaal voor kiezen en zou ik er vanuit gaan dat ze expertise bieden en welke ze zelf niet hebben, dat ze die dan inhuren. Ik wil maar één aanspreekpunt voor al mijn spul.

Een full service bureau begrijp ik?

Ja, dat je gewoon daar alles kunt krijgen.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld prijs, service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

De samenwerking zou zo moeten zijn dat als ik daar iets neergooi, dat er ook iets mee wordt gedaan, dat er met afgesproken tijden en dergelijke wordt gewerkt. Prijs is wel belangrijk, maar niet het allerbelangrijkste.

Wie spelen er in uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Dat zou dan via mij moeten lopen, maar ik denk niet dat wij dat ooit zullen gaan doen eerlijk gezegd.

Zou u dan wel medewerkers betrekken in bepaalde fases van dit proces, zoals het oriënteren?

Sowieso eentje die bij ons binnen alles doet, die moet er mee kunnen samenwerken, dus die wil daar sowieso in meedoen. Ik zou hem er dan bij betrekken. Ik ben heel de dag onderweg, dus hij zou dat moeten doen.

Maar de uiteindelijke beslissing wordt door u gemaakt begrijp ik?

Ja.

Interview 10

Organisatie:

Tilburgs Truck Parts (huidige klant)

Geïnterviewd persoon:

Frank Tilburgs (directeur/eigenaar)

Datum:

03-04-2013

Allereerst, kunt u kort iets vertellen over Tilburgs Truck Parts?

Wij zijn een metaalverwerkingsbedrijf en wij maken eigen producten en dat zijn opbergkisten voor onder vrachtwagens, en die brengen we ook zelf op de markt.



Wat is uw functie en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?

Ik ben directeur/eigenaar, en ik stuur eigenlijk een paar leidinggevende mensen aan onder wie verkoop en de productiemensen, ja dat is wat ik doe. En ik hou mezelf bezig met de ontwikkeling van nieuwe dingen.

Welke rol speelt communicatie in uw organisatie? Is hier een afdeling voor?

Dat ligt eigenlijk bij de afdeling verkoop.

Wat doen zij dan precies aan externe communicatie?

Internet zal ik maar zeggen he, de internetsite natuurlijk. Nieuwsbrieven, beursbezoeken, beursdeelnemingen, en actief bellen ook, klanten benaderen.

Uw organisatie schakelt momenteel Reclamebureau KoolenVanWordragen in voor (een gedeelte van) de communicatie. Wat heeft doen besluiten om überhaupt een reclamebureau in de arm te nemen?

Ja dat zijn toch bepaalde dingen die je zelf niet kan, waarvan je zelf niet de kennis in huis hebt, laat ik het zo zeggen.

Welke diensten verrichten zij precies voor uw organisatie?

Bijvoorbeeld het ontwerpen van het logo, het ontwerpen van de stand, dat soort zaken.

Wanneer uw organisatie besluit om de communicatie uit te besteden aan een reclamebureau, welke informatie is er dan nodig om tot een beslissing te komen bij de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Ik ken die jongens toevallig, dus zo kom je daar dan mee in aanraking.

Dus eigenlijk voornamelijk mond-tot-mondreclame?

Ja.

Wordt er daarnaast wel voor het zoeken naar aanvullende informatie ook gebruik gemaakt van andere kanalen, zoals het internet?

Ja zeker, daar wordt altijd naar gekeken natuurlijk. Wat voor oplossingen er eventueel zijn en of dat bij ons bedrijf zou kunnen passen.

Waar zoekt u dan precies op het internet?

Vooraf ook afkijken wat anderen doen, om daar de beste oplossing of ideeën voor onszelf uit te halen.

Wanneer deze informatie is gevonden, wat zijn dan de uiteindelijke motieven voor de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Ja.. Eigenlijk op geen basis zal ik maar zeggen. We werken met KoolenVanWordragen samen en we zijn daar tevreden over, en we gaan er vanuit dat zij dat goed doen. Dus om nou echt te zeggen van we gaan iemand anders zoeken, dat is ook weer niet zo. Wel zijn we heel prijsgericht, dat we kijken naar wat kost het en hebben we dit ervoor over. Dus dat is wel een aandachtspunt. Wat ook een aandachtspunt is, in het verleden hebben we daar ook sommige dingen niet hebben gedaan. Of in ieder geval niet bij hen.

Vanwege de prijs?

Ja.



Zijn er ook bepaalde diensten die het reclamebureau uw organisatie moet kunnen verlenen?

Ja dat is maar net welk idee dat er oprijst, wat we willen gaan doen. En dan gaan we gewoon kijken of daar mogelijkheden liggen voor ons.

Andere aspecten die mee zouden kunnen spelen zijn bijvoorbeeld service, klantgerichtheid, de mate van samenwerking tussen uw organisatie en het reclamebureau en het geografische aspect. Kunt u zeggen in hoeverre deze of nog andere factoren meespelen?

Ja, die spelen natuurlijk altijd wel mee op de achtergrond, maar dat is volgens mij wel goed.

Deze zijn dus niet heel belangrijk bij de keuze?

Nee uiteindelijk natuurlijk wel he, er moet wel een goede service en goed werk achter zitten. Dat is heel belangrijk natuurlijk.

En in hoeverre is het persoonlijke aspect van belang?

Dat is wel degelijk van belang, want als je een goede samenwerking wilt hebben en je begrijpt elkaar, dat is heel belangrijk.

Ligt daar dan ook een soort gunfactor in?

Ja, absoluut. Een hele hoge factor is dat.

Wie spelen er binnen uw organisatie allemaal een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces?

Dat is eigenlijk hoofdzakelijk de afdeling Verkoop. Die hebben dat onder hun hoede zal ik maar zeggen. En ik kom dan met de voorstellen en ideeën en dan ben ik eigenlijk de eindbeslissers.

Dus de afdeling Verkoop zit meer in de oriëntatiefase van dit proces?

Ja.



3.6 Conclusies desk- en fieldresearch

De vijf onderwerpen waarin het interview is ingedeeld, zijn hieronder benoemd.

- Communicatie in de organisatie
- Informatiebehoefte van de doelgroep
- Oriëntatieproces van de doelgroep
- Motieven van de doelgroep
- Rollen en machtsverhoudingen bij de doelgroep

De onderste vier onderwerpen hebben betrekking op het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau. Per onderwerp zijn er conclusies geschreven.

Naar deze vier onderwerpen is tevens deskresearch gedaan. De conclusies uit dit gedane deskresearch worden vergeleken met de conclusies die hierover uit de interviews zijn gekomen.

Communicatie in de organisatie

Welke rol neemt communicatie in de organisatie in?

Rol van communicatie in de organisatie

De meeste geïnterviewde organisaties hebben geen echte afdeling voor hun communicatie.

De externe communicatie is vaak de verantwoordelijkheid van één persoon. Daarnaast staat bij de organisaties die momenteel een bureau inschakelen de externe communicatie over het algemeen een stuk hoger op de agenda dan bij de organisaties die dat niet doen. Niet alleen vanwege het feit dat zij (een gedeelte van) hun communicatie uitbesteden. Zij pakken daarnaast namelijk zelf de communicatie op die ze niet door het bureau laten doen. Zo zet de meerderheid van deze organisaties hun bureau in voor vormgeving en uitvoering, maar doet de rest dan ook zelf.

Klanten worden voornamelijk direct benaderd, bijvoorbeeld via nieuwsbrieven of telefonisch. Daarnaast wordt er naar beurzen gegaan en er aan deelgenomen, en netwerkt de directeur veel.

Redenen voor het momenteel (willen) inschakelen van een reclamebureau

De geïnterviewde organisaties die (een gedeelte van) hun communicatie (willen) uitbesteden, doen dit vanwege een gebrek aan kennis en kunde op dit gebied. De meerderheid van deze organisaties zet het betreffende bureau alleen in voor de uitvoering. Hierbij valt te denken aan het maken van een reclameadvertentie, vormgeving en/of beheer van de corporate website.

Redenen voor het momenteel niet inschakelen van een reclamebureau

Het niet inschakelen van een reclamebureau heeft (één of meer van) de volgende drie redenen:

- Klanten worden gevonden via het eigen netwerk. Hierdoor wordt over het algemeen het nut van het inschakelen van een reclamebureau niet ingezien.
- De doelgroep is zo specifiek dat de organisatie er zelf naar moeten zoeken. Ook hierdoor wordt de toegevoegde waarde van een reclamebureau niet zozeer ingezien.
- De organisatie weet zelf het beste wat ze uit wil stralen en uit wil dragen. Hierom houdt ze de inhoud van de communicatie het liefste in eigen huis.

Het in het verleden ingeschakeld hebben van een reclamebureau

Over het algemeen hebben de organisaties die momenteel geen reclamebureau inschakelen, dat voorheen ook nog nooit gedaan. Een enkeling slechts voor een brainstormsessie of wat drukwerk, of voor de ontwikkeling van de huisstijl bij de start van de organisatie.

Het in de toekomst (wellicht) inschakelen van een reclamebureau

Bij de organisaties die momenteel geen reclamebureau inschakelen, is er verdeeldheid over het in de toekomst in de arm nemen van een bureau. De een ziet het nut er wel van in vanwege de mindering in handel, de ander zou niet weten waar het bureau voor ingeschakeld zou kunnen worden.



De organisaties die wat betreft hun communicatie alleen de uitvoering uitbesteden of alleen een websitebeheerder hebben, houden ook in de toekomst het liefste de inhoud van de communicatie intern. Dit omdat ze zelf het beste weten wat ze uit willen stralen en uit willen dragen. Alleen het adviseren in een goede communicatiestrategie en het daarmee aanleveren van de juiste tools, of puur de uitvoering is bij hen gewenst.

Informatiebehoefte van de doelgroep

Aan wat voor soort informatie is er bij de doelgroep behoefte bij het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Conclusies kwalitatieve interviews

Op de vraag met betrekking tot de informatiebehoefte, werd vrij divers geantwoord. Een aantal keer werden ervaringen van het eigen netwerk met een bepaald reclamebureau, en referenties genoemd. Verder kwamen er dingen naar boven zoals hun prijs, kwaliteit en/of marktaandeel, of ze creatief, betrouwbaar, flexibel en/of proactief zijn, of er een 'klik' is, en of ze de visie van de organisatie goed naar buiten kunnen communiceren.

Bij het inschakelen van een reclamebureau, en daarmee het inkopen van (voornamelijk) diensten, is er aan heel andere informatie behoefte dan bij het inkopen van een product. Producten van verschillende leveranciers kun je een stuk gemakkelijker met elkaar vergelijken dan diensten. Daarnaast kunnen producten gemakkelijker worden beoordeeld op prijs-kwaliteitverhouding. Vanwege het ontastbaar zijn van diensten heb je vooraf geen garantie over de uitkomst hiervan. Dat is hoogstwaarschijnlijk ook de reden waarom bij de keuze voor een bepaald reclamebureau behoefte is aan ervaringen van het eigen netwerk en referenties.

Overigens ontstaat er door het inschakelen van een reclamebureau een samenwerkingsverband en daarmee regelmatig persoonlijk contact. Hierdoor is een 'klik' met de leverancier gewenst. Dit in tegenstelling tot het inkopen van producten. Hierbij blijft het vaak bij de levering en is er over het algemeen dus geen goede, persoonlijke band nodig voor echte samenwerking, vanwege het ontbreken daarvan.

Conclusies deskresearch

Het verzamelen van informatie speelt binnen het B2B-inkoopbeslissingsproces een essentiële rol. Zo blijkt uit onderzoek dat 95% van de B2B-inkopers de keuze maakt voor een leverancier die tijdens dit proces consistente en relevante informatie verstrekt (Marketo, 2010). Wat relevante informatie is, is natuurlijk niet voor elke organisatie hetzelfde.

Vergelijkingen tussen conclusies kwalitatieve interviews en conclusies deskresearch

Dat de doelgroep consistente en relevante informatie van de leverancier wil krijgen, is vrij logisch. Zoals gezegd, vindt niet elke organisatie dezelfde informatie relevant. De informatie die voor de doelgroep relevant is, staat hierboven beschreven.

Oriëntatieproces van de doelgroep

Hoe verloopt het oriëntatieproces bij de doelgroep bij het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Conclusies kwalitatieve interviews

Veel van de dingen die de doelgroep over het reclamebureau wil weten, zoals de kwaliteit van haar diensten, kunnen worden verkregen uit de ervaringen van het eigen netwerk, en referenties. Het oriëntatieproces van de geïnterviewde organisaties vindt bij bijna allen dan ook plaats binnen dit eigen netwerk. Daarnaast worden dus ook referenties erg belangrijk gevonden.



Echter, voor de meerderheid van deze informatie is een persoonlijk gesprek met het reclamebureau nodig. Het goede gevoel wat de organisaties bij het bureau willen hebben en daarbij erg belangrijk vinden, kan pas echt ontstaan door een persoonlijk gesprek. Ook zaken zoals proactiviteit, betrouwbaarheid, flexibiliteit, en dergelijke, zijn een stuk beter te toetsen tijdens een kennismakingsgesprek dan via het bekijken van de corporate website van het reclamebureau. Over het algemeen halen de organisaties dus de informatie waar zij het meeste behoefte aan hebben uit het persoonlijke contact met het desbetreffende bureau.

Het internet, en met name de corporate website, wordt bij de meesten als aanvullend kanaal gebruikt, voorafgaand aan de benadering van een bureau. De website wordt voornamelijk bekeken voor een indruk van het reclamebureau. Daarbij wordt ook gekeken of ze bij de organisatie past. Verder wordt het gebruikt voor het bekijken van de klanten van het bureau en het werk wat ze voor hen heeft verricht. Ook is er benoemd dat de tekst in Jip en Janneketaal geschreven moet zijn en ludiek en speels over moet komen.

Conclusies deskresearch

Zoals bij de informatiebehoefte aangegeven, speelt het verzamelen van informatie in het B2B-inkoopbeslissingsproces een erg belangrijke rol. Maar waar wordt er gezocht naar deze informatie?

Bij het verzamelen van informatie over een bedrijf, product of merk, start 78% van de B2B-inkopers met het zoeken naar informele informatie (DemanGen & Genius, 2010). 70% maakt gebruik van Social Media. Social Media websites (70%) worden relatief meer bezocht dan de corporate websites (65%). De daarop volgende online bronnen die gebruikt worden, zijn online nieuws (58%), review websites (50%) en Wiki's (43%) (Marketo, 2010).

Voor dit oriëntatieproces maken B2B-inkopers ook veel gebruik van mobiele apparaten. Hierbij is het dus van belang dat de content op de mobiele websites van de potentiële leveranciers op maat is gemaakt voor mobiel (Berd Warmelts (Management Team), 2013).

Van de B2B-bedrijven binnen het MKB is 82,4% aanwezig op Social Media. Dit percentage blijft toenemen. Dit zegt echter nog niks over hoe actief zij op Social Media zijn. Bij deze organisaties is LinkedIn het meest populair. Ook worden Twitter en Facebook veel ingezet, en wordt er steeds meer gebruik gemaakt van YouTube (Jaap Jacobs (Frankwatching), 2012). B2B-inkopers zullen dan ook voornamelijk op deze kanalen aanwezig zijn en naar potentiële leveranciers zoeken. 20% van de inkopers staat via Social Media ook rechtstreeks in contact met hen.

Vergelijkingen tussen conclusies kwalitatieve interviews en conclusies deskresearch

Het door B2B-inkopers veel gebruik maken van Social Media als informatiebron, gaat voor de geïnterviewde organisaties niet op. De informatie waaraan zij behoefte hebben, zoeken zij het liefste via het eigen netwerk, referenties en persoonlijk contact met het reclamebureau. Het internet wordt (eventueel) als aanvullend kanaal gebruikt om informatie te vergaren. Hierbij wordt voornamelijk naar de corporate websites gekeken en niet zozeer naar de Social Media van de reclamebureaus.

Motieven van de doelgroep

Wat zijn de motieven van de doelgroep bij het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Conclusies kwalitatieve interviews

De motieven voor het kiezen voor een bepaald reclamebureau verschillen voornamelijk tussen de organisaties die wel en die geen bureau inschakelen. Degenen die dat niet doen, hebben het voornamelijk over een goed gevoel dat ze bij het reclamebureau moeten krijgen.



Vanwege hun onervarenheid hiermee weten zij hoogstwaarschijnlijk nog niet zo goed op basis van welke criteria zij precies de keuze zouden maken.

De andere organisaties noemen voornamelijk zaken zoals kwaliteit, prijs, creativiteit en de visie van de organisatie goed naar buiten kunnen communiceren.

Verder worden professionaliteit en proactiviteit genoemd. Andere aspecten die ook mee kunnen spelen zijn betrokkenheid, samenwerking, service, en het nakomen van afspraken.

Welke diensten het reclamebureau voor de organisatie moet kunnen verlenen, is volgens de helft afhankelijk van wat er op dat moment speelt. Een duidelijk idee heeft ze daar nu niet echt bij.

De ene helft van de organisaties die hier een duidelijker idee bij heeft, geeft aan een goede communicatiestrategie te willen. Daarbij wil ze weten wat ze met betrekking tot de gekozen middelen al dan niet zelf kan managen. De andere helft geeft aan een full service bureau te willen, en daarmee één aanspreekpunt voor alle uitbestede communicatie. Een goede communicatiestrategie voor de organisatie kan hierbij eveneens gewenst zijn. Ten slotte wordt ook online marketing genoemd.

Het blijkt dat er bij de doelgroep over het algemeen gebrek is aan kennis op het gebied van communicatie en daarnaast onwetendheid over wat een reclamebureau voor de organisatie moet kunnen doen. De doelgroep heeft hierin sturing nodig.

Het persoonlijke aspect wordt bij bijna alle organisaties als belangrijk tot heel belangrijk beschouwd. In de interviews zijn meerdere malen dingen genoemd, zoals 'een klik hebben', 'ze moeten me aanspreken' en 'een goed gevoel bij hebben'. Deze zaken zijn voor de organisaties erg belangrijk. Ze willen met mensen samenwerken waarmee ze op één lijn zitten. Er is hierbij dan ook vaak sprake van een zekere gunfactor.

Conclusies deskresearch

Rationaliteit voert veelal de boventoon, aangezien inkoopbeslissingen in B2B-bedrijven altijd met rationele argumenten moeten kunnen worden onderbouwd (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p. 137). Echter, zakelijke aankopen worden in de praktijk zelden volledig hierdoor bepaald.

Ze zijn het gevolg van een complex samenspel van factoren. Deze factoren zijn soms ook van psychologische aard, zoals behoefte aan erkenning of status.

Daarnaast zijn emotionele beweegredenen vaak doorslaggevend. Zo speelt de persoonlijke relatie met de verkoper een belangrijke rol. Er is dan ook vaak sprake van de zogenoemde 'gunfactor' (Biemans, 2008, p. 73).

De motieven voor het doen van aankopen zijn door dit complexe samenspel van factoren logischerwijs niet bij elke organisatie hetzelfde. In de zakelijke markt draait het om relaties en transacties tussen organisaties, maar uiteindelijk bestaan organisaties uit personen. Het zijn individuen die beslissen over de aankoop (Biemans, 2008, p. 29). Ieder individu heeft een andere achtergrond, functie, persoonlijkheid, neiging tot het nemen van risico's, ervaringen en kijkt op de manier waarop de doelstellingen van de organisatie het beste gerealiseerd kunnen worden (Biemans, 2008, p. 73).

Verder deelt 59% van de B2B-inkopers haar opgedane kennis en ervaringen met gelijkgestemden in dezelfde branche, die zich daardoor laten beïnvloeden (DemanGen & Genius, 2010).

Vergelijkingen tussen conclusies kwalitatieve interviews en conclusies deskresearch

Rationaliteit zou veelal de boventoon voeren, aangezien inkoopbeslissingen in B2B-bedrijven altijd met rationele argumenten zouden moeten kunnen worden onderbouwd. Dit gaat bij de geïnterviewde organisaties niet helemaal op. Dit komt voornamelijk door het feit dat de directie of het bestuur de uiteindelijke beslissing neemt en over het algemeen aan niemand verantwoording af hoeft te leggen. Hierdoor wordt er gemakkelijker op basis van gevoel een beslissing genomen.



Dat emotionele beweegredenen vaak doorslaggevend zijn, blijkt ook bij de organisaties. Het persoonlijke aspect wordt bij bijna alle organisaties als belangrijk tot heel belangrijk beschouwd. Daarbij is er dan ook vaak sprake van de zogenoemde 'gunfactor'.

Rollen en machtsverhoudingen bij de doelgroep

Welke rollen en machtsverhoudingen zijn er bij de doelgroep bij het inkoopbeslissingsproces omtrent de keuze voor een bepaald reclamebureau?

Conclusies kwalitatieve interviews

De DMU-samenstelling ziet er bij vrijwel alle geïnterviewde organisaties ongeveer hetzelfde uit. In principe is het altijd de directie of het bestuur die de uiteindelijke beslissing neemt, en daarnaast meestal ook het hele proces doorloopt.

In sommige geïnterviewde organisaties is er een afdeling aanwezig die (onder andere) zaken met betrekking tot communicatie verzorgt. Wanneer hier sprake van is, spelen deze ook een rol in dit hele inkoopbeslissingsproces. Echter, dan met name in de oriëntatiefase.

Verder worden er aan het begin van dit proces (eventueel) om suggesties voor reclamebureaus gevraagd bij de medewerkers.

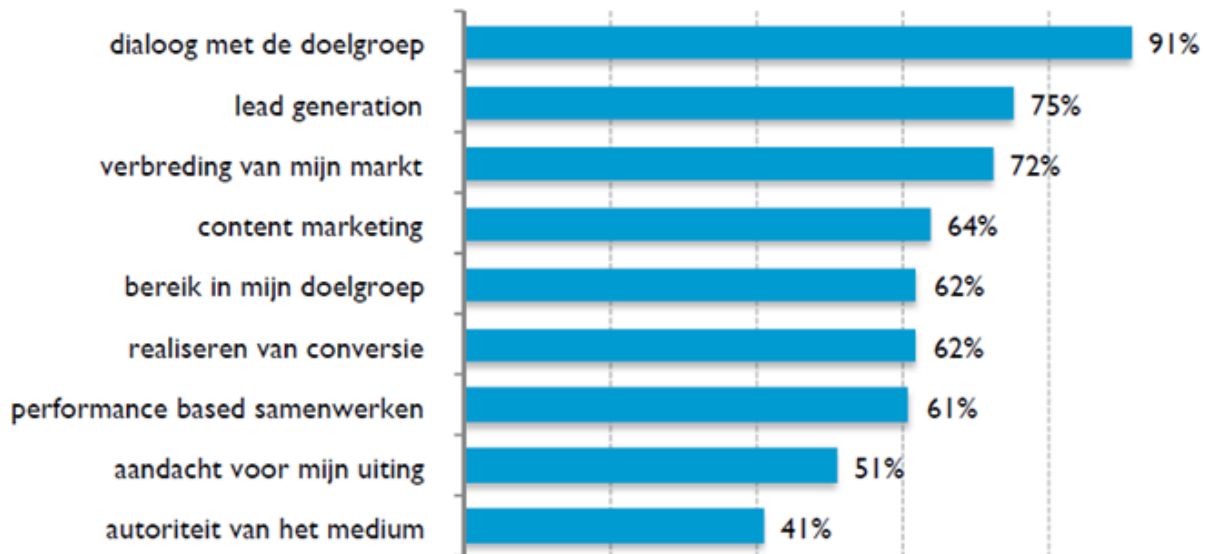
Conclusies deskresearch

De DMU-samenstelling verschilt per organisatie. Binnen dit koopcentrum zijn er verschillende rollen en machtsverhoudingen te onderscheiden tijdens de inkoopbeslissing. Zo heb je de initiator, de koper, de gebruiker, de beïnvloeder, de beslisser en de gatekeeper. Afhankelijk van het aantal personen waaruit de DMU bestaat, kunnen rollen samengevoegd worden. Zo bestaat het koopcentrum in een eenmanszaak alleen uit de directeur-eigenaar (Biemans, 2008, p. 71).

Vergelijkingen tussen conclusies kwalitatieve interviews en conclusies deskresearch

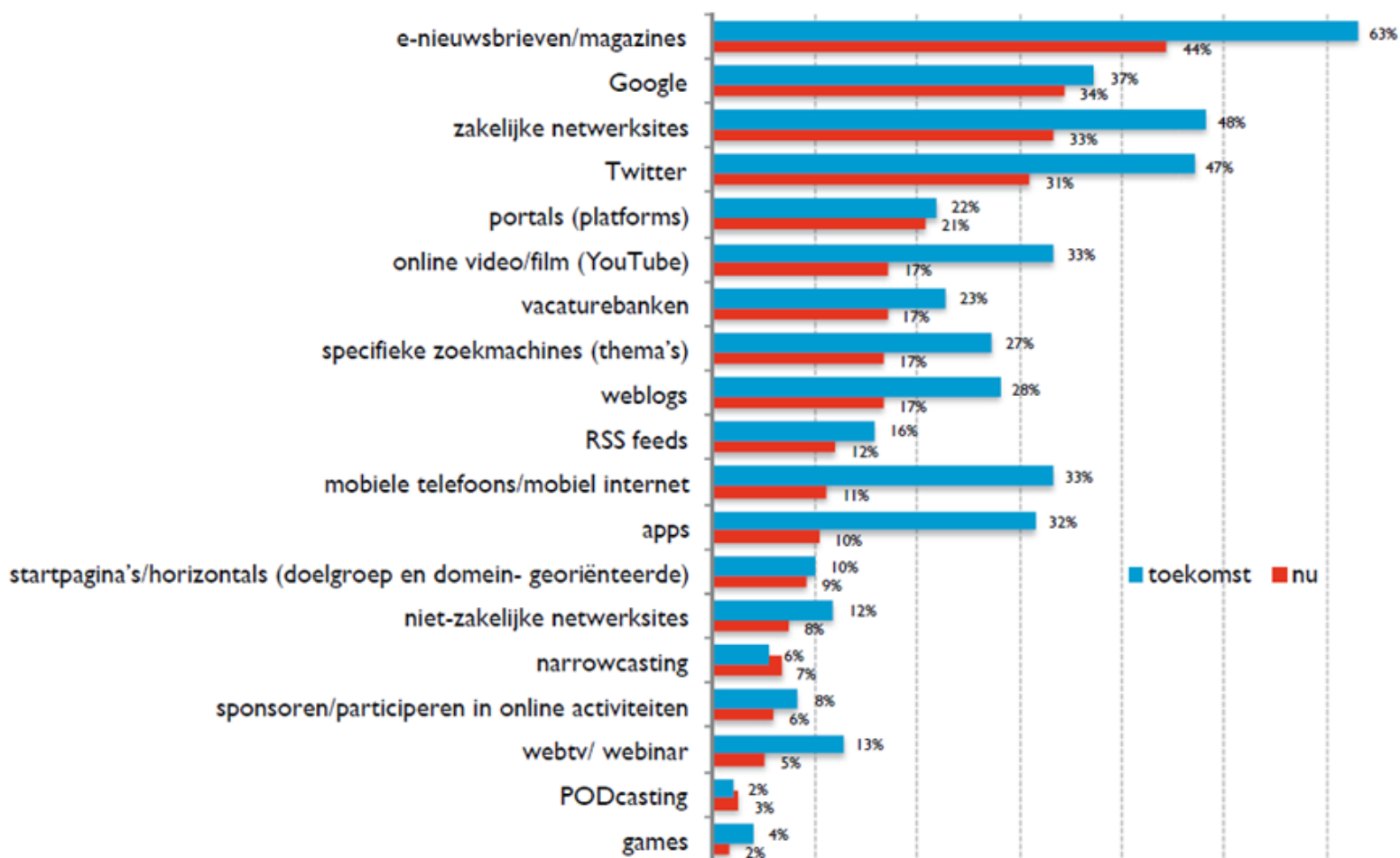
Dat de exacte DMU-samenstelling per organisatie verschilt, blijkt ook uit de interviews. Zoals gezegd is het in principe altijd de directie of het bestuur die de uiteindelijke beslissing neemt. Daarnaast doorloopt deze meestal ook het hele proces. Wie er verder nog in dit hele inkoopbeslissingsproces worden betrokken, verschilt per organisatie.

3.7 Figuren onlineontwikkelingen bij de doelgroep



Figuur 2. Voorkeur van B2B-bedrijven voor online bij verschillende doelstellingen

Overgenomen van "Trends in B2B Mediabestedingen 2012-2013" door Media voor Vak en Wetenschap, 2012.



Figuur 3. Huidig en toekomstig gebruik van online kanalen bij B2B-bedrijven

Overgenomen van "Trends in B2B Mediabestedingen 2012-2013" door Media voor Vak en Wetenschap, 2012.



Bijlage 4 | Concurrentenanalyse

4.1 Uitwerking onderzoek belangrijke concurrenten

Hieronder staan de punten waarop de zes belangrijke concurrenten zijn onderzocht.

1. Positionering
2. Dienstenaanbod
3. Samenwerking met de klant
4. Visie van de klant uit kunnen dragen
5. In een communicatiestrategie kunnen voorzien
6. Corporate website
7. Social Media

In bijlage 4.2 is een matrix weergegeven, met daarin de resultaten van alle onderzochte concurrenten bij elkaar.

De homepages van de corporate websites van deze concurrenten zijn in bijlage 4.3 getoond.

Offermans Design

'Creatieve communicatieconcepten & vormgeving'



1. Positionering

Offermans Design positioneert zichzelf als creatieve vogels, die gespecialiseerd zijn in unieke, opvallende en creatieve communicatieconcepten. Nuchterheid en heldere en basic communicatie is waar het bij hen om draait.

Daarnaast komt er naar voren dat ze de klant betrekken bij het proces. Verder geven ze aan door ervaring veel kennis van zaken te hebben, dat ze een betrouwbare partner en prijstechnisch zeer competitief zijn.

Het zijn van creatieve vogels, en de manier waarop dit wordt uitgedragen, is redelijk onderscheidend. Niet het aspect 'creatief', maar de vertaling die ze hierin maken.

De andere dingen waar ze voor staan en die ze zijn, zijn daarentegen niet onderscheidend.

2. Dienstenaanbod

Website: Concept en creatie, grafisch ontwerp, stands en interieur, bedrijfspromotie en webdesign.

LinkedIn: Specialismen: concept, corporate identity, campagnes, stand ontwerp, Social Media, grafisch ontwerp en webdesign.

3. Samenwerking met de klant

Offermans Design geeft aan de klant te betrekken bij het proces.

4. Visie van de klant uit kunnen dragen

Op haar website geeft Offermans Design aan benieuwd te zijn naar de visie van de klant. Als deze visie haar duidelijk is, kan ze de boodschap van de klant naar de juiste communicatiemiddelen vertalen.



5. In een communicatiestrategie kunnen voorzien

Tijdens de eerste kennismaking met de klant probeert Offermans Design een goed inzicht te krijgen in de communicatiemiddelen van de klant. Hierover geeft ze haar advies.

6. Corporate website

<http://www.offermansdesign.nl/>

<i>Indeling:</i>	Wie we zijn, wat we doen, wat we maken en contact.
<i>Referenties:</i>	Geen.
<i>Tekst:</i>	Kort, duidelijk, vriendelijk, open, persoonlijk.
<i>Uitstraling:</i>	Hip, persoonlijk, creatief, kleurrijk.
<i>Mobielvriendelijk:</i>	Nee.
<i>Overig:</i>	Door middel van een soort video is de inrichting van haar kantoor ('creatieve nest') te bekijken. Hierbij krijg je een soort huiskamergevoel, wat het iets persoonlijks en benaderbaars geeft.

7. Social Media

Offermans Design is in het bezit van een account op Twitter, LinkedIn en Facebook.

Op haar corporate website staat haar Twittertimeline. Daarnaast kun je haar Facebookpagina liken. Er is op de website echter geen link met het LinkedIn-profiel.

Op Twitter is ze redelijk actief, op Facebook niet echt. Haar Facebookpagina is wel gelinkt aan haar Twitteraccount. Op Twitter heeft ze 191 volgers, op LinkedIn negen volgers en op Facebook zestien likes.

De Heeren van Vonder

1. Positionering

De Heeren van Vonder is een bureau voor reclame, grafisch ontwerp en interactieve media.

Het in hun wapen (logo) aanwezige gouden ei, zegt zij voor de klant te vertalen in concepten, campagnes en websites die uitblinken. Dit aan de hand van waardevolle adviezen en design waarbij het om effect en schoonheid draait.



In deze positionering wordt er niets gezegd over hoe zijzelf zijn. Het bureau is dan ook gefocust op waar zij de klant in kan voorzien. Het persoonlijke aspect ontbreekt.

2. Dienstenaanbod

Bij het portfolio is te zien welke diensten ze verricht: internet, boekproductie, campagne, interactive, magazine, huisstijl, brochure, multimedia en film.

Voor 'interactive' heeft ze een aparte websitepagina. Op interactief gebied geeft ze aan werkzaamheden te verrichten m.b.t. websites, content management systemen, Social Media, (bedrijfs-)presentaties, apps, e-commerce, zoekmachine optimalisatie, hosting en online spellen.

3. Samenwerking met de klant

De Heeren van Vonder zegt niets over het betrekken van de klant bij het proces. Er wordt gepraat over wat zij voor de klant kan maken.



4. Visie van de klant uit kunnen dragen

Op haar website komt bij het dienstenaanbod op het gebied van multimedia de woorden 'op maat gemaakt' hier en daar naar voren. Echt de visie van de klant uit kunnen dragen, blijkt hier niet uit.

5. In een communicatiestrategie kunnen voorzien

Dit komt niet uit de website van De Heeren van Vonder naar voren.

6. Corporate website

<http://www.dhvv.nl/>

<i>Indeling:</i>	Interactive, portfolio, nieuws, extra en contact.
<i>Referenties:</i>	Geen.
<i>Tekst:</i>	Zakelijk, formeel, professioneel, streberig, ietwat afstandelijk.
<i>Uitstraling:</i>	Zakelijk, formeel, professioneel, ietwat afstandelijk.
<i>Mobielvriendelijk:</i>	Ja.
<i>Overig:</i>	Er wordt aangegeven dat ze ook op andere fronten activiteiten verricht. Zo is ze onder andere bedenker van de Sports for Children Foundation, bekleedt ze een bestuursfunctie bij Stichting Kans voor Dans en stelt ze haar diensten ter beschikking aan diverse maatschappelijke en goede doelen.

7. Social Media

De Heeren van Vonder is in het bezit van een account op Twitter en Facebook. Op haar corporate website staat haar Twittertimeline en is aangegeven dat je haar kunt volgen op Twitter en Facebook.

Op Twitter is ze redelijk actief, op Facebook niet echt. Op Twitter heeft ze achtentachtig volgers en op Facebook achtentachtig likes.

Connexx Communications

'Van concept tot product'



1. Positionering

Connexx Communications positioneert zichzelf als een full service reclamebureau als strategisch partner, full service internetbureau, klantgericht full service webdesign bureau, full service communicatiebureau en full service ontwerpbureau met ambitieuze grafische ontwerpers. Omvattend: 'Eén reclamebureau voor logo, huisstijl, webdesign en méér.'

Hierdoor zegt ze in staat te zijn om totaaloplossingen aan te bieden op het gebied van communicatie, marketing, grafisch design én bijbehorende techniek. Ze zet haar diensten neer als doeltreffend, toepasbaar én betaalbaar en dat ze zichzelf terugverdienen.

Deze positionering is allereerst niet scherp. Daarnaast is hij ook niet onderscheidend. Ook wordt er in de positionering niets gezegd over hoe zijzelf zijn. Het persoonlijke aspect ontbreekt.

2. Dienstenaanbod

Website:	Websitedesign, websitebeheer (CMS), iPhone apps, Android apps, webapplicaties, webwinkel, logo ontwerp, huisstijlontwerp, brochures, advertenties, beursmateriaal en verpakkingen.
LinkedIn:	Specialismen: marketing, reclame, design, advertising, webapplicatie, cms en seo.



3. Samenwerking met de klant

Connexx Communications zegt niets over het betrekken van de klant bij het proces. Er wordt gepraat over wat zij voor de klant kan doen.

4. Visie van de klant uit kunnen dragen

Zoals gezegd, wordt er gepraat over wat zij voor de klant kan doen. Echt ingaan op de klant om zo haar visie uit te kunnen dragen, komt niet naar voren.

5. In een communicatiestrategie kunnen voorzien

Connexx Communications geeft aan onder andere strategisch partner te zijn. Ze benadert de doelgroep van de klant op de meest doeltreffende wijze.

6. Corporate website

<http://www.connexx.nl/>

<i>Indeling:</i>	Producten & diensten, bedrijf, portfolio en contact.
<i>Referenties:</i>	Geen.
<i>Tekst:</i>	Veel en lange zinnen, vriendelijk.
<i>Uitstraling:</i>	Technisch, onoverzichtelijk.
<i>Mobielvriendelijk:</i>	Nee.
<i>Overig:</i>	-

7. Social Media

Connexx Communications is in het bezit van een account op Twitter, LinkedIn, Facebook en Google+. Op haar corporate website staan hiervan de Social Media buttons.

Op Google+ is ze actief, op Twitter is ze redelijk actief, op Facebook niet echt. Op Google+ heeft ze 186 volgers, op Twitter heeft ze er 312 en op LinkedIn dertig. Op Facebook heeft ze 219 likes.

Gleijm & van der Waart

'Waar merken zich thuis voelen'



1. Positionering

Gleijm & van der Waart positioneert zichzelf als een creatief reclamebureau met lef. Ze zegt scherpe keuzes te maken en tot het uiterste te gaan. Ze gaat niet voor een veilige strategie en campagne die door iedereen 'wel aardig' wordt gevonden. Het reclamebureau raakt één van de twee mensen liever vol, dan dat ze beiden licht geschampt zijn. Hierdoor creëert ze fans en voelen merken zich bij haar thuis.

Deze positionering is scherp en onderscheidend. Het positioneren van merken is dan ook de specialisatie van het bureau.

2. Dienstenaanbod

Op haar website heeft Gleijm & van der Waart niet concreet staan welke diensten zij aanbiedt. Op haar LinkedIn daarentegen staan haar specialismen: merkstrategie, merkidentiteit, merkactivatie, brand strategy. Deze worden daar ook verder toegelicht.

Het komt erop neer dat ze sterke merken bouwt. Het reclamebureau helpt organisaties zichzelf onderscheidend en relevant te positioneren.



3. Samenwerking met de klant

Hetgeen wat op samenwerking duidt, is dat Gleijm & van der Waart op haar website zegt dat ze boodschappen met stopping power creëren en dat dat 'guts' veronderstelt. Van het bureau en haar klanten.

Verder is er in een aanbeveling geschreven: "De passie en energie van Gleijm & van der Waart maakten het 'samenwerken' echt tot 'samen' werken." Uit een andere aanbeveling kwam naar voren: "Open samenwerking, goede ideeënuitswisseling over en weer, constructieve feedback en goed persoonlijk contact." Wanneer dit in aanbevelingen wordt gezegd, is het nog geloofwaardiger.

4. Visie van de klant uit kunnen dragen

Uit haar LinkedIn komt echt naar voren dat er op zoek wordt gegaan naar de ware identiteit van het merk, om van daaruit te handelen. Ook wordt de nadruk gelegd op hoe de doelgroep kan worden bereikt.

5. In een communicatiestrategie kunnen voorzien

Dit komt niet uit de website of LinkedIn van Gleijm & van der Waart naar voren. Het gaat in het algemeen alleen over het positioneren van het merk.

6. Corporate website

<http://www.gvdw.nl/>

<i>Indeling:</i>	Wat doen wij, wij werken voor, werk, nieuw, aanbevelingen en contact.
<i>Referenties:</i>	Op haar website staan vijf aanbevelingen. Zaken die hierin genoemd worden zijn onder andere: proactief, servicegericht, hoge kwaliteit, klantgedreven, enthousiast, flexibel, open samenwerking en goed persoonlijk contact.
<i>Tekst:</i>	Kort, duidelijk, direct, zelfverzekerd.
<i>Uitstraling:</i>	Open.
<i>Mobielvriendelijk:</i>	Nee.
<i>Overig:</i>	Op haar homepage is een filmpje te zien waarin het '&-teken' uit haar bedrijfsnaam door het kantoor heen gaat als een soort rondleiding door de organisatie. Daarnaast worden op de achtergrond van elke websitepagina ruimtes van het kantoor getoond. Deze dingen brengen openheid, een huiselijke sfeer en iets persoonlijks met zich mee, en slaat op haar pay-off: 'waar merken zich thuis voelen'.

7. Social Media

Gleijm & van der Waart is in het bezit van een account op Twitter, LinkedIn en Google+. Op haar corporate website staan heel klein en onduidelijk linksonder in de hoek de Social Media buttons van Twitter en LinkedIn.

Op Twitter is ze erg actief, op Google+ niet echt. Op Twitter heeft ze 1603 volgers, op Google+ heeft ze er zes en op LinkedIn 191.

Robert en Rademaker 'Creatie en consult'

1. Positionering

Robert en Rademaker zet zich af tegen bedrijven "waar de koffie altijd klaar staat". Ze positioneert zichzelf als een perfectionistisch reclamebureau met een frisse blik. Ze zoekt naar het naadje van de kous en gaat dan pas te werk.

Volgens haar ontstaat hierdoor communicatie die zo pittig en vers is als de koffie die zij serveert.





“Robert en Rademaker. Waar de koffie nooit klaar staat.”

Robert en Rademaker probeert zich met deze positionering te onderscheiden van haar concurrenten door zich als het ware tegen hen af te zetten. Dit is dan ook gelukt. De positionering is origineel, met daarin ‘koffie’ als terugkerend element.

2. Dienstenaanbod

Website: Campagnes, radio en televisie, design, locatiebranding, merkontwikkeling, actiemarketing, content en Social Media en communicatie voor financiële dienstverlening.
LinkedIn: Specialismen: location branding, design, concept development en advertising.

3. Samenwerking met de klant

Robert en Rademaker zegt niets over het betrekken van de klant bij het proces. Er wordt gepraat over wat zij kan maken.

4. Visie van de klant uit kunnen dragen

Zoals gezegd, wordt er gepraat over wat zij kan maken. Hieruit komt niet naar voren dat ze echt ingaat op de klant om zo haar visie uit kunnen dragen.

5. In een communicatiestrategie kunnen voorzien

Op de website van Robert en Rademaker worden de verschillende diensten die zij kan verlenen, besproken. Het in een communicatiestrategie kunnen voorzien en daarbij dus een advies in middelen die bij de klant en haar doelgroep passen, blijkt hier niet uit.

6. Corporate website

<http://www.robertenrademaker.nl/>

Indeling: Bureauprofiel, campagnes, radio en televisie, design, portfolioselectie, locatiebranding, merkontwikkeling, actiemarketing, content en Social Media en financiële dienstverlening.
Referenties: Geen.
Tekst: Scherp, direct, informeel, to the point, zelfverzekerd.
Uitstraling: Minimalistisch, modern.
Mobielvriendelijk: Nee.
Overig: -

7. Social Media

Robert en Rademaker is in het bezit van een account op Twitter, LinkedIn, Facebook en Google+.
Op haar corporate website staan echter geen Social Media buttons.

Op Twitter was ze tot een jaar terug vrij actief, op Facebook is ze momenteel redelijk actief.
Op Twitter heeft ze veertig volgers, op LinkedIn heeft ze zesendertig volgers en op Facebook heeft ze eenenvijftig likes.



Max advertising

'Marketing-communicatie & vormgeving'



1. Positionering

Max advertising positioneert zichzelf als een erg klantgericht reclamebureau. Ze wil zich helemaal inleven in de klant en wat hem beweegt. Verder zegt ze erg resultaatgericht en flexibel te zijn. Ook beweert ze alles te kunnen.

Deze positionering is niet onderscheidend. Zaken als klantgericht, resultaatgericht en flexibel worden vaak genoemd. Daarnaast wordt er over het algemeen veronderstelt dat een reclamebureau hier sowieso aan voldoet. Door alleen dit in je positionering naar voren te laten komen, biedt je eigenlijk geen toegevoegde waarde en val je zeker niet op.

2. Dienstenaanbod

Website: Corporate identity, direct mail en marketing, branding en sales support, event marketing en websites.
LinkedIn: Corporate identity, (her)positionering, naamswijziging/branding, arbeidsmarkt communicatie, online/digitale marketing & productie, advertising, media-inkoop, direct marketing, creative/retail design, logo/huisstijl en audiovisuele producties/3d animatie. Specialismen: marketing, communicatie, vormgeving, branding, digital marketing en arbeidsmarkt communicatie.

3. Samenwerking met de klant

Max advertising praat over het inleven in de klant, maar zegt niets over het betrekken van de klant bij het proces.

4. Visie van de klant uit kunnen dragen

Op haar website zegt het reclamebureau zich helemaal in te willen leven in een klant en wat hem beweegt. Ze is zich iedere stap bewust dat ze een strategie wil hanteren die past bij de klant.

5. In een communicatiestrategie kunnen voorzien

Zoals gezegd, wil ze een bij de klant passende strategie hanteren. Hierop ligt haar focus.

6. Corporate website

<http://www.max.co.nl/>

Indeling: Werk, klanten, max, websites.
Referenties: Geen.
Tekst: Inlevend, streberig, zelfverzekerd.
Uitstraling: Neutraal, zakelijk.
Mobielvriendelijk: Nee.
Overig: -

7. Social Media

Max Advertising is in het bezit van een account op Twitter en LinkedIn.

Op haar corporate website staat alleen de Social Media button van LinkedIn.

Op Twitter is ze niet erg actief, maar heeft ze wel 349 volgers. Op LinkedIn zijn dit er zeventwintig.



4.2 Matrix onderzoek belangrijke concurrenten

De voorgaande analyse van de belangrijke concurrenten is in onderstaande matrix weergegeven. Om het overzichtelijk te kunnen maken, zijn de concurrenten per geanalyseerd punt beoordeeld met een goed (G), matig (M) of slecht (S).

	Positionering	Dienstenaanbod	Samenwerking met de klant	Visie van de klant uit kunnen dragen	In een communicatiestrategie kunnen voorzien	Social Media
Offermans Design	G	M	G	G	G	M
De Heeren van Vonder	M	G	S	S	S	M
Connexx Communications	S	G	S	S	G	G
Gleijm & van der Waart	G	M	G	G	S	G
Robert en Rademaker	G	G	S	S	S	M
Max advertising	S	G	S	G	G	M

Corporate website

	Indeling	Referenties	Tekst	Uitstraling	Mobielvriendelijkheid	Overig
Offermans Design	G	S	G	G	S	G
De Heeren van Vonder	G	S	S	M	G	G
Connexx Communications	G	S	S	M	S	-
Gleijm & van der Waart	G	G	G	G	S	G
Robert en Rademaker	G	S	G	G	S	-
Max advertising	G	S	M	S	S	-



4.3 Homepages corporate websites onderzochte concurrenten

Offermans design

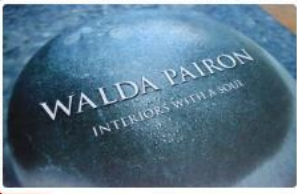
Max advertising



De Heeren van Vonder

**DE HEEREN VAN VONDER**

HOME INTERACTIVE PORTFOLIO NIEUWS EXTRA CONTACT



Welkom bij De Heeren van Vonder, bureau voor reclame, grafisch ontwerp en interactieve media

Broeden, stralen, koesteren. Het gouden ei uit ons wapen vertalen wij voor u in concepten, campagnes en websites die uitblinken. Dit doen we met waardevolle adviezen en design waarbij het draait om schoonheid en effect.



The proof of the egg is in the eating...

Boek van #Roderick Prins is uit: Mijn syndroom is down, bestellen via: irene-sylvia.prins@onsbrabantnet.nl
<http://t.co/WswYivulmW>

Grand Gala des Princes, marketingcommunicatie door DHvV, evenement op 23 november:
<http://t.co/3HU4fGhBCg> <http://t.co/0C3omfeP77>

RT @designerdennis: Kom uit de crisis! Lees hier alles over de consument van nu!
[#trendwatcher](http://t.co/RuvsoYc)

Follow @dhv v

Mijn syndroom is down – Roderick Prins



Roderick Prins schildert en schrijft gedichten. Ondanks, of wellicht dankzij zijn Downsyndroom, schrijft en schildert hij opvallend ontvankelijk...

Lees meer

Smeulders Interieurgroep website



De website van Smeulders Interieurgroep is vernieuwd en hiermee in lijn gebracht met de corporate identity die in...

Lees meer

Balak website en film



Voor Balak is de website gerestyleerd waarop tevens de laatste film te zien is die we op Usland...

Lees meer

Adres

Stratumseijk 27
5611 NB Eindhoven
DHV: 040 - 292 87 15
Interactive Lab: 040 - 298 22 96

Volg ons op

Zoeken

Robert en Rademaker



robert en rademaker
creatie en consult

Hoe kunnen wij je van dienst zijn?

Maak hier je keuze

- Maak hier je keuze
- Bureauprofiel
- Campagnes
- RTV
- Design
- Portfolio selectie
- Locatiebranding
- Merkontwikkeling
- Actiemarketing
- Content en social media
- Financiële dienstverlening



favorieten

scherpakkerweg 8, 56

voorwaarden • contact



Connexx Communications

CONNEXX COMMUNICATIONS
VAN CONCEPT TOT PRODUCT

HOME PRODUCTEN & DIENSTEN BEDRIJF PORTFOLIO CONTACT SITE MAP

MULTIMEDIA & INTERNET
Webdesign
Webshop design
CMS/Beheer
iPhone & iPad apps
Android apps
Web-applicaties

DRUKWERK & PRINT
Logo ontwerp
Huisstijl
Brochure
Drukwerk
Advertenties
Verpakkingen

Een reclamebureau voor logo, huisstijl, webdesign & meer. Sinds '99.
Welkom op de website van Marketing & Reclamebureau Connexx Communications (Eindhoven). Op deze website vindt u uitgebreide informatie over ons reclame- en communicatiebureau en ons cross mediaal dienstenpakket dat ingericht is met het oog op (uw) markt. Of het nu het laten maken van een logo, huisstijl, website ontwerp of een complex intranet betreft: onze diensten zijn begrijpelijk, doeltreffend, toepasbaar én betaalbaar.

Website design, Ontwerp en CMS Realisatie, grafische ontwerpen van logo, huisstijl, brochures
Als full service reclamebureau zien wij er continu op toe dat onze (web)design en ontwerp diensten niet alleen mooi en opvallend zijn, maar ook daadwerkelijk bijdragen in uw bedrijfsvoering. Of het nu een huisstijl of website maken is; communicatiedoelen staan in ons vizier en worden tot stand gebracht.

STARTENDE ONDERNEMING?
Wiki Case: Video marketing Best Practices: vergroot uw bereik op YouTube
Geplaatst op 27 februari 2013
Tegenwoordig wordt door meer dan 70 procent van zowel B2C als B2B ondernemers gebruik gemaakt van video marketing.

10 JAAR
10+ jaar Reclamebureau Connexx

REFERENTIES
Zoek u specifieke diensten?
Diensten reclamebureau:
iPad/iPhone app laten maken
Android app laten maken
Diensten webdesignbureau:
Website laten maken
Website bouwen
eCommerce informatiebureau:
Online webwinkel starten
Eenvoudige webwinkel beginnen
Professionele webshop laten maken
Portfolio:
Webdesign
Logo ontwerpen
Huisstijl ontwerpen
Website ontwerpen

Vind ik leuk 450 Tweet 450 +1 213 Share 187

Gleijm & van der Waart

