

Communiceren met liefde...

Bijlage



Opdrachtgever

Reclamebureau IVC

Afstudeerder

Yvette van Disseldorp

Begeleidende docent

Wim Janssen

In opdracht van

Fontys Hogeschool Communicatie
Eindhoven, 8 januari 2013



RECLAMEBUREAU IVC

INHOUDSOPGAVE

1. IVC INTERN

- | | |
|---|--------|
| 1.1 Antwoorden kwalitatief onderzoek identiteit | Blz. 3 |
| 1.2 Voorbeeld enquête kernwaarden | Blz. 5 |
| 1.3 Uitwerking enquêtes kernwaarden | Blz. 6 |

2. MARKT & OMGEVING

- | | |
|-----------------------------|--------|
| 2.1 Trends & Ontwikkelingen | Blz. 8 |
|-----------------------------|--------|

3. BESLISSINGSSTRUCTUUR

- | | |
|------------------------------------|---------|
| 3.1 Voorbereiding interviews | Blz. 10 |
| 3.2 Uitwerkingen interviews | Blz. 10 |
| 3.3 Voorbeeld enquête retailers | Blz. 17 |
| 3.4 Uitwerkingen enquête retailers | Blz. 21 |

4. OVERIG

- | | |
|-------------------------|---------|
| 4.1 Gesprek Markteffect | Blz. 28 |
|-------------------------|---------|

Bijlage 1. IVC INTERN

1.1 Antwoorden kwalitatief onderzoek identiteit

Interviews medewerkers

Als je op een feestje bent en iemand vraagt aan je wat IVC is en wat ze doen, hoe leg jij dit dan uit? Met de elevator pitch zijn de kernwaarden duidelijk naar voren gekomen maar wat doet IVC volgens jou...

Met dit interview wil ik te weten komen hoe jij IVC ziet. Het is geen tentamen, alles is goed! Ik ben alleen nieuwsgierig of wat jij zegt overeenkomt met wat je collega's zeggen.

Ilse (accountmanager):

1. Wat is IVC voor bureau?

IVC is een echt retailbureau waar de klant voorop staat. IVC regelt alles voor haar klant van Fotografie, Concept, Uitvoering tot drukwerk en verspreiding. Full service dus. IVC is no nonsense en staat dicht bij haar klant.

2. Waarin is IVC volgens jou gespecialiseerd? Waar ligt de kracht van IVC?

IVC is gespecialiseerd in de Retail. IVC weet wat er speelt in de markt en past dat toe op haar klanten. Kracht ligt verder bij feit dat IVC een full service bureau is. Klant kan gehele communicatietraject bij IVC uitbesteden

3. Hoe profileert IVC zich op de markt?

Als een Full service retailbureau met een no nonsense mentaliteit

4. Wie zijn de drie grootste concurrenten van IVC?

Scheepens, Persuade, Kega, Crossmarks

Manon (projectmanager):

1. Wat is IVC voor bureau?

Full service bureau waarbij momenteel het merendeel van de werkzaamheden uitvoerend zijn.

2. Waarin is IVC volgens jou gespecialiseerd? Waar ligt de kracht van IVC?

Full service, Flexibel, Retail kennis.

3. Hoe profileert IVC zich op de markt?

Met name als full service bureau en als flexibel.

4. Wie zijn de drie grootste concurrenten van IVC?

Ben niet erg goed thuis in de positie van IVC t.o.v. andere bureaus.

Renee (projectmanager):

1. Wat is IVC voor bureau?

Voornamelijk uitvoerend full service retailbureau

2. Waarin is IVC volgens jou gespecialiseerd? Waar ligt de kracht van IVC?

Retail en full service. Kracht ligt bij het ontwikkelen van retailcommunicatie: folders, POS materialen, actiematerialen.

3. Hoe profileert IVC zich op de markt?

Full service reclamebureau gespecialiseerd in retail

4. Wie zijn de drie grootste concurrenten van IVC?

Scheepens

Suzanne (projectmanager):

1. Wat is IVC voor bureau?

Een full service en nuchter reclamebureau, alle benodigde specialiteiten onder 1 dak, van het ontwerpen van een concept, het fotograferen van producten en sfeerbeelden tot de opmaak/dtp van alle uitingen en materialen. Dus zowel strategische als uitvoerend.

2. Waarin is IVC volgens jou gespecialiseerd? Waar ligt de kracht van IVC?

De kracht zit hem in het feit dat we dus een full service bureau zijn. Klanten kunnen als ze willen het hele reclamepakket bij ons neerleggen.

Daarnaast denk ik dat het echt heel goed is dat we zo'n professionele fotostudio hebben. De lijntjes zijn kort en we kunnen dus in een relatief korte tijd perfect op elkaar afgestemd werk neerzetten!

3. Hoe profileert IVC zich op de markt?

Full service gericht

Klantgericht

'Nuchter' (geen blabla)

4. Wie zijn de drie grootste concurrenten van IVC?

Scheepens.. heb hier eerlijk gezegd geen goede kijk op. Heb voordat ik bij IVC kwam werken niet in de reclamebranche gewerkt en weet niet wat onze belangrijkste concurrenten zijn.

Manuela (accountmanager):

1. Wat is IVC voor bureau?

Full service retail bureau

2. Waarin is IVC volgens jou gespecialiseerd? Waar ligt de kracht van IVC?

Expertise van de retailbranche

Full service en ad-hoc werken

3. Hoe profileert IVC zich op de markt?

Retailbureau. Wellicht te weinig nadruk op strategie en concept. In staat grote projecten, zowel opmaaktechnisch als ook fotografie, met korte doorlooptijd te realiseren.

4. Wie zijn de drie grootste concurrenten van IVC?

- Kega

- Jump; retail maar sterk geprofileerd op concept

- Scheepens (regio)

Zijn vast niet de grootste concurrenten maar bij mij top of mind...

Marianne (accountmanager)

1. Wat is IVC voor bureau?

Meer uitvoerend dan strategisch maar wel creatief in retailconcepten...

2. Waarin is IVC volgens jou gespecialiseerd? Waar ligt de kracht van IVC?

Passie voor retail

Het 'servicen' van klanten van A tot Z

Flexibel

3. Hoe profileert IVC zich op de markt?

Als een nuchter, fullservice reclamebureau met kennis van retail

4. Wie zijn de drie grootste concurrenten van IVC?

Giesbers, Scheepens, Total Creation

1.2 Voorbeeld enquête kernwaarden

- 0 = Niet van toepassing
 1 = Nauwelijks
 2 = Matig
 3 = Redelijk
 4 = Voldoende
 5 = Duidelijk van toepassing (typisch IVC)

Zet een kruisje onder het cijfer dat jij de uitspraak toekent

IVC is grenzeloos flexibel

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

IVC is no-nonsense, nuchter

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

IVC is betrouwbaar, afspraak is afspraak

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Bij IVC is de klant koning

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

IVC heeft expertise van de retailbranche en is een echt retailbureau

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

IVC levert kwaliteit en professionaliteit

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

IVC is een full service bureau, van fotografie en concept tot opmaak en verspreiding

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

1.3 Uitwerking enquête kernwaarden

IVC is grenzeloos flexibel (129 = 4,96)

0	
1	
2	
3	
4	1
5	25

IVC is no-nonsense, nuchter (120 = 4,61)

0	
1	
2	
3	1
4	8
5	17

IVC is betrouwbaar, afspraak is afspraak (109 = 4,19)

0	
1	
2	1
3	1
4	12
5	10

Bij IVC is de klant koning (124 = 4,77)

0	
1	
2	
3	
4	6
5	20

IVC heeft expertise van de retailbranche en is een echt retailbureau (123 = 4,73)

0	
1	
2	
3	1
4	5
5	20

IVC levert kwaliteit en professionaliteit (98 = 3,77)

0	
1	
2	1
3	7
4	15
5	3

IVC is een full service bureau (strategisch, meedenkend en uitvoerend) ($121 = 4,65$)

0	
1	
2	
3	1
4	7
5	18

Bijlage 2. MARKT & OMGEVING

2.1 Trends & Ontwikkelingen

Trend 1: Individualisering

Elke consument heeft zijn eigen wensen en behoeften en wil ook zo behandeld worden. Ze zoeken maatwerk en wil mee kunnen bepalen en bij kunnen dragen aan wat retailers hen bieden. De consument wil het gevoel krijgen dat het aanbod speciaal voor hen is gecreëerd. Een persoonlijke benadering met producten, diensten en services die op specifieke wensen zijn afgestemd.

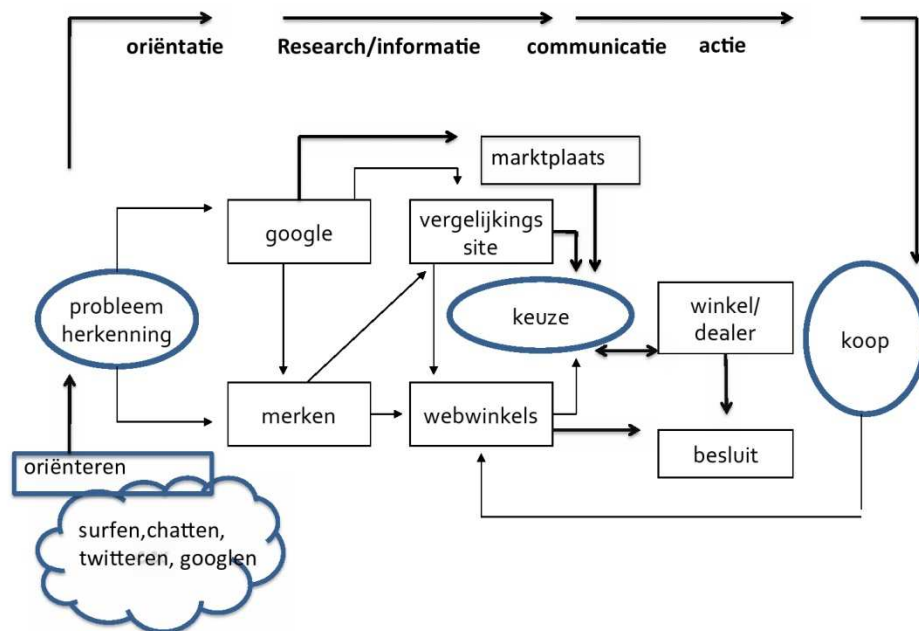
Trend 2: Cross Channel Commerce

Internet als verkoopkanaal biedt veel nieuwe mogelijkheden voor de retailers. Consumenten willen vaker producten op elk moment van de dag en via elk kanaal kunnen kopen. Het afstemmen van online en offline verkoopkanalen is hierbij van belang. Consumenten willen 24/7 kunnen shoppen; in de winkel, op internet of op internet via zijn mobiel.

Trend 3: De digitale superconsument

Het internet verandert niet alleen het koopproces maar ook de oriëntatiefase van de consumenten. De consumenten is op steeds meer terreinen een goed geïnformeerde expert. Het toenemende gebruik van sociale media, forums en review sites zorgen ervoor dat men zich steeds beter en meer kan informeren en hun mening kunnen geven. Voor retailers betekent dit het slim inzetten van zowel oude als nieuwe vormen van media.

Cor Molenaar heeft in zijn boek Het nieuwe winkelen het OCRA-model ontwikkeld. In dit model is duidelijk af te lezen dat consumenten anders kopen dan vroeger. Volgens Cor Molenaar kijkt men eerst op internet wat ze willen kopen, wat de prijzen zijn, vergelijken ze de producten en beslissen dan waar ze het kopen. In de winkel kopen is een keuze geworden en niet langer noodzakelijk. Onderstaand OCRA-model maakt het duidelijker.



Trend 4: Einde van de piramide

De samenstelling van de bevolking verandert. Het aantal ouderen groeit nog steeds en vormt de grootste doelgroep voor de retailers in de komende decennia. De 'nieuwe ouderen' als homogene groep beschouwen is verleden tijd. Iedereen heeft zijn eigen wensen en behoeften. Naast ouderen die zich jonger gaan gedragen zijn er ook jongeren die zich ouder gaan gedragen. Ze zijn eerder volwassen en zelfstandig waardoor het aantal huishoudens toenemen en kleiner worden.

Trend 5: Globalisering

De trend van de combinatie van globaal en lokaal. Retailers kopen en produceren wereldwijd en zijn steeds meer actief in verschillende landen. Uit het oogpunt van efficiency en effectiviteit worden steeds meer mondiale strategieën opgezet. Retailers houden rekening met de lokale verschillen en behoeften die de markt van hen vraagt. Dit houdt in een globale strategie met lokale aanpassingen.

Trend 6: Prioritijd

Werk en vrije tijd raken steeds meer vermengd met elkaar en de consument gaat efficiënt om met zijn tijd. Voor hetzelfde koopdoeleinde kan de consument soms snel beslissen en op het andere moment ziet hij winkelen als een leuk tijdverdrijf en wordt hier de tijd voor genomen. Dit noemt men ook wel funshopping en runshopping. Online en offline kopen wordt afgewisseld waarbij online gemak en snelheid belangrijk zijn en in de offline wereld draait het om genieten en beleving.

Trend 7: Transparantie

De wereld is niet oneindig en mogelijkheden niet onbegrensd. Consumenten zijn zich hier steeds bewuster van en weten wat ze kopen en consumeren. Retailers moeten open en eerlijk zijn en ze moeten de consumenten informeren over hun doen en laten. Hierbij gaat het niet alleen over verantwoord ondernemen. Door het internet is de wereld transparanter geworden en de consument is kritischer en geven steeds meer de mening.

Trend 8: Het nieuwe midden

Het midden van de markt is veranderd. De traditionele onderkant van de markt is onder invloed van price/value retailers langzaam naar het midden opgeschoven. Prijs is binnen de middenmarkt belangrijker geworden. Enkel grote spelers kunnen zowel de boven als de onderkant van de markt bedienen. Overige retailers moeten een bewuste keuze maken.

Trend 9: Consuminderen

Economische stagnatie en inflatie zijn belangrijke begrippen binnen deze trend. Het besef is gekomen dat er een grens is aan de onbeperkte mogelijkheden. De beperkte economische groei met inflatie en onzekerheid leiden tot terughoudende consumenten. Dit is niet enige 'probleem' binnen deze trend. Retailers krijgen ook te maken met hoge grondstofkosten en dalende prijzen in het vastgoed. Ondanks dat prijzen onder druk staan verwachten consumenten hoge presentaties van retailers.

Trend 10: Nieuwe markten

Deze trend staat op zichzelf en heeft grote invloed op de retail in het algemeen. Wereldwijde economische processen zijn zeer krachtig. Vooral landen als Amerika, Japan, China en India. Meer dan vier biljoen consumenten in opkomende markten zien hun inkomen de komende twintig jaar verdrievoudigen. Deze nieuwe middenklasse biedt een enorme winst- en groeiomgelegenheden voor internationale retailers.

Bijlage 3. BESLISSINGSSTRUCTUUR

3.1 Voorbereiding interviews

De onderwerpen die ik in ieder geval met de retailers wil bespreken zijn het proces, informatiebehoefte, wat ze van IVC vinden en eventueel de ontwikkelingen waar ze op in kunnen spelen.

Proces bij het kiezen van een (nieuw) reclamebureau

- Welke functies
- Wie neemt uiteindelijke beslissing
- Waar keuze op gebaseerd (criteria)
- Welke diensten belangrijk

Informatiebehoefte

- Wat wil men weten
- Op welke manier benadering
- Zoekwijze nieuwe bureaus

IVC

- Samenwerking
- Positief
- Negatief

(Ontwikkelingen)

- Welke veranderingen speelt men op in
- Gevolgen voor communicatie-uitingen

3.2 Utwerkingen interviews

Interview Jaap Maas, De Mandemakers Groep

Jaap Maas is formulemarketeer van DMG.

Betrokkenen bij de keuze van een reclamebureau:

Bij de eerste selectie zijn de formulemarketeer en de marketingmanager betrokken. Die selecteren een aantal bureaus en leggen deze voor aan de marketingdirecteur. Tijdens de pitches zitten deze drie functies aan de tafel. Hierbij hebben de formulemarketeer en de marketingmanager een beïnvloedbare rol maar neemt de marketingdirecteur de uiteindelijke beslissing.

Hoe gaat de formulemarketeer op zoek naar een reclamebureau:

- Via netwerk
- Bureaus die al bekend zijn
- Online via RetailTrends en Adformatie
- Bureau bijlage van Adformatie

Het is afhankelijk voor de manier van benadering of DMG open staat voor koude benaderingen van reclamebureaus. Fysieke mailings komen zelden bij de juiste persoon terecht en worden bij de receptie al onderschept. Een persoonlijke benadering via LinkedIn staat Jaap wel voor open. Op deze manier kan hij snel kijken wie er in zijn netwerk zit en kan er gemakkelijk een website worden bezocht.

Jaap denkt dat het verstandig als bureaus bedrijven persoonlijk aanspreken. Wat kan het bureau betekenen voor ons? Waarom zouden we een samenwerking aan moeten gaan? Als bureaus hier van te voren goed over hebben nagedacht en ze hebben een bepaalde prikkel gevonden dan is DMG hier gevoelig voor.

Criteria:

DMG heeft een aantal voorwaarden waaraan een reclamebureau moet voldoen:

- Professioneel retailbureau met kennis van de markt
- Ervaring in de retail
- Locatie (formule afhankelijk)
- Creatief en out-of-the box
- Zowel strategisch als uitvoerend
- Goede prijs- kwaliteitverhouding

DMG wil het volgende van een bureau weten

- Huidige klantenpakket
- Manier waarop ze werken (proces)
- verrichtte campagnes

IVC

IVC is voor DMG een uitvoerend bureau en minder strategisch. Dit komt voor een deel dat IVC de kleinere formules heeft als klant. Die strategie wordt intern bij DMG bepaald. Voor een ander deel heeft DMG weinig vertrouwen in het strategisch vermogen van IVC.

IVC is creatief in de vormgeving (laatste tijd iets minder), ze werken flink door en zijn flexibel. Een ander positief punt is dat IVC erg nuchter is en dat ze met beide benen op de grond staan. DMG heeft een lokaal gevoel bij IVC. Jaap noemt het 'Waalwijks'.

Doordat ze zo nuchter zijn, denken ze soms niet echt out of the box en zijn ze soms terughoudend in de ideeën. IVC is niet pro-actief. Het komt niet voor dat er signalen worden opgepikt uit de markt en IVC daar zelf iets mee gaat doen en het initiatief neemt.

Als laatste geeft DMG aan dat ze van de accountmanagers meer diepgang verwachten. Zoals Jaap zegt zijn het meer projectmanagers dan gesprekpartners.

Interview Hans van Uden, De Mandemakers Groep

Dit interview is afgenomen met Hans, marketing manager bij DMG

Betrokkenen bij de keuze van een reclamebureau:

De eerste selectie wordt gedaan door de formule managers en marketingmanager. Bureaus die we interessant vinden worden uitgenodigd om een pitch te houden. Bij die pitch moeten ze vooral uitdagend zijn. 'We moeten elkaar aanvoelen en het bureau moet verder denken dan een leuke campagne'. De bureaus moeten verstand hebben van de markt waarin DMG actief is, op de hoogte zijn van ontwikkelingen in deze branche.

Hoe gaat u op zoek naar een reclamebureau:

'De meeste bureaus ken ik via via (eigen netwerk). Daarnaast kijk ik nog weleens naar de bureaubijlage van Adformatie. Maar in de retailwereld is het meer mond-tot-mond reclame. Bedrijven, wij ook, zijn ook heel gevoelig voor de klanten die het bureau heeft. Als daar grote namen tussen staan, geeft dat een positief gevoel.'

Criteria:

De criteria die DMG stelt aan een bureau zijn:

- Een bureau moet snel schakelen
- Juiste prijs- kwaliteitverhouding
- Kennis hoe de retailwereld in elkaar steekt
- Ervaring met retailers
- Een full service bureau
- Uitdagende en creatieve ideeën

IVC

Hans van Uden geeft aan dat IVC snel kan schakelen, een scherpe prijs aanbiedt en creatief zijn in de uitvoering. Echter strategische zaken legt DMG niet snel bij IVC neer. Ze zien IVC meer als uitvoerend en meedenkend. IVC heeft wel een aantal grote namen als klant en zijn echte doeners. Ze weten hoe retailers denken. Soms is dat erg prettig omdat ze snel schakelen en korte lijntjes hebben. maar aan de andere kant is het daarom niet strategisch genoeg. DMG zou het leuk vinden als IVC een keer met iets uitdagends komt.

Interview Janneke Kragt, Kiosk NS stations

Janneke Kragt is formatmanager voor de Kiosk formule van NS stations.

Betrokkenen bij de keuze van een reclamebureau:

Alle formules die onder NS stations vallen bepaald de marketingmanager met welk bureau zij samenwerken. Formatmanagers hebben hierin een beïnvloedbare rol. De uiteindelijke beslissing wordt gemaakt door een niveau hoger. Formatmanagers leggen wel een aantal bureaus voor, die op de shortlist komen.

Hoe gaat Kiosk / NS stations op zoek naar een reclamebureau:

Via het eigen netwerk. Deze wereld is niet zo groot en er wordt vooral gekeken hoe de klantenkring eruit ziet. Grote retailnamen doen het altijd goed.

Koude benadering werkt alleen als het een open pitch is, speciaal op ns stations of kiosk gericht. Een open gesprek waarbij het reclamebureau met creatieve ideeën komt. Belangrijke punten bij zo'n pitch zijn:

- Creativiteit / out of the box
- Kennis van NS stations en de retailmarkt
- Scherpe prijs
- Een bureau moet als full service dienen (van strategie tot uitvoering)

'Laatst kreeg ik via LinkedIn een uitnodiging. Dit vind ik ook een professionele manier van contact zoeken.'

Criteria:

De criteria waaraan en bureau moet voldoen zijn volgens Janneke:

- Creatief
- Retailspecialist (huidige klanten)
- Goede prijs- kwaliteitsverhouding
- Een full service bureau
- Kennis van de foodbranche

IVC

Janneke vindt IVC een echt retailbureau. Ze weten hoe het werkt, kunnen snel schakelen en zijn flexibel. Het is een klein clubje die veel uitingen voor ons uitwerkt. Het is voor Kiosk een meedenkend en uitvoerend bureau. Janneke wil graag wat strategische en grote projecten bij IVC gaan neerleggen. Ze heeft het gevoel dat IVC meer aan kan dan wat ze nu doen.

Interview Anneke van Kempen, Hoogvliet

Interview is afgenomen met Anneke, marketingmanager van Hoogvliet

Zoeken naar een nieuw reclamebureau:

Hoogvliet schrijft een zogenoemde 'pitch' uit, bij diverse bureaus. Dit kan een long-list zijn: 7 bureaus of een short-list: 3 bureaus. Dit is afhankelijk van de grootte van de opdracht.

Deze pitch is een soort briefing van de wensen en de eisen die zij als klant hebben. Het bureau heeft dan de mogelijkheid om naar eigen inzicht een voorstel te doen en daar een kostenplaatje aan te hangen.

N.a.v. de eerste presentatie vindt er meestal bijsturing plaats en krijgt het bureau (en meestal nog 1 of 2 anderen) de kans om een aangescherpte versie te presenteren.

Anneke vindt het belangrijk dat een bureau een eigen visie heeft en met een verrassende presentatie komen.

Betrokkenen bij het proces:

Binnen Hoogvliet is de afdeling marketing betrokken bij de eerste fase (long list) en de directie bij de definitieve keuze uit de 2 laatste partijen. De afdeling marketing maakt dus in principe de voorselectie om de keuze voor de directie makkelijker te maken.

Verwachtingen en criteria:

Een reclamebureau moet volgens Hoogvliet 'dezelfde taal' spreken. 'We moeten elkaar begrijpen en het bureau moet de markt begrijpen.' Aldus Anneke. Voor Hoogvliet geldt heel duidelijk een no-nonsense instelling van het bureau en geen uurtje-factuurmentaliteit. Een juiste prijs/kwaliteit verhouding is daarbij ook van belang. Daarnaast is pro-actief handelen zeer belangrijk. Als er dan een klik is, dan kom je tot een goede samenwerking volgens Anneke.

Benadering:

Anneke staat niet open voor reclame van bureaus. 'Ik krijg vaak een mailing online en offline van bureaus, drukkers etc. maar dit zal me niet aan tot toenadering.' Hoogvliet laat zich wel graag verrassen door een nieuw reclamebureau en staan altijd open voor innovatieve campagnes.

IVC:

De samenwerking met IVC verloopt prima. Beide partijen moeten elkaar scherp blijven houden en dat gebeurt ook. Als er zaken zijn die minder goed verlopen, dan spreken ze elkaar daar op aan.

Dat vindt Anneke een prettige samenwerking.

'Als IVC ons blijft verrassen en pro-actief blijft handelen, dan voorzien wij een langdurige samenwerking.'

Interview Leonie Hereijgers, Profile

Interview is afgenomen met Leonie, medewerkster Marketing & Communicatie bij Profile.

Betrokkenen bij de keuze van een reclamebureau:

De directieleden zijn degene die hierover beslissen. In het verleden waren dat de marketingmanagers. Tegenwoordig hebben die een beïnvloedbare rol.

Criteria:

Voor Profile moet de samenwerking met een reclamebureau vooral goed voelen, een klik met het bedrijf en het op 1 lijn liggen van gedachten is voor Profile het voornaamste. Prijs is een criteria maar speelt niet de hoofdrol. Daarnaast zou Leonie het prettig vinden als een bureau alle facetten in huis heeft, dat het hele communicatieproces bij een bureau kan neerleggen. Een feeling met waar Profile naartoe wil en de manier waarop het reclamebureau daarin mee denkt is een basis daar vanuit je samen gaat werken.

Profile geeft aan dat een reclamebureau bij een pitch een verhelderende visie moet geven en het verhaal moet kloppen, zowel strategisch als in de uitvoering. Het meest belangrijke vinden zij dat de visie vernieuwend moet zijn en moet inspireren tot het versterken van het merk.

De criteria die Profile stelt aan een reclamebureau zijn de volgende:

- prettige communicatie
- goede prijs- kwaliteitverhouding
- gestructureerd
- creatief en ruimdenkend
- van alle markten thuis, full service

Benadering van een reclamebureau:

Profile vindt het fijn als een reclamebureau open en belangeloos van gedachten wil wisselen. Door alles open te zetten komen de creatieve ideeën op gang en krijg je ook zin om met een bureau stappen te gaan zetten. Als Profile alleen copy paste opdrachten doorzetten is het voor het bureau en voor ons niet prettig werken. Zij vinden het vooral van belang dat het bureau en de klant elkaar versterken en inspireren. Goede communicatie en interesse in elkaar hebben, is hierbij een voorwaarde.

IVC:

De samenwerking met IVC kunnen verwerkt worden in de volgende punten:

- Prettige samenwerking
- Leuke samenwerking
- In elkaars waarden laten
- Positief gestemde sfeer

Naast de positieve punten zijn er ook een aantal negatieve punten besproken. Soms mist Profile net die extra stap. Dat is een fout die ook aan de kant van Profile ligt omdat er te beperkt geïnformeerd is waarvoor de items ontwikkeld moeten worden (welk doel deze items dienen). Als bij IVC het doel duidelijk is kunnen zij daar ook meer naartoe werken. Dan kunnen ze ook meedenken in het hele verhaal, dan maken ze samen heel het verhaal compleet. Leonie verwacht ook meer strategische onderbouwing vanuit IVC, die mist ze. Het is nu dat Profile en IVC samen ideeën bedenken en IVC het uiteindelijk uitvoert. IVC mag zelf weleens met creatieve ideeën komen.

In 2013 willen ze dit sowieso samen gaan versterken. De folder wordt dan niet eindeloos doorvertaald in banners / nieuwsbrief etc. Het moet 1 verhaal worden wat in de verschillende communicatie items wordt verteld.

Tevens mag IVC als opdrachtnemer ook meer eisen stellen aan Profile. IVC maakt fouten omdat Profile te beperkt zijn geweest in het geven van informatie. Het is de taak van hen om de opdracht helemaal duidelijk in kaart te brengen. Tip die IVC mee krijgt: 'bel ons/ mail ons/ dwing ons om goed over opdrachten na te denken'. Alleen op die manier wordt altijd het hoogst mogelijke doel behaald.

Interview Dennis van Trierum & Roger Bloem, Smullers – NS stations

Smullers is een van de vele formules die onder de NS stations valt. Het interview is gehouden met Dennis van Trierum en Roger Bloem. Dennis is de formatmanager en Roger de marketeer van Smullers. Beide zijn ze bijna twee jaar verantwoordelijk voor de formule Smullers.

Proces voor het kiezen van een reclamebureau:

Relaties met reclamebureaus worden gelegd vanuit NS stations. Stel dat er pitches komen van verschillende bureaus zouden er volgens Smullers de volgende functies van NS stations aan tafel zitten:

- Managementteam
- Marketingmanager
- Formatmanagers

De marketingmanager zal een zeer beïnvloedbare rol spelen bij het proces. Het managementteam zal de uiteindelijke beslissing nemen, beïnvloed door de kennis van de marketingmanager. De formatmanagers zullen ook een 'zegje mogen doen'. Zij mogen vanuit de formules aangeven wat ze belangrijk vinden.

Criteria die Dennis en Roger aan een reclamebureau stellen zijn:

- professionaliteit en kwaliteit
- snelheid / deadlines behalen
- kennis van klant, markt, uitingen en ontwikkelingen
- full service

Door de ontwikkelingen op de markt is het volgens Smullers belangrijk dat een bureau bereid is om te 'veranderen', met deze ontwikkelingen mee te gaan. Ze verwachten van het bureau dat ze hierin mee veranderen en dat ze ook op deze ontwikkelingen kunnen inspelen.

Samenwerking met IVC:

Smullers is tevreden met de samenwerking met IVC. Omdat NS stations een grote klant is heeft ze een 'eigen' DTP'ers bij IVC. Dit vinden de heren van Smullers een prettige manier van werken omdat ze direct contact hebben met de DTP'er. De snelle samenwerking en de korte lijntjes ervaren zij als prettig. Smullers vindt IVC meedenkend en uitvoerend waar offline uitingen worden gemaakt. Daar zijn ze creatief in. Strategisch zijn ze minder goed onderlegt, dit gebeurt intern omdat zij denken dat ze hier beter in zijn. Als een bureau denkt dat ze het beter kunnen zouden ze er voor open staan om ideeën erover uit te wisselen.

Smullers geeft ook een verbeterpunt aan. Soms bestaat er wat verwarring over de kosten. Als een briefing verkeerd is begrepen en er dus extra uren worden geschreven voor een project, vragen zij zich soms af waar de kosten liggen. Bij IVC of bij NS stations...

Interview Michelle Hendricx, vanHaren

Michelle is marketingmanager bij vanHaren Schoenen.

Betrokkenen bij de keuze van een nieuw reclamebureau:

De voorselectie wordt gedaan door de marketingmanager en een marketingmedewerker. De overgebleven bureaus worden voorgelegd aan de directie. Tijdens de pitches zit de marketingmanager en de directie aan tafel. De directie neemt de uiteindelijke beslissing met welk reclamebureau er wordt samengewerkt.

Aan welke criteria moet het reclamebureau doen:

Het bureau moet voor ons onder een moedermaatschappij kunnen werken. Omdat vanHaren onder Deichmann valt is het belangrijk dat een bureau niet te arrogant is en een eigen strategie gaat bedenken voor vanHaren. Het moet binnen de strategische lijnen van Deichmann. Wel wordt er voor vanHaren een strategie bedacht die aansluit op de strategie vanuit Duitsland.

Een bureau moet flexibel zijn en snel kunnen schakelen. Ervaring, prijs en kennis van de retailbranche zijn andere criteria die Michelle benoemt.

Bepaalde zaken moeten gelijk duidelijk worden als Michelle op zoek gaat naar een reclamebureau:

- Wat doet het bureau? Welke specialisatie hebben ze?
- Wie zijn de huidige klanten? Retailers zijn gevoelig voor grote namen die bureaus als klant hebben.
- Welke campagnes zijn ze trots op?

Michelle komt in aanraking met bureaus via haar netwerk of het netwerk van de directie. Koude benadering van reclamebureaus werken niet. Het komt niet snel bij de juiste persoon terecht en als dit wel het geval is gaat Michelle hier niet op in.

Een open pitch zou voor Michelle wel een goede optie zijn. Voor vanHaren is het altijd goed om te weten wat andere bureaus zouden kunnen. Creativiteit is hierbij erg belangrijk.

IVC

Voor vanHaren is IVC een uitvoerend bureau. De opmaak en de invulling van de strategie wordt door IVC gedaan, de strategie bedenken we intern bij vanHaren en is in lijn met de strategie die vanuit Deichmann is bepaald. 'We kunnen voor vanHaren geen heel andere koers gaan varen dan Deichmann doet'.

Voor online zaken zal vanHaren IVC niet inschakelen omdat ze daar niet goed genoeg in kunnen adviseren en vanHaren het niet aandurft dit bij IVC neer te leggen. Het is prettig om met IVC samen te werken omdat ze goed onder een moedermaatschappij kunnen werken. IVC kan de strategie die wij bepalen vanuit Duitsland en Nederland goed doorvertalen. Ze zijn flexibel en kunnen snel schakelen.

USP van IVC volgens Michelle;

- gespecialiseerd in retail
- lokaal
- flexibel
- betaalbaar.

Nadelen die Michelle benoemt van IVC is dat ze bepaalde specialisatie missen. 'Voor online zaken kunnen we niet bij ze terecht. Tegenwoordig zitten we met meerdere bureaus aan tafel en zijn wij diegene die moeten schakelen tussen deze bureaus. We hebben tegenwoordig geen allround bureau die alle specialisaties in huis heeft. Ik krijg niet de indruk dat IVC online sterk is en hier ons over kan adviseren'.

Door de lange samenwerking met IVC heeft Michelle het idee dat er weinig vernieuwing is voor de invulling van acties. Van accountmanagers verwacht ze dat ze vanHaren door en door kennen maar bij afdeling creatie vindt ze het fijn als daar afwisseling in zit zodat er frisse ideeën komen. (Blij met Jenneke, die heeft gezorgd voor een nieuwe frisse wind)

Michelle geeft als laatste aan dat IVC vaker mag updaten van het werk dat ze voor vanHaren hebben gedaan, meer recente campagnes gebruiken in de uitingen van IVC.

3.3 Voorbeeld enquête retailers

Voorwoord

Het kiezen van een (nieuw) reclamebureau is een ingewikkeld proces. Welke functies zijn hierbij betrokken, waar is de keuze op gebaseerd en welke informatiebehoefte bestaat er. Allemaal vragen die mij bezig houden voor het opstellen van een juiste marketingcommunicatiestrategie voor een reclamebureau.

Het invullen van de enquête kost enkele minuten van uw kostbare tijd, maar wellicht wordt u zich meer bewust van bepaalde keuzes die zijn gemaakt binnen uw organisatie.

Bij voorbaat dank voor de medewerking.

Deel 1:

1. Wat is de naam van het bedrijf waar u werkzaam bent?
2. Welke functie vervult u binnen het bedrijf?

Deel 2:

3. Welke functies binnen de organisatie zijn betrokken bij het oriënteren van reclamebureaus?
Meerdere antwoorden mogelijk
Directie
Financieel manager
Marketing(communicatie)directie
Marketing(communicatie)manager
Marketing(communicatie)medewerker
Anders, namelijk...
4. Welke functie(s) binnen de onderneming neemt de uiteindelijke beslissing over het aangaan van een samenwerkingsverband met een reclamebureau?
Directie
Marketing(communicatie)directie
Marketing(communicatie)manager
Combinatie, namelijk...

Deel 3:

5. Welke middelen gebruikt u om informatie te verkrijgen over een reclamebureau voordat deze op de shortlist komt? (meerdere antwoorden mogelijk)
Eigen netwerk (mond-tot-mond)
Vakbladen
Internet
Congressen / Beurzen
Anders, namelijk...
6. Als u contact zoekt met een reclamebureau, welk soort bureau heeft hierbij dan de voorkeur? (meerdere antwoorden mogelijk)
Strategisch bureau
Puur ontwerpbureau
Retailbureau
Meedenkend & Uitvoerend bureau
Zowel strategisch, meedenkend als uitvoerend bureau
Geen voorkeur
Anders, namelijk...

7. Aan welke criteria moet een reclamebureau voldoen om op de shortlist te komen?
(meerdere antwoorden mogelijk)
Scherpe prijs
Flexibel
Ervaring
Locatie, in de nabije omgeving
Creatief
Professioneel
Kennissen van de markt waarin haar klanten participeren
Snel kunnen schakelen
Anders, namelijk...
8. Op welke manier(en) wordt u het liefst benaderd door een reclamebureau?
Telefonisch
Persoonlijke mail
Advertentie
Helemaal niet
Via LinkedIn
Geen voorkeur

Deel 4:

9. Welke retail bureaus kent u?
Kega
Total creation
IVC
Pluspoint
Giesbers
Geen enkel bureau
Anders namelijk:

10. Werkt uw organisatie momenteel samen met een reclamebureau?
Ja, namelijk... (door naar vraag 13)
Nee

Deel 5:

11. Heeft uw organisatie weleens samen gewerkt met een reclamebureau?
Ja, waarom is deze samenwerking verbroken... (Door naar vraag 13)
Nee

Pagina 6:

12. Wat is de reden dat uw organisatie nog nooit heeft samengewerkt met een reclamebureau?
Reclame in eigen beheer
we weten niets van bureaus
Je verdient het niet terug
Weet niet
Anders, namelijk...

Deel 7:

13. Kunt u met een cijfer aangeven hoe belangrijk u de volgende criteria vindt bij de keuze van een reclamebureau? Waarbij 1 zeer onbelangrijk is en 5 zeer belangrijk.

Ervaring

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Meedenken en uitvoerend handelen

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Strategisch handelen

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Prijs- kwaliteitverhouding

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Goede relatie

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Deel 8:

14. Welke karakteristieke verwacht u van een reclamebureau? Waarbij 1 zeer onbelangrijk is en 5 zeer belangrijk.

Gespecialiseerd in retail

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Nuchter / no nonsens

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Creativiteit

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Flexibel

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Betrouwbaar (afsprak = afspraak)

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Professioneel

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Deel 9:

15. Kent u reclamebureau IVC?

Ja

Nee (einde enquête)

Deel 10:

16. Geef aan welk cijfer IVC krijgt voor onderstaande waarden. Waarbij 1 niet van toepassing is voor IVC en 5 typisch IVC is

Grenzeloos flexibel

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

No nonsens / nuchter

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Afspraak = afspraak

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Retailspecialist

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Kwaliteit / professionaliteit

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Doeners

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Full service bureau

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

Klant is koning

0	1	2	3	4	5
0	0	0	0	0	0

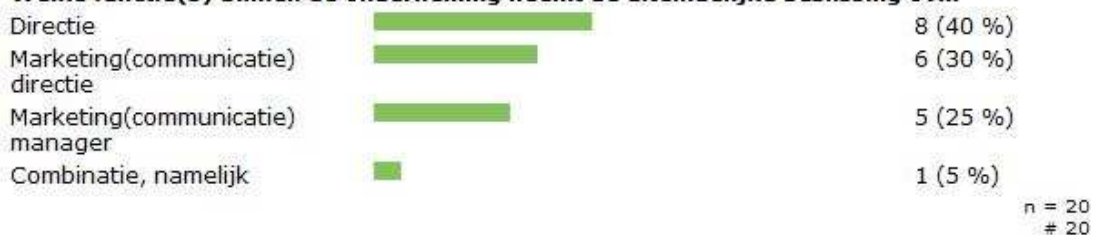
Einde enquête

3.4 Uitwerkingen enquête retailers

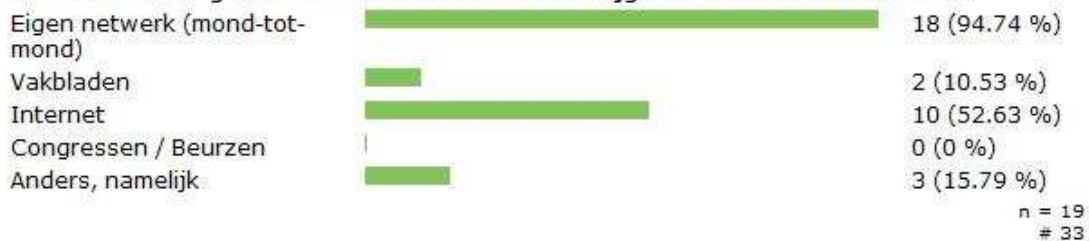
Welke functies binnen de organisatie zijn betrokken bij het oriënteren...



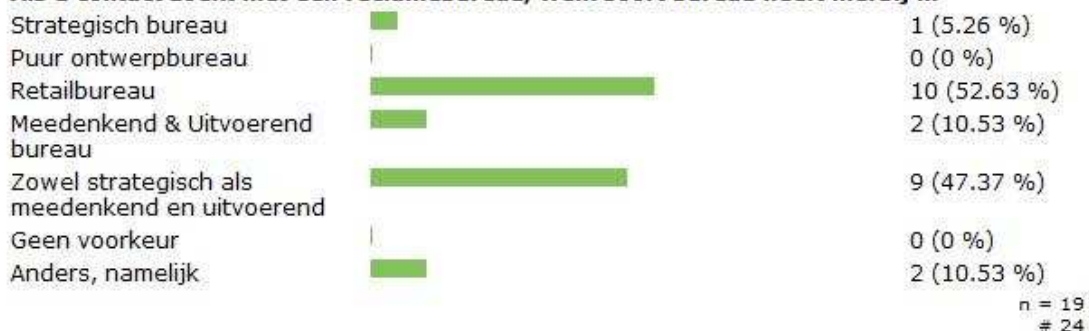
Welke functie(s) binnen de onderneming neemt de uiteindelijke beslissing ov...



Welke middelen gebruikt u om informatie te verkrijgen over een reclameburea...



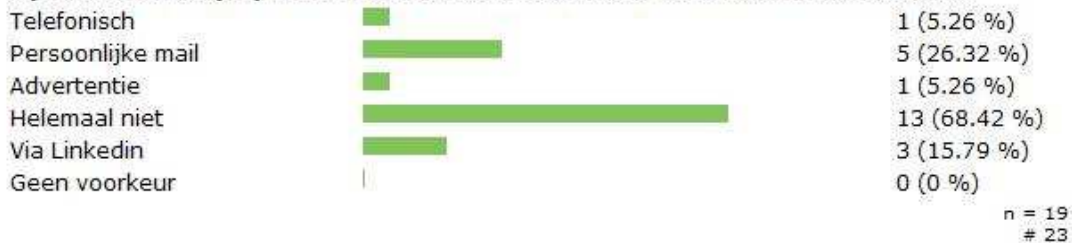
Als u contact zoekt met een reclamebureau, welk soort bureau heeft hierbij ...



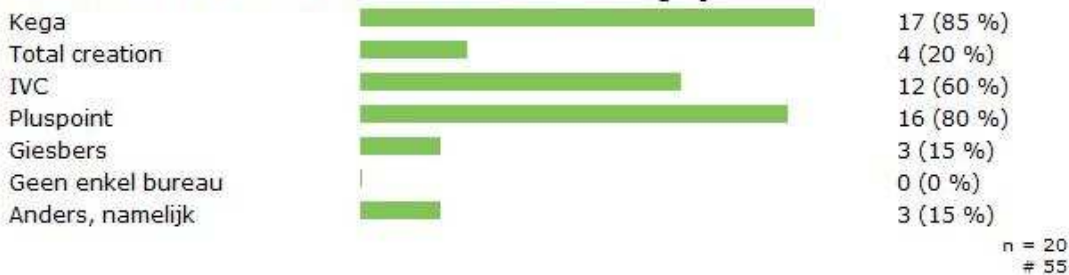
Aan welke criteria moet een reclamebureau voldoen om op de shortlist te kom...



Op welke manier(en) wordt u het liefst benaderd door een reclamebureau? Mee...



Welke retail bureaus kent u? Meerdere antwoorden mogelijk



Werkt u momenteel samen met een reclamebureau?



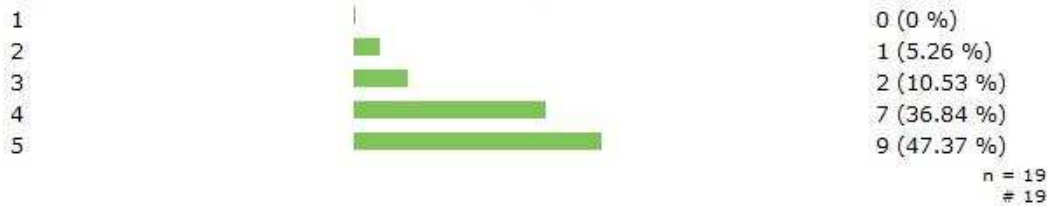
Heeft uw organisatie weleens samengewerkt met een reclamebureau?



Wat is de reden dat u nog nooit heeft samengewerkt met een reclamebureau?



Kunt u met een cijfer aangeven hoe belangrijk u de volgende criteria vindt ...
Ervaring (Zeet onbelangrijk - Zeer belangrijk)



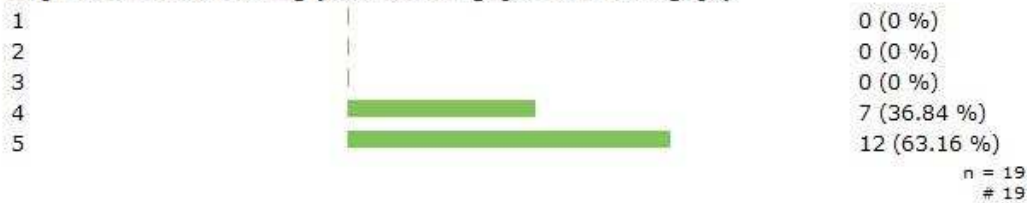
Meedenkend & Uitvoerend handelen (Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)



Strategisch handelen (Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)



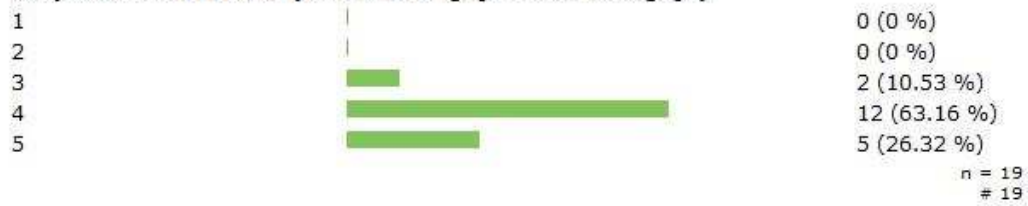
Prijs- kwaliteitverhouding (Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)



Goede relatie (Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)



**Welke karakteristieken verwacht u van een reclamebureau?
Gespecialiseerd in retail (Zeet onbelangrijk - Zeer belangrijk)**



Nuchter / No nonsense (Zeet onbelangrijk - Zeer belangrijk)



Creativiteit (Zeet onbelangrijk - Zeer belangrijk)



Flexibel (Zeet onbelangrijk - Zeer belangrijk)



Betrouwbaar (afpraak = afspraak) (Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)



Professioneel (Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)



Kent u reclamebureau IVC?



**Geef aan welk cijfer IVC krijgt voor onderstaande waarden.
Grenzeeloos flexibel (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)**



No-nonsense / Nuchter (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)



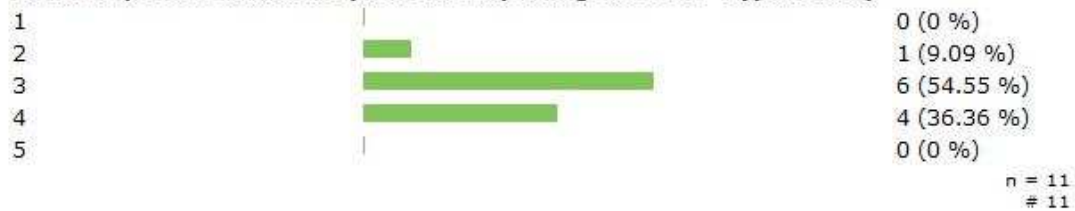
Afspraak = afspraak (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)



Retail specialist (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)



Kwaliteit / Professionaliteit (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)



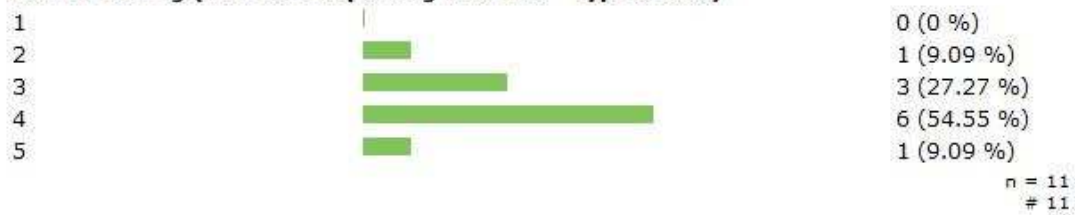
Doeners (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)



Full service bureau (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)



Klant is koning (Niet van toepassing voor IVC - Typisch IVC)



Bijlage 4. OVERIG

4.1 Gesprek Markteffect

Markteffect

Tijdens de eerste weken van mijn afstudeeropdracht heb ik een afspraak gemaakt met een onderzoeksbureau in Eindhoven. Markteffect is een full service marktonderzoeksbureau met nationale en internationale klanten. Zij verrichten verschillende marktonderzoeken waaronder ook imago-onderzoeken. Het leek mij verstandig om eens een praatje te maken met een professioneel bureau en heb mijn opdracht aan Hesam Fahimi voorgelegd. Hij is werkzaam bij Markteffect en samen met hem hebben we de opdracht besproken.

Opdrachtomschrijving

Aan het begin van het gesprek heb ik de opdracht als volgt uitgelegd: IVC is een reclamebureau in Waalwijk. Een echt retailbureau met grote klanten als vanHaren, Dixons en Unilever. Zij hebben mij gevraagd een 'imago-onderzoek' te verrichten bij klanten en potentiële klanten. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is te weten te komen welk beeld de klanten en potentiële klanten van het bedrijf heeft. IVC roept dat ze creatief, flexibel en no-nonsense is maar ervaart de klant dit zo en wordt ze zo gezien door potentiële klanten?

Vragen

Voorafgaand aan het gesprek had ik een aantal vragen voorbereid. Hieronder de uitwerking van de vragen en het gesprek.

- Hoe zouden jullie dit onderzoek invullen? Imago, reputatie, identiteit? In het geval van imago en identiteit, wat eerst of apart?

Een imago-onderzoek met naamsbekendheid. Ga kijken in hoeverre IVC bij klanten en niet-klanten in de top of mind staat. Kennen bedrijven IVC niet dan hebben zij er ook geen mening over. Bij deze opdracht zal het lastig te bepalen zijn wie je doelgroep is bij niet-klanten. Verstandig is het om daar bedrijven te benaderen in je netwerk (ex-klanten, netwerken waarin IVC opereert etc.) Neem twee, hooguit drie concurrenten mee in je onderzoek, dan kan je bepalen waar het bedrijf in de markt staat. Ik adviseer om twee concurrenten te kiezen omdat anders het onderzoek te langdurig wordt voor de respondenten.

- Is er een verschil met een onderzoek voor b-to-b en b-to-c?

Ja, bij een business-to-business onderzoek heb je een kleinere onderzoekspopulatie en zal je meer kwalitatief onderzoek verrichten. Daarnaast zal de top-of-mind of spontane naamsbekendheid minder hoog zijn bij niet-klanten dan wanneer het een consumentenmarkt betreft. Verder is de analyse hetzelfde.

Bepaal eerst met de opdrachtgever wat het gewenste imago is en ga na of medewerkers buitendienst dezelfde visie delen. Eigenlijk onderzoek je hetzelfde bij de medewerkers als bij de klanten en niet-klanten. Wie zien zij als concurrent? Wat zijn volgens hen de kernwaarden van IVC?

- Is er een verschil in een onderzoek naar een product of dienst?

Nee, het gaat om de waarden van een product of dienst. Het imago wordt wel beïnvloed door de product of dienst die een organisatie aanbiedt.

- Zijn er bepaalde (onderzoek)methodes waar jullie gebruik van maken bij een imago-onderzoek?

Bij de meeste van de klanten maken we gebruik van een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door de juiste vragen te stellen, komen we achter de juiste informatie. In het geval van IVC waar je een kleine populatie hebt zal je beter gebruik kunnen maken van kwalitatief onderzoek.

- Wat zijn relevante zaken die ik moet weten voor dat ik aan het onderzoek begin?

Het doel lijkt me duidelijk wat jouw opdrachtgever wil. Ze willen een imago-onderzoek onder klanten en niet-klanten. Ga eerst intern aan het werk. Is het gewenste imago van het management en de medewerkers gelijk? Zien zij het bedrijf op dezelfde manier? Of vindt het management dat ze vooral op strategisch niveau opereren en vinden medewerkers het meer een uitvoerend bureau? Vragen als wie zij zien als concurrent kan hier in al enige duidelijkheid scheppen.

- Hoe en in hoeverre betrek je klanten en potentiële klanten bij de uitkomsten van het onderzoek?

Niet! Voor de bedrijven is het totaal niet interessant om te weten wat het imago van IVC is. Vooral bij de business-to-business markt gaat het om de gunfactor om aan het onderzoek mee te werken. Bij de consumentenmarkt ligt dat anders, daar werken acties als 'doe mee aan dit onderzoek en maak kans op...'. Bij jouw opdracht zullen bedrijven mee doen omdat ze het IVC of het management kennen en/of gunnen.