

‘Communiceren in een B-to-B Markt’

Afstudeerscriptie Verhoeven Oss

Opdrachtgever

Verhoeven Oss
Ruby van Dinther
Maarten van der Coer

Afstudeerder

Mandy Manders

Begeleidende docent

Wim Janssen

In opdracht van

Fontys Hogeschool Communicatie
Eindhoven, februari - juli 2011

Voorwoord

Na drie en een half jaar vol leuke en leerzame projecten, vol met drukke perioden, ben ik eindelijk toegekomen aan de laatste fase van mijn studie, de afstudeerfase. Tijdens mijn zoektocht naar een uitdagende stageopdracht ben ik bij Verhoeven Oss uitgekomen. Verhoeven Oss is een machine- en transportwerktuigenfabriek die klantspecifieke, turn-key producten fabriceert voor haar klanten. Van februari tot en met juli 2011 heb ik me volledig gefocust op mijn afstudeeronderzoek en bijbehorend advies.

Verhoeven Oss had gepland staan in mei 2011 deel te nemen aan een vakbeurs. Ter voorbereiding van deze beurs werd mijn hulp gevraagd. Tijdens mijn afstudeerstage heb ik hier veel tijd in gestoken, met als resultaat, dat ik de eigenlijke deadline voor het inleveren van de scriptie niet meer kon halen. Dit resulteerde in extra weken werken aan mijn scriptie, en later inleveren. Het waren drukke, leerzame en soms ook lastige weken waarin ik me heb verdiept in de brede wereld van communicatie en de business-to-business markt.

Er zijn een aantal mensen die een belangrijke bijdrage hebben gespeeld bij de totstandkoming van mijn scriptie. Allereerst wil ik Ruby van Dinther bedanken, stagebegeleidster binnen Verhoeven Oss, die mij met regelmaat feedback, advies en ondersteuning heeft geboden gedurende het gehele traject. Ook wil ik Wim Janssen bedanken, stagebegeleider vanuit Fontys Hogeschool Communicatie, voor alle tijd, feedback en een fijne samenwerking. Helemaal top!

Ik wens Verhoeven Oss veel succes in de toekomst en hoop dat deze scriptie daarbij een goede steun in de rug is. Graag wens ik u veel plezier bij het lezen van deze scriptie.

Mandy Manders

Juli 2011

Management summary

Over de opdrachtgever

Verhoeven machine- en transportwerktuigenfabriek Oss B.V. fabriceert klantspecifieke transportsystemen, waaronder turn-key producten, voor haar klanten. Het "assortiment" van Verhoeven Oss betreft alles op het gebied van material handling & conveyor systems dat geboden wordt aan onder andere de voedingsmiddelenmarkt, de bouw, chemie/farmaceutische markt, verpakkingen markt en automotive markt. Klanten bevinden zich op alle continenten, maar er ligt een duidelijke focus op West-Europa. Enkele internationale klanten die zij bedient zijn DAF, FrieslandCampina, Rockwool, Unilever, Ball Packaging Europe, Heinz, Aviko, Mars Nederland, Stork, MSD (Organon), IFFCO, en Total Belgium.

Aanleiding van de opdracht

Verhoeven Oss ontving altijd meer dan voldoende aanvragen vanuit de markt en daarom ontbrak de noodzaak om een goede marketing(communicatie)strategie op te zetten. In de afgelopen jaren is dit veranderd. Recessie en crisis hebben hun intrede gedaan en aanvragen van klanten lopen terug. Daarom is recent een marketingstrategie ontwikkeld en geïntegreerd in het bedrijf. Door middel van deze scriptie zal binnen Verhoeven Oss een marketingcommunicatiestrategie opgezet gaan worden.

Onderzoek

Om de situatie van Verhoeven Oss en het bedrijf zelf objectief in te kunnen schatten, en in een later stadium een passend advies te kunnen geven is een vooronderzoek uitgevoerd. Hierin is onderzoek gedaan naar de interne omgeving van Verhoeven Oss. Zo is er aandacht besteed aan zaken als doelstelling, missie en visie, kernwaarden en de huidige communicatiemiddelen. Ook de externe omgeving van Verhoeven Oss is uitgebreid onder de loep genomen. Doelgroep, concurrenten, concurrenten en hun marketingcommunicatie, en trends en ontwikkelingen in de food-industrie komen aan bod.

De centrale vraag die geldt als leidraad voor deze scriptie luidt als volgt: *"Op welke wijze kan marketingcommunicatie een bijdrage leveren aan het genereren van nieuwe klanten voor Verhoeven Oss?"*

De onderzoeksvraag in deze scriptie luidt als volgt: *"Op basis van welke factoren kiezen potentiële klanten van Verhoeven Oss, die zich bevinden in de food-industrie, een partner in material handling & conveyor systems? Wat is daarbij de informatiebehoefte van deze doelgroep en op welke wijze zoekt zij naar informatie?"*

In FASE 1 van het onderzoek is deskresearch uitgevoerd. In deze fase wordt een beeld gevormd van wie Verhoeven Oss is, algemeen en op gebied van marketingcommunicatie. In FASE 2 van het onderzoek is fieldresearch uitgevoerd. Hier wordt de markt/doelgroep food-industrie nader onderzocht. Verschillende personen verantwoordelijk voor aanschaf van machines voor intern transport, zijn middels diepte-interviews gevraagd naar de aankoopmotieven en selectiecriteria die zij binnen het bedrijf hanteren, wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier voor deze machines. Ook is hen gevraagd naar hun informatiebehoefte en kennis/beeld van Verhoeven Oss. Na het afnemen van de diepte-interviews is er een enquête verspreid onder de totale doelgroep, bestaande uit potentiële klanten in de food-industrie in Nederland

Conclusies uit het onderzoek

Missie en visie: Missie en visie zijn van groot belang voor Verhoeven Oss om richting aan te geven voor de toekomst. Een juiste aanzet ligt er momenteel, maar de huidige missie en visie vereisen nog de nodige aanpassingen om in de toekomst correct gecommuniceerd te kunnen worden.

Kernwaarden: De kernwaarden van Verhoeven Oss zijn: Snelheid van produceren, flexibiliteit, kennis van zaken en ervaring onder medewerkers, bouwen van robuuste producten met een lange levensduur en maatwerk en dus unieke producten. Wat de organisatie naar buiten wil brengen en wil uitstralen wordt hierin verwoord. Wel is het zo dat bijvoorbeeld het leveren van maatwerk tegenwoordig niet meer als onderscheidend wordt gezien, maar eerder als een standaard. Dit houdt in dat concurrenten gedeeltelijk deze kernwaarden zullen delen.

Strategie, communicatiestrategie en positionering: De strategie die voor Verhoeven Oss is opgesteld in het Strategisch Marketingplan van Lars Krewinkel, zal in de toekomst gevoerd gaan worden. Deze strategie houdt in dat Verhoeven Oss voor een differentiatie strategie zal gaan, zich zal richten op een groei en dit zowel in eigen beheer als mede door middel van samenwerken kan bewerkstelligen. Er wordt dus ingezet op een lichte

groei in zowel omzet als winst. Als het gaat om communicatiestrategie heeft Verhoeven Oss hier in het verleden niet actief mee gewerkt, en positionering was onduidelijk. In de toekomst zal, met het advies wat in deze scriptie wordt gegeven, hier verandering in gebracht worden.

Communicatiemiddelen: De communicatiemiddelen van Verhoeven Oss zijn toe aan vernieuwing. Inmiddels zijn deze verouderd, waardoor zij ook niet meer de juiste effectiviteit hebben, blijkt uit onderzoek. De communicatiemiddelen zien niet opgesteld volgens een overkoepelende strategie of positionering. Communicatiemiddelen die door de doelgroep het meest gewaardeerd en gewenst worden zijn een goede website en persoonlijk contact in de vorm van een bezoek van een verkoper/vertegenwoordiger. Deze twee worden gevolgd door een aansprekende bedrijfsbrochure, een open dag en een bedrijfsbezoek.

Informatiebehoefte: Waar deze doelgroep behoefte aan heeft, wanneer zij op zoek is naar een leverancier van machines voor intern transport, is informatie over de techniek en innovaties die deze leverancier in huis heeft. Ook referenties zijn van belang voor deze doelgroep. Hier kan Verhoeven Oss in haar marketingcommunicatie op inspelen.

Advies

Missie en visie: De missie van Verhoeven Oss dient, zoals eerder geconcludeerd, verbeterd te worden. Daarom wordt de volgende missie aan Verhoeven Oss geadviseerd:

“Verhoeven Oss wil haar klanten voorop laten lopen op gebied material handling & conveyor systems, door het bieden van klantspecifieke oplossingen, maatwerk en technische ervaring en kennis. In de komende vijf jaar wil Verhoeven Oss uitgroeien tot een bekende en betrouwbare partner in material handling & conveyor systems in West-Europa, en vervolgens tot een global player. Op deze manier wil Verhoeven Oss de meest gewaardeerde, betrouwbare en kwalitatieve partner zijn, zowel voor de klant, haar eigen personeel als voor alle andere belanghebbenden.”

Met de huidige visie kan een begin worden gemaakt voor de toekomst, maar deze vergt nog aanpassing. De volgende visie wordt Verhoeven Oss geadviseerd:

“Verhoeven Oss streeft naar automatisering van productie en transportsystemen binnen de food-industrie in Nederland. Door binnen bedrijven in de food-industrie met zo min mogelijk arbeidskracht te werken, kan voldaan worden aan wetgeving met betrekking tot arbeidsomstandigheden van medewerkers en hygiëne binnen productie van voedingsmiddelen. Verhoeven Oss streeft naar efficiënte productie in de branche.”

Kernwaarden: Advies aan Verhoeven Oss is, met het oog op een campagne die informerend zal zijn en gericht op potentiële klanten, deze kernwaarden te behouden. Sommige kernwaarden zullen ook door de concurrent gecommuniceerd worden, maar aangezien deze kernwaarden naar buiten brengen en uitstralen wat Verhoeven is en wil, is dit de juiste keuze. De kernwaarden voor Verhoeven Oss blijven dus gehandhaafd.

Algemene strategie: In een business-to-business markt, waar communicatie gericht is op industriële kopers, heeft communicatie ook te maken met de aard van de aankoop. In geval van Verhoeven Oss zijn de volgende aankoop situaties aan de orde: “New Task Buying” of “Modified Rebuy”. Bij “New Task Buying” gaat het om een klant waar het productieproces (gedeeltelijk) handmatig uitgevoerd wordt en dit, door aanschaf van een machine/systeem van Verhoeven Oss, automatisch of semi-automatisch zal worden. Zij zijn dus niet bekend met het in te kopen product en de leverancier. “Modified Rebuy” houdt in dat of de leverancier of het in te kopen product/dienst nieuw is voor de klant.

Marketingcommunicatiedoelgroep: De marketingcommunicatie zal gericht worden op de food-industrie in Nederland. Specifiek gaat het hier om beslissers in het aankoopproces van machines voor intern transport, bij producenten van voedingsmiddelen. Er zijn zeer veel verschillende producten en producenten in de food-industrie, maar voor Verhoeven Oss maakt dit geen verschil. In principe worden alle voedingsmiddelen uiteindelijk verpakt in zakken, blikken, dozen etc. of moeten intern verplaatst worden van A naar B.

Marketingcommunicatiedoelstellingen: Om het uiteindelijke doel te behalen, het bereiken van nieuwe klanten in de food-industrie, kan het beste gewerkt worden met communicatie-effectdoelstellingen. Keuze voor de volgende vier communicatie-effectdoelstellingen is gemaakt aan de hand van de volgorde die wordt gevolgd in het aankoop/beslissingsproces van de consument: Merkbekendheid, merkkennis, merkattitude en gedragsintentie.

Marketingcommunicatiestrategie, positionering en propositie: Voor deze campagne, op korte termijn, wordt gekozen voor een informationele positionering. Deze positionering sluit dan ook aan op de communicatie-effectdoelstellingen die zijn geformuleerd voor Verhoeven Oss. Een transformationele positionering kan in een later stadium van het koopproces aan de orde komen. Na alle informationele aspecten waar een potentiële klant zijn keuzes op baseert, kan emotie of een gevoel wat zij krijgt bij een leverancier ook een rol spelen. Verhoeven Oss zou hier, wanneer merkbekendheid, merkkennis en merkattituden bij de consument gecreëerd zijn, gebruik van kunnen maken.

Uiteindelijk kan voor Verhoeven Oss een positioneringstatement opgesteld worden. Deze uitspraak is een beknopte weergave van de positioneringstrategie als leidraad voor de marketingcommunicatiecampagne.

“Verhoeven Oss biedt klanten in de food-industrie in Nederland, die op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport, een kwalitatief hoogstaande machine/systeem hiervoor. Deze wordt tot stand gebracht door flexibel en met hoge productiesnelheid te werk te gaan, met een persoonlijk en klantspecifieke aanpak.”

Uit het positioneringstatement kan de volgende propositie geformuleerd worden:

“Verhoeven Oss belooft klanten in de food-industrie in Nederland, op een unieke manier een oplossing voor een probleem in intern transport te bieden.”

De propositie wordt uitgedragen door in de marketingcommunicatie de waarden en voordelen van het product te communiceren. De nadruk wordt gelegd op “benefits”, op informationeel niveau.

Pay-off: Advies aan Verhoeven Oss is een pay-off te blijven hanteren. Aangezien Verhoeven Oss een internationale toekomst ambieert kan het beste worden gekozen voor een Engelstalige pay-off. De pay-off “Total Material Handling” ligt momenteel binnen Verhoeven Oss, hoewel deze pay-off geen beeld geeft van de markt waarin zij actief is. Aangezien Verhoeven Oss in verschillende markten actief is, is dit ook niet wenselijk. Daarom kan toch het beste worden gekozen voor een overkoepelende pay-off. De term “material handling” is in de branche bekend dus kan gehanteerd worden. De volgende pay-off wordt daarom geadviseerd aan Verhoeven Oss: “Verhoeven Oss: Committed to your material handling”. Deze pay-off laat meer zien van de betrokkenheid van Verhoeven Oss bij de projecten die zij uitvoert voor haar klanten. Ook het feit dat Verhoeven klantspecifiek te werk gaat wordt hierin benadrukt.

Marketingcommunicatiemix: De marketingcommunicatie-instrumenten worden op een geselecteerde doelgroep gericht. De communicatie wordt veelal op het persoonlijke vlak ingezet, via persoonlijke verkoop, vakbeurzen en reclame. Persoonlijke verkoop wordt gezien als het hoofdinstrument binnen de marketingcommunicatiemix. Per marketingcommunicatie-instrument zal onderstaand aangegeven worden welke marketingcommunicatiemiddelen voor Verhoeven Oss geadviseerd worden.

- Persoonlijke verkoop
 - Bedrijfsbezoek bij potentiële klant
 - Bedrijfsbezoek bij Verhoeven Oss
 - Open dag
- Vakbeurzen
 - Empack
- Reclame
 - Website
 - Bedrijfsbrochure
 - Vakbladen

Marketingcommunicatiecampagne: In deze scriptie wordt door middel van een tijdsplanning aangegeven hoe de marketingcommunicatiecampagne zal verlopen. Verspreid over een periode van negen maanden, vanaf september 2011, zal de campagne opgezet worden. Communicatiemiddelen wisselen elkaar af voor het beste effect.

Marketingcommunicatiebudget: In dit onderdeel wordt besproken wat de kosten per marketingcommunicatie-instrument en –middel zullen zijn, voor deze campagne. Voor het gehele overzicht wordt verwezen naar het advies in de scriptie. Totaalprijs voor alle communicatiemiddelen ligt op € 29.953,-. Hier dient wel vermeld te worden dat Verhoeven Oss ook voor een selectie van deze communicatiemiddelen kan kiezen, afhankelijk van het marketingcommunicatiebudget.

Inhoudsopgave

	Pagina
Voorwoord	2
Management summary	3
Inhoudsopgave	6
Inleiding	7
Organisatiebeschrijving	7
Geschiedenis	7
Huidige situatie	8
Probleemstelling	8
Oriëntatiefase	9
1. Vooronderzoek	9
Onderzoeksfase	10
2. Onderzoek	10
2.1 Centrale vraag	10
2.2 Onderzoeksvraag	10
2.3 Deelvragen	10
2.4 Onderzoeksoptzet	11
2.5 Uitvoering van het onderzoek	11
3. Onderzoeksresultaten	12
3.1 Beantwoording deelvragen FASE 1 – Deskresearch	12
3.2 Beantwoording deelvragen FASE 2 – Fieldresearch	15
3.2.1 Resultaat diepte-interviews	15
3.2.2 Resultaten enquête	17
3.3 Beantwoording van de onderzoeksvraag	20
4. Conclusie	22
4.1 Conclusie algemeen	22
4.2 Beantwoording van de centrale vraag	23
Oplossingsfase	24
5. Advies	24
5.1 Missie en visie	24
5.2 Kernwaarden	24
5.3 Algemene strategie	24
5.3.1 Marketingcommunicatiedoelgroep	25
5.3.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen	25
5.3.3 Marketingcommunicatiestrategie	26
5.3.3.1 Positionering	26
5.3.3.2 Propositie	27
5.3.3.3 Pay-off	28
5.3.4 Marketingcommunicatiemix	28
5.3.4.1 Persoonlijke verkoop	28
5.3.4.2 Vakbeurzen	29
5.3.4.3 Reclame	29
5.3.4.4 Overig	30
5.3.5 Marketingcommunicatiecampagne	31
5.3.6 Marketingcommunicatiebudget	31
5.3.6.1 Persoonlijke verkoop	31
5.3.6.2 Vakbeurzen	32
5.3.6.3 Reclame	32
5.3.6.4 Overzicht	33
Literatuurlijst	35

Inleiding

Om een beeld te schetsen van de organisatie wordt er in dit hoofdstuk een omschrijving gegeven van Verhoeven Oss, de geschiedenis van het bedrijf, de huidige situatie en de probleemstelling.

Organisatiebeschrijving

Verhoeven machine- en transportwerktuigenfabriek Oss B.V fabriceert klantspecifieke transportsystemen, waaronder turn-key producten, voor haar klanten. Het “assortiment” van Verhoeven Oss betreft alles op het gebied van material handling & conveyor systems dat geboden wordt aan onder andere de voedingsmiddelenmarkt, de bouw, chemie/farmaceutische markt, verpakkingen markt en automotive markt. Daarnaast is Verhoeven Oss ook in staat losse machines te fabriceren voor de algemene machinebouwmarkt, waarbij de maatwerkproducten van het bedrijf zeer robuust zijn en een lange levensduur hebben. Hierbij heeft Verhoeven Oss een grote hoeveelheid knowhow, waardoor het bedrijf in staat is vele verschillende producten te fabriceren voor klanten die actief zijn in verschillende markten. Klanten bevinden zich op alle continenten, maar er ligt een duidelijke focus op West-Europa. Enkele internationale klanten die zij bedient zijn DAF, FrieslandCampina, Rockwool, Unilever, Ball Packaging Europe, Heinz, Aviko, Mars Nederland, Stork, MSD (Organon), IFFCO, en Total Belgium.

Binnen Verhoeven Oss heerst een no-nonsense cultuur. Deze cultuur houdt volgens de medewerkers vooral in dat een afspraak een afspraak is en dat iedereen er alles aan moet doen om de afspraken na te komen. Daarnaast wordt van de medewerkers verwacht dat zij onvoorwaardelijk betrokken zijn bij de organisatie en dat zij bereid zijn om veel en hard te werken en doorzettingsvermogen tonen. Er wordt dus van alle medewerkers zeer veel inzet en betrokkenheid verwacht. Om ervoor te zorgen dat deze cultuur met haar normen en waarden gewaarborgd blijft, “voedt het personeel elkaar onderling op”. Medewerkers zullen altijd op hun gedrag worden aangesproken op het moment dat dit niet conform de afspraken is. Ook de directie zal dit duidelijk communiceren naar het huidige en nieuwe personeel en zullen personen die niet bereid zijn zich volledig in te zetten en zich altijd beschikbaar stellen duidelijk maken dat zij niet geschikt zijn om voor Verhoeven Oss te werken.

Veel van de medewerkers van Verhoeven Oss werken al geruime tijd bij het bedrijf en hebben veel ervaring en een grote hoeveelheid kennis opgedaan bij het produceren en ontwikkelen van oplossingen op het gebied van material handling & conveyor systems. Deze ervaring en kennis kunnen gebruikt worden bij het aanbieden van klantspecifieke oplossingen voor nieuwe projecten die goed bij de wensen van de klant passen.

Geschiedenis

Verhoeven Oss is sinds haar oprichting een organisatie geweest waarin geen lange termijn visie of strategisch management aanwezig was. De reden voor de afwezigheid van een strategie voor lange termijn en bijvoorbeeld een marketingplan kan gevonden worden bij de directie van Verhoeven Oss. Aangezien afnemers niet actief geworven hoefden te worden, maar zelf naar Verhoeven Oss toe kwamen, werd dit niet gezien als noodzakelijk. Als gevolg daarvan waren de afnemers van Verhoeven Oss te vinden in veel verschillende markten, en heeft Verhoeven Oss zich ontwikkeld in het produceren van een groot assortiment aan producten. Binnen deze verschillende markten is Verhoeven Oss in staat om haar producten volledig naar de wens/eis van de klant te produceren. Door deze grote variatie in markten en producten is het binnen de organisatie tot op heden lastig geweest om een marketingstrategie op te zetten en te implementeren. Verhoeven Oss heeft sinds september 2001 een dochteronderneming genaamd BVT Bakery Services. BVT Bakery Services is specialist in productielijnen voor de industriële bakkerijen. Deze onderneming werkt samen met Verhoeven Oss, zij besteedt productie van de productielijnen uit aan Verhoeven Oss. Zij zijn verweven in elkaar en werken dus nauw samen. Naast BVT Bakery Services is ook het bedrijf Metaveld een dochteronderneming van Verhoeven Oss. Metaveld is een toeleverancier van metalen halffabricaten. Het bedrijf is opgericht in 1984 en voert al vele jaren de bewerkingen lasersnijden, kanten en lassen uit. Metaveld is dochteronderneming sinds 2010. Metaveld heeft geen samenwerking met Verhoeven Oss en is een los staande onderneming.

Huidige situatie

Verhoeven Oss ontving altijd meer dan voldoende aanvragen vanuit de markt en daarom ontbrak de noodzaak om een goede marketing(communicatie)strategie op te zetten. In de afgelopen jaren is dit veranderd. Recessie en crisis hebben hun intrede gedaan en lopen de aanvragen van klanten in een concurrerende markt terug. Daarom is recent een marketingstrategie¹ ontwikkeld en geïntegreerd in het bedrijf.

Deze strategie houdt in dat Verhoeven Oss voor een differentiatiestrategie dient te gaan, zich dient te richten op een groei en dit zowel in eigen beheer alsmede door middel van samenwerken kan bewerkstelligen. Er wordt dus ingezet op een lichte groei in zowel omzet als winst. Aangezien Verhoeven Oss klantspecifieke oplossingen levert, is samenwerken al een standaard onderdeel van de manier van werken. Door deze contacten sterk te houden en door steeds opnieuw navraag te doen moet het mogelijk zijn voor Verhoeven Oss om ontwikkelingen op de voet te blijven volgen.

Probleemstelling

Naar aanleiding van de huidige situatie is het steeds belangrijker voor Verhoeven Oss om een duidelijke positie in de markt in te nemen. Hier is al een start mee gemaakt door middel van een marketingstrategie, maar dit dient verder uitgebreid te worden met een marketingcommunicatiestrategie. Om te kunnen onderscheiden van andere spelers in de markt en zichtbaar te zijn voor (potentiële) afnemers, zal gekeken moeten worden naar de markt waarin Verhoeven Oss zich bevindt. Hieruit zal naar voren komen wat de beste communicatiestrategie is voor de toekomst, en wat de daarbij horende positionering en propositie zijn.

¹ Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

Oriëntatiefase

1. Vooronderzoek

Een vooronderzoek schetst een beeld en is effectief in de oriëntatiefase. Om de situatie van Verhoeven Oss en het bedrijf zelf objectief in te kunnen schatten, en in een later stadium een passend advies te kunnen geven, was dit vooronderzoek noodzakelijk. Hierin is onderzoek gedaan naar de interne omgeving van Verhoeven Oss. Zo is er aandacht besteed aan zaken als doelstelling, missie en visie, kernwaarden, organisatiecultuur en de huidige communicatiemiddelen. Ook de externe omgeving van Verhoeven Oss is uitgebreid onder de loep genomen. Doelgroep, concurrenten, concurrenten en hun marketingcommunicatie, en trends en ontwikkelingen in de food-industrie komen aan bod.

De zojuist opgesomde onderwerpen komen in hoofdstuk 2 (Onderzoek) wederom aan de orde. Hier komen zij terug in de deelvragen die opgesteld zijn voor het onderzoek. Door het uitvoeren van het vooronderzoek kan een groot deel van de deelvragen beantwoord worden.

Om herhaling van informatie in deze scriptie te voorkomen worden in hoofdstuk 3 (Onderzoeksresultaten) de resultaten van dit vooronderzoek gepresenteerd. De volledige versie van het vooronderzoek is te vinden in bijlage 2, vanaf pagina 17, van het bijlagendocument.

Naast het vooronderzoek is er ook gebruik gemaakt van een theoretisch kader. Dit theoretisch kader bevat literatuur die gebruikt is voor het schrijven van deze scriptie en is te vinden in bijlage 1, pagina 3 tot en met 16, van het bijlagendocument.

Onderzoeksfase

2. Onderzoek

In dit hoofdstuk zijn de (naar aanleiding van het vooronderzoek opgestelde) centrale vraag, onderzoeksvraag, deelvragen en onderzoeksofzet te lezen.

2.1 Centrale vraag

Bij het opstellen van de centrale vraag is gekeken naar het probleem en wat er nodig is om dit probleem op te lossen. De centrale vraag luidt als volgt:

“Op welke wijze kan marketingcommunicatie een bijdrage leveren aan het genereren van nieuwe klanten voor Verhoeven Oss?”

2.2 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag voor deze scriptie luidt als volgt:

“Op basis van welke factoren kiezen potentiële klanten van Verhoeven Oss, die zich bevinden in de food-industrie, een partner in material handling & conveyor systems? Wat is daarbij de informatiebehoefte van deze doelgroep en op welke wijze zoekt zij naar informatie?”

2.3 Deelvragen

Deze deelvragen fungeren als basis en rode draad in het onderzoek wat zal volgen. Uiteindelijk vormen deze antwoorden een onderbouwing voor het advies dat antwoord zal geven op de centrale vraag.

FASE 1 – Deskresearch

- Wat is de strategische koers die Verhoeven Oss momenteel voert?
 - 1) Wat is de doelstelling van Verhoeven Oss?
 - 2) Vanuit welke missie en visie wordt nu gehandeld?
 - 3) Welke kernwaarden worden benadrukt door Verhoeven Oss?
 - 4) Op welke markten/doelgroepen richt Verhoeven Oss zich momenteel?
- Hoe ziet de huidige communicatie van Verhoeven Oss eruit?
 - 5) Welke boodschap wordt nu gecommuniceerd naar (potentiële) afnemers/klanten?
 - 6) Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet?
- Hoe ziet de externe omgeving er voor Verhoeven Oss uit?
 - 7) Wat doen concurrenten op gebied van marketingcommunicatie?
 - 8) Hoe hebben concurrenten hun marketingcommunicatiestrategie ingericht? En hoe komt dit naar voren in hun marketingcommunicatie en positionering?
 - 9) Welke kernwaarden laten concurrenten naar voren komen?
 - 10) Op welke markten/doelgroepen richten de concurrenten zich?
- Op welke trends in de markt kan Verhoeven Oss inspelen?
 - 11) Welke relevante trends spelen in de voedingsmiddelenmarkt?
 - 12) Met welke trends moet Verhoeven Oss zich bezig houden?

FASE 2 – Fieldresearch

- Waar baseren potentiële klanten hun keuzes op wanneer zij kiezen voor een partner in material handling & conveyor systems?
 - 13) Op basis van welke criteria maken potentiële klanten een keuze voor een leverancier van machines voor intern transport?
 - 14) Wat is de informatiebehoefte van deze doelgroep?
 - 15) Op welke wijze willen zij graag benaderd worden door potentiële leveranciers van machines voor intern transport?
 - 16) Op welke wijze gaan zij op zoek naar (informatie over) potentiële leveranciers van machines voor intern transport?

2.4 Onderzoeksopzet

Er is gekozen om het onderzoek in twee fasen op te delen, dit zorgt voor overzichtelijkheid. De verschillende onderzoeken zijn op deze manier van elkaar gescheiden. Om inzicht te krijgen in alle aspecten van de organisatie is vooraf georiënteerd door middel van een vooronderzoek. Met behulp van de informatie voortkomend uit het vooronderzoek, was het mogelijk de deelvragen van het deskresearch te beantwoorden.

FASE 1 – Deskresearch

In deze fase wordt een beeld gevormd van wie Verhoeven Oss is, algemeen en op gebied van marketingcommunicatie. Om antwoorden te verkrijgen op de deelvragen zijn bronnen gebruikt zoals het Strategisch Marketingplan geschreven voor Verhoeven Oss, door Lars Krewinkel (student), opgeleverd in februari 2011. Daarnaast is gebruik gemaakt van literatuur met betrekking tot business-to-business marketing, het onderzoek en het internet. Dit is ook terug te vinden in het theoretisch kader, te vinden in bijlage 1, vanaf pagina 3 van het bijlagendocument. Gesprekken met medewerkers binnen de organisatie en het “proeven” van de cultuur tijdens de stageperiode hebben hier ook een bijdrage in gehad.

FASE 2 – Fieldresearch

In deze fase wordt de markt/doelgroep food-industrie nader onderzocht. Verschillende personen verantwoordelijk voor aanschaf van machines voor intern transport, zijn middels diepte-interviews gevraagd naar de aankoopmotieven en selectiecriteria die zij binnen het bedrijf hanteren, wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier voor deze machines. Ook is hen gevraagd naar hun informatiebehoefte en kennis/beeld van Verhoeven Oss.

Deze diepte-interviews dienen als input voor het opstellen van de enquête, die later in de onderzoeksfase verspreid is. Hier is specifiek gericht op potentiële klanten van Verhoeven Oss. Het uitvoeren van een diepte-interview was in deze situatie de beste, aangezien men hierbij kan zien hoe de respondent reageert. Daarbij biedt een diepte-interview de mogelijkheid tot doorvragen en is er sprake van sterke interactie tussen respondent en interviewer.

Na het afnemen van de diepte-interviews is er een enquête verspreid onder de totale doelgroep, bestaande uit potentiële klanten in de food-industrie in Nederland. Op deze manier kan er op een grotere schaal bekeken worden wat de aankoopmotieven en selectiecriteria in de branche zijn. Resultaten uit deze enquêtes worden gebruikt als beargumentatie voor het uiteindelijke advies voor Verhoeven Oss.

Verdere informatie met betrekking tot topics voor de diepte-interviews, de uitgewerkte diepte-interviews, de enquête en uitwerkingen van de enquête is te vinden in bijlagen 4 tot en met 10, pagina 30 tot en met 55 van het bijlagendocument.

3. Onderzoekresultaten

Er is gekozen om het onderzoek in twee fasen op te delen, dit zorgt voor meer overzichtelijkheid. De verschillende onderzoeken zijn op deze manier van elkaar gescheiden. FASE 1 kan beschouwd worden als vooronderzoek, dit kan gezien worden als input van het verdere onderzoek en het uiteindelijke advies.

3.1 Beantwoording deelvragen FASE 1 – Deskresearch

Bij het beantwoorden van deze deelvragen wordt een samenvattend antwoord gegeven. Uitgebreide onderbouwing is te vinden in het vooronderzoek, bijlage 2, vanaf pagina 17 van het bijlagendocument.

Wat is de strategische koers die Verhoeven Oss momenteel voert? (Deelvraag 1 tot en met 4)

Assortiment²

Het “assortiment” van Verhoeven Oss betreft alles op het gebied van material handling & conveyor systems (ook wel intern transport genoemd) dat geboden wordt aan onder andere de food-industrie, de bouw, chemie/farmaceutische markt, verpakkingen markt en automotive markt. Focus voor de toekomst en voor deze scriptie ligt op de food-industrie.

Doelen³

De doelen voor Verhoeven Oss kunnen als volgt worden weergegeven:

- Als eerste wil zij inspelen op de stijging in de vraag bij (potentiële) klanten, en daarmee een hogere productiecapaciteit bereiken.
- Daarnaast wil zij inspelen op de stijging in variatie van producten bij (potentiële) klanten, en daarmee meer verschillende of meer flexibele productielijnen produceren.
- Hierbij wil Verhoeven Oss de nieuwste (technologische) ontwikkelingen blijven volgen.

Doelstellingen⁴

Concrete doelstellingen worden op het moment niet gehanteerd door Verhoeven Oss, al zouden deze wel opgesteld kunnen worden aan de hand van het Strategisch Marketingplan wat geschreven is voor Verhoeven Oss. De volgende doelstellingen zijn voor Verhoeven Oss geformuleerd:

- Voor komend jaar is het doel voor Verhoeven Oss om, door in te spelen op een stijging in de vraag, de omzet met 10% te laten stijgen ten opzichte van 2010. In 2012 dient opnieuw een stijging van 10% in de omzet gerealiseerd te worden. De omzet over het boekjaar 2010 was €21.682.160,-. Hierdoor is het doel dat deze omzet stijgt naar ongeveer €23.850.00,- in 2011.
- Voor komend jaar is het doel voor Verhoeven Oss om, door in te spelen op een stijging in de vraag, de brutomarge met 15% te laten stijgen ten opzichte van 2010. In 2012 dient opnieuw een stijging van 15% in de brutomarge gerealiseerd te worden.

Missie en visie⁵

Missie en visie zijn van belang voor Verhoeven Oss. Door middel van een goede missie en visie kan een beeld van de organisatie gegeven worden en kan de organisatie richting geven (alle neuzen dezelfde kant op zetten), inspireren, zich onderscheiden van anderen, winnen en overleven.

De huidige missie van Verhoeven Oss luidt als volgt:

“Verhoeven Oss is een machinefabriek die zich richt op het verkopen, produceren en installeren van oplossingen op het gebied van material handling en conveyor systemen. Dit zijn voornamelijk klantspecifieke oplossingen. Verhoeven Oss heeft echter ook de mogelijkheid om een aantal standaard componenten te leveren.

Omdat handmatige handelingen in verband met kostentechnische, arbo-technische, milieutechnische en hygiëne aspecten steeds kritischer worden, voorziet Verhoeven Oss in de vraag naar schaalvergroting in de industriële automatisering op het gebied van material handling & conveyor systems. Door middel van intensieve samenwerking met de klant is het eindresultaat altijd perfect afgestemd op de eisen en wensen van die klant. Met de onderhoud- en gebruiksvriendelijke installaties

² Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

³ Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

⁴ Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

⁵ Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

maakt Verhoeven Oss het voor de klant mogelijk efficiënt, kwalitatief en kwantitatief te kunnen produceren.

Bovenstaande wordt mede mogelijk gemaakt door een sterke projectorganisatie met een jarenlange technische ervaring op dit gebied, veel flexibiliteit, een korte doorlooptijd en een hiervoor perfect uitgeruste productiefaciliteit."

De visie van Verhoeven Oss luidt als volgt:

"Verhoeven Oss wil uitgroeien tot een bekende en betrouwbare partner in West-Europa om dit vervolgens uit te bouwen tot een global player in solutions in material handling & conveyor systems."

Verhoeven Oss heeft de ambitie om een groeiend marktaandeel te veroveren in de markt van de automatisering van de industriële productie. Bovendien wil zij ook internationaal op dit gebied meer bekendheid genereren. De volledige toelichting op deze visie bevindt zich in bijlage 2, vanaf pagina 17 van het bijlagendocument.

In dit stadium kan al geconcludeerd worden dat de missie en visie niet helemaal correct zijn en aangescherpt kunnen worden. Hier wordt op terug gekomen in hoofdstuk 4 (Conclusie) en hoofdstuk 5 (Advies).

Strategie⁶

Recent is een marketingstrategie ontwikkeld en deze wordt geleidelijk aan geïntegreerd in het bedrijf. Deze strategie houdt in dat Verhoeven Oss voor een differentiatiestrategie kan gaan en zich daarmee richt op een groei, zowel in eigen beheer als mede door middel van samenwerken. Er wordt dus ingezet op een lichte groei in zowel omzet als winst. Aangezien Verhoeven Oss klantspecifieke oplossingen levert, is samenwerken al een standaard onderdeel van de manier van werken.

Kernwaarden⁷

Kernwaarden die worden benadrukt door Verhoeven Oss zijn; snelheid van produceren, flexibiliteit, kennis van zaken en ervaring onder medewerkers, het bouwen van robuuste producten met een lange levensduur en leveren van maatwerk en dus unieke producten.

Hoe ziet de huidige communicatie van Verhoeven Oss eruit? (Deelvraag 5 en 6)

Communicatiemiddelen

Uit het vooronderzoek blijkt dat Verhoeven Oss over vele communicatiemiddelen beschikt, maar dat deze niet meer up-to-date zijn. Communicatiemiddelen zoals de website, de bedrijfsbrochure en de bedrijfsfilm zijn verouderd. Consistentie in de communicatiemiddelen is nauwelijks te vinden. Een eenduidig beeld van Verhoeven Oss, komt ook niet terug in de middelen. Ieder communicatiemiddel vertelt een ander verhaal. Momenteel wordt er via de communicatiemiddelen weinig tot niet gecommuniceerd naar potentiële klanten. Om met potentiële klanten in contact te komen heeft Verhoeven Oss recent (mei 2011) deel genomen aan een vakbeurs, namelijk Interpack 2011 te Düsseldorf. Daarnaast wordt ook door middel van persoonlijke verkoop vanuit de afdeling Sales contact gelegd met potentiële klanten.

De pay-off die recent voor Verhoeven Oss is aangenomen ("Total Material Handling") komt ook nog niet terug in alle communicatiemiddelen. Hier wordt momenteel aan gewerkt binnen Verhoeven Oss.

Hoe ziet de externe omgeving er voor Verhoeven Oss uit? (Deelvraag 7 tot en met 10)

Concurrentie

Concurrenten van Verhoeven Oss die in het vooronderzoek belicht zijn, zijn; Van Uitert B.V., Van Riet Material handling Systems B.V., CSI Industries B.V., LAN Handling Systems, Viscon B.V. en Trapo.

Qua concurrentie bevindt Verhoeven Oss zich in een grote markt, er is een redelijk groot aantal spelers aanwezig in deze branche. Algemeen gezien hebben de concurrenten van Verhoeven Oss een matige tot hoge mate van specialisatie. Een veelheid aan markten zoals bij Verhoeven Oss het geval is wordt vaak niet bediend, en ook de hoeveelheid aan producten die geleverd kan worden is kleiner. Hierdoor is Verhoeven Oss dus vaker in staat om een completere oplossing te leveren aan klanten dan de meeste concurrenten kunnen. Nadeel

⁶ Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

⁷ Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

hiervan is dat er niet gespecialiseerd wordt in een bepaalde markt/doelgroep of een bepaalde machine/systeem.

Sommige concurrenten zijn echter de afzetmarkt aan het vergroten door op meerdere gebieden transport en verpakkingssystemen aan te bieden. In eerste instantie waren deze bedrijven meer gespecialiseerd op bepaalde markten, maar door de jaren heen zijn zij ook meerdere markten gaan bewerken. Van Uitert B.V. heeft bijvoorbeeld een uitbreiding gemaakt van food-industrie en verpakkingindustrie naar de chemische en farmaceutische markten. Hiermee wordt het voorbeeld van Verhoeven Oss om de afzetmarkt te verbreden gevolgd. Het gevaar is dat meerdere concurrenten dit gaan doen en daarmee serieus met Verhoeven Oss kunnen concurreren.

Het leveren van maatwerk is bij alle concurrenten een gebruikelijke manier van werken. Iedere organisatie geeft aan dat zij samen met de klant zullen werken om een specifieke oplossing te leveren. Hierin is Verhoeven Oss per definitie niet onderscheidend. Vaak is een persoonlijke aanpak, waar de klant met een vast team te maken heeft, een manier om de samenwerking goed te laten verlopen. Ook wordt de klant vaker als middelpunt van alle activiteiten genomen. Het maatwerk betreft daarnaast het aanbieden van projecten en/of totaaloplossingen waarin meerdere systemen, machines en installaties zijn geïntegreerd. Op al deze gebieden is dus weinig onderscheid te vinden met de activiteiten van Verhoeven Oss.

Marketingcommunicatie

Op gebied van marketingcommunicatie ligt de concurrentie ongeveer gelijk met Verhoeven Oss. Sommige concurrenten, zoals CSI Industries B.V. en Viscon B.V., voeren geen pay-off. De concurrentie is wisselend actief als het gaat om beursdeelname, de één doet hier niet aan en de ander is hier (internationaal) actief in.

Websites van concurrenten als Van Riet Material Handling Systems B.V., CSI Industries B.V., LAN Handling Systems, Viscon B.V. en Trapo zijn gedeeltelijk of geheel up-to-date en overzichtelijk. Dit is bij de website van Verhoeven Oss niet het geval, deze is inmiddels verouderd en kan meer structuur gebruiken. Ook laten de concurrenten uitgebreid (in beeld en tekst) zien wat zij kunnen leveren aan de klant. De huidige website van Van Uitert B.V. liet op gebied van structuur te wensen over. Zij bouwt momenteel aan een nieuwe website.

Communicatiestrategie en positionering

Wanneer het gaat om het uitdragen van een strategie en/of positionering blijft Verhoeven Oss achter bij de concurrenten. Analyse van communicatiemiddelen en websites van concurrenten geeft dit resultaat. Anderen geven een beeld/omschrijving van het bedrijf, van de bedrijfsfilosofie, van missie en visie voor de toekomst en geven referenties zodat een potentiële afnemer een totaalplaatje van het bedrijf kan zien. Bij Verhoeven Oss is dit niet aan de orde. Verhoeven Oss communiceert alleen wat zij te bieden heeft.

Kernwaarden

De kernwaarden die bij concurrenten van Verhoeven Oss naar voren komen zijn in grote lijnen gelijk aan elkaar. Samenvattend kennen alle concurrenten de volgende kernwaarden: beschikken over (gespecialiseerde) kennis, klantgericht zijn door te werken met een persoonlijke aanpak, het leveren van maatwerk en het leveren van kwaliteit voor totaaloplossingen.

Een overzicht van algemene concurrentie en concurrentie op gebied van marketingcommunicatie is te vinden in bijlage 2, pagina 20 tot en met 26, van het bijlagendocument.

Op welke trends in de markt kan Verhoeven Oss inspelen? (Deelvraag 11 en 12)

Uit de trends en ontwikkelingen beschreven in het vooronderzoek, blijkt dat er voor Verhoeven Oss vele aspecten zijn waar zij in de toekomst rekening mee moet houden en/of op kunnen inspelen. Automatisering, in alle opzichten, is één van de belangrijkste ontwikkelingen. De trend dat meer vraag zal ontstaan naar individueel en geportioneerde verpakkingen is ook zeer belangrijk. Veel producenten, in alle richtingen van de food-industrie, proberen hier in mee te gaan. Ook de wijze van verpakken (bijvoorbeeld individueel en geportioneerd) en palletiseren (mixed-load; dit wil zeggen verschillende verpakkingvormen en producten op één pallet) zal voor Verhoeven Oss een belangrijke trend zijn om te (blijven) monitoren.

3.2 Beantwoording deelvragen FASE 2 – Fieldresearch

Om antwoord te krijgen op de deelvragen in deze fase, is dit fieldresearch gestart met een reeks diepte-interviews onder potentiële klanten in de food-industrie. De diepte-interviews zijn afgenomen onder personen die informatie konden verschaffen over het aankoopproces van machines voor intern transport, binnen de bedrijven Maître Paul, H.J. Heinz, Perfetti van Melle en Leaf Holland. Doel van de diepte-interviews is het leggen van een basis voor het kwantitatieve onderzoek wat hierna volgt. Aan de hand van de centrale vraag en informatie die voort komt uit de diepte-interviews zijn vragen en antwoordmogelijkheden voor de enquête gevormd. De overkoepelende deelvraag die bij dit deel van het onderzoek hoort luidt als volgt:

“Waar baseren potentiële klanten hun keuzes op wanneer zij kiezen voor een partner in material handling & conveyor systems? Wat is de daarbij horende informatiebehoefte van de doelgroep, en gewenste manier waarop zij graag benaderd worden door een leverancier?”

3.2.1 Resultaat diepte-interviews

In de afgenomen diepte-interviews kan een rode draad worden gezien. Zo zijn bepaalde onderdelen bij ieder bedrijf in de food-industrie hetzelfde. Om deze rode draad weer te geven wordt per onderdeel besproken wat de respondenten aangaven.

Projectteam

Alle respondenten gaven aan dat wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport, zij werken met een projectteam. Naast een projectleider bestaat een projectteam in ieder geval uit personen van de volgende afdelingen:

- Engineering;
- Maintenance (Technische dienst);
- Inkoop en finance;
- Productie.

Zij nemen samen beslissingen. Met inzichten vanuit alle afdelingen kan dit het beste worden gedaan. Zo wordt een nieuwe machine vanuit alle afdelingen in de organisatie geaccepteerd en wordt een beste keus gemaakt.

Eisenlijst

Het proces om een machine voor intern transport te kopen is vrij complex. Uit de diepte-interviews komt naar voren dat alle bedrijven werken met een standaard eisenlijst. Deze wordt gebruikt als checklist. De volgende aspecten zijn veelal te vinden op deze eisenlijst:

- | | |
|--------------------|-----------------|
| • Functionaliteit; | • Prijs; |
| • Efficiëntie; | • Levertijd; |
| • Kwaliteit; | • Duurzaamheid; |
| • Onderhoud; | • Referenties. |
| • Service; | |

Proces

In alle gevallen wordt er vanuit de behoefte van de afdeling productie bekeken of en welke machines aan vervanging en/of aanpassing toe zijn. Alle respondenten geven aan dat er allereerst intern zal worden gekeken naar referenties van bepaalde leveranciers. Wanneer hier positieve referenties bij zitten is er de mogelijkheid dat deze leverancier opnieuw benaderd wordt door het bedrijf. Aan de hand van deze referenties, en van verkregen informatie (via bedrijfsbrochure/mailling/internet/bezoek van vertegenwoordiger) over verschillende leveranciers wordt overleg met de leveranciers aangegaan. Minimaal drie offertes (afhankelijk van de grootte van het project) worden aangevraagd en uiteindelijk tegen elkaar afgewogen. Er worden vergelijkingen en afwegingen gemaakt tussen de verschillende leveranciers en zo wordt uiteindelijk een keuze gemaakt voor één leverancier. Dit gebeurt mede aan de hand van de eisenlijst die geldt in het bedrijf. In het proces worden ook vaak referentiebezoeken uitgevoerd bij de leveranciers in het bedrijf, en komen de leveranciers ook op bezoek bij de potentiële klant.

Belangrijke factoren

Factoren die belangrijk zijn wanneer een bedrijf in de food-industrie een keuze maakt voor een leverancier van machines voor intern transport, zijn over het algemeen gelijk. Onderstaand de meest voorkomende factoren.

- Ervaringen in het verleden;
- Opgebouwde relatie met een leverancier;
- Servicevoorwaarden;
- Prijsvoorwaarden;
- Kwaliteit;
- Duurzaamheid;
- Leveren van maatwerk;
- Levertijden;
- Reputatie van de leverancier;
- Naamsbekendheid van de leverancier.

Eigenschappen

De respondenten van de diepte-interviews is ook gevraagd welke eigenschappen zij graag zien, wanneer zij hun leverancier in machines voor intern transport als een persoon zouden zien. Verschillende antwoorden kwamen hier naar voren. De volgende eigenschappen werden het meeste genoemd:

- Integer;
- Doortastend;
- Innovatief;
- Vernieuwend;
- Mee denkend;
- Pro-actief;
- Sterk gemotiveerd;
- Betrouwbaar;
- Creatief;
- Open voor nieuwe ideeën;
- Flexibel;
- Nieuwsgierig;
- Sociaal vaardig;
- Communicatief vaardig;
- To the point.

Informatiebehoefte

De respondenten is gevraagd welke informatie zij graag willen hebben over een leverancier van machines voor intern transport. Allereerst is informatie over de techniek die zij in huis hebben van belang, evenals informatie over innovaties die zij te bieden hebben. Daarna volgen onderwerpen als:

- Functionaliteit;
- Kwaliteit;
- Onderhoud;
- Servicevoorwaarden;
- Prijsvoorwaarden;
- Levertijden.

Communicatiemiddelen

Voor Verhoeven Oss is het van belang te weten welke communicatie(middelen) het beste worden gewaardeerd door bedrijven. Daarom is de respondenten gevraagd of zij gebruik maken van vakbladen en/of vakbeurzen, wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport. Er wordt aangegeven dat vakbladen gelezen worden, in gemiddelde mate. Wanneer men op zoek is naar informatie over bepaalde leveranciers zal sneller het internet geraadpleegd worden. Bij vakbladen wordt het wel als voordeel gezien dat het bekeken kan worden op elke gewenste plaats of tijd. Respondenten geven aan niet altijd de gewenste informatie te vinden in vakbladen, wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport.

Aandacht voor advertenties in vakbladen is beperkt volgens de respondenten. Aangezien er veel advertenties in vakbladen te vinden zijn wordt het overzicht verloren en worden deze snel door gebladerd. Reactie is ook dat advertenties alleen maar "succes-verhalen" brengen, en niet het totaalplaatje van het bedrijf laten zien. Over het algemeen worden artikelen over bedrijven of realisaties in vakbladen wel goed bekeken/gelezen.

Bezoek van vakbeurzen vindt gemiddeld twee tot drie keer per jaar plaats. In de diepte-interviews wordt een beurs als de Interpack te Düsseldorf genoemd als zeer aantrekkelijk. Reden van het beursbezoek is veelal om te bekijken of het bedrijf en de respondent een innovatie gemist hebben. Zij verwachten van leveranciers dat zij door hen op de hoogte worden gehouden over innovaties. Om hier meer zekerheid over te verkrijgen zullen zij een vakbeurs bezoeken.

Voorkeur van communicatiemiddelen

Tot slot is de respondenten gevraagd welk(e) communicatiemiddel(en) zij voorkeur en meeste aandacht geven als zij op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport. Hieruit kwam naar voren dat de bedrijfsbrochure van een leverancier weinig tot een gemiddeld effect zal hebben omdat veel leveranciers deze versturen naar potentiële klanten. Bedrijven ontvangen vele bedrijfsbrochures, waardoor het niet meer aantrekkelijk is. Een e-mailing heeft volgens de respondenten meer effect. Deze kan gelezen worden op gewenste tijd en plaats, en kan gemakkelijk digitaal bewaard worden. Informatie die binnen komt per post heeft weinig tot geen effect en zal niet gelezen worden. Dit belandt snel in de prullenbak. Ook zal telefonisch contact weinig effect hebben omdat vaak niet de juiste persoon bereikt zal worden. Wijzen van communicatie die wel effect zullen hebben zijn volgens de respondenten een open dag en bedrijfsbezoeken. Bij een open dag werd het voorbeeld gegeven van Coca Cola. Zij gaven een kijkje achter de schermen, hoe het er aan toe gaat, inzicht in de machines die zij gebruiken etc. Bij de bedrijfsbezoeken wil de potentiële klant op bezoek komen bij de leverancier om een gevoel bij het bedrijf te krijgen en ook daar achter de schermen te kijken.

3.2.2 Resultaten enquête

De resultaten die voort komen uit de enquêtes zullen worden gebruikt als een indicatie, ter onderbouwing voor het uiteindelijk advies voor Verhoeven Oss. Reden van het geven van een indicatie in plaats van concrete percentages is dat de respons op de enquête vanuit de onderzoekspopulatie te laag is, waardoor een resultaat met wellicht onvoldoende betrouwbaarheid wordt gepresenteerd.

In de tweede fase van het fieldresearch is er onderzoek gedaan middels een enquête onder potentiële klanten van Verhoeven Oss. Hen werd gevraagd naar de aankoopmotieven die zij hanteren wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport. Dit onderzoek is gehouden onder 1000 producenten van producten in de food-industrie. Op de enquête zijn 54 reacties gekomen. Dit betekent een respons van bijna 5,5%. Mogelijke reden voor de relatief lage respons is dat deze doelgroep lastig te bereiken is. Bedrijven in de food-industrie krijgen dagelijks aanvragen om deel te nemen aan een onderzoek. Vervolgens steken zij hier geen tijd meer in. Een andere reden voor de lage respons zou kunnen zijn dat de enquête niet bij de juiste persoon in de organisatie terecht is gekomen. De enquête en de uitwerkingen van deze enquête zijn terug te vinden bijlagen 9 en 10, pagina 41 tot en met 55, van het bijlagendocument. Aan de hand van de informatie die deze respondenten hebben gegeven zijn de deelvragen beantwoord.

Algemeen

Bij het afnemen van deze enquête was het van belang te weten wie de enquête heeft ingevuld, in welke functie, waar de respondenten werkzaam zijn, hoe hoog de omzetten van de afgelopen vijf jaar van deze bedrijven zijn en in welk gebied deze omzet bereikt zijn. Onderstaand wordt een beeld geschetst van de respondenten:

De respondenten gaven aan werkzaam te zijn binnen de directie van het bedrijf, op de afdeling inkoop of technische dienst. In de organisaties, waar zij werkzaam zijn, zijn meestal tussen de 50 en 250 medewerkers actief. Omzet van de organisaties ligt het merendeel tussen de 8,8 miljoen euro en 35 miljoen euro. Deze omzet bleek behaald te worden binnen Nederland, en in mindere mate in Europa en wereldwijd.

Belangrijke factoren

Om inzicht te krijgen in het belang van bepaalde factoren die uit de interviews naar boven zijn gekomen, die van invloed kunnen zijn op het keuzeproces en de aankoopmotieven van bedrijven in de food-industrie, werd de respondenten gevraagd de waarde van deze factoren op een schaal aan te geven. Onderstaand worden de resultaten hiervan besproken.

De factor “ervaringen in het verleden” scoort op de schaal het hoogst bij “veel waarde”. Deze antwoordmogelijkheid wordt in de scores gevolgd door het antwoord “zeer veel waarde”. Hieruit blijkt dat ervaringen met leveranciers in het verleden een belangrijke factor zijn voor bedrijven in deze industrie. De kans dat deze factor invloed heeft op het keuzeproces en de aankoopmotieven van bedrijven is dus aanwezig.

Een volgende factor die is voorgelegd aan de respondenten is de factor “(jarenlange) opgebouwde relatie met een leverancier”. Wederom scoort de factor “veel waarde” hier hoog. Het antwoord wat daarna het meeste gegeven is, is het antwoord “gemiddelde waarde”.

De factor “service” krijgt van de respondenten ook een hoge waardering. Het antwoord “veel waarde” en “zeer veel waarde” hebben namelijk de hoogste scores ontvangen. De factor “servicevoorwaarden” die hieraan verwant is, krijgt veelal de score “veel waarde”, ook gevolgd door de score “zeer veel waarde”.

“Veel waarde” wordt ook toegekend aan de factor “prijsvoorwaarden”. Voor de respondenten is dit dus een belangrijk aspect wanneer zij een keuze maken voor een leverancier van machines voor intern transport. Na dit antwoord werd de antwoordmogelijkheid “zeer veel waarde” het meeste aangeklikt.

“Kwaliteit” scoort naar verwachting. De scores “veel waarde” en “zeer veel waarde” liggen nagenoeg gelijk en zijn blijkbaar van groot belang voor bedrijven in de food-industrie, en waarschijnlijk in alle industrieën waar dergelijke machines worden gebruikt.

Wederom de antwoorden “veel waarde” en “zeer veel waarde” bij de factor “duurzaamheid”. De antwoordmogelijkheden “weinig waarde” en “zeer weinig waarde” blijven in dit geval ver achter.

De “reputatie” van een leverancier is ook van belang wanneer een keuze wordt gemaakt voor een leverancier van machines voor intern transport. Deze factor scoort het hoogst op “gemiddelde waarde”, gevolgd door “veel waarde”.

Als het gaat om “naamsbekendheid” scoort de schaal “gemiddelde waarde” het hoogst. Opvallend is dat de schaal “weinig waarde” hierna het hoogst scoort. De naamsbekendheid is dus wellicht niet altijd van invloed op een keuze.

De factoren “innovatief zijn” en “vernieuwend zijn” krijgen van de respondenten beide de score “veel waarde” tot “gemiddelde waarde”.

De laatste drie factoren, “mee denken met de klant”, “een pro-actieve houding hebben” en “open staan voor ideeën van de klant”, scoren allen overduidelijk het hoogst op de waarde “veel waarde” en “zeer veel waarde”. Uit deze antwoorden blijkt dat de respondenten dit belangrijke factoren vinden die een leverancier van machines voor intern transport dient te bezitten.

Eigenschappen

In de volgende enquêtevraag werden de respondenten gevraagd aan te geven hoe belangrijk de genoemde karaktereigenschappen voor hen zijn, als zij hun leverancier van machines voor intern transport, als een mens zou zien. Dit werd gedaan op een schaal met de antwoordmogelijkheden “onbelangrijk”, “tussenwaarde” en “belangrijk”. Onderstaand wordt een beeld gegeven van de antwoorden.

De volgende karaktereigenschappen kregen de score “belangrijk”:

- Integer;
- Sterk gemotiveerd;
- Betrouwbaar;
- To the point.

De volgende karaktereigenschappen scoren allemaal de “tussenwaarde”:

- Doortastend;
- Innovatief;
- Pro-actief;
- Creatief;
- Nieuwsgierig;
- Sociaal vaardig;
- Communicatief vaardig.

Deze karaktereigenschappen worden gezien als matig of beperkt belangrijk gezien mogen worden, maar zeker niet onbelangrijk zijn. Niet één van de karaktereigenschappen kreeg de score “onbelangrijk”.

Communicatiemiddelen

Om inzicht te krijgen in de informatiebehoefte en wijze waarop potentiële klanten op zoek gaan naar informatie over leveranciers van machines voor intern transport, hebben de volgende enquêtevragen betrekking op communicatie en communicatiemiddelen.

Op de vraag of de respondenten vakbladen gebruiken om informatie of een beeld te verkrijgen, over leveranciers van machines voor intern transport geeft een ruime meerderheid aan dit te doen. De vakbladen die het meeste gelezen worden zijn Verpakkingsmanagement, VMT, Logistiek krant en Vakblad Voedingsindustrie. Op de vraag of zij letten op advertenties in vakbladen antwoordt het grootste deel van de respondenten met “ja”.

Op de vraag of de respondenten vakbeurzen bezoeken om informatie of een beeld te verkrijgen, over leveranciers van machines voor intern transport geeft een meerderheid aan dit te doen. De vakbeurzen die door de respondenten het meeste bezocht worden zijn de Empack (nationaal), maar vooral de Interpack (internationaal) scoort goed.

Informatiebehoefte

Respondenten is de vraag gesteld, welke informatie over een leverancier zij graag willen hebben als zij op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport. Antwoorden liggen hier vrij dicht bij elkaar. De antwoorden met betrekking tot de bedrijfsbrochure, de techniek die de leverancier in huis heeft en de werkwijze van de leverancier scoren nagenoeg gelijk. Informatie over eerdere projecten van de leverancier en de servicevoorwaarden die geboden worden wordt hierna het meest gevraagd. Relatief laag scoort de informatie over de levertijden en betalingsvoorwaarden.

Een volgende vraag die gesteld werd, was hoe de respondenten op zoek gaan naar een leverancier van machines voor intern transport. De meeste antwoorden werden gegeven bij de antwoordmogelijkheden “via internet” en “via contacten binnen de eigen organisatie”. Hierna volgen de antwoordmogelijkheden “via eerder verworven informatie van leveranciers” en “door middel van het bezoeken van een vakbeurs”.

Voor Verhoeven Oss is het ook van belang te weten aan welke communicatiemiddelen, potentiële klanten het meeste aandacht schenken. Deze vraag is de respondenten dan ook voorgelegd. Het antwoord “de website van een potentiële leverancier” en “persoonlijk contact in de vorm van een bezoek van een verkoper/ vertegenwoordiger” krijgen de meeste antwoorden. Antwoorden als “persoonlijk contact op een vakbeurs” en “de bedrijfsbrochure van een potentiële leverancier” worden hierna het beste gewaardeerd. “Een advertentie in een vakblad”, “een mailing die binnen komt in uw mailbox” en “telefonisch contact vanuit een callcenter” zijn antwoorden die nauwelijks worden gegeven.

Verhoeven Oss

Tot slot is de respondenten een aantal vragen gesteld over Verhoeven Oss, mits zij Verhoeven Oss kennen natuurlijk. Dit is dan ook logischerwijs de eerste vraag geweest. Een ruime meerderheid van de respondenten, en dus potentiële klanten, gaf aan niet bekend te zijn met Verhoeven Oss.

Ook werd de respondenten gevraagd of zij wel eens informatie hebben aangevraagd over en/of contact gehad met Verhoeven Oss. Hier gaven de respondenten nagenoeg hetzelfde antwoord als bij de vorige vraag. Een ruime meerderheid gaf aan nooit informatie te hebben aangevraagd over en/of contact te hebben gehad met het bedrijf.

Als laatste wil Verhoeven Oss weten hoe zij gezien wordt door respondenten die wel ooit informatie hebben aangevraagd over en/of contact gehad met Verhoeven Oss. Daarom is er een lijst met antoniemen opgesteld en kon de respondent een keuze maken. Onderstaand een overzicht van de antwoorden.

- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder modern dan ouderwets.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder fris dan bedompt.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder traditioneel dan vernieuwend.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss zowel conservatief als vooruitstrevend.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder actief dan passief.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder een professional dan een amateur.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder bedachtzaam dan onbezonnen.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder helder dan vaag.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder eerlijk dan oneerlijk.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder vaardig dan onhandig.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder vakbekwaam dan ondeskundig.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder pro-actief dan afwachtend.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder betrouwbaar dan onbetrouwbaar.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder to the point dan indirect.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder creatief dan bekrompen.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder flexibel dan star.
- De meeste respondenten vinden Verhoeven Oss eerder formeel dan informeel.

Voor Verhoeven Oss is het van belang te weten hoe respondenten die bekend zijn met Verhoeven Oss de communicatiemiddelen beoordelen. Deze vraag is dan ook gesteld. De communicatiemiddelen zijn beoordeeld met “effectief” of “niet effectief”.

Respondenten beoordelen de volgende communicatiemiddelen met “niet effectief”: bedrijfsbrochure, website, naamsvermelding of advertentie in vakbladen, Direct Mailing en beursdeelname. Respondenten beoordelen de volgende communicatiemiddelen met “effectief”: persoonlijke verkoop en telefonisch contact.

Noot

Bij de laatste twee vragen ligt het aantal respondenten beduidend lager dan bij de andere enquêtevragen. Dit is te wijten aan het feit dat weinig respondenten bekend zijn met Verhoeven Oss. Hierdoor is het resultaat van deze vragen hooguit indicatief.

3.3 Beantwoording van de onderzoeksvraag

Na het uitvoeren van het fieldresearch (FASE 2), dient de onderzoeksvraag beantwoord te worden. De onderzoeksvraag wordt beantwoord op basis van resultaten die zijn voort gekomen uit de diepte-interviews en enquêtes in FASE 2 van het onderzoek. De onderzoeksvraag die gesteld is luidt als volgt:

“Op basis van welke factoren kiezen potentiële klanten van Verhoeven Oss, die zich bevinden in de food-industrie, een partner in material handling & conveyor systems? Wat is daarbij de informatiebehoefte van deze doelgroep?”

In onderstaande tekst wordt een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

Veel bedrijven in de food-industrie maken gebruik van een projectteam, wanneer zij zich in het keuzeprocess bevinden, gericht op de aanschaf van machines voor intern transport. Hierbij wordt altijd een standaard eisenlijst gehanteerd. Op deze eisenlijst bevinden zich de volgende aspecten; functionaliteit, efficiëntie, kwaliteit, onderhoud, service, prijs, levertijd, duurzaamheid en referenties.

Factoren die in acht worden genomen in het keuzeprocess, en waar beslissingen dus afhankelijk van kunnen zijn en/of door beïnvloed kunnen worden, zijn;

- Ervaringen in het verleden;
- Opgebouwde relatie met een leverancier;
- Service(voorwaarden);
- Prijsvoorwaarden;
- Kwaliteit;
- Duurzaamheid;
- Leveren van maatwerk;
- Levertijden;
- Reputatie van de leverancier;
- Naamsbekendheid van de leverancier.

Naast deze factoren zijn er nog drie aspecten die voor een potentiële klant van belang zijn. “Mee denken met de klant”, “een pro-actieve houding hebben” en “open staan voor ideeën van de klant”, krijgen in het onderzoek een hoge tot zeer hoge waardering.

Op gebied van informatiebehoefte heeft de potentiële klant een duidelijke voorkeur. Allereerst is informatie over de techniek die een leverancier in huis heeft van belang, evenals informatie over innovaties die zij te bieden hebben. Daarnaast zijn referenties en informatie over de werkwijze van de leverancier belangrijk. Na deze aspecten is er behoefte aan informatie uit de standaard eisenlijst, die bovenstaand beschreven staat.

Uit het onderzoek komt naar voren dat een groot deel van de doelgroep geïnteresseerd is in vakbladen. Wanneer men op zoek is naar informatie over bepaalde leveranciers zal ook snel het internet geraadpleegd worden. Aandacht voor advertenties in vakbladen is gemiddeld. Bezoek van vakbeurzen zal gemiddeld twee tot drie keer per jaar plaats vinden. In het onderzoek komt naar boven dat een beurs als de Interpack te Düsseldorf gezien wordt als zeer aantrekkelijk.

Qua communicatiemiddelen kan geconcludeerd worden dat een bedrijfsbrochure van een leverancier waarschijnlijk een gemiddeld effect zal hebben. Een mailing heeft samen met communicatie per post en telefonisch contact, waarschijnlijk weinig effect. Een open dag en het bezoeken van een leverancier (bedrijfsbezoek) wordt als zeer aantrekkelijk gezien. Het meest gewaardeerde en gewenste communicatiemiddel blijft de website van een leverancier en persoonlijk contact in de vorm van een bezoek van een verkoper/vertegenwoordiger.

4. Conclusie

Naar aanleiding van de antwoorden die zijn gegeven op de deelvragen en de onderzoeksvraag kan er nu, na het afronden van het onderzoek, antwoord worden gegeven op de centrale vraag. De centrale vraag luidt als volgt: *“Op welke wijze kan marketingcommunicatie een bijdrage leveren aan het genereren van nieuwe klanten voor Verhoeven Oss?”*

4.1 Conclusie algemeen

Per aspect wordt een conclusie getrokken. Deze conclusies worden onderstaand verwoord.

Assortiment

Verhoeven Oss kiest ervoor een breed assortiment te voeren. Aangezien zij in staat is veel verschillende machines/systemen te produceren geeft dit veel mogelijkheden voor de toekomst. Doordat er gefocust wordt op meerdere doelgroepen/markten geeft dit (wellicht) zekerheid van inkomsten in de toekomst. Het brede assortiment kan ook een nadeel zijn voor dit bedrijf, aangezien niet specifiek gefocust kan worden.

Doelen en doelstellingen

De doelen en doelstellingen, te lezen in hoofdstuk 3 (Onderzoeksresultaten), die voor Verhoeven Oss zijn opgesteld voor de toekomst zijn reëel en haalbaar. Doelstellingen zijn “SMART” geformuleerd waardoor een duidelijk beeld ontstaat voor de toekomst en een richtlijn gecreëerd wordt.

Missie en visie

Missie en visie zijn van groot belang voor Verhoeven Oss om richting aan te geven voor de toekomst. Een juiste aanzet ligt er momenteel, maar de huidige missie en visie vereisen nog de nodige aanpassingen om in de toekomst correct gecommuniceerd te kunnen worden. In deze fase kan al geconcludeerd worden dat de missie en visie niet helemaal correct zijn en aangescherpt dienen te worden. In hoofdstuk 5 (Advies) wordt hierop terug gekomen.

Kernwaarden

De kernwaarden van Verhoeven Oss zijn: Snelheid van produceren, flexibiliteit, kennis van zaken en ervaring onder medewerkers, bouwen van robuuste producten met een lange levensduur en maatwerk en dus unieke producten. Wat de organisatie naar buiten wil brengen en wil uitstralen wordt hierin verwoord. Wel is het zo dat bijvoorbeeld het leveren van maatwerk tegenwoordig niet meer als onderscheidend wordt gezien, maar eerder als een standaard. Dit houdt in dat concurrenten gedeeltelijk deze kernwaarden zullen delen. In hoofdstuk 5 (Advies) wordt terug gekomen op de kernwaarden van Verhoeven Oss.

Strategie, communicatiestrategie en positionering

De strategie die voor Verhoeven Oss is opgesteld in het Strategisch Marketingplan van Lars Krewinkel, zal in de toekomst gecommuniceerd gaan worden. Deze strategie houdt in dat Verhoeven Oss voor een differentiatiestrategie zal gaan, zich zal richten op een groei en dit zowel in eigen beheer als mede door middel van samenwerken kan bewerkstelligen. Er wordt dus ingezet op een lichte groei in zowel omzet als winst. Als het gaat om communicatiestrategie heeft Verhoeven Oss hier in het verleden niet actief mee gewerkt, en positionering was onduidelijk. In de toekomst zal, met het advies wat in deze scriptie wordt gegeven, hier verandering in gebracht worden.

Communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen van Verhoeven Oss zijn toe aan vernieuwing. Inmiddels zijn deze verouderd, waardoor zij ook niet meer de juiste effectiviteit hebben, blijkt uit onderzoek. Wederom komt hier de conclusie naar boven dat de communicatiemiddelen geen overkoepelende strategie of positionering bevatten. Communicatiemiddelen die door de doelgroep het meest gewaardeerd en gewenst worden zijn een goede website en persoonlijk contact in de vorm van een bezoek van een verkoper/vertegenwoordiger. Deze twee worden gevolgd door een aansprekende bedrijfsbrochure, een open dag en een bedrijfsbezoek.

Informatiebehoefte

Waar deze doelgroep behoefte aan heeft, wanneer zij op zoek is naar een leverancier van machines voor intern transport, is informatie over de techniek en innovaties die deze leverancier in huis heeft. Ook referenties zijn van belang voor deze doelgroep. Hier kan Verhoeven Oss in haar marketingcommunicatie op inspelen.

Belangrijke factoren

Factoren die door respondenten uit het onderzoek als waardevol of zeer waardevol worden gezien zijn: ervaringen in het verleden, relatie, service(voorwaarden), prijsvoorwaarden, kwaliteit, duurzaamheid, innovatie, vernieuwend zijn, mee denken met de klant, een pro-actieve houding hebben en open staan voor ideeën van de klant. Met deze factoren in het achterhoofd kan Verhoeven Oss in de toekomst werken en hierop inspelen.

Eigenschappen

Eigenschappen die de potentiële klanten in de food-industrie in Nederland graag ziet bij een leverancier van machines voor intern transport zijn: integer, doortastend, innovatief, pro-actief, betrouwbaar en to the point.

Verhoeven Oss

Beeldvorming van de organisatie is een belangrijk aspect. In het onderzoek is respondenten gevraagd aan te geven hoe zij Verhoeven Oss zien. Geconcludeerd kan worden dat Verhoeven Oss gezien wordt als traditioneel, actief, professional, bedachtzaam, eerlijk, vaardig, vakbekwaam, betrouwbaar en flexibel.

4.2 Beantwoording centrale vraag

Naar aanleiding van de antwoorden die zijn gegeven op de deelvragen kan er nu, na het afronden van het onderzoek, antwoord worden gegeven op de centrale vraag.

De centrale vraag luidt als volgt:

“Op welke wijze kan marketingcommunicatie een bijdrage leveren aan het genereren van nieuwe klanten voor Verhoeven Oss?”

Naar aanleiding van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de communicatiemiddelen die Verhoeven Oss hanteert, verouderd en niet meer up-to-date. De doelgroep, producenten in food-industrie, ontvangt niet de gewenste informatie wanneer zij op zoek is naar een leverancier van machines voor intern transport. Wellicht om die reden komen potentiële klanten dan ook niet bij Verhoeven Oss uit.

Door marketingcommunicatie meer specifiek te richten op deze doelgroep en informatiebehoefte beter in te vullen, kan marketingcommunicatie daadwerkelijk een bijdrage leveren aan het bereiken van potentiële klanten en in de toekomst het genereren van nieuwe klanten.

Strategie, positionering en propositie hebben hier een sterk aandeel in. Door in de strategie te kiezen voor een duidelijke manier van communiceren voor de toekomst, in positionering en propositie en kernwaarden te benadrukken, kan een compleet, duidelijk, eenduidig en correct beeld van Verhoeven Oss worden neer gezet. De potentiële klant komt zo te weten dat Verhoeven Oss staat voor de kernwaarden die zij uitdraagt.

Een goed afgestemde marketingcommunicatiemix is voor Verhoeven Oss ook van belang, aangezien zij hier vanuit, met de juiste communicatie-instrumenten en –middelen, zal communiceren naar/met de doelgroep.

Oplossingsfase

5. Advies

In dit hoofdstuk wordt geadviseerd hoe Verhoeven Oss door middel van marketingcommunicatie nieuwe klanten kan bereiken. Om dit te kunnen doen worden de marketingcommunicatiedoelgroep, marketingcommunicatiedoelstellingen, positionering, propositie en een marketingcommunicatiemix ingevuld.

5.1 Missie en visie

Door middel van een goede missie en visie kan een beeld van de organisatie gegeven worden en kan de organisatie richting geven (alle neuzen dezelfde kant op zetten), inspireren, zich onderscheiden van anderen, winnen en overleven. De missie van Verhoeven Oss dient, zoals eerder geconcludeerd, verbeterd te worden. De huidige missie geeft een omschrijving van Verhoeven Oss en is daarbij een langdradig verhaal. Er mag meer aandacht besteedt worden aan beschrijven waarvoor zij staan, het naar voren laten komen van waarden van het bedrijf. Letterlijk is een missie datgene dat een onderneming wil uitdragen naar buiten. Daarom wordt de volgende missie aan Verhoeven Oss geadviseerd:

“Verhoeven Oss wil haar klanten voorop laten lopen op gebied material handling & conveyor systems, door het bieden van klantspecifieke oplossingen, maatwerk en technische ervaring en kennis. In de komende vijf jaar wil Verhoeven Oss uitgroeien tot een bekende en betrouwbare partner in material handling & conveyor systems in West-Europa, en vervolgens tot een global player. Op deze manier wil Verhoeven Oss de meest gewaardeerde, betrouwbare en kwalitatieve partner zijn, zowel voor de klant, haar eigen personeel als voor alle andere belanghebbenden.”

Voor de visie van Verhoeven Oss geldt hetzelfde. Met de huidige visie kan een begin worden gemaakt, maar deze vergt nog aanpassing. In de visie dient te worden aangegeven hoe de toekomstige wereld er volgens hen uitziet, een omschrijving van waar zij voor gaan. Een visie is het langetermijnperspectief van een onderneming. De volgende visie wordt Verhoeven Oss geadviseerd:

“Verhoeven Oss streeft naar automatisering van productie en transportsystemen binnen de food-industrie in Nederland. Door binnen bedrijven in de food-industrie met zo min mogelijk arbeidskracht te werken, kan voldaan worden aan wetgeving met betrekking tot arbeidsomstandigheden van medewerkers en hygiëne binnen productie van voedingsmiddelen. Verhoeven Oss streeft naar efficiënte productie in de branche.”

5.2 Kernwaarden

Wanneer gekeken wordt naar de kernwaarden van Verhoeven Oss en haar concurrenten, zijn er overeenkomsten te vinden. Kernwaarden als bijvoorbeeld het leveren van maatwerk wordt door bijna iedere leverancier genoemd. Advies aan Verhoeven Oss is, met het oog op een campagne die informierend zal zijn en gericht op potentiële klanten, deze kernwaarden te behouden. Sommige kernwaarden zullen ook door de concurrent gecommuniceerd worden, maar aangezien deze kernwaarden naar buiten brengen en uitstralen wat Verhoeven is en wil, is dit de juiste keuze. De kernwaarden voor Verhoeven Oss blijven dus: Snelheid van produceren, flexibiliteit, kennis van zaken en ervaring onder medewerkers, bouwen van robuuste producten met een lange levensduur en maatwerk en dus unieke producten.

5.3 Algemene strategie

In een business-to-business markt, waar communicatie gericht is op industriële kopers, heeft communicatie ook te maken met de aard van de aankoop. We onderscheiden hier drie soorten aankoopssituaties:

“New Task Buying”, “Modified Rebuy” en “Straight Rebuy”⁸. In geval van Verhoeven Oss gaat het om de aankoopssituaties “New Task Buying” of “Modified Rebuy”.

Bij “New Task Buying” gaat het om een klant waar het productieproces (gedeeltelijk) handmatig uitgevoerd wordt en dit, door aanschaf van een machine/systeem van Verhoeven Oss, automatisch of semi-automatisch zal worden. Zij zijn dus niet bekend met het in te kopen product en de leverancier. “Modified Rebuy” houdt in dat òf de leverancier òf het in te kopen product/dienst nieuw is voor de klant.

⁸ Burgers, J.A.H., Kense, F.A., (1992). *Industriële Marketing*

Aangezien Verhoeven Oss nieuwe klanten wil bereiken, die dus niet bekend zijn met Verhoeven Oss, wordt er vanuit gegaan dat er bij de doelgroep nog geen enkele kennis over het bedrijf aanwezig is. Er is geen sprake van merkbekendheid of merkkennis. Daarom luidt hier het advies eerst op deze doelen te richten. Gedrag en tevredenheid kunnen in een later stadium wel bereikt worden.

5.3.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

De marketingcommunicatie zal gericht worden op de food-industrie in Nederland. Specifiek gaat het hier om beslissers in het aankoopproces van machines voor intern transport, bij producenten van voedingsmiddelen. Er zijn zeer veel verschillende producten en producenten in de food-industrie, maar voor Verhoeven Oss maakt dit geen verschil. In principe worden alle voedingsmiddelen uiteindelijk verpakt in zakken, blikken, dozen etc. of moeten intern verplaatst worden van A naar B. Daarnaast gelden voor alle producenten in de food-industrie dezelfde richtlijnen voor hygiëne en dergelijke, waardoor zij voor Verhoeven Oss ook gelijk zijn.

5.3.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Op basis van de marketingdoelstellingen, opgesteld voor Verhoeven Oss, zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen geformuleerd. Om het uiteindelijke doel te behalen, het bereiken van nieuwe klanten in de food-industrie, kan het beste gewerkt worden met communicatie-effectdoelstellingen⁹. In het onderstaande kader worden de communicatie-effectdoelstellingen volgens Floor en van Raaij weergegeven.

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Categoriebehoefte2. Merkbekendheid3. Merkkennis4. Merkattitude5. Gedragsintentie6. Gedragsfacilitatie7. Gedrag8. Tevredenheid |
|---|

Aan de hand van de acht communicatie-effectdoelstellingen zou Verhoeven Oss moeten kiezen voor de volgende vier communicatie-effectdoelstellingen:

- Merkbekendheid;
- Merkkennis;
- Merkattitude;
- Gedragsintentie.

Keuze voor deze vier communicatie-effectdoelstellingen is gemaakt aan de hand van de volgorde die wordt gevolgd in het aankoop/beslissingsproces van de consument. De doelstelling categoriebehoefte wordt hier bewust niet gekozen. Er kan namelijk geconcludeerd worden dat wanneer een klant op zoek is naar een leverancier van machines voor intern transport, categoriebehoefte al aanwezig is. Het is dus niet nodig om eerst categoriebehoefte te creëren.

Merkbekendheid

Verhoeven Oss zou in dit geval "passieve merkbekendheid" kunnen genereren onder de doelgroep. Dit houdt in dat de consument de merknaam herkent. De doelstelling die hierbij hoort luidt als volgt:

- "Na een campagneperiode van negen maanden herkent 30% van de doelgroep Verhoeven Oss als leverancier van machines voor intern transport."

⁹ Floor, J.M.G., van Raaij, W.F., (2002). *Marketingcommunicatiestrategie*

Merkkennis

Merkkennis wil zeggen kennis van eigenschappen, mogelijkheden en voordelen van het merk. De communicatie moet informatie verschaffen die voldoet aan de informatiebehoefte van de doelgroep van Verhoeven Oss. Doelstellingen die hierbij horen luiden als volgt:

- "Na een campagneperiode van negen maanden weet 25% van de doelgroep dat Verhoeven Oss een machine- en transportwerktuigenfabriek is."
- "Na een campagneperiode van negen maanden weet 25% van de doelgroep dat Verhoeven Oss beschikt over flexibiliteit, snelheid van produceren heeft, maatwerk levert en werkt met een klantspecifieke benadering."
- "Na een campagneperiode van negen maanden weet 25% van de doelgroep dat Verhoeven Oss beschikt over ruime kennis en ervaring onder medewerkers, bij het produceren van robuuste machines voor intern transport."

Merkattitude

Merkattitude is de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk. De doelgroep moet door de campagne een positievere houding krijgen ten opzichte van het merk, zo mogelijk resulterend in een voorkeur voor het merk. Merkattitude is meestal een gevolg van merkkennis en kan daarom ook daaraan gekoppeld worden. De doelstellingen voor merkattitude luiden als volgt:

- "Na een campagneperiode van negen maanden staat 20% van de doelgroep positief tegenover Verhoeven Oss."
- "Na een campagneperiode van negen maanden ziet 20% van de doelgroep Verhoeven Oss als een betrouwbare potentiële leverancier van machines voor intern transport."

Gedragintentie

Gedragintentie is het concrete voornemen of plan van een consument om een bepaald gedrag uit te voeren. Dit kan zijn; informatie opvragen, een winkel bezoeken, een showroom of beurs bezoeken, een product of een bepaald merk kopen. De doelstelling voor Verhoeven Oss die hierbij hoort luidt als volgt:

- "Na een campagneperiode van negen maanden overweegt 15% van de doelgroep de website van Verhoeven Oss te bezoeken om zich te voorzien van informatie."
- "Na een campagneperiode van negen maanden overweegt 15% van de doelgroep een afspraak te maken bij Verhoeven Oss om mogelijkheden te bespreken."

5.3.3 Marketingcommunicatiestrategie

Een goede strategie is essentieel voor een succesvolle communicatiecampagne. Positionering en propositie vormen de kern van de marketingcommunicatiestrategie. Deze worden onderstaand beschreven.

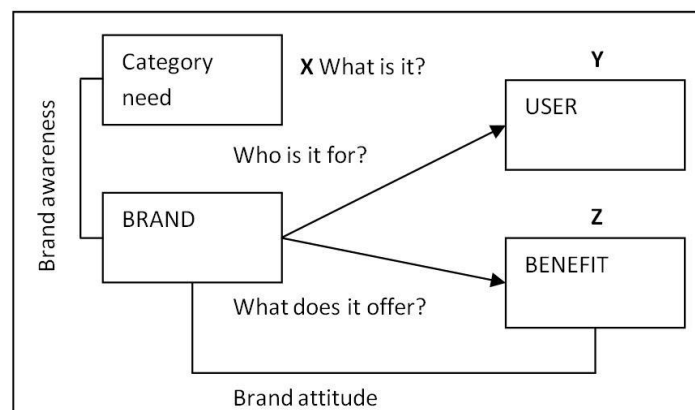
5.3.3.1 Positionering

Voor deze campagne, op korte termijn, wordt gekozen voor een informationele positionering. Deze positionering sluit dan ook aan op de communicatie-effectdoelstellingen die zijn geformuleerd voor Verhoeven Oss. Op deze manier kan Verhoeven Oss aan potentiële klanten die niet bekend zijn met het bedrijf, laten zien wie zij is, laten zien wat zij te bieden heeft en laten zien waar zij in uitblinkt. Ook het koopproces in de business-to-business markt past bij deze positionering. Een potentiële klant heeft een gemiddelde tot hoge informatiebehoefte in dit proces en door middel van deze informationele positionering kan hieraan voldaan worden.

Een transformationele positionering kan in een later stadium van het koopproces aan de orde komen. Na alle informationele aspecten waar een potentiële klant zijn keuzes op baseert, kan emotie of een gevoel wat zij krijgt bij een leverancier ook een rol spelen. Verhoeven Oss zou hier, wanneer merkbekendheid, merkkennis en merkattituden bij de consument gecreëerd zijn, gebruik van kunnen maken.

Verhoeven Oss levert via deze positionering informatie die voldoet aan de informatiebehoefte van potentiële klanten die op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport. De potentiële klant wordt centraal gezet. De organisatie is in staat producten op maat, klantspecifiek, aan de klant te leveren. Dit valt volgens de waardestrategieën van Treacy en Wiersema¹⁰ onder de waardestrategie “Customer Intimacy”. In dit model worden drie verschillende waardestrategieën beschreven. Organisaties kunnen deze hanteren om toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen ten opzichte van haar concurrenten te creëren. Naast “Customer Intimacy” noemen Treacy en Wiersema ook “Product Leadership” en “Operational Excellence” als waardestrategieën.

Het XYZ-model van Rossiter & Percy¹¹ is bedoeld om te kunnen beslissen hoe een organisatie zich kan positioneren. Dit model wordt gebruikt om te beschrijven wat het “benefit” is en hoe een organisatie dit het beste kan communiceren.



“Positioning says what the brand is (X), who it is for (Y), and what it offers (Z).”

Op basis van resultaten uit het (voor)onderzoek wordt het XYZ-model ingevuld voor Verhoeven Oss.

X: vertelt wat het product is: Machines/systemen voor intern transport.

Y: vertelt voor wie het bedoeld is: Beslissers in het aankoopproces van machines voor intern transport, bij producenten van voedingsmiddelen in Nederland.

Z: geeft de “benefit” aan: kwaliteit van de producten, flexibiliteit van de organisatie en persoonlijke aandacht (door middel van maatwerk en een klantspecifieke benadering) zorgen ervoor dat er meerwaarde gecreëerd wordt bij de doelgroep van Verhoeven Oss.

Uiteindelijk kan een positioneringstatement geformuleerd worden. Deze uitspraak is een beknopte weergave van de positioneringstrategie als leidraad voor de marketingcommunicatiecampagne.

“Verhoeven Oss biedt klanten in de food-industrie in Nederland, die op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport, een kwalitatief hoogstaande machine/systeem hiervoor. Deze wordt tot stand gebracht door flexibel en met hoge productiesnelheid te werk te gaan, met een persoonlijk en klantspecifieke aanpak.”

5.3.3.2 Propositie

Uit voorgaande hoofdstukken is gebleken dat de belangrijkste doelstelling voor Verhoeven Oss het opbouwen van merkbekendheid en merkkennis is. Hierna is gedragsintentie en later uiteindelijk ook koopgedrag de doelstelling. Uit het positioneringstatement kan de volgende propositie geformuleerd worden:

“Verhoeven Oss belooft klanten in de food-industrie in Nederland, op een unieke manier een oplossing voor een probleem in intern transport te bieden.”

De propositie wordt uitgedragen door in de marketingcommunicatie de waarden en voordelen van het product te communiceren. De nadruk wordt gelegd op “benefits”, op informationeel niveau.

¹⁰ Alsem, K. (2009). *Strategische Marketingplanning*

¹¹ Rossiter, J., Percy, L. (1998). *Advertising Communications and Promotion Management*

5.3.3.3 Pay-off

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat veel concurrenten een pay-off hanteren en daarmee de bijbehorende propositie communiceren. Vooral bij niet beschrijvende merknamen, zoals bij Verhoeven Oss het geval is, kan een pay-off gebruikt worden om kort en bondig te communiceren waar het merk voor staat.

Daarom is het advies aan Verhoeven Oss een pay-off te blijven hanteren. Voorbeelden van pay-off bij concurrenten zijn: "Masters in bottling & packaging equipment, from start to finish", "Delivering success for demanding logistics", "Handling from A to B" of "Een onbezorgde implementatie begint bij Trapo".

Aangezien Verhoeven Oss een internationale toekomst ambieert kan het beste worden gekozen voor een Engelstalige pay-off. De pay-off "*Total Material Handling*" ligt momenteel binnen Verhoeven Oss, hoewel deze pay-off geen beeld geeft van de markt waarin zij actief is. Aangezien Verhoeven Oss in verschillende markten actief is, is dit ook niet wenselijk. Daarom kan toch het beste worden gekozen voor een overkoepelende pay-off. De term "material handling" is in de branche bekend dus kan gehanteerd worden. De volgende pay-off wordt daarom geadviseerd aan Verhoeven Oss:

"Verhoeven Oss: Committed to your material handling".

Deze pay-off laat meer zien van de betrokkenheid van Verhoeven Oss bij de projecten die zij uitvoert voor haar klanten. Ook het feit dat Verhoeven klantspecifiek te werk gaat wordt hierin benadrukt.

5.3.4 Marketingcommunicatiemix

De marketingcommunicatie-instrumenten worden op een geselecteerde doelgroep gericht. Massamedia zijn hierbij niet aan de orde, omdat zij zorgen voor een te grote "waste" en daardoor te duur zijn. De communicatie wordt dus veelal op het persoonlijke vlak ingezet, via persoonlijke verkoop, vakbeurzen en reclame.

Persoonlijke verkoop wordt gezien als het hoofdinstrument binnen de marketingcommunicatiemix.

In de volgende paragrafen is te lezen welke communicatiemiddelen worden geadviseerd. Het advies met betrekking tot de marketingcommunicatiemix is onderverdeeld in drie instrumenten. Deze onderverdeling is gemaakt op basis van het uitgevoerde onderzoek en beoordeling van effectiviteit van communicatie door de doelgroep.

Bij ieder marketingcommunicatie-instrument worden verschillende opties gegeven, bijvoorbeeld voor vakbeurzen en vakbladen. Verhoeven Oss kan hier de keus maken voor alle opties te gaan, of een gedeelte hiervan te selecteren. Dit is dan afhankelijk van het budget wat momenteel beschikbaar is.

5.3.4.1 Persoonlijke verkoop

Bedrijfsbezoek bij potentiële klant

Uit het onderzoek is gebleken dat persoonlijke verkoop in de vorm van een bezoek van een verkoper/vertegenwoordiger bij de klant, één van de meest gewenste en gewaardeerde communicatiemiddelen is. Daarom wordt geadviseerd deze vorm van communicatie te handhaven. Bij deze vorm van communicatie ontstaat interactief contact tussen verkoper en potentiële klant en kan de boodschap op de potentiële klant kan worden afgestemd. Dit is van groot belang in deze branche, waar de potentiële klant graag ziet dat een leverancier mee denkt, met ideeën komt en pro-actief is. Reden om voor persoonlijke verkoop te kiezen is de relatief kleine groep potentiële klanten, de hoge aankoop prijs van een machines/systeem voor intern transport, de toelichting die een verkoper/vertegenwoordiger kan geven over een machine/systeem tijdens een bezoek, en om een sterke binding te ontwikkelen tussen leverancier en klant.

De bedrijfspresentatie en de bedrijfsfilm zijn communicatiemiddelen die gebruikt worden ter ondersteuning van het verkoopgesprek. Net zoals de website en de bedrijfsbrochure zijn deze twee communicatiemiddelen sterk verouderd en niet meer representatief. Een "re-style", een gehele vernieuwing van het communicatiemiddel, zou in dit geval de beste optie en dus ook advies zijn. Het huidige effect van deze communicatiemiddelen is helaas onbekend.

Bedrijfsbezoek bij Verhoeven Oss

Verhoeven Oss zou ook voor een bedrijfsbezoek bij hen kunnen kiezen. Een potentiële klant komt dan, op uitnodiging van Verhoeven Oss, naar het bedrijf toe. Daar kan Verhoeven Oss in gesprek gaan met deze potentiële klant, een rondleiding geven door het bedrijfspand en (wanneer mogelijk) op bezoek gaan bij andere klanten van Verhoeven Oss (referenties) zodat de potentiële klant een optimaal beeld kan krijgen van Verhoeven Oss. Een potentiële klant zal deze manier van communicatie op prijs stellen aangezien het persoonlijk en interactief is.

Open dag

Een communicatiemiddel wat door de doelgroep gewaardeerd en gewenst wordt is een open dag. Dit wordt dan ook geadviseerd aan Verhoeven Oss. Wanneer Verhoeven Oss een open dag zou organiseren geeft dit het bedrijf de kans, potentiële klanten te laten zien wie zij is, waar zij voor staat, wat zij kan produceren en hoe zij produceert. Een potentiële klant kan zo een kijkje nemen, zien hoe het er aan toe gaat en een beeld vormen van het bedrijf. Door het organiseren van een open dag heeft de potentiële klant de mogelijkheid in een ontspannen sfeer kennis te maken met Verhoeven Oss. Hiermee geeft zij ook aan een open houding te hebben. Dialoog aangaan met een potentiële klant is in dit geval mogelijk, wat ten goede zal komen aan de informatiebehoefte van de potentiële klant.

5.3.4.2 Vakbeurzen

Door deel te nemen aan een vakbeurs wordt een platform gecreëerd waar Verhoeven Oss potentiële klanten kan ontmoeten. Bij de doelgroep heerst nog altijd het gevoel graag rechtstreeks kennis te maken met een leverancier en zijn producten/diensten. In het onderzoek is ook naar voren gekomen dat vakbeurzen door een ruime meerderheid van de doelgroep bezocht worden. Om deze redenen is het advies aan Verhoeven Oss, dit in de toekomst voort te zetten. Deelname aan deze vakbeurzen moet op nationaal en internationaal niveau plaats vinden. Bij vakbeurzen op nationaal niveau kan gedacht worden aan een beurs als de “Empack”, en op internationaal niveau bleek de “Interpack” zeer aansprekend te zijn en veel bezocht te worden. Ook is het van belang hierin internationaal georiënteerd te blijven aangezien de visie van Verhoeven Oss dan nagestreefd kan worden. Wederom is in deze vorm van communicatie interactief contact tussen verkoper en potentiële klant mogelijk, waardoor ook hier de boodschap op de potentiële klant kan worden afgestemd.

5.3.4.3 Reclame

Om naamsbekendheid onder de doelgroep te verhogen is reclame een belangrijk instrument. Hiermee kan in één keer een grote groep bereikt worden. Doordat Verhoeven Oss de business-to-business markt wil aanspreken wordt zakelijke reclame geadviseerd. Eenzelfde boodschap kan zo via verschillende communicatiemiddelen aangeboden worden. De nadruk ligt vooral op de producteigenschappen, zodat de potentiële klant te weten komt wie Verhoeven Oss is en wat zij kan leveren. Hier moet gedacht worden aan maatwerk, een klantspecifieke oplossing, kennis van zaken onder medewerkers e.d. Daarnaast sluit zakelijke reclame ook aan op de geadviseerde positionering. De communicatiemiddelen die hier worden geadviseerd zijn; de website, de bedrijfsbrochure en vakbladen. Onderstaand wordt een nadere uitleg gegeven bij deze communicatiemiddelen.

Website

De website van Verhoeven Oss is sterk verouderd. Het vernieuwde logo en de pay-off worden niet gecommuniceerd, beeldmateriaal van het product wat Verhoeven Oss levert is beperkt, referenties van eerdere projecten worden nauwelijks gegeven, nieuwsitems zijn niet meer recent en een eenduidige boodschap wordt niet gecommuniceerd. Advies is hier de website een “re-style” te geven, een complete vernieuwing, zodat potentiële klanten een duidelijk beeld krijgen van het bedrijf, en alle informatie waar zij naar op zoek zijn kunnen vinden. In het onderzoek is immers naar voren gekomen dat de doelgroep de website van een leverancier als een zeer gewenst en gewaardeerd communicatiemiddel ziet. Ook bleek dat wanneer de doelgroep op zoek gaat naar (informatie over) een leverancier, zij zeker het internet zal raadplegen. Daarom is het vernieuwen van de website, en daarna up-to-date houden, van groot belang voor Verhoeven Oss.

Bedrijfsbrochure

Net zoals de website is de bedrijfsbrochure van Verhoeven Oss sterk verouderd. Recent is de omslag van de bedrijfsbrochure al aangepast, maar inhoudelijk qua tekst dienen ook aanpassingen doorgevoerd te worden. Uit het onderzoek is gebleken dat de bedrijfsbrochure van een leverancier volgens de respondenten een gemiddeld effect zal hebben. De bedrijfsbrochure wordt, net als de bedrijfspresentatie en bedrijfsfilm gebruikt ter ondersteuning bij persoonlijke verkoop. Om die reden is dit communicatiemiddel wel van groot belang, ook al komt dit niet nadrukkelijk naar voren uit het uitgevoerde onderzoek. Om deze reden is het advies de bedrijfsbrochure een “re-style” te geven. Teksten dienen herschreven te worden zodat de kernwaarden en een eenduidige boodschap gecommuniceerd kunnen worden, beeldmateriaal dient vernieuwd te worden om uiteindelijk de doelgroep aan te spreken met de informatie waar zij naar op zoek zijn.

Vakbladen

In het onderzoek wordt door de doelgroep aangegeven dat zij vakbladen lezen wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier van machines voor intern transport. Daarom luidt hier ook het advies te adverteren of een artikel te plaatsen in bepaalde vakbladen. Vakbladen die door de doelgroep als interessant worden gezien zijn “VMT”, “Verpakkingsmanagement” en “Vakblad Voedingsindustrie”.

5.3.4.4 Overig

Verhoeven Oss maakt gebruik van koude acquisitie door Bureau Selectief. Dit gebeurt telefonisch vanuit een callcenter. Uit het onderzoek blijkt dat deze manier van communiceren niet als aantrekkelijk wordt gezien, en zeer weinig tot geen effect zal hebben. Effecten van deze communicatie zijn niet bekend. Om die reden kan hier geen advies over gegeven worden.

5.3.5 Marketingcommunicatiecampagne

In dit onderdeel zal door middel van een tijdsplanning worden aangegeven hoe de marketingcommunicatiecampagne zal verlopen. Onderstaand het advies wat hierin voor Verhoeven Oss is opgesteld.

<u>Communicatiemiddelen</u>	September 2011	Oktober 2011	November 2011	December 2011	Januari 2012	Februari 2012	Maart 2012	April 2012	Mei 2012
Persoonlijke verkoop									
Bedrijfspresentatie	X	X							
Bedrijfsfilm	X	X							
Open dag				X					X
Vakbeurzen									
Empack Brussel		X							
Empack Zwolle			X						
Empack 's-Hertogenbosch								X	
Reclame									
Website	X	X							
Bedrijfsbrochure	X	X							
Vakbladen									
VMT		X		X		X		X	
Verpakkingsmanagement		X	X		X		X		X
Vakblad Voedingsindustrie			X			X		X	

5.3.6 Marketingcommunicatiebudget

In dit onderdeel van de marketingcommunicatiemix wordt besproken wat de kosten per marketingcommunicatie-instrument en –middel zullen zijn, voor deze campagne.

5.3.6.1 Persoonlijke verkoop

Bedrijfspresentatie

Beeldmateriaal wat benodigd is voor het produceren van een nieuwe bedrijfsfilm zal vanuit de database van Verhoeven Oss aangeleverd worden. Kosten hiervoor worden dus niet gemaakt. Voor het ontwikkelen van een nieuwe bedrijfspresentatie kan een externe partij ingehuurd worden. Kosten voor ontwikkeling zijn afhankelijk van de wensen van Verhoeven Oss en zijn zeer uiteenlopend. Daarom wordt (in overleg met Verhoeven Oss) voor dit communicatiemiddel geen prijs ingevuld.

Bedrijfsfilm

Ook hier zal het beeldmateriaal wat benodigd is voor het produceren van een nieuwe bedrijfsfilm, vanuit de database van Verhoeven Oss aangeleverd worden. Eerder zijn dergelijke films intern bij Verhoeven Oss geproduceerd, maar hier kan ook worden samen gewerkt met een externe partij. Wederom zijn de kosten voor ontwikkeling van de bedrijfsfilm afhankelijk van de wensen van Verhoeven Oss, en zijn deze zeer uiteenlopend. Daarom wordt ook hier (in overleg met Verhoeven Oss) voor dit communicatiemiddel geen prijs ingevuld.

Open dag

Kosten voor het organiseren van een open dag liggen relatief laag. Communicatiemiddelen die hierbij gebruikt worden, zoals de bedrijfspresentatie en de bedrijfsfilm, hoeven niet bij kosten voor de open dag geteld te worden. Kosten voor consumpties en dergelijke zijn laag en worden geschat op maximaal € 200,-.

5.3.6.2 Vakbeurzen

Empack Brussel

Op 12 en 13 oktober 2011 vindt de 10de editie plaats van dé belangrijkste Belgische vakbeurs voor verpakkingen en verpakkingstechnologie. Wanneer wordt gekozen voor een standaardpakket, uitgaande van een standgrootte van 20 m² kost dit Verhoeven Oss € 4.400,-. Andere standgroottes zijn altijd mogelijk. In bijlage 11, vanaf pagina 56 van het bijlagendocument, is nadere informatie te vinden over dit standaardpakket.

Empack Zwolle

Empack Zwolle 2011 wordt georganiseerd op 16 en 17 november 2011 in de IJsselhallen te Zwolle. Wanneer wordt gekozen voor een standaardpakket, uitgaande van een standgrootte van 20 m² kost dit Verhoeven Oss € 3.700,-. Andere standgroottes zijn altijd mogelijk. In bijlage 11, vanaf pagina 56 van het bijlagendocument, is nadere informatie te vinden over dit standaardpakket.

Empack 's-Hertogenbosch

Op woensdag 4 en donderdag 5 april 2012 vindt de jubileumeditie van Empack te 's-Hertogenbosch plaats. Wanneer wordt gekozen voor een standaardpakket, uitgaande van een standgrootte van 20 m² kost dit Verhoeven Oss € 4.300,-. Andere standgroottes zijn altijd mogelijk. In bijlage 11, vanaf pagina 56 van het bijlagendocument, is nadere informatie te vinden over dit standaardpakket.

De standbouw die nodig is voor Empack Brussel kan opnieuw gebruikt worden op Empack Zwolle en Empack 's-Hertogenbosch. Hier kan worden samen gewerkt met "Van de Pol Reclame". Met deze standbouwer heeft Verhoeven Oss voor eerdere beursdeelnamen ook samengewerkt. Kosten voor standbouw worden geschat tussen € 10.000,- en € 15.000,-.

Adres Van de Pol Reclame: Hunnenpad 1, 5349 BG Oss.

Website: www.vandepolreclame.nl

Mail: info@vandepolreclame.nl

Interpack

De internationale vakbeurs "Interpack" wordt slechts eens per drie jaar georganiseerd. De laatste editie was in mei 2011, wat inhoudt dat deze vakbeurs pas weer in mei 2014 zal plaats vinden. Advies blijft toch deel te nemen aan deze vakbeurs, aangezien de doelgroep in het onderzoek aangaf hier geïnteresseerd in te zijn. Van 8 tot en met 14 mei 2014 vindt Interpack plaats, in de Messe te Düsseldorf. Vanaf herfst 2012 kunnen bedrijven die willen deel nemen aan deze beurs zich inschrijven. De officiële deadline voor inschrijving ligt in de lente van 2013. De exacte datum hiervoor zal nader bekend worden gemaakt. Actuele deelnamekosten voor Interpack 2014 zijn om deze reden ook nog niet beschikbaar. Daarnaast valt Interpack buiten de campagneperiode die wordt gehanteerd in dit plan. Kosten voor deze beurs worden daarom niet behandeld.

5.3.6.3 Reclame

Website

"Perfect Blue" is een designbureau voor websites. Met dit bureau heeft Verhoeven Oss in het verleden samen gewerkt om de huidige website op te zetten. De kosten voor opzetten van een website is afhankelijk van veel factoren. Uit hoeveel pagina's moet de website bestaan en wordt het materiaal door Verhoeven Oss zelf digitaal aangeleverd? Gaat het om een eenvoudige "statische" website of een "dynamische" website? Een geschatte prijs voor het nieuwe ontwerp, uitgaande van 20 webpagina's en 25 foto's, ligt op € 1.000,-.

Bedrijfsbrochure

Voor het vernieuwen van de bedrijfsbrochure wordt geadviseerd samen te werken met Graphiset. Graphiset is een modern fullservice grafimedia bedrijf met variërende klanten, van MKB-bedrijven tot multinationals. Verhoeven Oss werkt regelmatig met dit bedrijf samen en wil dit in de toekomst voort zetten. Voor het opmaken van de nieuwe bedrijfsbrochure wordt door Graphiset ± € 200,- gerekend. De kosten hiervoor zijn relatief laag aangezien zij alle drukwerk voor Verhoeven Oss leveren en dus voldoende herhaalopdrachten krijgen uit deze opdracht.

Bij het bestellen van de nieuwe bedrijfsbrochure wordt gekozen voor een oplage van 600 stuks, waarvan 300 stuks in het Engels, 150 stuks in het Duits en 150 stuks in het Nederlands. Omvang, formaat, druk, papier en afwerking van de bedrijfsbrochure blijven gehandhaafd, zoals de bedrijfsbrochure nu is. Prijs die verbonden is aan deze levering ligt op € 1.258,-.

Vakbladen

Aan de hand van het onderzoek en de marketingcommunicatiemix is gekozen voor de vakbladen: VMT, Verpakkingsmanagement en Vakblad Voedingsindustrie. Per vakblad wordt een prijsindicatie gegeven.

VMT

Voor het vakblad VMT in 2011 wordt gekozen voor een advertentie in editie 23 en 26, met verschijningsdata's op 28 oktober 2011 en 16 december 2011. De saleskit voor 2012 is op dit moment nog niet uitgebracht. Daarom worden voor 2012 dezelfde prijzen gehanteerd als in 2011, aangezien hier vaak maar weinig verschil in zit. Bij een advertentiepakket van zes maal adverteren, zwart/wit, op ½ pagina liggen de kosten op € 1.035,-. Toeslag hierbij voor een full colour advertentie bedraagt hier € 650,-. Dit komt dan op een totaalbedrag van € 1.635,-. In de tijdsplanning wordt nu aangegeven vier keer te adverteren. Met dit advertentiepakket van Verhoeven Oss er voor kiezen dit aantal te verhogen naar zes maal. In bijlage 11, vanaf pagina 56 van het bijlagendocument, is nadere informatie te vinden over adverteren in VMT.

Verpakkingsmanagement

Voor het vakblad Verpakkingsmanagement in 2011 wordt gekozen voor een advertentie in nummer 10 en 11. Nummer 10 zal verschijnen op 28 oktober 2011 en bevat een special over vakbeurs Empack Zwolle. Als wordt deelgenomen aan deze beurs kan hier op ingespeeld worden met een advertentie. Nummer 11 zal verschijnen op 25 november 2011. Aangezien de tarievenkaart voor 2012 op dit moment nog niet is uitgebracht, worden voor 2012 dezelfde prijzen gehanteerd als in 2011. Bij zes maal adverteren in Verpakkingsmanagement, full colour, ½ pagina, zijn de kosten hiervoor € 1.835,-. In bijlage 11, vanaf pagina 56 van het bijlagendocument, is nadere informatie te vinden over adverteren in Verpakkingsmanagement.

Vakblad Voedingsindustrie

Voor Vakblad Voedingsindustrie in 2011 wordt gekozen voor een advertentie in de editie van november/december 2011. Deze editie zal verschijnen op 17 november 2011. Een advertentie in dit vakblad, full colour, ¼ pagina, zal € 475,- kosten. In de tijdsplanning is dit vakblad drie keer opgenomen. Dit zal dat uitkomen op een totaalbedrag van € 1.425,-. Ook hier was de mediakaart voor 2012 nog niet is uitgebracht, daarom worden voor 2012 dezelfde prijzen gehanteerd als in 2011. In bijlage 11, vanaf pagina 56 van het bijlagendocument, is nadere informatie te vinden over adverteren in Vakblad Voedingsindustrie.

5.3.6.4 Overzicht

Om een helder beeld te creëren van de kosten die in de campagneperiode gemaakt kunnen worden, is op de volgende pagina een overzicht hiervan te vinden.

Communicatie	Prijs
Persoonlijke verkoop	
Bedrijfspresentatie	-
Bedrijfsfilm	-
Open dag	€ 200,-
Vakbeurzen	
Empack Brussel	€ 4.400,-
Empack Zwolle	€ 3.700,-
Empack 's-Hertogenbosch	€ 4.300,-
Standbouw Van de Pol Reclame	€ 10.000,-
Reclame	
Website	€ 1.000,-
Bedrijfsbrochure opmaak	€ 200,-
Bedrijfsbrochure print	€ 1.258,-
Vakbladen	
<i>VMT</i>	€ 1.635,-
<i>Verpakkingsmanagement</i>	€ 1.835,-
<i>Vakblad Voedingsindustrie</i>	€ 1.425,-
Totaalprijs	€ 29.953,-

Literatuurlijst

Boeken

- Baarda, D. B., de Goede, M.P.M., Teunissen, J., *Basisboek Kwalitatief onderzoek*. Houten, Stenfert Kroese, 1997.
- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M., *Basisboek Methoden en Techniek*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2001.
- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M., Kalmijn, D., *Enquêteren en gestructureerd interviewen*. Houten, Educatieve Partners Nederland, 2000.
- Broekhoff, M.A., *Starten met marktonderzoek*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2007.
- Floor, J.M.G., van Raaij, W.F., *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2002.
- Verhagen, B., *Grondslagen van de marketing*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2004.
- Alsem, K., *Strategische Marketingplanning*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2009.
- Michels, W.J., *Communicatie Handboek*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2006.
- Ruler, B. v., Elving, W., *Communicatiemanagement*. Amsterdam, Boom Lemma Uitgevers, 2005.
- Ruler, B. v., *Strategisch Management van Communicatie*. Deventer, Kluwer, 1998.
- Burgers, J.A.H., Kense, F.A., *Industriële Marketing*. Utrecht/Zutphen, ThiemeMeulenhoff, 1992.
- Biemans, W.G., *Business Marketing Management*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff, 2004.
- Gelderman, K., van der Hart, H.W.C., *Business Marketing*. Houten, Educatieve Partners Nederland, 2007.
- Rossiter, J. R., Percy, L., *Advertising Communications and Promotion Management*. New York, McGraw, 1998.

Organisatiestukken

- Krewinkel, L. *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*. Oss, februari 2011.

Websites voor concurrentieanalyse

- Van Uitert B.V.: www.uitert.nl
Opgeroepen tussen 4-4-2011 en 15-4-2011.
- Van Riet Material handling Systems B.V.: www.vanriet.nl
Opgeroepen tussen 4-4-2011 en 15-4-2011.
- CSi Industries B.V.: www.csiweb.nl
Opgeroepen tussen 4-4-2011 en 15-4-2011.
- LAN Handling Systems: www.lan-hs.com
Opgeroepen tussen 4-4-2011 en 15-4-2011.
- Viscon B.V.: www.viscon.eu
Opgeroepen tussen 4-4-2011 en 15-4-2011.
- Trapo: www.trapo.nl
Opgeroepen tussen 4-4-2011 en 15-4-2011.

Websites voor advies

- Marketing 4 results: www.marketing4results.eu/treacy-en-wiersema
Treacy en Wiersema, Waardestrategieën. Opgeroepen op 4-7-2011.

