

SANNE BOONS EN DANNY DE BRUIJN

SANNE EN DANNY

DE RAADSELACHTIGE ROUTE

AFSTUDEERSCHRIPTIE 2009-2010



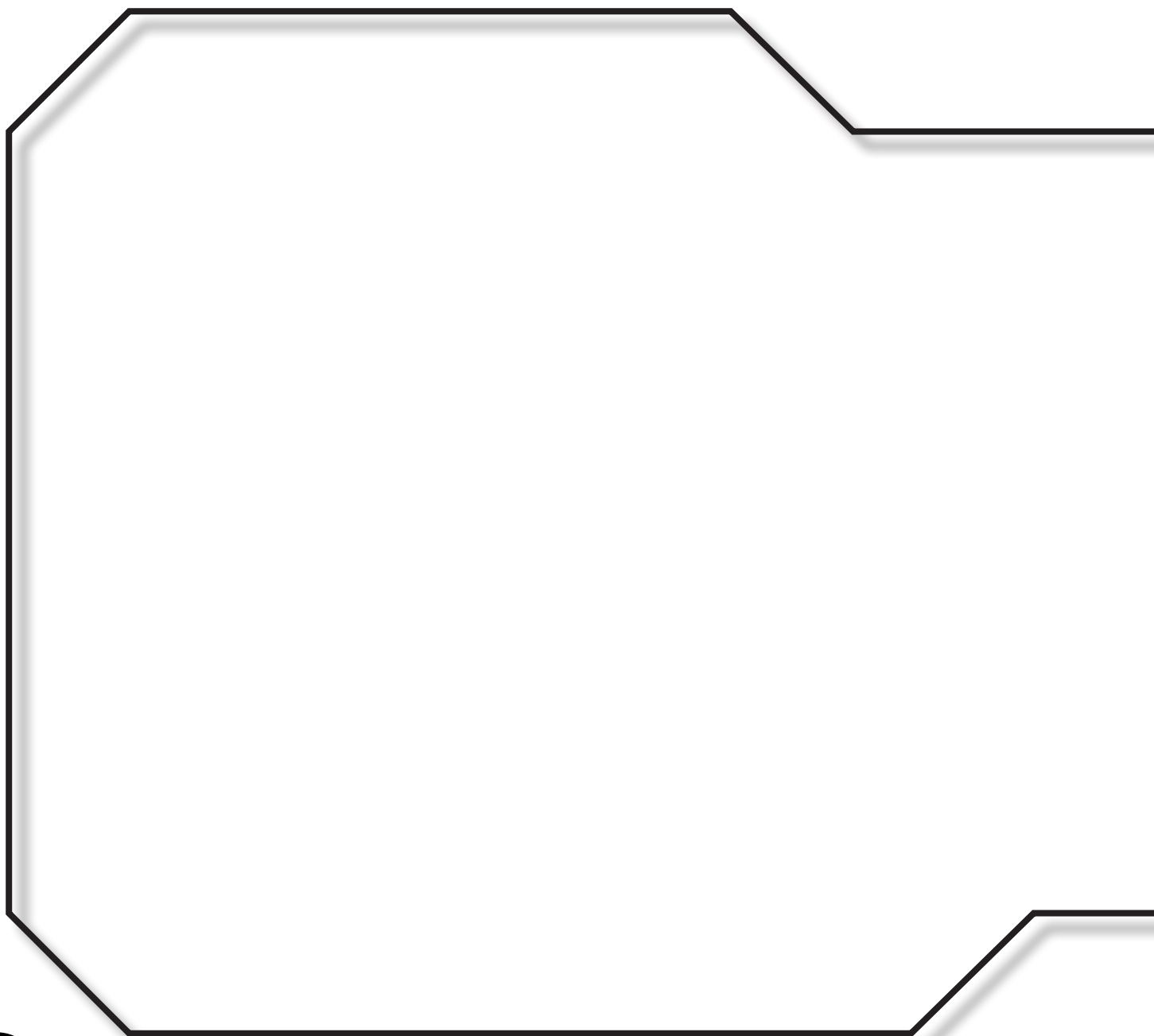
afstudeerscriptie
Sanne Boons
Danny de Bruijn



textuurcommunicatie

Ontdek
de **kracht**
van **UW** organisatie!

4



gegevens afstudeerstage

gegevens studenten:

school:	Fontys Hogeschool Eindhoven
Opleiding:	Marketing Communicatie Concept & Creatie
naam:	Sanne Boons Danny de Bruijn
studentnummer:	2092625 2081838

gegevens stagebedrijf:

bedrijfsnaam:	Textuur Communicatie
adres:	Urkhovenseweg 39 5641 KA Eindhoven
stagebegeleider:	Roel Cobussen
functie:	creatief directeur
telefoon:	040-248 45 78
email:	roel@textuur.nl

gegevens stagedocent:

naam:	Mieke Bos
telefoon:	0877-876 262
email:	m.bos@fontys.nl

gegevens verslag:

titel:	Sanne en Danny en de Raadselachtige Route
datum uitgifte:	07 juni 2010



voorwoord

Na drie en een half jaar hard zwoegen op school stonden we eindelijk aan het begin van onze laatste test. Nu was het rijzen of zinken. Dit was het moment waarin we eindelijk konden gaan laten zien wat we de afgelopen jaren op Fontys hebben geleerd. Geen spanning of cold feet; we waren er klaar voor. Na een positief sollicitatiegesprek en een net zo enthousiast tweede gesprek was het op maandag 8 februari 2010 eindelijk zover. Afstudeerstage? Bring it on!

Nu, 17 weken, 136 Duitse spelfouten, 9 conceptideeën, 6 verscheurde conceptideeën, 24 mislukte schetsen en 2 vermoeide stagiaires verder, staan we aan het eind van onze stage. Nou we er eens goed over nadenken. Niet alleen het eind van onze stage, maar het eind van vier jaar lang studeren! Jeetje, het lijkt alweer een eeuwigheid geleden dat we als verwachtingsvolle studenten het grote Fontys gebouw binnenstapten.

Met allebei al enkele MBO diploma's op zak hadden we uiteraard al een beeld van het studentenleven, geheel nieuw was het dus niet. Maar toch.

Een behoorlijk spannend begin van een vier jaar durende reis naar het o-zo-geliefde papiertje: het HBO diploma.

En nu is dit papiertje binnen handbereik. We hebben het ook wel verdiend hoor, als we eerlijk zijn. Bloed, zweet en schorre kelen (van al het communiceren, want dat is de essentie van de opleiding communicatie, toch?) heeft het ons gekost. Maar het was het waard.

Onze meesterproef hebben we afgenomen bij Textuur Communicatie. Geen bemoeizuchtige collega's of afkeurende blikken, nee, Textuur gaf ons alle vrijheid die we nodig hadden om onszelf te bewijzen. Wij willen iedereen die ons tijdens onze afstudeerperiode bij Textuur Communicatie heeft geholpen en gesteund dan ook ontzettend bedanken. We hebben hier een fantastische periode gehad en hebben allebei een heel positief beeld gevormd van dit enthousiaste en energieke bureau. Roel, Annick, Erwin en Remi, bedankt! We wensen jullie alle goeds voor de toekomst!

Sanne & Danny

voorwoord

bladzijde 6

hoofdstuk 1 inleiding

bladzijde 10

hoofdstuk 2 over textuur

bladzijde 14

over textuur
doelstellingen
missie en werkwijze
specialisaties

organogram
afdelingen
bureaucultuur
klantenbestand

hoofdstuk 3 over mercur

bladzijde 20

wie is mercur?
huidige marktsituatie
positionering BPS

visie
missie
reclamehistorie

hoofdstuk 4 de uitdaging

bladzijde 36

hoofdstuk 5 onze aanpak

bladzijde 40

ons onderzoek
belangrijkste conclusies
strategie
werkwijze bij conceptontwikkeling

advies
concepten
middelenmix
uitwerking

hoofdstuk 6 de presentatie

bladzijde 64

hoofdstuk 7 overige opdr.

bladzijde 68

campagne textuur
mailing mercur
fietstocht

hoofdstuk 8 de evaluatie

bladzijde 72

hoofdstuk 9 de bronnen

bladzijde 78

hoofdstuk 10 de bijlagen

bladzijde 82



A photograph of a desert landscape. In the foreground, a dark asphalt road with a yellow dashed line on the left side stretches towards the horizon. The middle ground is filled with low-lying desert shrubs and bushes. In the background, there are several brown, rocky mountains under a clear blue sky with a few wispy clouds. The image is framed with a black border and a white diagonal cut in the top-left corner. An orange rectangular bar is visible on the right edge of the slide.

hoofdstuk 1

inleiding

inleiding

De kalender gaf maandag 8 februari aan, wat inhield dat we eindelijk aan onze afstudeerstage konden beginnen. We keken hier al een tijdje naar uit want nu kon het 'echte werk' beginnen. Het begin van het einde. Van de opleiding welteverstaan.

Vol enthousiasme en gezonde zenuwen stapten we 'ons' nieuwe pand binnen. Namen plaats aan 'onze' bureaus. Startten 'onze' computers op en werden meteen voor de eerste uitdaging gesteld: Mac. Ok. Het voor ons vertrouwde Windows was niet meer. De eerste uurtjes hebben we dan ook wennend en onderzoekend doorgebracht tot we wegwijs waren geworden op het voor ons redelijk nieuwe computersysteem. Maar eerlijk is eerlijk; een reclamebureau kan natuurlijk niet zonder Apple's.

Doordat we één van de opdrachten al tijdens een eerder gesprek hadden doorgesproken, konden we eigenlijk vrijwel meteen aan de slag. De afgelopen jaren hebben we gemerkt dat wij over zowel strategische als creatieve kwaliteiten beschikken, daarom wilden we ook graag een opdracht die alles omvatte.

Een opdracht waar we van begin tot eind aan konden werken, beginnend bij het onderzoek, naar strategie en vervolgens realisatie. Roel Cobussen – onze afstudeerbegeleider en tevens directeur van Textuur – had voor ons de juiste opdracht liggen om mee te beginnen: een klantenwervende campagne opzetten voor het bureau zelf. Met deze opdracht konden we volledig ons gang gaan. Deze opdracht bood ons ook meteen een goede manier om het bedrijf goed te leren kennen door ons er helemaal in te dompelen.

Al deze informatie en uitwerkingen hiervan kunt u terugvinden op de bijlage-DVD die is toegevoegd bij dit rapport. Zo kun je alles lezen over ons onderzoek naar Textuur, naar de concurrenten en de (potentiële) klanten.

Na een aantal weken kregen we dan eindelijk de echte grote opdracht: de crème de la crème van ons afstudeeravontuur. We mochten aan de slag voor een inmiddels bekend bedrijf voor ons. We hadden namelijk al een lay-out, tekstuele invulling en jaarplan voor een nieuwsbriefmailing opgesteld voor deze organisatie. We mochten aan de slag voor Mercur Smart logistics.

Eerlijk is eerlijk, we moesten wel even slikken: in B-to-B waren we niet echt helemaal thuis, maar goed, des te groter de uitdaging.

Zeker het internationale aspect (zie briefing verderop) zorgde ervoor dat we toch erg enthousiast aan de slag gingen aan deze grote uitdaging.

Het heeft even geduurd voordat we doorhadden hoe de wereld van logistiek, en vooral van bloemen- en plantenveilingen, precies in elkaar stak. Maar we hebben ons best gedaan. Waar we op het begin aan stagedocent Mieke Bos nauwelijks duidelijk konden maken wat precies de opdracht was, lieten we haar twee weken later verstoeld staan doordat we haar alle ins and outs konden vertellen over de wereld van geconditioneerd transport.

Auch haben wir unser Deutsche spräche verbessert. Pardon, we hebben ons Duits verbeterd dus. Doordat we 'internationaal gingen', der ganze Weg über die Grenze, hebben we heel wat Duits tegen elkaar gepraat. Tja, je moet toch écht in de doelgroep duiken. Alleen de Duitse taal onder de knie krijgen was al een uitdaging op zich. Lang leve de woordenboeken en vertaalbureaus!

We hebben voor Mercur Smart logistics een campagne bedacht die ze in kunnen zetten bij het betreden van de voor hen nieuwe, Duitse markt. Aangezien deze scriptie al klaar en geprint moet zijn tegen de tijd dat we de eindpresentatie geven aan de klant, houden we je de feedback die we tijdens deze presentatie zullen ontvangen te goed. Tijdens de afstudeerzitting kunnen we dus vertellen hoe ons concept ontvangen werd. Spannend! We hebben voornamelijk zelfstandig gewerkt aan deze uitdaging, met af en toe een terugkoppeling naar Roel en de klant toe. We zijn dus erg benieuwd hoe het resultaat ontvangen zal worden. Wij zijn in ieder geval erg tevreden over het eindresultaat. Nieuwsgierig? Nog even geduld tot de afstudeerzitting. Om de tijd te vullen presenteren we als zoethoudertje deze scriptie. In onze scriptie: "De Raadselachtige Route" benoemen we de weg die Mercur Smart logistics af zal gaan leggen naar de nieuwe, Duitse doelgroep. Maar ook de route die wij zelf de afgelopen vier jaren hebben afgelegd tijdens de opleiding. Het klinkt wellicht erg cliché, maar toch veel leesplezier gewenst!



An aerial photograph of a winding asphalt road with double yellow lines, curving through a desert landscape. The terrain is covered with sparse green shrubs and trees on reddish-brown soil. The image is framed with a black border that has a jagged, torn-paper-like edge on the right side. A solid yellow rectangular block is positioned on the right edge of the frame.

hoofdstuk 2

over textuur

Textuur Communicatie

2.1 Textuur Communicatie

Textuur Communicatie is een full-service reclame/communicatiebureau met vier vaste medewerkers. Momenteel bestaat het bedrijf ruim 23 jaar, helaas misten we net het jubileum om een leuk feestje mee te mogen maken. Maar we hebben met veel plezier de verhalen aan mogen horen over de festiviteiten rond deze heugelijke gebeurtenis. Maar wat doet Textuur Communicatie zoal? Ze geven advies op het gebied van reclame en marketing, tevens zorgen ze voor de gehele uitwerking van diverse middelen. Dit kan bijvoorbeeld variëren van uitgebreide brochures tot mailings. Doordat ze intern een eigen fotostudio hebben inclusief fotograaf, wordt bijna al het beeldmateriaal zelf verzorgd. Hierdoor hebben ze een groot voordeel op andere reclamebureaus. Onder andere doordat dit bewijst dat ze veel verstand hebben van belangrijke aspecten van professionele fotografie, waaronder verlichting en styling.

Daarnaast werkt Textuur nauw samen met een netwerk van tektschrijvers, lithografen en drukkerijen. Voor de uitwerking van het communicatieconcept van de klant

gaat Textuur op zoek naar die mensen die met hun kwaliteiten en deskundigheid iets extra's kunnen toevoegen aan het eindresultaat. Hierdoor kan Textuur, naast de eigen diensten, ook de realisatie van de klant beheren.

Textuur heeft klanten in allerlei sectoren en is actief op zeer diverse markten. De grootste en belangrijkste klanten op dit moment zijn Gastrovino; een wijn- en delicatessen winkelketen en Mercuur Smart logistics; een professioneel transportbedrijf, met name gericht op geconditioneerd transport.

2.2 Doelstellingen

Textuur wil een 'complete' uitstraling overbrengen bij de klant. Hiermee willen ze aan de doelgroep duidelijk maken dat ze een compleet plaatje kunnen bieden en dus een veelzijdig bureau zijn dat hulp kan bieden bij verschillende communicatievraagstukken.

Ze willen het komende jaar enkele nieuwe klanten aantrekken en hiervoor minimaal 100 potentiële nieuwe klanten benaderen. Hiermee willen ze een gezonde klantenmix creëren, bestaande uit klanten binnen de overheid, B-to-B en B-to-C.

Hoe ze dit aan willen pakken? Deze uitdaging is aan het begin van onze stage bij ons neergelegd.

Nieuwsgierig hoe wij dit aan hebben gepakt? Je kunt onze ideeën terugvinden op de digitale bijlage.

2.3 Missie en werkwijze

De missie is afgeleid van de visie. De missie beschrijft welk doel de organisatie wil bereiken. Dit doel is dus bepaald door de visie. De missie beschrijft de gewenste rol en de ambities van de organisatie in een door haar afgebakend werkterrein. (Michels, 2006, p.44) Voor zover de theorie, hoe gaat het nou echt in zijn werk bij Textuur?

Textuur is een compact bedrijf met een informele structuur. De missie luidt: 'Communicatie in de breedste zin van het woord vorm te geven en te realiseren voor onze klanten. De klant heeft slechts één aanspreekpunt en dat is Textuur.'

De kernwaarden die hierbij horen zijn: het bieden van persoonlijke en betrokken begeleiding, het geven van eerlijke, creatieve adviezen en een punctuele en kwalitatief hoogwaardige uitvoering van projecten bieden. We hebben Textuur in de loop der tijd natuurlijk

goed leren kennen, en we kunnen wel zeggen dat we zeker achter deze kernwaarden staan. Geen loze praat dus maar keiharde feiten! Textuur Communicatie is een expert in visuele communicatie. Vormgeven is dan ook hetgeen waar ze zich het meest mee bezig houden. Ze willen bij de doelgroepen bekend worden als een gepassioneerd en flexibel full-service reclamebureau, dat op basis van persoonlijk contact, inlevingsvermogen en teamwork een op de klant afgestemd advies geeft. En op basis daarvan wordt er op creatieve wijze vorm en inhoud gegeven aan de uitvoering van visuele communicatie. Dat was in een notendop de missie en de huidige werkwijze van Textuur. Hun voornaamste specialisatie kwam hierin al kort naar voren, hieronder lichten we 'm nog eens toe.

2.4 Specialisatie

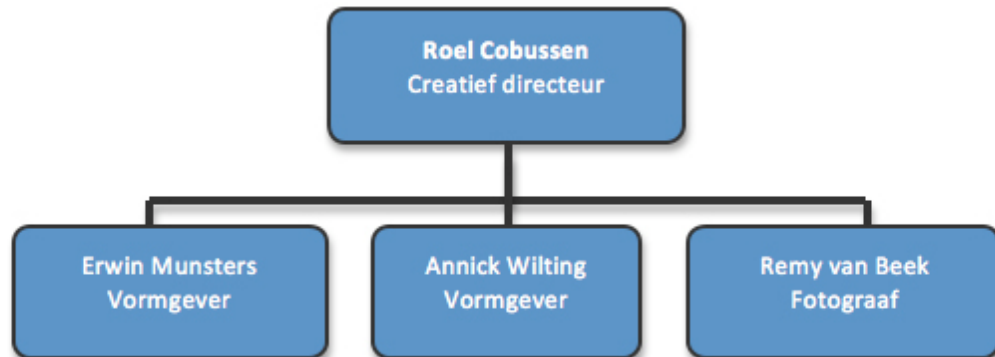
Textuur Communicatie is vooral gespecialiseerd in vormgeving, waaronder het maken van brochures voor Gastrovino. Hiervoor maken ze zelf de foto's en verwerken deze vervolgens in uitgebreide brochures. De brochures die ze maken voor Gastrovino zijn de huis-aan-huis-folder, de wijnbrochure en de paasbrochure. Voorheen werd ook de kerstpakkettenbrochure door Textuur gemaakt.

2.5 Organogram

Textuur Communicatie bestaat uit een team van vier medewerkers, zij hebben ieder hun eigen specialisme.

Daarnaast werken ze samen met enkele externe vakmensen. In het organogram staan de medewerkers overzichtelijk weergegeven.

Intern



Extern





2.6 Afdelingen

Doordat Textuur een kleine organisatie is met vier vaste werknemers, zijn er geen specifieke afdelingen binnen de organisatie.

2.7 Bureaucultuur

Er heerst een informele sfeer binnen Textuur. Niet alleen de medewerkers onderling gaan informeel met elkaar om, ook het contact met de meeste klanten verloopt informeel. Dit is een aspect dat in ons imago-onderzoek (zie bijlage-DVD onderzoeksrapport campagne Textuur Communicatie) positief naar voren kwam onder de klanten. Om hier nu toch even kort op in te haken; het is vooral erg gezellig bij Textuur. Er is altijd tijd voor een geintje of een serieus gesprek. Maar tussendoor wordt er ook wel gewerkt hoor :)

2.8 Klantenbestand

Textuur Communicatie heeft klanten in verschillende branches. De branches waar Textuur onder andere werkzaam voor is zijn delicatessenspecialisten, aannemersbedrijven, opticiens en MKB bedrijven. Wij hebben ons voor onze afstudeeropdracht ingezet voor Mercuur Smart logistics. Wie of wat dit is gaan we nu vertellen!



hoofdstuk 3

over mercurur



Mercuur Smart logistics

Voordat we voor Mercuur Smart Logistics aan de slag gingen wilden we natuurlijk eerst goed weten voor wie we nou werkelijk gingen werken. Wie is Mercuur Smart logistics? Wat doen ze nou precies? Hoe zit dat nou precies met die veilingen? Gingen die nou verdwijnen? Of alleen fuseren? En waarom hebben ze ons nodig? En we hoorden iets over Duitsers, wat was dat precies? Moeten we ons al zorgen maken? Help! Allemaal vragen die om opheldering vroegen. Hieronder dus het resultaat van een goede voorbereiding.

Wij presenteren... Mercuur Smart logistics!¹



¹ Vanaf nu noemen we het Mercuur

3.1 wie is Mercuur Smart logistics?

Deze logistieke vakspecialist biedt haar klanten slimme en flexibele transportoplossingen, zodat alle goederen op het juiste moment van A naar B vervoerd worden, soms met een tussenstop i.v.m. het collectievervoer waar ze veel mee werken. Dan wordt het dus van A naar B en C. We zullen dit in de volgende paragraaf uitgebreider toelichten. De producten die Mercuur vervoert bestaan voornamelijk uit producten die met gekoeld transport vervoerd dienen te worden, waaronder sierteelt en bepaalde voedingsproducten. Mercuur rijdt met ruim 50 vrachtwagens voor ongeveer 400 klanten door een groot deel van Nederland. Voor de klanten is het een erg fijne bijkomstigheid dat ze, met dank aan een zeer handig systeem, hun producten kunnen volgen en de temperatuur kunnen controleren tijdens het transport. Voor het gemak zullen we proberen niet te ver af te wijken van het product waar het in onze opdracht vooral om draait: de sierteelt. Dit vakgebied is namelijk al complex genoeg.²

² Wij kunnen het weten, wij hebben er immers onderzoek naar gedaan (zie ho 5). Complex, complex, complex. Vergeet dus alles wat we zeggen over voedingsproducten, de focus ligt vanaf nu op sierteelt.

3.2 Huidige marktsituatie

In Nederland bevinden zich 12.256 logistiek transporteurs. Mercuur is daar één van. Al sinds 2000 lijdt de gehele sector flink verlies, het is dan ook noodzaak voor al deze bedrijven om het hoofd boven water te houden. Mercuur doet het in verhouding tot veel andere logistieke bedrijven tot heden best goed. Ze hebben een frisse uitstraling en een goede naam binnen de branche. Daarnaast halen ze veel voordeel uit de twee locaties; één in Tilburg, van waaruit voedselproducten worden vervoerd (niet de focus!), en één in Venlo waar de bloemen-, planten- en sierteelttransport gesitueerd is (wel de focus!). Daarnaast is Mercuur niet zomaar een vervoerder, het is een collectietransporteur. Dit houdt in dat ze niet alleen producten van A naar B vervoeren, maar vanuit B worden er ook weer producten naar C vervoerd. Dit geeft ook de mogelijkheid om ladingen van verschillende klanten tegelijkertijd te vervoeren waardoor er efficiënter vervoerd wordt. Dit is uiteindelijk beter voor de portemonnee én voor het milieu. Win-win-situatie dus. En dat klinkt altijd goed.

Kortom: de marktsituatie van Mercuur is vrij positief ten opzichte van concurrenten, maar ook zij moeten er hard aan werken om deze situatie zo te houden.

Daar moet onze campagne mede voor zorgen. Aan de slag dus! Nog even geduld... we zullen eerst nog wat meer vertellen over Mercuur, en dan aan de slag met de campagne!



Veel relevante informatie (doelgroep, concurrenten, merkwaarden, visie, missie, etc.) waren tevens essentiële gegevens voor een juiste positionering. Al deze gegevens worden hieronder toegelicht met behulp van het Brand Positioning Sheet van Rik Riezebos.

3.3 Positionering | Brand Positioning Sheet

Momenteel hanteert Mercur de volgende positionering voor de huidige doelgroep: 'Mercur Smart logistics onderscheidt zich van haar concurrenten door grote flexibiliteit en meedenkvermogen met haar klanten en medewerkers. Mercur's professionaliteit leidt voor de klant tot een betrouwbare, aantrekkelijk geprijsde fysieke distributie waar de klant geen omkijken naar heeft. Kortom: flexibel, meedenkend en betrouwbaar.'

Ons leek het gezien de geheel nieuwe doelgroep die we gaan benaderen verstandig om de positionering voor de doelgroep Duitse telers onder de loep te nemen. Aangezien dit een nieuwe doelgroep is voor Mercur die met een andere insteek dan de huidige doelgroep benaderd zal worden,

hebben we de positionering opnieuw bekeken met behulp van het Brand Positioning Sheet (BPS).³

Hoe moet Mercur zich dan volgens ons positioneren?

Mercur Smart logistics moet door de nieuwe doelgroep –Duitse telers van bloemen, planten en sierteelt– gezien worden als een betrouwbare partner die een groot deel van het werk uit handen kan nemen met de grootste zorg voor de producten. Hierdoor hoeven de telers zelf niet meer voor het transport te zorgen. Maar wees gerust telers!

Mercur zorgt voor een perfecte, zorgzame afhandeling van het product. Daarnaast worden gemaakte afspraken zorgvuldig nageleefd. De chauffeurs zijn betrokken met de klant, ze kunnen zich duidelijk verstaanbaar kunnen maken doordat zij goed Duits verstaan, spreken en schrijven.

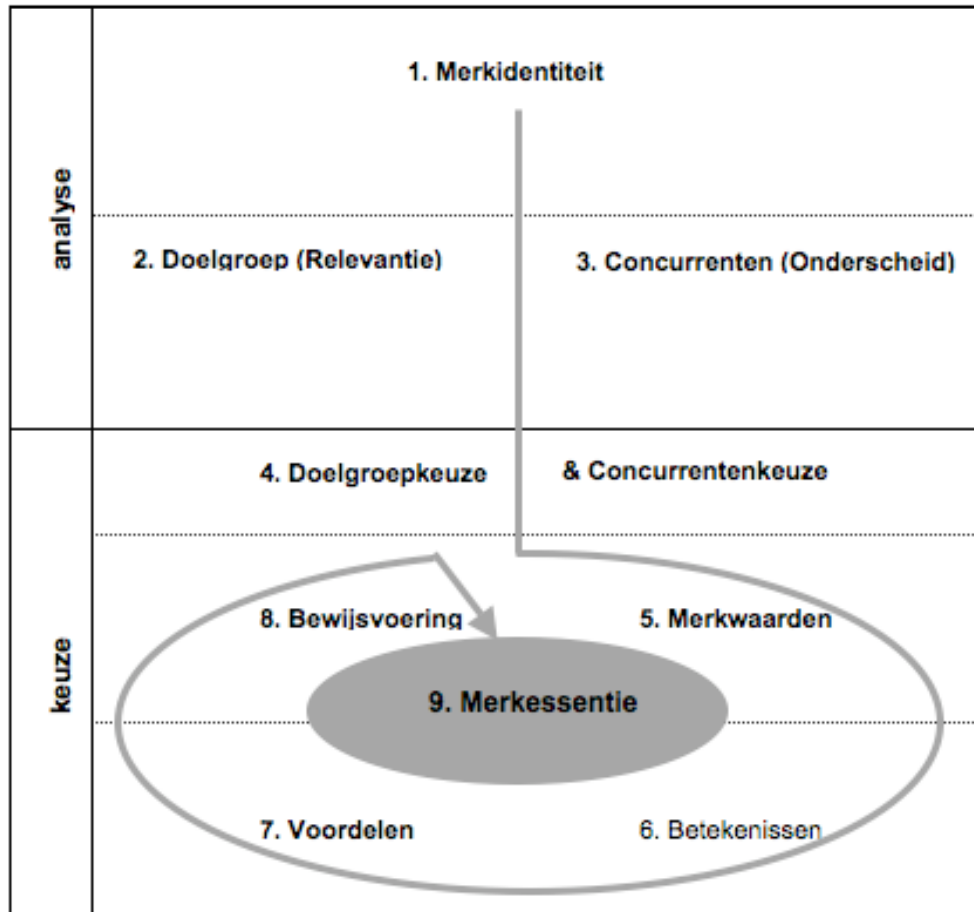
³ Bron: Grinten van der, J., Riezebos R., -2008-
Positioneren

Wij weten dit, maar nu is het dus aan ons de taak dat ook weer door te vertellen aan de Duitse doelgroep. Het doel is dat de doelgroep een vertrouwd gevoel en een gevoel van trots krijgt doordat zij een professionele transporteur hun producten laat vervoeren. Dit kan een positief beeld geven aan de organisatie.

Met de nieuwe positionering willen we bijdragen aan een positieve beeldvorming onder de nieuwe doelgroep. Mercurius wil met name een waardevolle dienst leveren aan de doelgroep, met behulp van kwalitatief hoogstaande producten –de vrachtwagens- en professionele dienstverleners –de Duits sprekende chauffeurs en overige medewerkers binnen Mercurius-. Een mooi streven dachten we zo.

Brand-Positioning Sheet

Om een duidelijk beeld (zie ‘Hoe moet Mercurius zich dan volgens ons positioneren?’) te geven van de keuzes die wij maken ten aanzien van de nieuwe positionering, maken wij gebruik van de Brand-Positioning Sheet (BPS). Een BPS bestaat uit de volgende negen elementen, waarvan de eerste drie betrekking hebben op de analyse en de overige zes op de positioneringkeuze. Hier komen ze: (z.o.z.)



Toelichting bij de Brand Positioning Sheet van Mercur

1. Merkidentiteit

De naam Mercur is niet zomaar out of the blue ontstaan. Deze naam past perfect bij het bedrijf. 'Mercur' is namelijk een metafoor voor persoonlijke kracht en handelsgeest. Het woord is afgeleid van Mercurius, de Romeinse god van de handel, reizigers en winst. Mercur herkent zichzelf in deze naam omdat Mercur haar opdrachtgevers in staat stelt winstgevend handel te drijven.

2. Relevantie voor de doelgroep

Mercur hanteert drie kernwaarden die belangrijk zijn voor de doelgroep, namelijk: betrouwbaarheid, zorgzaamheid en kundigheid. We lichten deze waarden even kort toe:

Betrouwbaar

Mercur is een betrouwbare organisatie. Gemaakte afspraken worden altijd netjes nageleefd. Het is dan ook niet voor niets dat veel bedrijven Mercur als een onmisbare schakel zien. Mercur vindt het belangrijk om een goede vertrouwensband met de klant op te bouwen.

Zorgzaam

Zelfs producten die speciale aandacht nodig hebben, denk aan producten die gekoeld vervoerd dienen te worden, worden met veel zorg van A naar B getransporteerd. De betrokken chauffeurs zorgen ervoor dat ieder product de zorg krijgt die het nodig heeft. Geen geknakte bloemblaadjes; gevoelige producten worden zorgvuldig ingepakt zodat deze in perfecte staat op de plaats van bestemming arriveren. Wist je bijvoorbeeld dat de meeste snijbloemen het beste getransporteerd kunnen worden in een temperatuur van ongeveer 2°C? Kein Problem für Mercur. (Ja, we zijn al aardig voorbereid op de taalswitch!)

Kundig

Door de jarenlange ervaring heeft Mercur veel goede kennis en ervaring binnen het vakgebied opgedaan. Daarnaast rijden ze met trucks van hoge kwaliteit en werken er betrokken en ervaren medewerkers waardoor ze een professionele uitstraling hebben naar buiten toe.

3. Onderscheid t.o.v. concurrentie

Mercuur vindt kwaliteit en zorg erg belangrijk. De chauffeurs worden goed opgeleid en nemen hun werk dan ook zeer serieus. Ze gaan erg zorgzaam met de producten om, de bloemen en planten die zij vervoeren worden gegarandeerd ongeschonden en gekoeld getransporteerd. In tegenstelling tot sommige andere transporteurs is Mercuur dus zeer betrokken bij de producten. In sommige gevallen komt dit ook doordat de chauffeurs zonen zijn van telers. Zij hebben dus van jongs af aan geleerd hoe ze met de kwetsbare producten om moeten gaan. Mercuur is een collectietransporteur. Dit betekent dat ze het vervoer zeer efficiënt uitstippelen. Ze rijden zo min mogelijk zonder lading om het aantal 'loze' kilometers zo laag mogelijk te houden. Een ander belangrijk punt dat Mercuur als voordeel ziet tegenover concurrenten is, dat Mercuur uitsluitend met goed Nederlands sprekende chauffeurs werkt. Veel concurrenten werken met bijvoorbeeld Poolse en Joegoslavische chauffeurs. De kwaliteit van hun werk hoeft uiteraard niet ten onder te doen van Nederlandse chauffeurs, maar klanten zien het als groot voordeel dat zij duidelijk in de eigen taal aangesproken worden.

Dit zorgt voor een betere bonding tussen chauffeur en klant wat vervolgens weer belangrijk is voor het imago van Mercuur.

4. Doelgroepkeuze & Concurrentiekeuze

Mercuur is een onderneming met jarenlange ervaring in het foodsegment. Maar ook werken ze al jarenlang voor de bloemen- en plantenbranche. Mercuur Smart logistics richt zich met name op bedrijven die gebruik maken van geconditioneerd transport. Mercuur werkt momenteel o.a. voor: Koelversgroep, Sligro, Verharen AGF, Champignonkwekerijen Cox, Champignonkwekerij Jacobs, Champignonkwekerij Gebr.Willems, Nedalpac, Substraatbedrijf Horst, Blumenhof Rosenberger, diverse Rozen- en Boomkwekerijen, Vleesch Dubois, Bakkersland, Wim Pessers vleesgroothandel, Wilms Vlees, Palkrat en chocolaterie ICKX Dragee.

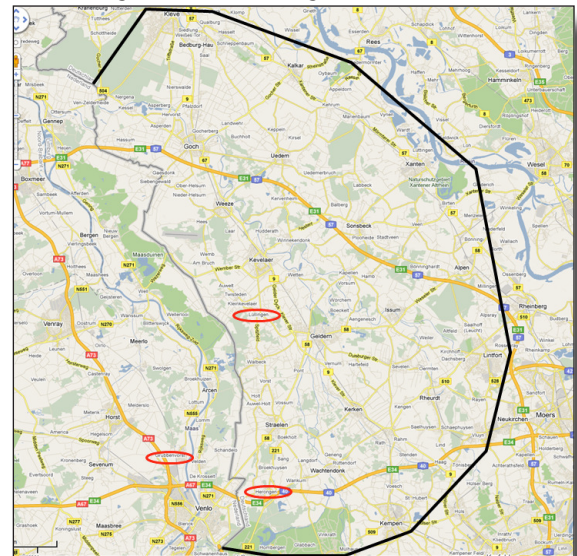


De doelgroep die we met onze campagne gaan benaderen zijn Duitse bloemen-, planten en siertelers die werkzaam zijn in de omgeving Nord-Rhein. (zie afbeelding 1 en 2) "Müssen wir dann auch Deutsch sprechen?", vroegen wij ons af op ons beste Duits. Het antwoord was een volmondig ja! (slik). Hier komt behoorlijk wat bij kijken doordat je een hele cultuurslag maakt. Duitse telers kunnen niet per definitie op dezelfde wijze aangesproken worden als Nederlandse bloemen- en plantentelers. Dit hebben we dan ook goed onderzocht, de uitwerkingen hiervan vindt u in hoofdstuk 5 Onze aanpak. Om een goed beeld te krijgen van Duitse telers hebben we een ijkpersonage gemaakt met bijpassend moodboard. De uitwerking hiervan hebben we verwerkt in hoofdstuk 5.

Maar waarom gaan we ineens Duitse telers benaderen? Goede vraag. Deze 'nieuwe' doelgroep is interessant voor Mercurius doordat de drie grote veilingen in Venlo (vanuit hier werkt Mercurius momenteel), Herongen en Lüllingen vanaf oktober gaan fuseren. Deze nieuwe veiling wordt gevestigd in Herongen, Duitsland. In hoofdstuk 4 –De uitdaging– zullen we uitgebreider op dit onderwerp in gaan. We gaven het al eerder aan: het is een vrij complex geheel.



Afbeelding 1 te benaderen gebied in Duitsland

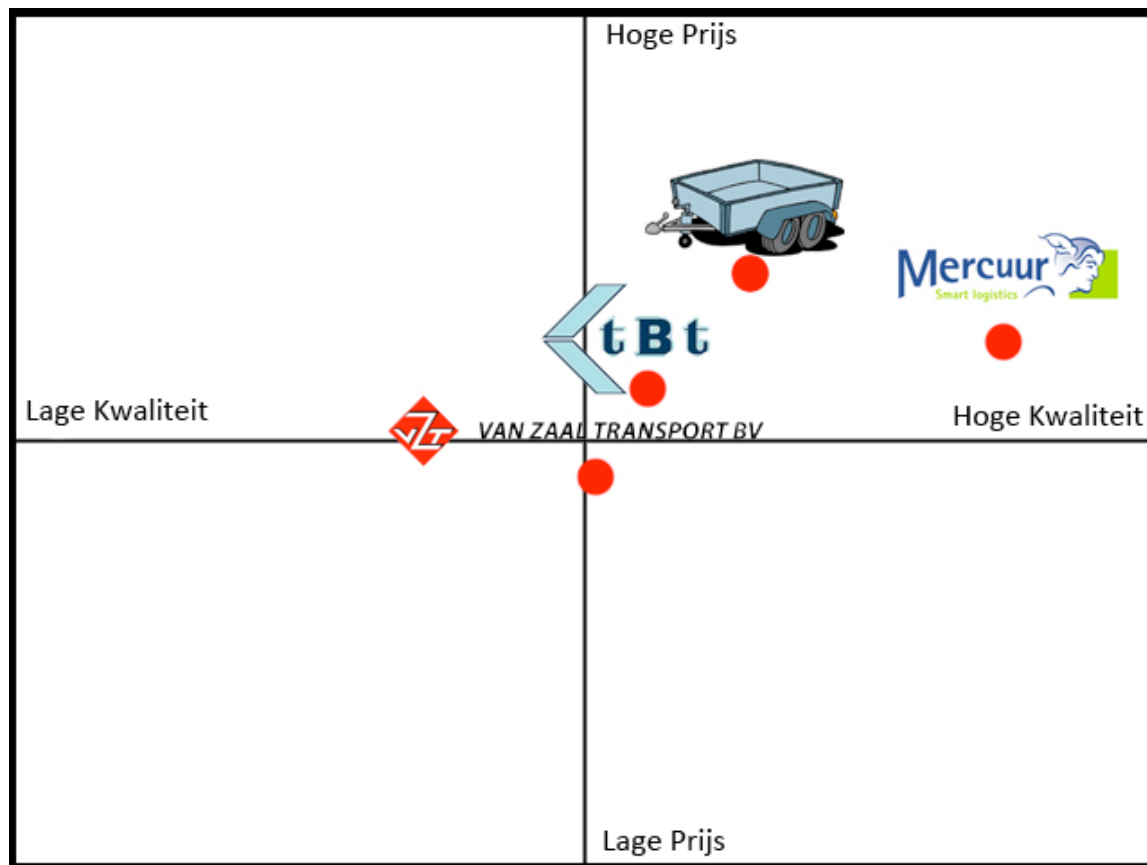


Afbeelding 2 Nord-Rhein gebied

Maar wij weten inmiddels hoe de vork in de steel steekt en in hoofdstuk 4 zullen we het duidelijker toelichten om de zaak te verhelderen. Eerst gaan we de concurrenten omschrijven.

De grootste concurrenten zijn de telers zelf doordat zij nu veelal zelf het transport verzorgen. Daarnaast zijn er enkele concurrenten binnen Nederland en Duitsland. Dit zijn Te Baerts Transport en van Zaal Transport. Er zijn geen directe Duitse concurrenten. Er één Duits transportbedrijf dat gelijksoortige diensten als Mercurius verleent in dezelfde regio, maar deze wordt meer als een helpende partij gezien doordat dit bedrijf zich net als Mercurius heeft aangesloten bij een samenwerkingsverband genaamd Greenport Logistics BV. Greenport Logistics bestaat uit één Duitse en vier Nederlandse transporteurs. Mercurius krijgt op de nieuwe veiling –Rhein-Maas– een eigen dok van waaruit ze kunnen werken. Ze kunnen dan makkelijker en sneller bij de klanten in Duitsland komen om de producten te transporteren. In bijlage 2 – Concurrenten – op de digitale bijlage gaan we hier uitgebreider op in.

Op de volgende pagina hebben we onze bevindingen gevisualiseerd in een Perceptual Map. Met behulp van deze figuur kun je in één oogopslag zien waar Mercurius op dit moment staat tegenover haar directe concurrenten. De aanhanger staat voor de telers. Hier is dus duidelijk te zien dat Mercurius qua kosten hoger ligt dan de concurrerende transportbedrijven, maar qua kwaliteit zijn zij ook beter gepositioneerd. Momenteel liggen de kosten van het zelf transporteren voor veel telers ook hoger dan wanneer zij het transport door Mercurius zouden laten verzorgen. De kwaliteit ligt onder andere hoger doordat Mercurius efficiënter te werk gaat i.v.m. laadcapaciteit.



5. Merkwaarden

De belangrijkste kernwaarde voor Mercuur is dat ze 'onmisbaar in de regio' zijn. Dit is een kwaliteit die door de klanten en in Venlo gevestigde concullega's aan Mercuur is toegekend. Zij vinden Mercuur onmisbaar door onderstaande punten die zorgvuldig worden nagestreefd. Deze informatie hebben we van de directeur van Mercuur, die vol trots alle complimenten aan ons doorspeelt die hij in de loop der tijd ontvangt van klanten en samenwerkende concurrenten.

Hieronder de punten die de merkwaarden voor Mercuur vormen:

- 1 Betrouwbare partner voor klanten/nauwe betrokkenheid bij de klant/een extra stap willen zetten voor de klant
- 2 Zorgzame afhandeling van het product
- 3 Kundige medewerkers/kennis van de markt/kennis van het vak/kennis van het product
- 4 Juiste prijs kwaliteit verhouding
- 5 Flexibel in planning/efficiënt en concurrerend
- 6 Geschikt materiaal voor doel van de klant
- 7 Hoge interne automatiseringsgraad/flexibele automatisering naar de klant
- 8 Duurzaam/innovatief
- 9 Betrouwbare partner voor medewerkers
- 10 Breed leeftijdspallet van medewerkers/sterke onderlinge sociale controle

6. Betekenissen

De functionele betekenis van Mercur is dat de medewerkers zorgzaam zijn voor het product. De producten worden met veel zorg en op de juiste temperatuur getransporteerd. De mate van zorg voor het product staat bij Mercur hoog in het vaandel.

De psychosociale betekenis die we aan zorg voor het product kunnen koppelen is verantwoordelijkheidsgevoel. Dit gebeurt van begin tot eind: op het moment dat de goederen geladen worden, onderweg én tijdens de aflevering. Alle medewerkers die bij dit proces betrokken zijn hebben een bepaalde mate van verantwoordelijkheid waar ze zich secuur aan houden.

7. Voordelen

Het belangrijkste voordeel van Mercur is dat we naar de nieuwe doelgroep willen communiceren is 'zorg'. Mercur garandeert de grootste zorg voor de producten gedurende het transport, maar ook tijdens het lossen en laden van de producten.

8. Bewijsvoering

Mercur is een zeer ervaren betrouwbare, logistieke dienstverlener, die gespecialiseerd is in geconditioneerd transport. Betrokken chauffeurs vervoeren de producten met de grootste zorg. Geen geknakte blaadjes of andere vervelende situaties. Mercur neemt de zorg voor het transport zeer serieus.

9. Merkessentie

De onmisbare schakel.

Hiermee geven we aan dat Mercur een onmisbare schakel vormt tussen A, B en C, herkomst en (tussen)bestemming. Mercur zorgt door het collectie vervoer voor efficiënt transport. Mocht er onbenutte ruimte overblijven in de laadruimte, dan kan deze opgevuld worden met producten van een andere teler. De kosten kunnen op deze manier gesplitst worden, dit scheelt de teler weer flink in de portemonnee. Daarnaast wordt het milieu gespaard doordat er minder op en neer gereden hoeft te worden. Alles wordt namelijk in één keer vervoerd.

3.4 Visie

De succesvolle realisering van de missie op een bepaald moment in de tijd is de visie. Eigenlijk dus een succesverhaal geschreven 'in de toekomst'. En uiteraard wil Mercuur daar een 'verhaal' van maken. Mensen onthouden verhalen en vertellen ze door aan klanten, medewerkers, familie en vrienden.

Er is een visie ontstaan om Mercuur uit te bouwen tot een sterke regionaal georiënteerde collectie vervoerder. Een partner die 'een onmisbare schakel in de regio' invult. Samengepakt: 'een sterke regionale collectie vervoerder die een onmisbare schakel in de regio Rhein-Maas invult, Betrouwbaar – Zorgzaam – Kundig'. Mercuur Smart logistics is voor haar klanten in Venlo/Rhein-Maas een betrouwbare partner die betrokken is bij haar klanten en in staat is om een extra stap te zetten. Door de kundige en betrokken medewerkers kunnen zij een zorgzame afhandeling van producten garanderen.

3.5 Missie

De missie is de fundamentele reden waarom de Mercuur organisatie bestaat voor Venlo/Rhein-Maas. Deze reden reikt dieper dan het verdienen van geld, wat uiteraard wel weer belangrijk is voor de langere termijn continuïteit.

De missie van Mercuur is de Duitse markt te betreden en naamsbekendheid onder deze nieuwe markt te genereren.

3.6 Reclamehistorie

Mercuur heeft in de afgelopen jaren gebruik gemaakt van veel verschillende communicatiemiddelen. Sommige middelen hebben ze vroeger gebruikt om de naam Mercuur te promoten maar van de meeste middelen maken ze nog steeds gebruik om hun naamsbekendheid hoog te houden. Denk hierbij o.a. de website, nieuwsbrieven, vrachtwagenbelettering en relatiegeschenken. Voor een uitgebreide toelichting en voorbeelden van de ingezette middelen verwijzen wij u naar de digitale bijlage.



The background image is a landscape photograph. It features a two-lane asphalt road that curves from the bottom left towards the center. The road is flanked by a dense forest of tall, dark evergreen trees. In the distance, a range of mountains is visible under a hazy, orange-tinted sky, suggesting a sunrise or sunset. The overall color palette is warm, dominated by browns, oranges, and greens.

hoofdstuk 4

de briefing

BRIEFING | afstudeeropdracht Mercuur Smart logistics

Klant:	Mercuur Smart logistics
Opdrachtschrijving:	Naamsbekendheid genereren onder nieuwe doelgroep
Datum:	25 maart 2010

.1. Uitdaging:

‘Naamsbekendheid genereren onder Duitse bloemen-, planten- en sierteelters’

De aanleiding van de uitdaging heeft alles te maken met de fusie van drie veilingen waar Mercuur producten vanuit de teler naar toe transporteert en vanuit hier ook weer collecteert om naar de koper te brengen. Vanaf 1 oktober 2010 worden alle veilingactiviteiten van deze drie veilingen (FloraHolland Venlo, Landgard Herongen en Landgard Lüllingen) gebundeld tot één joint venture op één locatie. De naam voor deze nieuwe veiling is Rhein-Maas gelegen in Herongen. Door deze fusie ontstaan er mogelijkheden voor Mercuur met betrekking tot het toetreden van de Duitse sierteeltmarkt. Momenteel transporteren de Duitse telers hun producten namelijk veelal zelf met eigen auto en trailer. Dit neemt veel tijd in beslag doordat de producten met veel zorg geladen, getransporteerd en gelost moeten worden. Ze kunnen niet zomaar vlug de vrachtwagen in gereden worden, de bloemen en planten kunnen hierdoor namelijk snel beschadigen. Mercuur kan hier op inhaken door duidelijk te maken dat zij de zorg van het hele vervoer uit handen kunnen nemen.

.2. Doelgroep

Duitse telers van bloemen, planten en sierteelt in de regio van de nieuwe veiling Rhein-Maas, Herongen (Duitsland). Deze doelgroep maakt momenteel nog geen gebruik van een vaktransporteur, maar vervoert alle producten zelfstandig.

.3. Propositie

‘Mercur is een betrouwbare partner die een belangrijk deel van de dagelijkse werkzaamheden op professionele en zorgzame wijze uit handen neemt’

.4. Bewijsvoering propositie

Mercur is een zeer ervaren betrouwbare logistieke dienstverlener, gespecialiseerd in geconditioneerd transport. Ervaren, Duits sprekende chauffeurs vervoeren de producten op ieder gewenst moment en behandelen ze met grote zorg.

.5. Communicatiedoelstellingen

Kennis:

Awareness voor Mercur Smart logistics genereren door middel van een sterke introductie en positionering op de Duitse markt. De Duitse telers moeten weten dat Mercur bestaat en wat Mercur voor hen kan betekenen; namelijk een groot deel van de werkzaamheden met veel zorg overnemen zonder vermindering van de kwaliteit van het transport.

Houding:

De positionering van Mercur dient bij de doelgroep een positieve houding en een voorkeur voor de diensten van Mercur op te roepen boven het zelf verzorgen van de transport.

Gedrag:

De Duitse telers moeten Mercur benaderen om de mogelijkheden voor professioneel geconditioneerd transport voor hun bedrijf te bespreken met een mogelijke gedragsverandering, door te overstap te maken van het verzorgen van het eigen transport naar vaktransport door Mercur te laten verzorgen.

Randvoorwaarden

De belangrijkste randvoorwaarden voor deze opdracht geformuleerd door Mercur Smart logistics zijn:

Een geschikte crossmediale campagne bedenken en bijbehorende middelen uitschetsen, rekening houdend met de andere cultuur. Alle huidige middelen mogen hiervoor onder de loep worden genomen en eventueel opnieuw ingezet worden.

Budget: € 5.000,-





hoofdstuk 5

onze aanpak

onze aanpak

5.1 Onderzoek

Voor een goede voorbereiding en duidelijkheid over de hele situatie hadden we heel veel informatie nodig. Hoe gaan we aan de slag? Eerst even onze hoofden leegmaken en beginnen bij het begin, dachten we zo. Want wat is nou eigenlijk die hele issue rondom de veilingen? Wie zijn die Duitse telers en hoe kunnen we ze het beste benaderen? Wederom veel vragen die van een antwoord voorzien moesten worden. Hoe? Met onderzoek. Aan de slag dus! En nu echt! We hebben onderzoek gedaan op basis van deskresearch en fieldresearch. Het deskresearch hebben we gedaan door al bestaande en speciaal voor deze opdracht ontwikkelde marketingplannen te bestuderen en informatie te verzamelen via internet. Zo hebben we ons eerst goed ingelezen over wat de veilingen nu precies inhouden. Het was een totaal nieuwe wereld voor ons waar we eigenlijk nog nauwelijks een beeld van hadden. Door veel informatie te verzamelen en vooral veel vragen te stellen werd ons beeld steeds duidelijker. Het AIM⁴ (Agentur für Innovatives Marketing) heeft

naar aanleiding van de veranderingen door de fusie van de veilingen onderzoek gedaan naar belangrijke punten voor Mercuur.

Tevens zijn hiervoor 19 betrokkenen geïnterviewd. Deze informatie konden we heel goed gebruiken voor ons onderzoek. Tevens hebben we fieldresearch gedaan door een bezoek te brengen aan de veilingen FloraHolland in Venlo en Landgard Herongen in Duitsland. Hierdoor hebben we een goed beeld gekregen van hoe een veiling en het werkterrein van Mercuur er uitziet. Ze waren daar ook al flink aan het bouwen aan de nieuwe veiling, dus daar kregen we ook al een sneak preview van. Mogen wij aan u voorstellen: Uwe Derksen

Voor de opdracht was het van belang om de doelgroep goed te analyseren, aangezien het een geheel nieuw doelgroep voor Mercuur betreft. Daarnaast is het een totaal andere cultuur waar we over praten, goed onderzoek was noodzakelijk dus. We hebben ondermeer onderzoek gedaan naar de Duitse cultuur, de Duitse telers, de veilingen, concurrenten en ontwikkelingen en trends binnen de transportwereld. Om een goed beeld te krijgen van de doelgroep die we gaan benaderen is het een handige methode om een ijkpersonage te omschrijven.

4 Marktonderzoek dat verricht is door dhr. Norbert L.C.D. Neuwahl van het AIM – Agentur für Innovatives Marketing d.d. 28 februari 2010

Telers zijn hardwerkende mensen die veelal in vaders schoenen getreden zijn. Het bedrijf is vaak dan ook een familiebedrijf van oorsprong.

Neem bijvoorbeeld Uwe Derksen. Deze 40-jarige sierteler heeft een sierteeltbedrijf met woonruimte in Sonsbeck, een kleine gemeente in de Duitse deelstaat Noord-Rijnland-Westfalen. Het bedrijf behoort met een totale oppervlakte van 12 ha, waarvan 52.000 vierkante meter glas- en foliekassen, tot een van de grootste sierteeltbedrijven in de regio. Het zorgt voor gevulde maar ook zeer gevarieerde dagen.

Achttien jaar geleden heeft Uwe het bedrijf van zijn vader overgenomen, die wegens gezondheidsproblemen het bijltje er bij neer moest leggen. Uwe werkte toen al wel met zijn vader samen in het bedrijf, hij kende de organisatie dus al door en door. Doordat zijn vader altijd veel tijd en liefde in het bedrijf heeft gestoken, is het voor Uwe een grote drang om het bedrijf goed draaiende te houden. Hij neemt zijn werk dan ook zeer serieus. Om op de hoogte te blijven over alle belangrijke nieuwsberichten rondom de sierteelt leest hij enkele vakbladen.

Uwe is getrouwd met de 39-jarige Hanna en ze hebben twee kinderen: zoon Rudolf van 14 en dochter Ingeborg van 12. De trouwe hond Abbi is altijd in de buurt van Uwe te vinden. Uwe merkt steeds vaker dat ook Rudolf interesse toont in de sierteelt. Hij laat hem dan ook regelmatig helpen op het bedrijf in de hoop dat het misschien nog wel een generatie langer binnen de familie blijft. Uwe heeft echter wel een moderne denkwijze; hij vindt dat zijn kinderen zelf een keuze voor hun toekomst moeten maken en laat ze hierin erg vrij.

Het hebben van een eigen sierteeltbedrijf brengt met zich mee dat er niet veel vrije tijd is. Vakanties zitten er niet zomaar in: er moet altijd iemand aanwezig zijn op de zaak die voor de bloemen kan zorgen. Soms neemt Uwe zijn gezin een weekend mee naar zee. Zijn vader neemt dan met veel liefde de zorg voor het bedrijf een aantal dagen over. Dit doet hij dan niet alleen, Uwe's steun en toeverlaat binnen het bedrijf; de 33-jarige Günther, helpt opa Derksen deze dagen het bedrijf draaiende te houden. Deze momenten zijn voor Uwe en zijn gezin erg belangrijk, maar werken doet hij met veel plezier.

Uwe's karakter is te omschrijven als vriendelijk en rustig. Hij vindt een goed contact met familie, vrienden en zijn werknemers erg belangrijk. Hij werkt gestructureerd en vindt het dan ook belangrijk dat alle spullen op zijn plaats liggen en alles opgeruimd is. Dit geldt zowel thuis als op de werkplaats. Het is een vrij serieus persoon, maar heeft ook zeker gevoel voor humor. Hij zal niet snel vooraan staan om een mop te vertellen, maar lacht wel hartelijk om andermans grappen.

Naast werken is Uwe een fanatiek tennisser. Samen met vrienden gaat hij op zondag graag de baan op om vervolgens onder het genot van een biertje met Bratwurst bij te praten. Ook is hij groot fan van de voetbalclub Schalke04.

Uwe maakt lange dagen met zijn bedrijf. Maar hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?

07:30	Voor Uwe begint de dag rond half acht. Hanna is vaak dan al wakker om samen met de kinderen te ontbijten en ze vertrekklare voor school te maken. Hanna werkt ook in het bedrijf, ze doet de administratie. Samen met Hanna drinkt Uwe een kop koffie voordat ze aan het werk gaan.
-------	---

08:00	De werkdag begint om acht uur. Hij wil altijd als eerste aanwezig zijn voordat het personeel arriveert. Zij komen rond achten binnen gedruppeld. Naast Günther werken er nog vier vaste werknemers in het bedrijf. Uwe vindt een goed contact met zijn werknemers erg belangrijk. Ze drinken dagelijks rond 08:00 gezamenlijk een kop koffie voordat het echte werk begint. Indien van toepassing nemen ze de werkzaamheden voor de dag door.
08:15	Om kwart over acht gaan ze allemaal aan de slag, iedereen kent zijn eigen taken dus het is voor iedereen duidelijk wat er gedaan moet worden. Soms zijn er uitzonderingen, bijvoorbeeld een grote aanpassing in orders, maar daar wordt goed op ingespeeld. Doordat het bedrijf in hoge mate gemechaniseerd is, wil er nog wel eens een technisch mankement ontstaan. Uwe heeft hier slim op ingespeeld door een cursus te volgen. Nu kan hij eenvoudige problemen zelf oplossen. Uwe houdt zich doorgaans voornamelijk bezig met het begeleiden van de werknemers en bijspringen waar nodig.

10:15	Tot aan de koffie zorgen de mannen er voor dat alle bloemen goed verzorgd worden. Zo worden ze besproeid, gestekt en geteeld. Tijdens de koffie worden eventuele problemen of speciale orders doorgenomen, nu kan iedereen weer gericht aan het werk.
-------	---



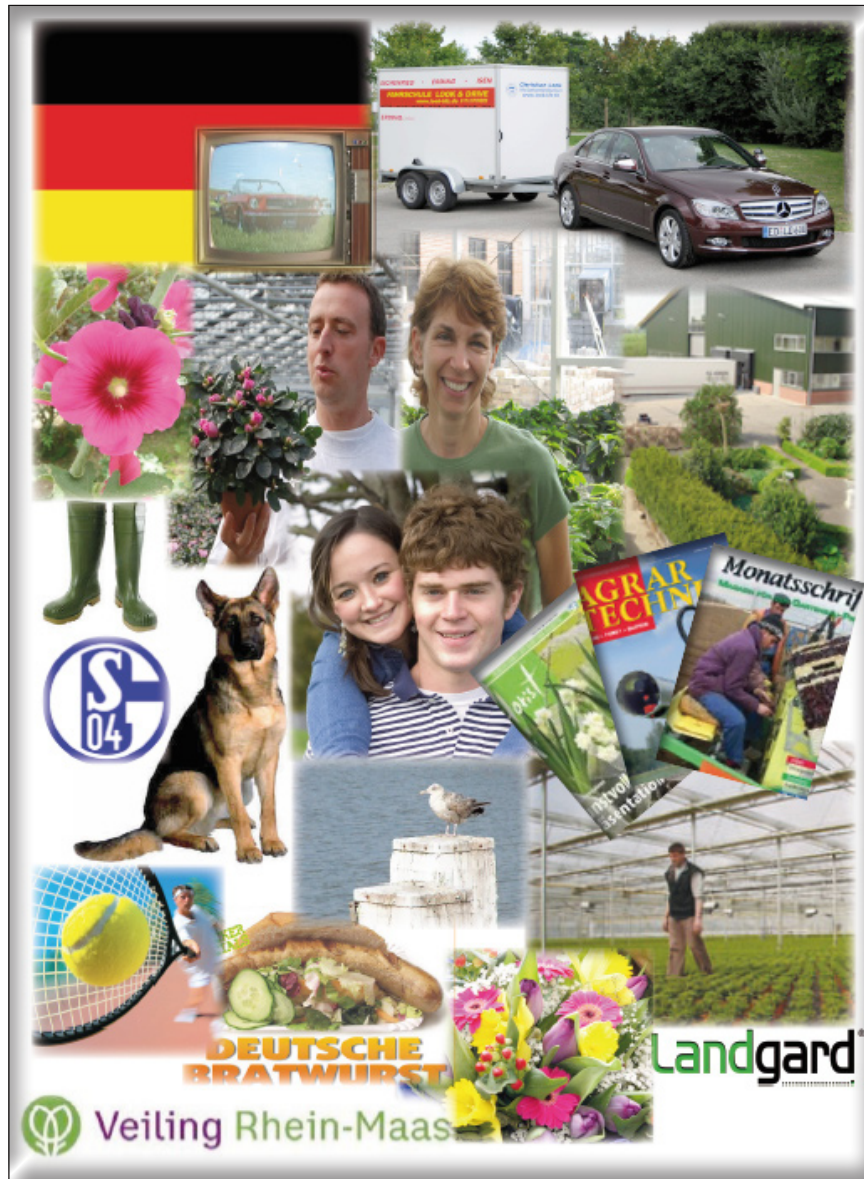
10:45	Günther is in een afdeling volop bezig met sproeien. Normaal gebeurt dit automatisch, maar in de afdeling staan de planten soms tijdelijk te dicht bij elkaar. Sommige vakken moeten water krijgen en andere dan weer niet. Handmatig sproeien is de enige oplossing. Tweemaal per dag bekijkt Uwe de watertoestand van de planten. Vooral in de zomer is die controle cruciaal. In dezelfde afdeling wacht een zending om naar de veiling in Lüllingen getransporteerd te worden. Dit doet Uwe zelf met zijn eigen Mercedes en trailer. Dit vindt hij een rustgevend onderdeel van de dag. Lekker in de auto stappen om de bloemen te bezorgen bij de veiling. Hij is goed op de hoogte van de plannen van de fusie. Dit baart wel zorgen bij Uwe, omdat hij de rit naar Herongen toch wel erg ver vindt. Misschien is uitbesteden dan een optie?
-------	--

12:00	Tijd voor de lunch. Het is druk aan tafel, alle werknemers schuiven tussen de middag altijd aan bij de familie Derksen. Een en al gezelligheid dus. Iedereen neemt zijn eigen brood mee, maar Hanna zorgt altijd voor iets lekkers bij de koffie.
12:30	Weer aan de slag. Uwe maakt alle producten verzendklaar en vervoert de producten die de volgende dag geveild moeten worden naar de veiling in Lüllingen. De veilingen vinden plaats op maandag, woensdag en vrijdag.
16:00	Rond drie uur is Uwe meestal weer terug, maar soms moet hij meerdere malen per dag op en neer naar de veiling als er veel producten vervoerd moeten worden. Hij begint weer opnieuw aan zijn ronde. Een groot deel van zijn dagelijkse bezigheden bestaat uit het bestendig controleren van alle onderdelen uit het productieproces.

18:00	De werkdag zit er op. De werkzaamheden van de dag worden afgerond. De medewerkers gaan naar huis, morgen weer een dag. Lichtelijk vermoeid schuift Uwe bij zijn gezin aan aan tafel en bespreekt met hen de dagelijkse belevenissen.
20:00	Uwe maakt samen met zoon Rudolf nog een ronde over het bedrijventerrein om af te sluiten.

Hiernaast staat een moodboard van Uwe Derksen. Een grotere versie hebben we tevens op de digitale bijlage geplaatst.

Moodboard Duitse teler



Voor deze volledige analyses en onderzoek verwijzen we naar de digitale bijlage. Hieronder benoemen we de belangrijkste conclusies.

5.2 Belangrijkste conclusies

Hier volgen de belangrijkste conclusies. De uitgebreide versies van de analyses staan op de digitale bijlage.

Benaderen van Duitse telers

Bij het benaderen van Duitse telers hebben we goed nagedacht waar we hen het beste kunnen benaderen. Ze hebben een eigen bedrijf wat veel tijd in beslag neemt. Ze hebben zeker geen 9 tot 5 baan, ze werken van 's ochtends vroeg tot vaak 's avonds laat. Dit betekent dus dat ze niet veel tijd hebben om televisie te kijken, te internetten of uitgebreid de krant te lezen. Een advertentie of advertorial in een vakblad of regionaal dagblad zou kunnen werken. Een persbericht is een voordeligere optie. Een direct mailing kan al snel ongelezen in de prullenbak verdwijnen, dan vormt dit een grote en onnodige kostenpost.

Maar waar kunnen we ze dan wel het beste

benaderen? Op de veiling! Hier rijden ze enkele malen per week naar toe, daar zijn ze dus te vinden. Daarnaast gaat de boodschap die Mercurius wil vertellen ook over de veiling, de perfecte link dus.

Hoe we denken dat we de telers hier het beste kunnen benaderen kunt u lezen onder punt 5.4 – Advies.

Benaderen van de Duitse markt en de huidige reclamevormen in Duitsland

- Duitsers zijn zeer gehecht aan correcte omgangsvormen. Ze spreken de meeste mensen aan met "Sie", waar Nederlanders elkaar zouden tutoyeren. Dit speelt onder de jongere generatie minder sterk.
- In Duitsland wordt voornamelijk via dagbladen en televisie reclame gemaakt. Mercurius zou kunnen adverteren in, of een persbericht kunnen sturen naar regionale huis-aan-huisbladen en specifieke vakbladen die door de telers worden gelezen.

Uitkomsten marktonderzoek AIM

- Momenteel wordt het transport van de producten door het merendeel van de telers geheel zelf gedaan. De producten worden vervoerd in trailers, veelal getrokken door Jeeps of andere zwaardere voertuigen.
- Uit onderzoek blijkt dat de afstand tot de aanbiederplaats en de klant onder de telers een belangrijke factor speelt in de (her)overweging voor de te kiezen transportmix.
- De grootste kansen voor Mercurius liggen bij telers die veel langere afstanden moeten gaan rijden waardoor zelf aanleveren niet meer op gaat zonder de capaciteit van het eigen transport qua materieel en personeel te verhogen.
- Ook liggen er kansen bij telers die in een gebied van meer dan 10 km noordelijk van Herongen gevestigd zitten die door de veranderende marktsituatie moeten breken met de oude traditie van het eigen transport.

Laten transporteren door vakspecialist – wat is de mening van de telers?

Tegen want:

- Traditie van het zelf willen oplossen van 'problemen'.
- Er is geen nauwe samenwerking met collega-organisaties, welke overigens sterk als concurrenten worden gezien waar dus geen overleg mee gepleegd zal worden uit bedrijfsbelang en de angst voor het 'wegkappen' van klanten of goede ideeën. Collectietransport is dus niet populair maar haast wel noodzakelijk om de kosten te drukken.
- Gecombineerd vervoer is nauwelijks voorhanden en het percentage van eigen vervoerders is veel hoger dan in Nederland. Individualisme staat hoog in het vaandel onder Duitsers.
- De Duitse telers willen zekerheid dat de producten op de juiste plaats en tijd met de juiste zorg geleverd worden bij de klant.
- Teler wil zijn gezicht laten zien aan de klanten, ook om de nieuwtjes persoonlijk te kunnen verspreiden m.b.t. bijvoorbeeld de nieuwe oogst.
- Rijden met eigen vervoer betekent direct reclame (mits bestickerd).
- Zelf contacten leggen en onderhouden.

- Af en toe is er behoefte aan een uitje als de dag volledig gevuld is met produceren.
- Het gevoel van onafhankelijkheid en flexibiliteit geeft rust aan de teler.
- De teler verwacht niet dat een externe partij kan voldoen aan de strakke tijdschema's.



Voor want:

- Uitbesteden is goedkoper dan zelf transporteren.
- De investering in het transportmaterieel is aanzienlijk hoog. Voor zelf transporteren zijn grote aanhangers nodig die getrokken worden door voertuigen (Jeeps) met veel pk's.
- Geen eigen laadvoorzieningen meer nodig.
- Geld, tijd en ruimtebesparing doordat er niet meer zelf gezorgd hoeft te worden voor de karren (Denen) met hoge kans van verlies door onnauwkeurige registratie bij uitleen. Karren zijn soms duurder dan de karinhoud.
- Geen ontbrekende krachten op het bedrijf doordat personeel of teler zelf niet steeds weg hoeft voor transport.
- Doordat de transporteur voor de karren zorgt, is er geen sprake van misgrijpen door de schaarste aan beschikbare karren in het hoogseizoen.
- Het komt professioneel over als een vakspecialist als Mercurius rijdt voor de teler. Hiermee toont de teler aan dat hij de beste zorg voor het vervoer van de producten hoog in het vaandel heeft staan.



5.3 Strategie

Wat zijn de reclamedoelstellingen? Wat moet de campagne tot stand brengen? En binnen welke tijd? Allemaal vragen waar we ons volop mee bezig hebben gehouden. Met als resultaat: een strategie! In de strategie hebben we vastgelegd welke boodschap er over het merk gecommuniceerd moet worden. Welke belofte of propositie doet Mercurius aan de klant? Dit gaat 'm worden:

'Mercurius is een betrouwbare partner die een belangrijk deel van de dagelijkse werkzaamheden op professionele en zorgzame wijze uit handen neemt.'

De propositie moet aan een aantal eisen voldoen:

De strategie is relevant voor de doelgroep:

☒ check

De propositie is onderscheidend ten opzichte van andere transporteurs:

☒ check

De propositie moet geloofwaardig zijn voor de consument:

☒ check

En de propositie moet waargemaakt kunnen worden in de kwaliteit.

☒ dubbelcheck

: dit hebben ze in Nederland al helemaal waargemaakt.

Mercurius wordt niet voor niets onmisbaar genoemd door klanten en concullega's.

Doordat we een nieuwe doelgroep met een andere culturele achtergrond aan gaan spreken, moet er dus goed rekening worden gehouden met de culturele verschillen tussen Nederlanders en Duitsers. Uit ons onderzoek naar deze doelgroep kwam naar voren dat Duitsers zeer gehecht zijn aan correcte omgangsvormen. Dit is een belangrijk punt dat we ook meenemen in de strategie. Tevens hebben we onderzocht hoe de Duitse telers het liefst worden aangesproken en waar ze vooral op letten als het om reclame-uitingen gaat.

We willen aan de Duitse telers duidelijk de reden communiceren waarom zij voor Mercuur moeten kiezen; de teler hoeft zich namelijk geen zorgen te maken als de keuze voor uitbesteden wordt gemaakt. Alle producten worden met veel zorg getransporteerd, absoluut geen kwaliteitsverlies dus. De chauffeurs van Mercuur behandelen de producten alsof het hun eigen kindjes zijn: met alle zorg en kennis. Zo worden de producten gekoeld getransporteerd wat de kwaliteit hoog houdt. Daarnaast wordt er een groot deel van de werkzaamheden uit handen genomen.

Mercuur zou voor de telers interessant kunnen zijn doordat er door de fusie in sommige gevallen veel langere afstanden afgelegd moeten worden. Mercuur kan het transport overnemen zodat de teler zich daar absoluut geen zorgen meer over hoeft te maken.

Hoe gaat Mercuur dit duidelijk maken aan de doelgroep? De middelen die we hiervoor in kunnen zetten zijn deels van te voren al bepaald. Zo kunnen er advertenties worden geplaatst of een persbericht opgesteld voor regionale en lokale huis-aan-huisbladen en in voor de doelgroep interessante vakbladen en zullen er een persbericht en artikel voor deze bladen ontwikkeld worden. Er zal een volledig Duitstalige website gemaakt worden die ook puur gericht is op bloemen-, planten- en sier-teelt. Het vrachtwagenpark zal deels bestickerd worden. Ook komt er een informatieve folder of brochure met daarin alle relevante informatie voor de doelgroep en branche. Al deze middelen worden in hetzelfde concept-jasje gegoten dat we verder toelichten in punt 5.5.

5.4 Werkwijze bij conceptontwikkeling

Startvraag

De startvraag die we onszelf stelden en waar we tijdens het divergeren steeds naar teruggrepen was: "Hoe kunnen we aan Duitse telers duidelijk maken dat Mercurius werk uit handen kan nemen, zodat de telers niet meer zelf voor het transport hoeven te zorgen met als hoofdboodschap dat zorg hoog in het vaandel staat?"

Divergeren

Tijdens de divergentiefase hebben we op verschillende manieren zoveel mogelijk ideeën boven proberen te krijgen. De methodes die we hiervoor gebruikt hebben zijn de brainstorm, de matrix en de bloemassociatie. Na een aantal vruchtbare concept-bedenk-uren hadden we een hoop losse ideeën verzameld die we vervolgens in konden vullen waardoor we negen verschillende conceptinsteken kregen.

Review .1.

Deze negen ideeën hebben we vervolgens met Roel en Erwin besproken. Zij hadden ook weer gedachten over onze ideeën. We kwamen tot de conclusie dat we van de negen verschillende concepten drie concepten verder uit konden werken. De terugkomende kern was 'zorg'. Hier gingen we verder op borduren. Concept 1 was geheel van onze hand, concept 2 was gebaseerd op ideeën van Roel en concept 3 op ideeën van Erwin.

Convergeren

Tijdens de convergentiefase gingen we verder op de gedachte 'zorg' en met de drie conceptinsteken zijn we dus verder gaan denken. Nu gingen we ook specifieker kijken naar wat echt belangrijk is. Waar kunnen we de Duitse telers vinden? Welke middelen kunnen we bijvoorbeeld inzetten en welke middelen zouden bij voorbaat waarschijnlijk al niet werken? Hoe breed moet het eigenlijk uitgewerkt worden? Wat willen we precies vertellen? Wijken we niet te ver af? Etcetera, etcetera...

Review .2. (en een stukje executie)

Uiteindelijk zijn we met drie verder ingevulde concepten gekomen die allemaal de boodschap 'zorg' beladen. Deze hebben we vervolgens aan Roel voorgelegd. Na wat aanpassinkjes her en der waren ze goed genoeg bevonden om ze presentabel vorm te geven voor een tussentijdse conceptpresentatie aan de klant. Erwin heeft de schetsen voor de middelen uitgewerkt. Deze staan achterin deze scriptie in de bijlagen. We hebben tijdens het schetsen onze ideeën toegelicht en we hebben zoveel mogelijk over zijn schouder meegekeken om onze ideeën te bewaken. Zo wisten we zeker dat het ook echt onze ideeën bleven. En dat is gelukt! Bij ieder concept is er een campagnebeeld geschetst.

5.5 Advies

Wij adviseren Mercurius om de Duitse telers met name daar te benaderen waar ze meerdere malen per week bereikbaar zijn: op de veiling. Als de telers hier komen zijn ze namelijk even 'ontsnapt' aan de drukte van de dag en staan ze onbewust meer open voor reclameboodschappen. Daarnaast zijn alle telers op de hoogte van de fusie tussen de drie veilingen Venlo, Lüllingen en Herongen en

zijn ze zelfs misschien wel zoekende naar een passende oplossing voor de verhoging van het aantal af te leggen kilometers dat ze vanaf oktober 2010 te wachten staat.

Wij adviseren Mercurius om de telers bij de in- en uitgang van het veilingterrein te confronteren met de boodschap op bestickerde vrachtwagens (de exacte invulling van de middelen omschrijven we bij punt 5.7) en tijdens het bezoek aan de veiling zelf. Bijvoorbeeld bij de afleverruimte van de producten of op een parkeerplaats. Daarnaast zijn ze ook veel op de weg te vinden. De bestickerde vrachtwagens worden dus onderweg ingezet om aandacht te trekken en naamsbekendheid te genereren.

Daarnaast adviseren we om de telers thuis nogmaals aan te spreken op een opvallende manier, namelijk met een boodschap via lucht-reclame. Hierdoor worden ze nog een keer met de naam Mercurius geconfronteerd vanuit hun eigen werkterrein.

Welke conceptinsteek en bijpassende middelen we hier uiteindelijk voor hebben bedacht lichten we op de volgende pagina verder toe.

5.6 Concepten

Zoals we al vertelden hebben we drie concepten uitgewerkt. Deze lichten we even kort toe:

Concept 1 Vers en zeker

Dit concept heeft een redelijk zakelijke in-steek. De boodschap die we willen overdragen is dat Mercuur de grootste zorg draagt voor het transport van producten. De chauffeurs nemen hun werk zeer serieus, dit gaat verder dan alleen het transport. Zo zorgen ze ervoor dat de producten voorzichtig behandeld en op de juiste temperatuur vervoerd worden. Dit willen we duidelijk maken in het concept met het volgende campagnebeeld: Mercuur-medewerkers die in de vrachtwagen nog net even een bloempotje rechtzetten, planten water geven of een blaadje goed neerleggen zodat deze niet afbreekt. Kortom: de medewerkers laten duidelijk zien dat zij de producten met zorg behandelen. De bijpassende pay-off die we bij dit concept hebben bedacht is: “Frisch und sicher unterwegs”.

Concept 2 Dienblad

Met dit concept willen we duidelijk maken aan de doelgroep dat Mercuur de beste service biedt en echt aandacht aan de producten besteedt. Bij Mercuur zijn de producten bijzonder, dat komt terug in het campagnebeeld: Mercuur character (illustratie als soort Superman) vliegt met een dienblad vol bloemen en planten. Boodschap: Mercuur gaat net iets verder, het is net iets meer dan alleen transport waarmee dus gericht wordt op de extra service die Mercuur biedt. De bijpassende pay-off, die overigens ook door de Engelstaligheid nog verder internationaal inzetbaar is, luidt: Mercuur Smart logistics – At your service”.

Concept 3 Zorg als voor de eigen kinderen

Met dit concept willen we de boodschap overbrengen dat Mercuur voor de producten van de teler zorgt alsof het om de eigen kinderen gaat: met alle zorg en voorzichtigheid dus. De producten zijn bij Mercuur in goede handen en de teler hoeft zich dus nergens zorgen over te maken als ze het transport uit handen geven. Enkele passende campagnebeelden zijn bloemen/planten in een MaxiCosi, bloemen/planten in een wieg met de Mercuur chauffeur erbij die ze instopt en een gevarendriehoek met daarop: "Vorsicht, Blumen an Bord!" De passende pay-off bij deze beelden is: "Mercuur Smart logistics, Pflege für Ihren Produkt".

Review .3.

Tijdens de tussenpresentatie op maandag 17 mei hebben we de drie concepten voorgelegd aan Peter Simmer, de directeur van Mercuur. Zo kreeg hij een beeld van de mogelijkheden die wij hadden bedacht voor de campagne. Nadat we onze ideeën hadden gepresenteerd, hebben we overlegd met Peter welk concept het beste inzetbaar zouden zijn voor Mercuur. Hiervan is één concept uitgekozen om verder uit te werken en uitgebreid te presenteren tijdens de eindpresentatie op vrijdag 28 mei. Spannend!

Welk concept zou het geworden zijn?

Zullen we het maar gewoon vertellen?

Vooruit.

Het gekozen concept is geworden...
(tromgeroffel)

ons eigen concept, numero uno!!

Peter was erg enthousiast over dit idee en hij zag het al helemaal voor zich. Top! We zijn trots! De uitwerking van deze campagne staat op de volgende pagina. De schetsen van de andere twee concepten zijn achterin de scriptie terug te vinden.

Na deze review hadden we nog ongeveer een week om het hele concept verdere invulling te geven voor de eindpresentatie. Aangezien de campagne pas vanaf oktober ingezet zal worden wordt er nu nog geen definitieve uitwerking gemaakt van de middelen. Daarom kunnen we nu alleen onze schetsen en de toelichting laten zien zoals ze ook op de presentatie getoond worden. We hebben de volgende middelen bedacht en uitgewerkt bij dit concept:

5.7 De middelenmix
omschrijving per middel:

1. vrachtwagenbestickering
2. website
3. persbericht
4. koeltasjes Give away
5. plantenhanger
6. guerrilla op veiling
7. folder
8. luchtreclame

De toelichting en enkele voorbeelden van de uitwerking zullen we nu benoemen:

1. Vrachtwagenbestickering

Het belangrijkste middel voor deze campagne is de vrachtwagenbestickering. We adviseren enkele vrachtwagens te bestickeren, beginnen met twee stuks. Deze bestickerde vrachtwagens worden geplaatst op de huidige veilingen in Lüllingen en Herongen, om hier naamsbekendheid en aandacht te genereren onder de Duitse telers. We adviseren deze vrachtwagens al ruim vóór de opening van de nieuwe veiling (oktober 2010) te plaatsen, zodat de doelgroep al vaak met Mercuur geconfronteerd wordt. Dit kan positief werken op de keuze voor eventuele transportwijziging. Mercuur is dan in gedachten bij de telers. De vrachtwagens zullen uiteraard ook op de weg ingezet worden waardoor ze voor extra aandacht voor Mercuur zullen zorgen. De vormgeving die we hebben bedacht voor de vrachtwagenbestickering ziet u op de vrachtwagen hiernaast.

2. Website

Bij de campagne hoort uiteraard ook een passende Duitse website waarop de doelgroep informatie kan vinden over Mercuur. Deze website wordt in een zelfde jasje gegoten als de overige middelen.

vrachtwagenbestickering



3. Persbericht

Om de kosten te drukken is het gezien het beschikbare budget een goede optie om een persbericht plaats te laten. Dit is stukken voordeliger dan het plaatsen van advertenties. We adviseren om een persbericht te sturen naar vakbladen en regionale huis-aan-huisbladen. Hieronder noemen we enkele interessante vak- en huis-aan-huisbladen:

Agrarische bladen

Monatsschrift
Campos
Agrar Technik
Gärtnerbörse
Gestalten und Verkaufen
Florist
Florieren

Logistiek bladen

Logistik-Heute
DVZ Deutsche Logistik-Zeitung
Fracht Dienst
Logistik-Journal
Frische Logistik
PPS Management
Logistik für Unternehmen

Dagbladen

Westdeutsche Allgemeine
Neue Ruhr Zeitung
Rheinische Post
Westdeutsche Zeitung



4. Koeltasjes give away

Deze leuke give-away past goed bij Mercuur. Het is een koeltasje in een friskgroene kleur voorzien van logo. Mercuur kan de tasjes met blikjes drinken, voorzien van eigen logo, weggeven aan de doelgroep, bijvoorbeeld vanaf de veiling of als geschenk bij een eerste gesprek. Deze tasjes gaan goed samen met de plantenhangers (zie punt 5). Hiernaast hebben we een voorbeeld geplaatst.

5. Plantenhanger

Deze stevige (want kunststof) plantenlabels kunnen onder andere aan de koeltasjes gehangen worden. Maar ze kunnen bijvoorbeeld ook om de hals van een fles wijn gehangen worden, leuk als relatiegeschenk. Dit label past goed bij de campagne doordat het een plantenlabel is, een soortgelijk product dat door de doelgroep gebruikt wordt en dus herkenbaar is. De plantenhanger is voorzien van het campagnebeeld en de missie van Mercuur plus adresgegevens van Mercuur.

6. Guerrilla op veiling

De doelgroep is nu veelal op de veiling te vinden, dit is dan ook een slimme plaats om ze te benaderen. Dit kan door het inzetten van enkele medewerkers die voorzien van plantenspuit de bloemen en planten die de teler levert wat extra aandacht te bieden. Ook kunnen zij helpen met het laden en lossen van de producten door het geven van instructies en complimenten. Dit alles met een insteek met een vette knipoog. Het is belangrijk dat de boodschap over wordt gedragen dat Mercuur de zorg voor de producten erg belangrijk vindt. Uiteraard zijn de medewerkers gekleed in werkkleding (bijvoorbeeld een bodywarmer en petje) duidelijk voorzien van naam en logo. Zij delen tevens informatieve folders uit zodat de doelgroep nog eens rustig kan lezen wie Mercuur precies is en wat Mercuur voor hen kan betekenen.

7. Folder

Een informatieve folder is een handig middel om eigenlijk altijd bij de hand te hebben zodat je het weg kunt geven, net als een visitekaartje eigenlijk. Ook kun je foldertjes altijd op verschillende plaatsen verspreiden, zoals op de veiling. Zo kunnen bijvoorbeeld de guerrillamedewerkers folders weggeven aan de doelgroep, of er wordt een informatiebakje geplaatst op de veiling waar geïnteresseerden zelf een folder kunnen pakken.

8. Luchtreclame

Een leuke manier om aandacht te trekken bij de doelgroep is door het inzetten van luchtreclame. Een tekst naar keuze wordt achter een vliegtuig gesleept en ingezet boven het gewenste gebied. Wij adviseren deze in te zetten boven het gebied boven Lüllingen. Doordat die telers ver van de nieuwe veiling af wonen is er een grote kans dat zij andere manieren zoeken voor het transport van hun producten. Hoe zo'n vliegtuig met tekstdoek eruit ziet laten we hieronder zien.

Uiteindelijk moeten deze middelen allemaal naar het Duits vertaald worden, dit wordt gedaan door een vertaalbureau.



Verantwoording keuzes

We hebben voor deze middelen gekozen omdat deze goed passen bij Mercuur. Daarnaast passen ze ook goed bij de campagne en de boodschap. Ook hebben we bewust rekening gehouden met het budget á € 5.000,-. Hierdoor vielen al veel middelen af, waaronder het plaatsen van advertenties wat voor de hand liggend, maar ook erg prijzig kan zijn. We hebben dus geprobeerd om met een laag budget toch leuke en effectieve ideeën te bedenken die goed bij de klant en de campagne passen. Het inzetten van alle middelen tegelijk zal niet binnen het budget passen, maar uiteraard kunnen er enkele middelen gekozen worden om ingezet te worden. We hebben dus bewust wat breder gekeken om meer variëteit te creëren.







hoofdstuk 6

de presentatie



de presentatie

Beschrijving presentatie

Op het moment dat we deze scriptie aan het typen zijn, moet de eindpresentatie nog plaatsvinden. Sterker nog, deze scriptie wordt ongeveer op het moment dat wij onze ideeën aan het presenteren zijn geprint. We lopen even op de zaken vooruit dus. Op vrijdag 28 mei zullen we ons concept presenteren aan de directeur en twee andere medewerkers van Mercur Smart logistics. De presentatie zal plaatsvinden bij Textuur Communicatie. We zullen presenteren met behulp van PowerPoint. Eerst zullen we in gaan op de opdracht en waarom Mercur deze opdracht heeft liggen.

Vervolgens gaan we vertellen over het onderzoek dat we verricht hebben en welke interessante informatie hieruit voort is gekomen. Vervolgens buigen we dit langzaam om naar het advies dat we Mercur willen geven omtrent de opdracht en welk concept met bijpassende middelen we hierbij bedacht hebben en wat het campagnebeeld is geworden. Mieke Bos zal ook aanwezig zijn tijdens deze presentatie om onze presentatie skills te beoordelen. Zij zal dus meteen getuige zijn van de reactie van de klant. Voor de rest: de reacties op het gepresenteerde concept zullen we aan u bekendmaken tijdens de afstudeerzitting. Nog even geduld a.u.b.!





hoofdstuk 7

overige opdrachten

overige opdrachten

Tijdens onze afstudeerstage hebben we relatief veel tijd gekregen voor de afstudeeropdracht. Er waren niet veel binnenkomende opdrachten die wij voor onze rekening konden nemen. Wel keken we regelmatig mee met de werkzaamheden van onze collega's en sprongen we bij waar we konden. Maar voornamelijk gezien de crisis hebben we geen ellenlange lijst met andere opdrachten waar we aan gewerkt hebben naast de afstudeeropdracht. Het overige werk wat we verricht hebben beschrijven we hieronder. De eventuele uitwerkingen hiervan staan op de digitale bijlage.

7.1 Campagne Textuur Communicatie

De eerste opdracht waar we aan gewerkt hebben was voor Textuur Communicatie zelf. Op het moment beschikt Textuur over een vrij beperkt klantenbestand en gezien het lage aantal binnenkomende opdrachten was het noodzaak nieuwe klanten te werven.

Voor deze opdracht hebben we uitgebreid onderzoek gedaan. Vervolgens hebben we een concept bedacht met een aandachttrekkende mailing die naar verschillende potentiële klanten gestuurd kon worden.

Voor het volledige onderzoek, advies en uitwerkingen van de middelen verwijzen wij u naar de digitale bijlage.

7.2 Mailing Mercuur Smart logistics

Mercuur Smart logistics bracht zo nu en dan een mailing naar buiten die naar klanten en relaties werd gestuurd. Hier was geen vast patroon in terug te vinden. Danny heeft voor Mercuur een lay-out ontworpen waarin zes keer per jaar diverse nieuwsberichten in kunnen worden 'gegoten'. Sanne heeft vervolgens diverse artikelen geschreven voor de eerste twee mailings.

Voor de uitwerking van deze mailings verwijzen we u naar de digitale bijlage.

7.3 Fietstocht Mercuur

Op zondag 13 juni 2010 vond er een fietstocht plaats in Walbeck (Duitsland), georganiseerd door enkele aspergetelers en landbouwboeren uit het in die regio bekende 'Aspergedorp'. Mercuur sponsorde dit evenement waar ongeveer 10.000 deelnemers op af kwamen. Mercuur kreeg de mogelijkheid van de organisatie om zichzelf te presenteren tijdens de fietstocht. Wij hebben hier verschillende ideeën voor bedacht. Uiteindelijk is er helaas gekozen voor slechts een summiere invulling vanwege een uiteindelijk verlaagd budget. Voor onze ideeën verwijzen wij u naar de digitale bijlage.





hoofdstuk 8

de evaluatie

de evaluatie

Time flies when you're having fun...

Het blijft een cliché, maar de tijd is echt gevlogen. Waar we vier jaar geleden eigenlijk nog niets wisten van reclame, zijn we nu zelf reclamemakers en klaar voor de 'echte' wereld. Toch zal het nog behoorlijk wennen worden als we dadelijk werkelijk het werkveld gaan betreden. Waar we op school enkele weken de tijd kregen voor een creatief idee, ligt het tempo in de praktijk stukken hoger. Maar dat houdt het wel weer lekker levendig natuurlijk. Daarnaast is de tijdsverdeling helemaal anders. Op school werd de tijd lang niet zo nuttig ingedeeld als tijdens de stage. Op school zag een gemiddelde dagindeling er ongeveer zo uit:

"Zullen we morgen aan het project werken? Ok is goed. Hoe laat spreken we af? Uurtje of 10? Nee, maak er maar 11 van, kan ik lekker uitslapen. Ok is goed, 11 uur op school. Ja of via MSN, lekker thuis met 'n bak koffie achter de computer. Wil trouwens wel rond tweeën stoppen want heb nog zat andere dingen te doen."

Hierbij willen we overigens wel vermelden dat we de afgelopen jaren ook echt wel hard gewerkt hebben hoor, niet dat jullie nou denken dat we niets uitgevoerd hebben...

Dat opgehelderd te hebben gaan we weer verder met de evaluatie.

School VS praktijk

Hoe konden we onze opgedane kennis toepassen in de praktijk? Al snel merkten we dat we op school geleerd hebben een stuk uitgebreider te werk te gaan dan dat het er in de werkelijkheid aan toe gaat. Dan hebben we het inderdaad wel alleen over kleine bureaus, hoe het er in de echt grote bureaus aan toe gaat kunnen we niet uit eigen ervaring zeggen. Op zich niet erg natuurlijk, mocht je de ambitie hebben het zuiden van Nederland te verlaten en in te ruilen voor de meer westelijk gelegen plaatsen. Toch vonden we het wel steeds vreemd dat er op school eigenlijk alleen van

uit wordt gegaan dat wij creatieven later gaan werken in het Mekka der Reclame: de Randstad en niet in een wat kleiner regionaal bureau. Ofwel: een aandachtspunt voor Fontys.

Zoals we al zeiden zijn we heel uitgebreid aan de slag gegaan. Hierdoor konden we ons heel goed in de doelgroep en de account inleven. Wat dat betreft was het toch wel fijn, die uitgebreide benadering van school.

Theowattes?

Als we heel eerlijk zijn hebben we erg weinig theorie gekregen op school. Het was in het derde jaar zelfs zo erg dat we met de klas bij school aan hebben geklopt of we alsjeblieft meer theorielessen konden krijgen. Toen de derdejaarsstage aanbrak werden we als het ware bijna theorieloos het diepe in gegoooid. Om vervolgens in het vierde jaar volop theorielessen te krijgen. Een erg vreemde verdeling al vraag je het ons. Maar gelukkig hebben we al deze theorie nog mooi kunnen gebruiken tijdens de afstudeerstage. We hebben ook niet het idee gehad dat we te weinig theoretische kennis hadden. We hebben ons prima gered! Wel hadden we het idee dat we op praktisch gebied soms wat tekort schoten. Het was

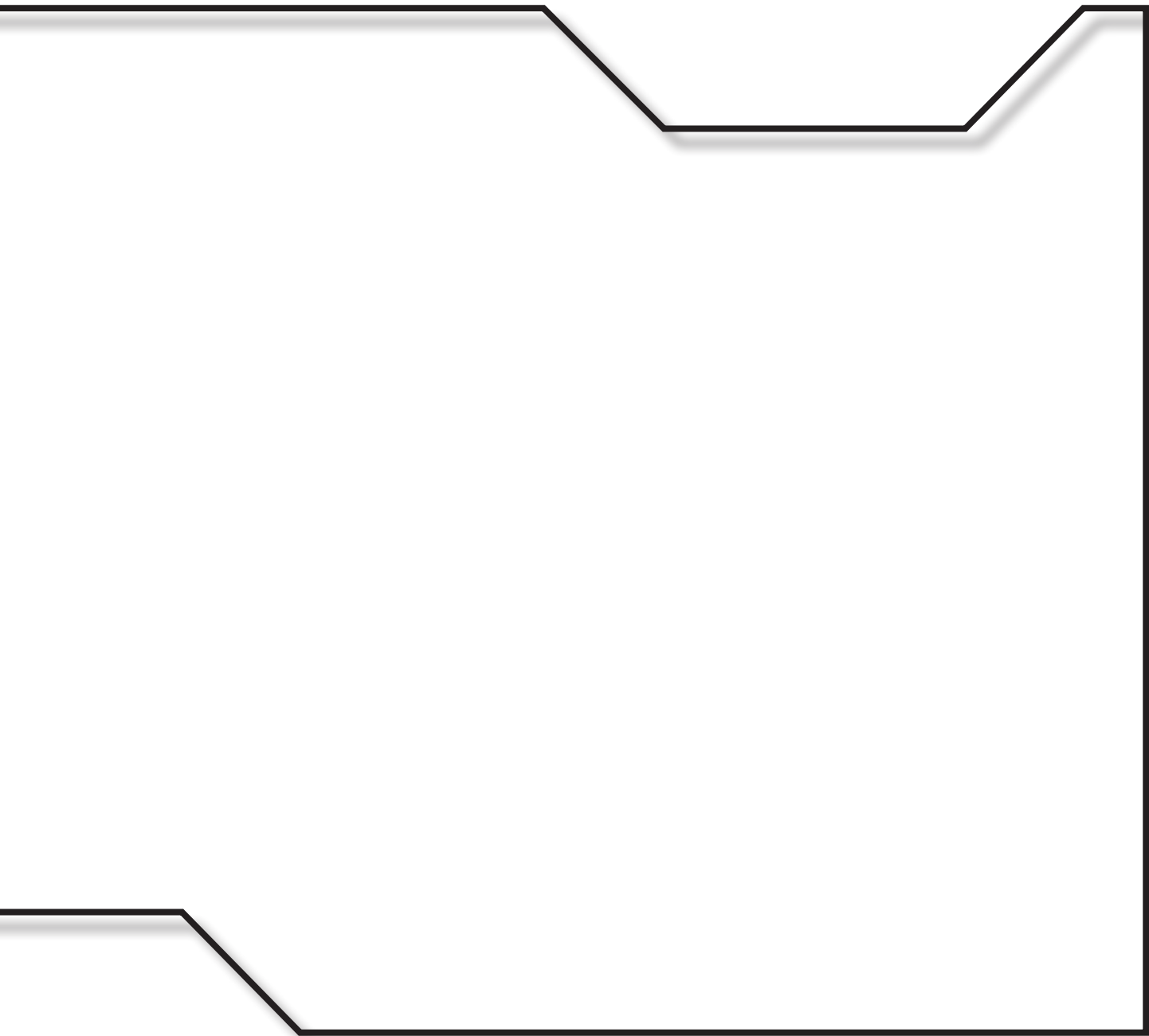
namelijk wel van pas gekomen als we op school geleerd hadden om te vormgeven. Dit hebben we nooit geleerd en dat was toch wel handig geweest als je een creatief duo vormt. Nu waren we eigenlijk altijd behoorlijk afhankelijk van de interne vormgevers. Danny kent de weg wel binnen Photoshop, maar echt grafisch drukwaardig opmaken kunnen we allebei helaas niet. Gelukkig heeft Erwin, de vormgever, ons hier veel mee geholpen. Het creatief duo, officieel bestaande uit copywriter en vormgever, werd dus al snel omgebogen tot een creatief duo bestaande uit twee conceptmakers met wat copy-ervaring.

1 + 1 = 2

Op het begin was het even aftasten, hoe gaan we aan de slag? Om eerlijk te zijn liep de samenwerking op het begin een beetje langs elkaar heen. Maar na een paar weken hadden we de smaak te pakken. Goede taakverdelingen en gezamenlijke brainstormsessies brachten ons helemaal op het rechte spoor waardoor we uiteindelijk een hele goede samenwerking hebben gehad.

Bedankt!

De afgelopen 3 maanden waren niet alleen ontzettend gezellig, ze waren ook erg leerzaam. We hebben van Roel alle vrijheid en tijd gekregen die we nodig hadden om tot de eindresultaten te komen. Daarnaast hebben we ook vaak hulp en steun gehad van onze collega's binnen Textuur Communicatie. Niet alleen op werkgebied, maar ook op persoonlijk vlak konden we bij hun altijd ons ei kwijt. We willen onze collega's ontzettend bedanken voor de gezellige, leerzame en inspirerende tijd die we met hen hebben doorgebracht. Textuur, bedankt!





A photograph of a rural road with a cloudy sky and trees in the background. The road is paved and has double yellow lines. There are trees on both sides, some with autumn foliage. In the distance, there are some buildings and a fence. The sky is overcast with grey clouds.

hoofdstuk 9

de bronnen

de bronnen

boeken

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, & Teunissen, J. (2005). Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek (2e ed.). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Floor, J.M.G. ; Raaij, W.F. van (juni 2006) Marketingcommunicatiestrategie (5e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Michels, W.J. (2006). Communicatie handboek (2e ed.). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Grinten van der, J., Riezebos, R. (2008). Positioneren (1e ed.). Boom Onderwijs.

internet

Voor de afstudeeropdracht hebben we veel gebruik gemaakt van internet. Welke bronnen we hiervoor gebruikt hebben kunt u vinden op de digitale bijlage, de bronnen staan per bijlage weergegeven.

overige bronnen

Smetzers, T., (maart 2010), Chematronics People, Marketingplan Mercuur Strategische Verkenning - veranderingen Venlo & uitbreiding Duitsland

Neuwahl, N.L.C.D., (28 februari 2010) AIM, Agentur für Innovatives Marketing, Marketingplan voor Mercuur Smart logistics

Starre, M. van, Hermans, L. (2010) ABN AMRO Bank NV, Koninklijke Vereniging MKB-Nederland, Internationaal ondernemen, Exportbrochure Duitsland



A photograph of a desert landscape. A paved road with yellow dashed lines curves through the foreground. The middle ground is a vast, flat desert with sparse, dry vegetation. In the background, a large, flat-topped mesa or butte rises against a clear blue sky. The text "hoofdstuk 10" is overlaid in white, bold, sans-serif font.

hoofdstuk 10

de bijlagen

de bijlagen

Alle bijlagen kunt u terugvinden op de toegevoegde digitale bijlage.

Hiernaast staat weergegeven welke bijlagen u hierop kunt vinden.

De campagnebeeldschetsen van de twee concepten die niet gekozen zijn met de tussenpresentatie vindt u op de volgende pagina's.

| Mercur Smart logistics |

Bijlage 1 | analyse Duitse markt

Bijlage 2 | moodboard

Bijlage 3 | concurrenten

Bijlage 4 | middelenhistorie Mercur

Bijlage 5 | ontwikkelingen en trends in de transportwereld

Bijlage 6 | SWOT-analyse

Bijlage 7 | analyse veilingen

Bijlage 8 | persbericht samenwerking GPL

Bijlage 9 | powerpoint eindpresentatie

| Textuur Communicatie campagne |

Bijlage 10 | onderzoeksrapport

Bijlage 11 | adviesrapport

Bijlage 12 | briefing

Bijlage 13 | debriefing

| overige opdrachten |

Bijlage 14 | Mercuur Smart logistics
periodieke mailing 1

Bijlage 15 | Mercuur Smart logistics
periodieke mailing 2

Bijlage 16 | Mercuur Smart logistics
fietstocht

concept 2 | dienblad



At your service

Flexibel en betrouwbaar
Maak kennis met Mercuur! U ontmoet een zeer ervaren betrouwbare logistieke dienstverlener, die specialist in geconditioneerd transport. Onze betrokken chauffeurs, vervoeren uw producten met de grootste zorg op het moment dat u dat wenst.

Meer weten? Kijk op www.mercuur-logistics.nl of bel 0499-490 470

Mercuur
Smart logistics



Concept 2 Dienblad

Uitleg van het concept:

Met dit concept willen we duidelijk maken aan de doelgroep dat Mercuur de beste service biedt en werkelijk aandacht aan de producten besteedt. Bij Mercuur zijn de producten bijzonder, dat komt terug in het campagnebeeld: Bloemen en planten die worden getoond op een dienblad dat door een Mercuurchauffeur wordt vastgehouden. De chauffeur/medewerker is herkenbaar aan de Mercuur bodywarmer en is verder gekleed in zijn werkkleding, maar toch straalt het dienblad klasse uit, mede door de serveerdoek om zijn arm. Mercuur gaat net iets verder, het is net iets meer dan alleen transport waarmee dus gericht wordt op de extra service die Mercuur biedt. De bijpassende pay-off, die overigens ook door de Engelstaligheid internationaal inzetbaar is, luidt: Mercuur Smart logistics – At your service”.

Boodschap:

Mercuur besteedt net dat beetje extra aandacht aan uw product

Pay-off:

At your service

Hoe willen we dit communiceren naar de doelgroep? Daar hebben we enkele middelen voor bedacht:

- Advertentie met herkenbaar campagnebeeld in regionale huis-aan-huisbladen en vakbladen.
- Persbericht sturen naar Duitse vakbladen en regionale huis-aan-huisbladen met de nadruk op de zorg die Mercuur draagt voor de kwetsbare producten.
- Internetbanner met daarin het campagnebeeld en de pay-off. Deze wordt geplaatst op voor de teler relevante websites.
- Duitstalige website waarin de boodschap met passende beelden en tekst wordt overgedragen.
- Vrachtwagenbestickering: Foto van een Mercuur-chauffeur in werkkleding met een theedoek om de arm en een dienblad op de hand met bloemen en planten, beeld wordt versterkt door de pay-off "Mercuur Smart logistics – At your service".
- Op de veiling: Mercuur-medewerker deelt vanaf een dienblad informatieboekjes over Mercuur uit.
- Tevens wordt op de veiling een kartonnen pop (schaal 1:1) geplaatst. Dit is een foto van dezelfde Mercuur-chauffeur met dienblad. Op dit dienblad dezelfde informatieboekjes die men mee kan nemen. (als Extra benoemd in de powerpoint)
- Luchtreclame inzetten boven het gebied rondom Lüllingen waar de meeste potentiële klanten zich bevinden. De tekst kan zijn: Mercuur: für Sie nach Herongen, Mercuur: Herongen Transporter of Mercuur: Rhein-Maas Transporter.

concept 3 | zorg als voor de eigen kinderen

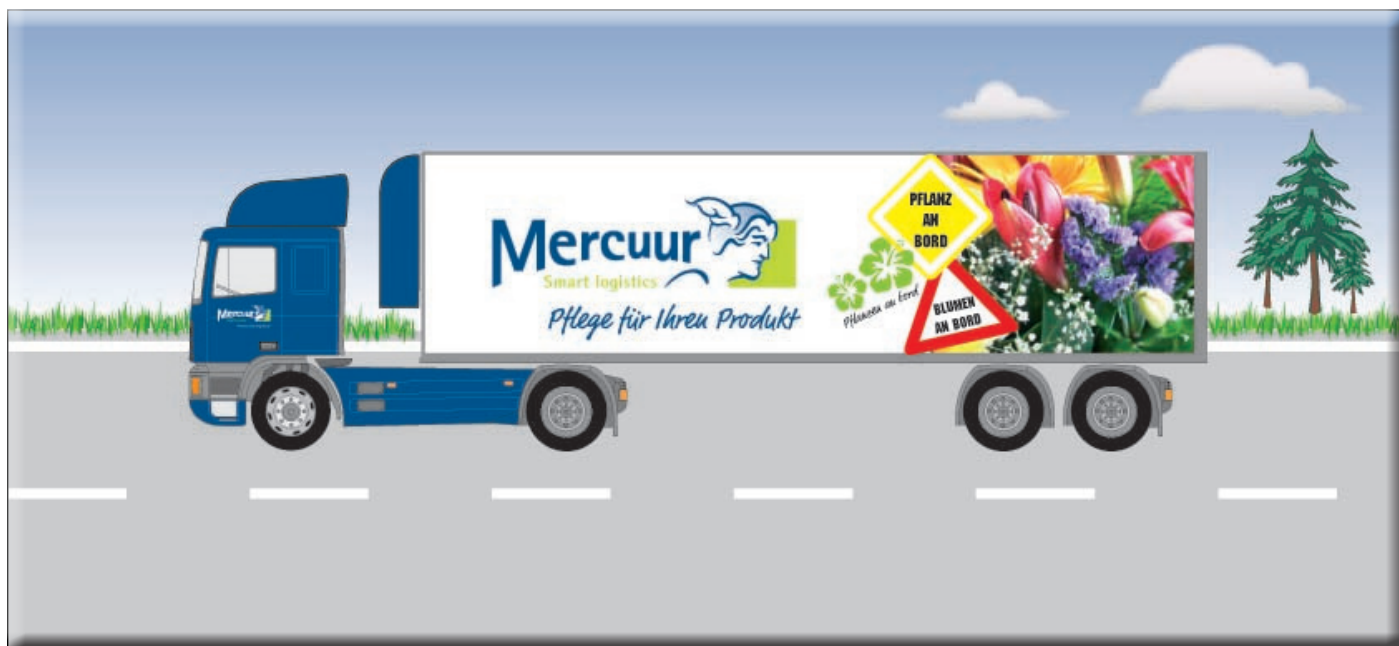


The advertisement features a vibrant bouquet of flowers, including red lilies, purple hydrangeas, and white baby's breath. Overlaid on the bouquet are two warning signs: a yellow diamond-shaped sign with the text "PFLANZ AN BORD" and a red triangular sign with the text "BLUMEN AN BORD". To the left of the signs is a green logo consisting of three stylized leaves and the text "Pflanzen an bord" in a cursive font.

Flexibel en betrouwbaar
Maak kennis met Mercuur! U ontmoet een zeer ervaren betrouwbare logistieke dienstverlener, de specialist in geconditioneerd transport. Onze betrokken chauffeurs, vervoeren uw producten met de grootste zorg op het moment dat u dat wenst.

Meer weten? Kijk op www.mercuur-logistics.nl of bel 0499-490 470

Mercuur
Smart logistics
Pflege für Ihren Produkt



Concept 3

Zorg als voor de eigen kinderen

Uitleg van het concept:

Met dit concept willen we de boodschap overbrengen dat Mercuur voor de producten van de teler zorgt alsof het om de eigen kinderen gaat: met alle zorg en voorzichtigheid dus. De producten zijn bij Mercuur in goede handen en de teler hoeft zich dus nergens zorgen over te maken als ze het transport uit handen geven. Enkele passende campagnebeelden zijn bloemen/planten in een MaxiCosi, bloemen/planten in een wieg met de Mercuur chauffeur erbij die ze instopt of een gevarendriehoek met daarop: "Vorsicht, Blumen an Bord!" De passende pay-off bij deze beelden is: "Mercuur Smart logistics, Pflege für Ihren Produkt".

Boodschap:

Mercuur zorgt voor uw producten alsof het om onze eigen kinderen gaat

Pay-off:

Pflege für Ihren Produkt

Hoe willen we dit communiceren naar de doelgroep? Daar hebben we enkele middelen voor bedacht:

- Advertentie met herkenbaar campagnebeeld in regionale huis-aan-huisbladen en vakbladen.
- Persbericht sturen naar Duitse vakbladen en regionale huis-aan-huisbladen met de nadruk op de zorg die Mercuur draagt voor de kwetsbare producten.
- Internetbanner met daarin het campagnebeeld en de pay-off. Deze wordt geplaatst op voor de teler relevante websites.
- Duitstalige website waarin de boodschap met passende beelden en tekst wordt overgedragen.
- Vrachtwagenbestickering: Achterkant: grote gevarendriehoek met hierop de tekst: 'Vorsicht! Blumen an Bord'. Zijkant: MaxiCosi met bloemen en planten erin
- Op de veiling: Grote kartonnen banner plaatsen met hetzelfde verkeersbord erop. Hierin een bakje verwerken waar informatiefolders worden geplaatst die men mee kan pakken. (als Extra benoemd in de powerpoint)
- Informatiefoldertjes voor op de veiling in de banner.
- Mailing per post: Brochure in stripvorm. Het verhaal van de werkzaamheden van Mercuur van begin tot eind wordt in stripvorm getekend. Dit is opvallend, blijft hangen bij de ontvanger en kan ook eventueel leerzaam zijn voor de kinderen van de teler. (als Extra benoemd in de powerpoint)
- Luchtreclame inzetten boven het gebied rondom Lüllingen waar de meeste potentiële klanten zich bevinden. De tekst kan zijn: Mercuur: für Sie nach Herongen, Mercuur: Herongen Transporter of Mercuur: Rhein-Maas Transporter.

