Afbeelding verwijderd in verband met grootte bestand.

‘Van imago-onderzoek naar communicatieplan’

Lading geven van het merk BuitenSpeel.

Scriptie Hendrik Koppejan (09067094)

Opleiding : Communicatie, De Haagse Hogeschool
Begeleider : M. Schagen (BuitenSpeel B.V.)
Eerste lezer : M.J.W. Bos (De Haagse Hogeschool)
Tweede lezer : A.J. Roggeveen (De Haagse Hogeschool)

Juni, 2013

MANAGEMENT SUMMARY

This study is performed in commission of the brand BuitenSpeel (BS), which develops outdoor games and toys. BS wants to further load the brand, to be known by the primary Dutch target groups (primary schools and after school day care (BTB), and women in the age of 30-45 years (BTC)), in such a way, when they think about outdoor play, they think of the brand BS. This research is related to that goal. Both target groups were approached through online surveys. The responses of the surveys are 320 respondents from the BTB-target group and 123 respondents from the BTC-target group.

This study shows that both target groups have a very positive image of playing outside. The majority of both target groups finds playing outside 'very important'. Children were playing a lot outside and in primary schools they do that the most. Furthermore, only positive words were associated with playing outside, like 'movement', 'outside' en 'social'.

In addition, this study shows that BS is not very known among both target groups. Therefore, BS is recommended to increase its brand awareness. However, the groups generally have a positive first impression of the brand. Both groups mainly associated positive words with the brands name and logo, which matches the identity of the brand. Besides both target groups feel on average 'a little attracted' to the mission of BS, where 'quality, safe and recognizable outdoor toys' were found to be the most important part.

The desired image of BS, among the target groups, corresponds largely with the identity of the brand. Thus, the price / quality proportion was found the most important aspect of a company who is related to outdoor games. In addition, the toys must especially be 'safe, functional and of high quality'. On average, an outdoor toy must last between two and five years. Those requirements are corresponding to the operation of BS. Based on those findings, BS is therefore recommended not to change their operations.

In terms of needs of communication, the majority of both groups indicated to be informed about BS. In doing so, the BTB-target group indicated e-mail as the most preferred communication channel. The BTC-target group preferred the website. Information about specific topics, such as new products and developments of BS, were less popular. Both groups indicated an average of once every six weeks to be informed about new products. The average is much lower by information about developments of BS: once every four-and-a-half months. Social media were the most popular by the BTC-target group, were Facebook was the most preferred medium.

MANAGEMENTSAMENVATTING

Dit onderzoek gaat uit van het merk BuitenSpeel (BS), dat spellen en speelgoed ontwikkelt voor buitenspelen. BS wil dat het merk verder wordt geladen en op zo'n manier bekend wordt bij de primaire Nederlandse doelgroepen (basisscholen en buitenschoolse opvangen (BTB) en vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar (BTC)), dat deze bij het denken aan buitenspelen aan het merk BS denken. Dit onderzoek heeft daar betrekking op. Beide doelgroepen zijn door middel van online enquêtes benaderd. De respons bedraagt 320 respondenten uit de BTB-doelgroep en 123 respondenten uit de BTC-doelgroep.

Uit dit onderzoek blijkt dat beide doelgroepen een zeer positief beeld hebben van buitenspelen. Zo vindt het merendeel van beide doelgroepen buitenspelen heel erg belangrijk. Ook werd aangegeven dat kinderen veel buiten spelen. Op basisscholen spelen de kinderen het meeste buiten. Verder werden alleen positieve woorden geassocieerd met buitenspelen, zoals 'beweging', 'buiten' en 'sociaal'.

Daarnaast komt uit dit onderzoek naar voren dat BS niet heel erg bekend is onder beide doelgroepen. BS wordt daarom geadviseerd haar naamsbekendheid te vergroten. Wel hebben de doelgroepen over het algemeen een positieve eerste indruk van het merk. Zo associeerden beide doelgroepen vooral positieve woorden met de merknaam en het logo van BS. Die associaties passen bij de identiteit van het merk. Daarnaast voelden beide doelgroepen zich gemiddeld 'een beetje aangetrokken' tot de missie, waarbij 'kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed' het belangrijkste onderdeel werd gevonden.

Het gewenste imago van BS onder de doelgroepen komt grotendeels overeen met de identiteit van BS. Zo wordt de prijs/kwaliteitverhouding het belangrijkste gevonden aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen. Daarnaast moet het buitenspeelgoed vooral veilig, functioneel en kwalitatief zijn. Gemiddeld moet één buitenspeelartikel tussen de twee en vijf jaar meegaan. Al die wensen komen overeen met de bedrijfsvoering van BS. Het merk hoeft daarom op dat gebied niet te veranderen.

Qua communicatiebehoeften heeft het merendeel van beide doelgroepen aangegeven geïnformeerd te willen worden over BS. Daarbij heeft bij de BTB-doelgroep de e-mail de grootste voorkeur als communicatiekanaal en bij de BTC-doelgroep de website. Informatie over specifieke onderwerpen, zoals nieuwe producten en ontwikkelingen, zijn minder in trek. Toekomstig onderzoek zal nodig zijn om te achterhalen wat relevante onderwerpen zijn om de doelgroepen mee te informeren. Beide doelgroepen willen over nieuwe producten gemiddeld één keer per zes weken geïnformeerd worden, bij ontwikkelingen over het merk ligt dat gemiddeld lager: ongeveer één keer per vierenhalve maand. Sociale media zijn bij de BTB-doelgroep het meeste in trek, Facebook heeft daarbij de meeste voorkeur.

INHOUDSOPGAVE

MANAGEMENT SUMMARY **3**

MANAGEMENTSAMENVATTING **4**

INHOUDSOPGAVE **5**

1| INLEIDING **6**
Theoretisch kader *6*
Conceptueel model *10*

2| IDENTITEIT BUITENSPEEL **12**
Gewenste identiteit *12*
Werkelijke identiteit *13*
Fysieke identiteit *13*

3| METHODE **16**
Populatie *16*
Proces *16*
Variabelen *17*

4| RESULTATEN **21**
1) Hoe bekend is BuitenSpeel onder de doelgroepen? *21*
2) Welk beeld hebben de doelgroepen van buitenspelen? *21*
3) Welk beeld hebben de doelgroepen van BuitenSpeel? *23*
4) Wat is onder de doelgroepen het gewenste imago van BuitenSpeel? *26*
5) Hou zouden de doelgroepen het liefst benaderd willen worden? *28*

5| CONCLUSIE **32**

6| COMMUNICATIEPLAN **36**

LITERATUURLIJST **46**

BIJLAGEN **47**
Interviewvragen werkelijke identiteit *48*
Enquêtes *48*
Transcripties interviews *48*

1| INLEIDING

Of buitenspelen gezond is en goed voor de ontwikkeling van kinderen, hoeft vandaag de dag geen vraag meer te zijn. Genoeg onderzoeken die het belang van de gezonde buitenlucht en voldoende beweging bevestigen (Sallis et al., 2000; Fereirra et al., 2007; Hinkley et al., 2008). Ook blijkt uit Europees onderzoek dat Nederlanders, in vergelijking met andere Europese landen, het meeste belang hechten aan buitenspelen (Smits, 2012). Echter, hoe sterk dat belang is en hoe dat buitenspelen precies moet worden ingevuld, wordt niet in het onderzoek omschreven. Op die vragen zal dit onderzoek onder andere betrekking hebben.

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het merk BuitenSpeel (BS). Het merk bevordert het buitenspelen van kinderen door buitenspellen en -speelgoed te ontwikkelen. BS wil het merk verder laden zodat het op zo'n manier bekend wordt bij de primaire Nederlandse doelgroepen, dat deze bij het denken aan buitenspelen aan het merk BS denken. De twee doelgroepen zijn basisscholen en buitenschoolse opvangen (BTB) en vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar (BTC).

BS heeft echter niet goed in kaart hoe bekend zij is onder deze doelgroepen, welk beeld zij van het merk hebben en hoe zij precies tegen buitenspelen aankijken. Ook heeft BS geen concreet communicatieplan waarin communicatiestrategieën, -doelen en -middelen staan beschreven om die doelgroepen te bereiken. Door dit onderzoek wil BS een beeld krijgen hoe bekend zij is onder de Nederlandse doelgroepen, welk beeld die doelgroepen hebben van buitenspelen en welk beeld de doelgroepen hebben van het merk zelf. De uitkomsten zullen worden meegenomen in een communicatieplan.

De vraag die in dit onderzoek centraal staat is: 'Op welke manier kan BS met communicatie het merk verder laden, zodat de Nederlandse doelgroepen bij het denken aan buitenspelen aan het merk BS denken?' Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn er vijf deelvragen opgesteld: 1) Hoe bekend is BuitenSpeel onder de doelgroepen? 2) Welk beeld hebben de doelgroepen van buitenspelen? 3) Welk beeld hebben de doelgroepen van BuitenSpeel? 4) Wat is onder de doelgroepen het gewenste imago van BuitenSpeel? 5) Hou zouden de doelgroepen het liefst benaderd willen worden?

Theoretisch kader

Om er achter te komen wat relevante informatie is als gaat om naamsbekendheid- en imago-onderzoek, is er literatuuronderzoek gedaan naar onderwerpen die daarbij relevant zijn. Zo zijn boeken geraadpleegd die betrekking hebben op imago en identiteit. Daarnaast is er via databases onderzoek verricht, waaronder ERIC, *Communication and Mass Media Complete*, Adformatie en Communicatiedesk. De volgende zoektermen zijn bij het zoeken in databases gebruikt: *corporate image, corporate identity, image building, brand awareness,* imago-onderzoek, identiteit, organisatie-identiteit. Er is gezocht naar artikelen vanaf 2008 tot en met 2013.

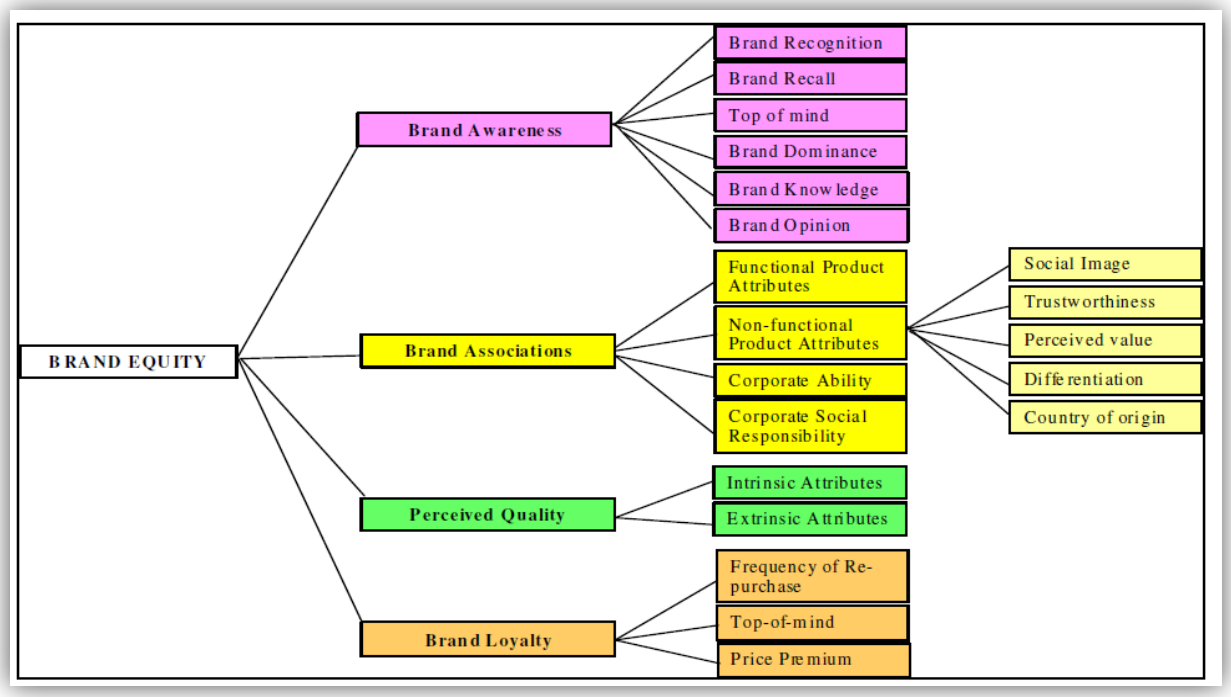
Naamsbekendheid

In dit onderzoek wordt onder andere onderzocht welk beeld de doelgroepen hebben van het merk BS. Een belangrijk onderdeel daarvan is naamsbekendheid (*brand awareness).*

Naamsbekendheid verwijst naar de vraag of de consument een merk kan herinneren of herkennen, of gewoon wat een consument al dan niet weet over een merk (Keller, 2003). Naamsbekendheid kan consumenten helpen in het maken van een aankoopbeslissing (Hoyer en Brown, 1990; MacDonald & Sharp, 2000). Volgens Aaker (1991) biedt de merknaam van een bedrijf knooppunten in het geheugen van de consument, wat de naamsbekendheid bevordert. Consumenten kunnen ook bepaalde merkkennis koppelen aan de merknaam, wat uiteindelijk voor merkwaarde (*brand equity)* kan zorgen (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker (1991) definieert merkwaarde als 'het totaal van waarden dat een consument associeert met een merk.'

Merkwaarde

Figuur 1.1 laat zien dat naamsbekendheid een onderdeel is van de merkwaarde. Naamsbekendheid bestaat uit diverse onderdelen: merkherkenning, geholpen naamsbekendheid, spontane naamsbekendheid, een merk dat dominant is bij herkenning, merkkennis, en de mening over een merk. Al deze onderdelen kunnen per consument verschillen en zijn daarom ook subjectief. Ook *Brand Associations* is een belangrijk onderdeel van merkwaarde (figuur 1.1). Dit bestaat uit associaties die mensen kunnen hebben van verschillende aspecten van een onderneming. Het kan hier gaan om zowel functionele als niet functionele productkenmerken, maar ook om het maatschappelijk verantwoord ondernemen. *Brand awareness* en *brand associations* worden in dit onderzoek meegenomen. De andere twee onderdelen van *brand equity (Perceived Quality en Brand Loyalty)* zullen niet worden meegenomen, omdat deze onderdelen van toepassing zijn als er sprake is van aankoop van producten en binding met een bedrijf.



Figuur 1.1: Customer based brand equity: a literature overview (Fayrene & Lee, 2011).

Imago

Een klassieke en korte definitie van het begrip imago komt van Boulding (1956): *'Image is subjective knowledge'* (Van Riel, 2010, p. 88). Daarmee geeft Boulding aan dat imago niet iets vaststaand is, maar per persoon en per doelgroep kan verschillen. Dowling (1986) heeft een uitgebreidere definitie geformuleerd: *'An image is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about the company. A company will not have an image – people hold images of the company'* (Van Riel, 2010, p. 88).

Het boek *Mind the gap* van Van der Grinten (2010) geeft een duidelijke definitie weer van imago: 'Het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben.' Daarbij moet volgens Van der Grinten onderscheid gemaakt worden tussen het gewenste imago en het werkelijke imago. Het gewenste imago is 'het gewenste beeld van de organisatie bij belangengroepen dat de organisatie nastreeft' en het werkelijke imago is 'het huidige beeld dat belangengroepen van een organisatie hebben' (p. 25).

In hun studie stellen Yeo, Goh, & Tso (2011) dat organisatie-imago volgens een groot deel van de literatuur beschouwd wordt als het meest kritische, strategische en duurzame (immateriële) onderdeel van een onderneming. Ook stellen Yeo et al. (2011) dat een positief organisatie-imago onderscheidend kan werken ten opzichte van andere bedrijven en een bron van duurzaam concurrentievoordeel kan zijn.

Identiteit

Als het gaat over het beeld dat anderen van de organisatie hebben, moet er ook gekeken worden naar wie de organisatie is: de organisatie-identiteit. Birkigt, Stadler, & Funck (1998) omschrijven organisatie-identiteit als 'de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een lange termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot uiting te laten komen' (Van der Grinten, 2010, p. 22). Ook bij identiteit maakt Van der Grinten (2010) onderscheidt tussen de werkelijke en de gewenste situatie. De werkelijke identiteit omschrijft Van der Grinten als de 'werkelijke uitgangspunten van de organisatie-identiteit voortkomend uit identiteitsonderzoek onder werknemers' (Van der Grinten, 2010, p. 24). Het management wordt in dit geval niet tot de groep 'werknemers' gerekend. De gewenste identiteit ziet hij als de 'gewenste uitgangspunten van de organisatie-identiteit op basis van de organisatiedoelen en –strategie' (Van der Grinten, 2010, p. 24). Kleyn, Abratt, Chipp, & Goldman (2012) onderscheiden zes types identiteit: de werkelijke (wat we werkelijk zijn), de gecommuniceerde (wat we zeggen dat we zijn), de ontvangen (hoe we gezien worden), de beloofde (waar het merk voor staat), de ideale (wat we behoren te zijn) en de gewenste (wat we willen zijn) identiteit.

Het vakblad Communicatie onderstreept in het artikel 'Crisis te lijf met consistente identiteit' (2011) dat een duidelijke, afgebakende identiteit van een organisatie goed is voor de positionering en ter versterking dient van het imago. Hoogleraar organisatieverandering J. Boonstra zegt in dat artikel dat bedrijven die weten waarvoor ze staan en waarvoor ze gaan, het goed doen. Die bedrijven hebben een consistente identiteit. Dat zijn de bedrijven die weten te

overleven in turbulente tijden. De identiteit van het merk BS is te vinden in hoofdstuk 2 van deze scriptie.

Maatschappelijke identiteit

In de zoektocht in de literatuur naar het begrip 'identiteit', kwamen veel artikelen naar voren die het belang van de maatschappelijke identiteit onderstreepten. Daarom wordt in deze paragraaf ingegaan op de maatschappelijke identiteit. Zo stellen Kleyn et al. (2012) dat *ethical identity* een belangrijke factor is voor de vertrouwensband met stakeholders van de organisatie. Zij definiëren ethische identiteit als '*the set of behaviors, communications, and stances that are representative of an organisation's ethical attitudes and beliefs'* (p. 64).

Ethische identiteit komt overeen met duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), wat internationaal bekend is als *Corporate Social Responsibility* (CSR). Een vaak geciteerde definitie van CSR komt van *World Business Council for Sustainable Development*: *'Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life'* (WBCSD, 2000, p. 10). Schwaiger, Sarstedt & Taylor (2010) zeggen dat CSR invloed heeft op het imago en de reputatie van de organisatie. In hun artikel stellen Melewar, Sarstedt & Hallier (2012) dat diverse studies bewezen hebben dat CSR bijdraagt aan een positief imago en een positieve reputatie. In het Nederlandse vakblad Adformatie komt in het artikel 'Duurzaamheidsreclame loont' (2011) naar voren dat MVO steeds belangrijker wordt onder consumenten, mits er relevantie inzit voor hen.

Een ander begrip dat samenhangt met duurzaamheid en MVO is *cause branding.* Daarbij gaat bij het om inspelen op een maatschappelijke behoefte van mensen. Prasad (2011) definieert *cause branding* als '*a strategy to unite a brand's core value(s) with a consumer passion and the right cause partner to raise awareness and funds to positively impact a societal need* (p. 41). Mensen moeten een '*cause',* een 'maatschappelijke oorzaak' zien om een product te kopen. Waar MVO door de hele organisatie zit verweven, gaat het bij *cause branding* om het inspelen op een specifieke maatschappelijke behoefte van mensen. Toegespitst op deze casus kan dat bijvoorbeeld het belang zijn dat kinderen gezond buitenspelen.

Relatie imago – identiteit

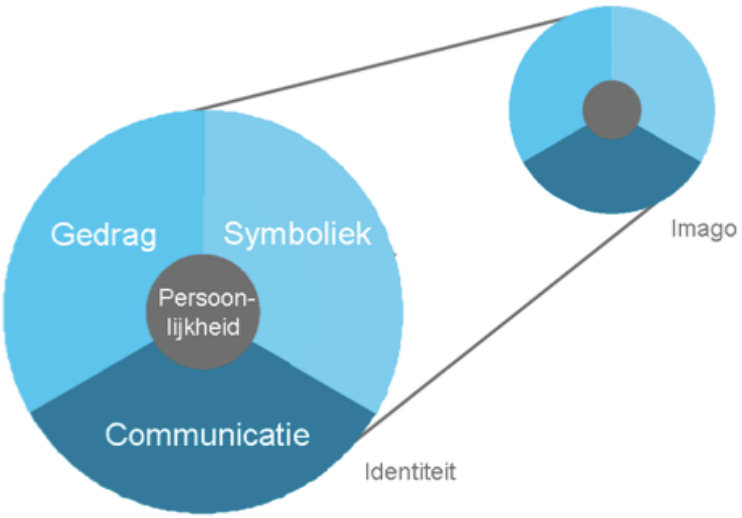
Helaas komt het beeld dat stakeholders van een organisatie hebben, niet altijd overeen met de identiteit van de organisatie. Een geschikte manier om de verschillen en overeenkomsten tussen het imago en de identiteit in kaart te brengen, is de *gap-analyse.* De *gap-analyse* helpt bij het maken van de juiste keuzes ter versterking van het imago. Van der Grinten legt deze analyse uit in zijn boek *Mind the Gap* (2010).

Vos & Schoenmaker (2007) onderstrepen het belang van de *gap-analyse*: 'Het is gevaarlijk wanneer het management denkt op veel goodwill van anderen te kunnen rekenen, terwijl de omgeving helemaal niet positief gestemd is. Het management kan zijn mening bijstellen op grond van de resultaten van een imago-onderzoek. Een dergelijke "gap"-analyse is noodzakelijk. Daarmee bedoelen we een analyse waaruit blijkt waar precies de discrepanties bestaan' (Van der Grinten, 2010, p. 33).

In zijn boek beschrijft Van der Grinten de *gap-analyse* aan de hand van vijf stappen. De eerste stap is de 'gewenste identiteit', dat is hoe het management het bedrijf ziet. Hoe de medewerkers

het bedrijf zien, komt aan bod in de tweede stap de 'werkelijke identiteit'. De derde stap beschrijft de communicatiepunten met belangengroepen, de 'fysieke identiteit'. De vierde stap bevat het beeld dat de belangengroepen hebben van het bedrijf, het imago. Bij de vijfde en laatste stap worden de vier voorgaande stappen vergeleken met de gewenste identiteit. Daarbij kunnen zogenoemde *gaps* naar voren komen. Dat zijn discrepanties van een bepaalde stap, in vergelijking met de gewenste identiteit.

Ook Birkigt en Stadler (1986) hebben een manier om de verbanden tussen imago en identiteit in kaart te brengen. Dit geven zij weer in het *Corporate Image / Corporate Identity model* (figuur 1.2). Dit model geeft drie dimensies weer van organisatie-identiteit: gedrag, communicatie en symboliek. Deze drie dimensies vormen gezamenlijk de persoonlijkheid van de organisatie. De dimensie 'Gedrag' bestaat uit de handelingen van een organisatie, de manier waarop zij zaken doet. Dat komt bijvoorbeeld tot uiting in het gedrag van medewerkers. Met 'Communicatie' worden de boodschappen bedoeld die een onderneming inzet om de omgeving te bereiken. Dit kunnen onder andere verbale boodschappen zijn (zoals een persconferentie), of visuele boodschappen, (zoals een website). 'Symboliek' bestaat uit de beelden die een organisatie gebruikt om de andere twee dimensies te visualiseren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de huisstijl van een organisatie.

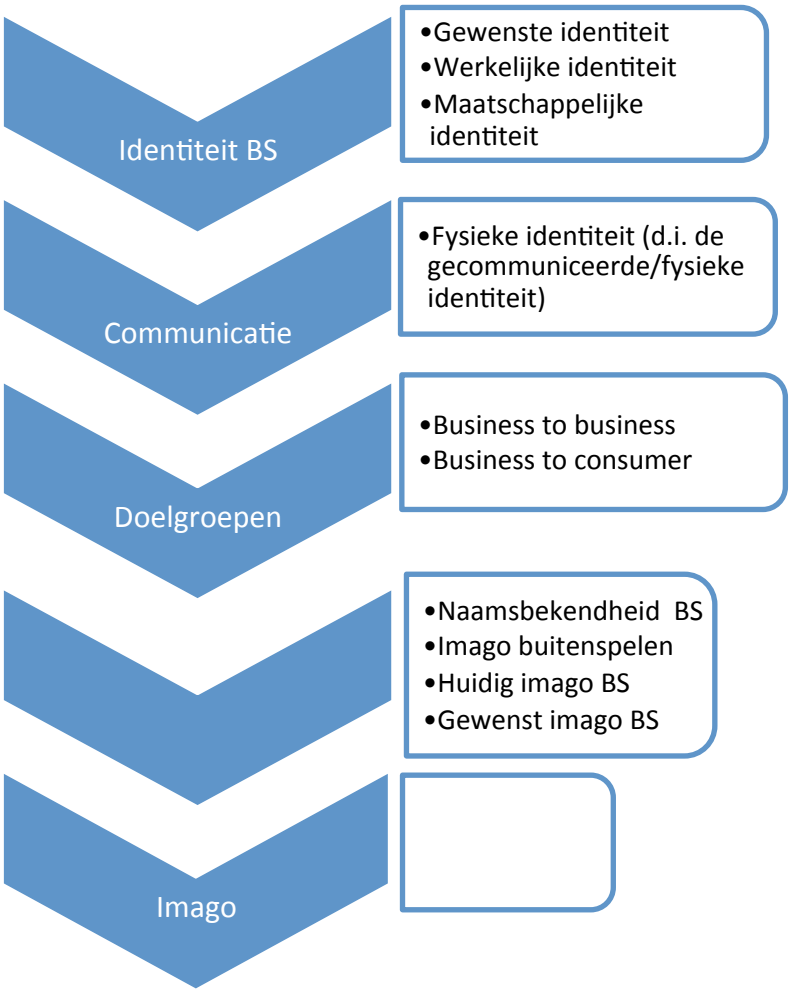


Figuur 1.2: Corporate Identity / Corporate Image, Birkigt en Stadler (1986).

Conceptueel model

Om een duidelijk overzicht te krijgen van de verschillende onderwerpen die betrekking hebben op dit onderzoek en de invloeden die de onderwerpen op elkaar hebben, is er een conceptueel model opgesteld (figuur 1.3). Het model begint met de identiteit van BS. Onderwerpen die daarmee te maken hebben, zijn de gewenste, werkelijke en maatschappelijke identiteit. De communicatie-uitingen van BS is de volgende stap. Daarin komt de fysieke identiteit van BS naar voren, zoals hierboven uitgewerkt. Zaken zoals de website, catalogi en de Facebookpagina komen daarin naar voren. Die communicatie-uitingen bereiken uiteindelijk de doelgroepen van BS, wat

de volgende stap is. Die doelgroepen hebben een bepaald beeld van buitenspelen, zijn wel of niet bekend met BS en hebben een bepaald beeld van BS. Die zaken resulteren uiteindelijk in het imago, het beeld dat de doelgroepen hebben van BS.



Figuur 1.3: conceptueel model.

2| IDENTITEIT BUITENSPEEL

Dit hoofdstuk beschrijft de identiteit van BS. De identiteit zal worden weergegeven aan de hand van drie stappen uit het boek *Mind the Gap* van Van der Grinten (2010). De identiteit van BS zal worden weergegeven aan de hand van drie stappen uit het boek *Mind the Gap* van Van der Grinten (2010). De eerste stap is het beschrijven van de gewenste identiteit van BS, dat is hoe het management van BS het merk ziet. Daarna gaat de tweede stap verder met de werkelijke identiteit. Daarin komt naar voren hoe medewerkers het merk zien en beleven. Tot slot beschrijft stap drie wat de fysieke identiteit van BS is. Daar komen alle communicatie-uitingen aan bod die het merk inzet.

Gewenste identiteit

Volgens Van der Grinten komt de gewenste identiteit komt de identiteit van een bedrijf tot uitdrukking in de visie, missie, kerncompetenties en waarden van het merk. Deze aspecten worden vervolgens samengevat in een aantal begrippen die de essentie van de identiteit weergeven. Deze begrippen worden de gemeenschappelijk vertrekpunten genoemd. Bovengenoemde aspecten toegespitst op het merk BS en zullen achtereenvolgens aan bod komen.

De visie van BS is als volgt geformuleerd: 'Buitenspelen is van alle tijden en voor iedereen en zorgt voor *Active Outdoor Fun!*

De missie, wat het doel beschrijft op middellange termijn, wordt als volgt geformuleerd: 'BuitenSpeel is een van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs.'

Volgens Van der Grinten zijn kerncompetenties zaken waar een bedrijf goed in zegt te zijn. De drie kerncompetenties van BS zijn: 1) buitenspelen aantrekkelijk maken; 2) originele buitenspellen en –speelgoed leveren; en 3) kwalitatief goede buitenspellen en –speelgoed leveren.

De waarden die BS belangrijk vindt zijn verdeeld in klantwaarden, organisatiewaarden en maatschappelijke waarden. Plezier, kwaliteit en service zijn waarden die BS naar haar klanten wil uitstralen. De organisatiewaarden zijn: open, ondernemend en doelgericht. Waarden die betrekking hebben op het maatschappelijk karakter zijn: transparant, bewust en verantwoord. Daarnaast is het belang en de gezondheid van kinderen een leidraad in het maatschappelijke karakter van BS.

Bovenstaande aspecten van de identiteit komen samen in de gemeenschappelijke vertrekpunten van BS, verdeeld in twee groepen: klanten (wat klanten zou moeten opvallen; het gewenste imago) en medewerkers (wat medewerkers zouden moeten uitdragen). BS ziet graag dat klanten het volgende aan BS opvallen: buitenspeelplezier; gezond voor kinderen; origineel; goede kwaliteit; en professioneel. BS ziet graag dat medewerkers de volgende aspecten uitdragen: plezierige en uitdagende werkomgeving; behulpzaam en respectvol; flexibel; en een enthousiast team.

Werkelijke identiteit

Om de werkelijke identiteit van BuitenSpeel te achterhalen, zijn er diverse semigestructureerde interviews gehouden met medewerkers van diverse afdelingen van BuitenSpeel. In die interviews zijn alle relevante onderwerpen aan bod gekomen die in de werkelijke identiteit beschreven staan. De interviewvragen zijn te vinden in bijlage 1 en de transcripten van de interviews zijn te vinden in bijlage 2.

Een rode draad die door de interviews heen is waar te nemen, is dat de respondenten heel erg enthousiast zijn over BuitenSpeel. De gemeenschappelijke vertrekpunten voor medewerkers, zoals omschreven bij de gewenste identiteit, komen dan ook overeen met de werkelijkheid. Elke respondent vindt dat het team enthousiast en flexibel is, er behulpzaam en respectvol met elkaar wordt omgegaan en dat het werk en de werkomgeving plezierig en uitdagend zijn.

De respondenten zijn ook gevraagd wat ze denken dat klanten aan BuitenSpeel zullen opvallen, om te kijken of dat op één lijn ligt met de gewenste situatie. Daarbij kwamen begrippen als 'goede kwaliteit', 'professionaliteit', 'originaliteit' en 'gezond' vooral naar voren. Dat komt grotendeels overeen met de gewenste situatie, waarbij buitenspeelplezier ook werd genoemd.

In de interviews werden de respondenten de kerncompetenties van BuitenSpeel voorgehouden. Daarbij werd gevraagd of de respondent zich daarin kon vinden. In de kerncompetenties 'buitenspelen aantrekkelijk maken' en 'kwalitatief goede buitenspellen en –speelgoed leveren' kon iedereen zich goed vinden. Over de kerncompetentie 'originele buitenspellen en –speelgoed leveren' waren de meningen verdeeld. Daarbij kwam vooral naar voren hoe je de originaliteit moet zien, omdat het veelal bestaande spellen zijn, alleen dan in een andere uitvoering. Die andere uitvoering is wel origineel, maar het spel zelf bestaat al.

Ook de visie en missie zijn aan bod gekomen in de interviews. Daarbij werd gevraagd of de respondent die zaken overeen vond komen met de uitvoering daarvan in de praktijk. In de meeste punten uit de visie en missie konden de respondenten zich heel goed vinden. Wat een aantal respondenten wel aangaf, is dat het merk zich vooral richt op kinderen. In de visie en missie wordt weergegeven dat de spellen van BS voor jong en oud zijn. Dat is bij een aantal producten ook wel zo, maar de externe communicatie is vooral gericht op kinderen.

Fysieke identiteit

Van der Grinten omschrijft de fysieke identiteit als alle concrete contactpunten waarmee de organisatie in aanraking komt met haar belangengroepen (Van der Grinten, 2010, p. 35). Deze contactpunten zijn onder te verdelen in vijf categorieën: product, informatie, symboliek, omgeving en gedrag. Deze contactpunten zullen achtereenvolgens kort besproken worden om helder te krijgen wie BS is.

BS heeft een breed scala aan producten voor buitenspelen. Het assortiment bestaat uit ruim 70 verschillende spellen. Elk jaar worden er nieuwe producten aan het assortiment toegevoegd en enkele afgehaald. BS bedenkt zelf spellen en laat zich ook inspireren door bestaande spellen. De verpakkingen van de producten zijn door BS zelf ontworpen en passen in de huisstijl.

BS communiceert via diverse kanalen. Onderstaand volgt een opsomming van communicatiemiddelen die BS inzet. Vervolgens is ter illustratie voor de lezer een aantal afbeeldingen van communicatiemiddelen toegevoegd.

- Website (afbeelding 2.1);
- Facebook (afbeelding 2.2);
- Twitter;
- e-mail;
- nieuwsbrief (via e-mail);
- catalogus;
- brochure;
- beurzen;
- verpakking/display;
- persoonlijke verkoop.

Afbeeldingen verwijderd in verband met grootte bestand.

Afbeelding 2.1: website BS.

Afbeelding 2.2: Facebookpagina BS.

De derde categorie contactpunten betreft de symboliek van BS. Hierbij gaat het om de huisstijl: de merknaam en het logo. Omdat BS zich richt op buitenspelen, is er gekozen voor de naam BuitenSpeel. De twee woorden 'Buiten' en 'Speel' zijn samengevoegd en met hoofdletters aan elkaar verbonden. De kleuren groen en blauw zijn gekozen omdat het allebei frisse kleuren zijn en goed bij elkaar passen. Het logo geeft de beginletters weer van de beide woorden 'Buiten' en 'Speel', waar onder de merknaam wordt vernoemd. De letters en de merknaam worden omkaderd door een blauw kader. Het lettertype is gekozen vanwege de speelse, dikke letters. Het lettertype dat gebruikt wordt in onder andere e-mail en brieven is Calibri (dit lettertype). Hier is voor gekozen omdat BS dit een net lettertype vindt.

De omgeving vormt de vierde categorie contactpunten. Van der Grinten verstaat daaronder zaken zoals winkels, kantoren, bedrijfskleding en bedrijfswagens. Bij BS betreft dat het kantoorpand en winkels. Het kantoor is gevestigd op één locatie in Haarlem. Het pand bevat veel ramen die stickers bevatten van het logo van BS. De winkels waarin de spellen van BS worden verkocht, zijn verspreid onder diverse speelgoedwinkels, bouwmarkten en tuincentra door Nederland en daarbuiten. BS levert daaraan en heeft zelf geen eigen winkels.

De laatste categorie contactpunten gaat over het gedrag van de medewerkers van een bedrijf. Dat gedrag komt bij BS naar voren in het telefonisch contact met bijvoorbeeld klanten, leveranciers en dealers. Persoonlijk contact vindt vooral plaatsen op beurzen met klanten en dealers.

3| METHODE

Populatie

Voor dit onderzoek zijn twee primaire Nederlandse doelgroepen van het merk BS benaderd. Deze doelgroepen zijn de 1) *business-to-business* doelgroep (BTB) en 2) de *business-to-consumer* doelgroep (BTC). De BTB-doelgroep bestaat uit alle Nederlandse basisscholen en buitenschoolse opvangen (bso's). In totaal telt die doelgroep 7.000 basisscholen (Ministerie van OCW, 2012) en 3.000 bso's (Brancheorganisatie Kinderopvang, 2012). De basisscholen en bso's komen uit elke provincie van Nederland. In deze branche werken voor het merendeel vrouwen. Dat is een positief gegeven, want BS richt zich hoofdzakelijk op vrouwen, omdat die het meeste met de kinderen bezig zijn. Daarom bestaat de BTC-doelgroep uit Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar. Die doelgroep telt in totaal meer dan 2.000.000 vrouwen (Cbs, 2013).

Omdat deze laatste doelgroep enorm groot en verschillend is, is het moeilijk om de deelnemers gezamenlijk te omschrijven en in een hokje te plaatsen. Wat wel vaststaat is dat de Nederlandse vrouw hoog opgeleid is. Er zijn meer vrouwen die een hogere opleiding hebben dan haar man, dan andersom (DUB, 2011). De verwachting is dat dit verschil in de toekomst alsmaar groter zal worden (Rijksoverheid, 2010). Doordat de Nederlandse vrouw steeds hoger opgeleid wordt, zal zij ook kritischer worden in de informatie die zij krijgt toegereikt, de producten die zij koopt, maar vooral ook in de opvoeding van haar kind. BS wil zich daarom vooral richten op vrouwen die bewust bezig zijn met de opvoeding van hun kind. Zo vinden de vrouwen het belangrijk dat hun kind lekker buiten speelt. Daarnaast zijn ze geïnteresseerd in informatie over een gezonde opvoeding. Ook de kwaliteit van producten moet goed zijn. De hogere opleiding van de Nederlandse vrouw, zal ook tot gevolg hebben dat zij meer geld overheeft om kwalitatief goed speelgoed te kopen voor haar kind.

Proces

Voor de BTB-doelgroep zijn via de website www.schoolinbeeld.nl gratis e-mailadressen verzameld. In totaal zijn 1.750 e-mailadressen van basisscholen en 800 e-mailadressen van bso's verzameld, van elke provincie in Nederland. Deze aantallen zijn niet specifiek gekozen, het doel was om zoveel mogelijk e-mailadressen te verzamelen. De e-mails zijn verstuurd via het gratis mailprogramma Mailchimp. Om de respons te vergroten is er bij deze doelgroep voor gekozen om een speelpakket te verloten ter waarde van €200,-. Uiteindelijk hebben 320 respondenten de enquête serieus ingevuld. 78,3% van de respons komt van basisscholen. Daarnaast hebben meer vrouwen de enquête ingevuld, 70,6% was van het vrouwelijke geslacht.

Voor de BTC-doelgroep is gebruikgemaakt van een panel via de website www.thesistools.com, omdat er van deze doelgroep geen e-mailadressen beschikbaar waren. Via het panel kon een selectie gemaakt worden uit Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 30-

45, door heel Nederland verspreid. De kosten voor het gebruik van het panel bedroegen €1,10 per ingevulde enquête. Om de kosten niet te hoog te laten oplopen, zijn er in totaal 100 respondenten ingekocht. Bij deze doelgroep is geen gebruikgemaakt van *incentives* omdat de respons gegarandeerd was. Uiteindelijk hebben 123 respondenten de enquête ingevuld, dat zijn er meer dan de ingekochte 100.

Beide doelgroepen zijn niet representatief voor de totale populatie. Wel komt de BTB-doelgroep daar dichtbij. 370 respondenten zou namelijk representatief zijn (95% betrouwbaarheidsinterval, foutmarge 5%).

Variabelen

De enquêtes die voor dit onderzoek gebruikt zijn, zijn opgesteld via de website www.thesistools.com. Beide doelgroepen hebben min of meer dezelfde enquête gekregen. In een paar kleine opzichten verschilden de enquêtes van elkaar. Bij de BTB-doelgroep is bijvoorbeeld gevraagd naar geslacht, terwijl dat in de BTC-doelgroep al geselecteerd kon worden op geslacht in het panel. Verder is in de enquêtes toegelicht dat als het gaat om buitenspeelgoed, speelgoed zoals paaltjesvoetbal en kegelen bedoelt wordt en geen grote speeltoestellen. Hieronder volgen de variabelen die zijn onderzocht, gekoppeld aan het theoretisch kader. Beide enquêtes zijn te vinden in bijlage 3. De variabele die het eerst naar voren kwam in de enquêtes, is het beeld dat de respondent heeft van buitenspelen. Daarna kwam het gewenste imago van BS aan bod. Na deze tweede variabele is het merk BS geïntroduceerd, waarin vragen werden gesteld over het beeld dat respondent heeft van BS en naamsbekendheid. De laatste variabele die aan bod kwam, was de communicatiebehoefte van de respondent. Onderstaand worden de variabelen niet in dezelfde volgorde besproken als de volgorde in de enquêtes. Dat komt doordat het beter was om de enquête niet direct over het merk BS te laten gaan, maar eerst een aantal vragen over buitenspelen in het algemeen te stellen. De kans was wellicht groter dat respondenten zouden afhaken als de enquête gelijk over een bedrijf zou gaan. De volgorde in dit onderzoek begint echter wel met de naamsbekendheid van BS.

Naamsbekendheid

De eerste variabele is de variabele naamsbekendheid. Deze variabele beslaat de deelvraag ‘Hoe bekend is BuitenSpeel onder de doelgroepen?’ Om dat te achterhalen is onder andere onderzocht of BS spontane naamsbekendheid heeft. Daarbij kreeg de respondent de vraag gesteld vijf bedrijven op te noemen die betrekking hebben op buitenspelen. Daarbij zal blijken welke merken dominant zijn onder beide doelgroepen. De respondent wist voor die enquêtevraag nog niet dat het onderzoek betrekking had op het merk BS. Daarna werd de respondenten de vraag gesteld of zij bekend zijn met het merk BS. Daarbij kon de optie ‘ja’ of ‘nee’ geselecteerd worden. De respondenten die aangaven het merk BS te kennen, hadden de mogelijkheid aan te geven waarvan zij het merk kenden.

Beeld buitenspelen

Een andere variabele is het beeld dat de doelgroepen hebben van buitenspelen. Die variabele heeft betrekking op de deelvraag ‘Welk beeld hebben de doelgroepen van

buitenspelen?' Daarbij is onder andere de vraag gesteld hoe belangrijk de respondent buitenspelen vindt voor kinderen. De respondent kon dat aangeven op een vijfpunts likert schaal, van 'heel erg belangrijk' naar 'helemaal niet belangrijk'. Daarnaast zijn de respondenten gevraagd aan te geven hoe vaak de eigen kinderen, of kinderen van de basisschool/bso, buitenspelen. Daarbij kon een keuze gemaakt worden uit 'elke dag', 'niet elke dag, maar wel een aantal keer per week', 'ongeveer 1 keer per week', 'ongeveer 1 keer per maand, 'minder dan 1 keer per maand'.

Verder zijn er voor deze variabele twee open vragen gesteld. Bij de ene vraag kon de respondent de eerste drie woorden aangeven die bij hem/haar opkwamen bij het denken aan buitenspelen. Bij de andere open vraag had de respondent de mogelijkheid drie buitenactiviteiten op te noemen die hij/zij belangrijk vond voor kinderen. Omdat er bij deze open vragen heel veel verschillende associaties werden gegeven, zijn de antwoorden verdeeld in clusters.

Bij de eerste open vraag zijn de woorden ingedeeld in twaalf clusters: 'beweging', 'buiten', 'sociaal', 'gezondheid', 'spelen', 'plezier', 'vrijheid', 'ontwikkeling', 'ruimte', 'ontspanning', 'ontdekken' en 'veilig'. Tot de cluster 'buiten' behoren woorden zoals 'natuur', 'zand' en 'weer'. In het cluster 'sociaal' zijn woorden opgenomen die verband hebben met het samenzijn, het spelen met vriendjes en het contact met anderen. De cluster 'gezondheid' bestaat uit woorden die te maken hebben met gezondheid, zoals 'gezond', 'gezonde lucht' en 'zuurstof'. In de cluster 'spelen' horen woorden zoals 'spel, 'spelen', 'voetballen' en 'klimmen'. De cluster 'plezier' bestaat uit associatiewoorden zoals 'leuk', 'vrolijk' en 'pret'. In de cluster 'vrijheid' zijn woorden als 'vrij', 'creatief' en 'eigen spel' opgenomen. De cluster 'ontwikkeling' bestaat uit woorden zoals 'motorische ontwikkeling', 'uitdaging', 'grensverleggend' en 'ontwikkeling'. De cluster 'ruimte' bestaat vooral uit het woord 'ruimte' zelf, maar ook uit woorden zoals 'genoeg ruimte' en 'lekker de ruimte'. De laatste cluster 'veilig' bestaat uit woorden zoals 'veilig' en 'veiligheid'. Bij de tweede open vraag zijn de antwoorden verdeeld in zeven clusters: 'spel', 'beweging', 'natuur', 'sociaal', 'klimmen', 'vrij spel' en 'ontwikkelen'.

Beeld BS

De derde variabele is het beeld dat de doelgroepen hebben van BS. De respondenten die aangaven het merk BS te kennen, hadden de mogelijkheid aan te geven in welke mate (vijfpunts likert schaal) zij een positief of negatief beeld hadden van BS. BS verwachtte niet heel bekend te zijn bij beide doelgroepen. Er is daarom voor gekozen het imago te bepalen aan de hand van de eerste indruk die de respondenten hadden van BS.

Daarnaast werden de respondenten gevraagd drie woorden op te geven die opkwamen bij het horen van de naam BuitenSpeel. Die woorden zijn in elf cluster ingedeeld: 'buiten', 'speelgoed', 'spelen', 'kind', 'bedrijf', 'bewegen', 'negatief', 'plezier', 'gezond', 'samen' en 'school'. In de cluster 'buiten' zijn woorden opgenomen zoals 'buiten zijn', 'lucht' en 'buitenspelen'. De tweede cluster 'speelgoed' bevat woorden zoals 'spelmateriaal', 'speelgoed' en 'spelletjes'. De cluster 'spelen' bevat woorden zoals 'speels', 'spelen' en 'spel'. De cluster 'kind' bestaat uit woorden zoals 'kinderen', 'kleuters', 'jong kind'. Tot de cluster 'bedrijf' behoren onder andere de woorden 'leverancier', 'commerciële instelling' en 'organisatie'. In de cluster 'bewegen' zijn woorden ingedeeld zoals 'actief', 'beweging' en 'doen'. Tot de cluster

‘negatief’ zijn alle negatieve associaties ingedeeld, zoals ‘saai’, ‘slechte naam’ en ‘nietszeggend’. Tot de cluster ‘plezier’ behoren woorden zoals ‘leuk’, ‘plezier’ en ‘lol’. De cluster ‘gezond’ bestaat uit woorden zoals ‘gezondheid’, ‘gezonde lucht’ en ‘energie’. Woorden zoals ‘samenspel’, ‘gezellig’ en ‘samen’ zijn in het cluster ‘samen’ ingedeeld. Tot de laatste cluster ‘school’ behoren woorden zoals ‘onderwijs’, ‘pauze’ en ‘schoolplein’.

Naast persoonlijke associaties hadden de respondenten de mogelijkheid om uit een lijst van veertien woorden drie woorden te selecteren die zij vonden passen bij de naam BuitenSpeel. Die lijst met woorden bestaat uit ‘kinderen’, ‘plezier’, ‘actief’, ‘gezond’, ‘educatief’, ‘duurzaam’, ‘oubollig’, ‘gezin’, ‘saai’, ‘nutteloos’, ‘achterhaald’, ‘volwassen’, ‘lui’ en ‘ongezond.

De respondenten zijn ook gevraagd drie woorden te noteren die zij associeerden met het logo van BS. Deze antwoorden zijn verdeeld in negen clusters, te weten ‘negatief’, ‘duidelijk’, ‘buiten’, ‘kleurig’, ‘vrolijk’, ‘spelen’, ‘onderwijs’, ‘kinderen’ en ‘zakelijk’. In de cluster ‘negatief’ zijn woorden opgenomen zoals ‘niet prikkelend’, ‘onaantrekkelijk’ en ‘saai’. Ook is er in de enquêtes gevraagd naar de mate waarin de respondenten zich aangetrokken voelden tot de missie van BS. De respondenten konden dat aangeven op een vijfpunts likert schaal van ‘heel erg aangetrokken’ (1) tot ‘helemaal niet aangetrokken’ (5). Ook werd de respondent gevraagd aan te geven welke onderdelen uit de missie hem of haar het meeste aansprak. Daarbij kon één keuze gemaakt worden uit: 1) groot merk, 2) plezier en vermaak, 3) kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed, 4) jong en oud, 5) prijs/kwaliteitverhouding en 6) geen.

Gewenst imago

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat een maatschappelijke identiteit in de hedendaagse markt erg belangrijk is voor bedrijven en dat consumenten daar veel waarde aan hechten. Daarom is er in het onderzoek gevraagd wat de respondent het belangrijkste vindt aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen. Daarbij kon de respondent één van de volgende opties kiezen: ‘prijs/kwaliteitverhouding’, ‘breed assortiment’, ‘een maatschappelijk toegevoegde waarde (bijvoorbeeld het belang en de gezondheid en ontwikkeling van kinderen)’ en ‘anders, namelijk’. Ook is gevraagd in hoeverre, op een vijfpunts likert schaal van ‘heel erg belangrijk’ (1) naar ‘helemaal niet belangrijk’ (5), de respondent het belangrijk vindt dat een bedrijf een maatschappelijke toegevoegde waarde heeft. Ook is er gevraagd hoe vaak die maatschappelijke toegevoegde waarde meespeelt in de aankoopbeslissing van producten (altijd; vaak, maar niet altijd; soms; nooit).

Om te achterhalen of BS aansluit bij bepaalde behoeften en wensen van de doelgroepen, is er in dit onderzoek onder andere gevraagd wat de respondent het belangrijkst vindt als het gaat buitenspeelgoed. Daarbij kon één keuze gemaakt worden uit de selectie ‘kwaliteit’, ‘veiligheid’, ‘prijs’, ‘uitstraling’ en ‘functionaliteit’. Verder werd gevraagd na hoe lang buitenspeelgoed mag aan slijten en worden vervangen (korter dan 1 jaar; tussen de 1 en 2 jaar; tussen de 2 en 5 jaar; tussen de 5 en 10 jaar; na 10 jaar). Daarnaast is er gevraagd hoeveel geld de respondent maximaal aan één enkel buitenspeelartikel zou willen uitgeven (€1-€20; €20-€40; €40-60; €60-€80; meer dan €80).

Communicatiebehoeften

De laatste variabele heeft betrekking op de communicatiebehoeften van de doelgroepen. Daarbij is onder andere de vraag gesteld via welke communicatiekanalen de respondent geïnformeerd zou willen worden. Daarbij kon de keuze gemaakt worden uit 'geen, 'e-mail', 'website', 'tijdschriften', 'blogs', 'Facebook', 'televisie', 'Twitter', 'radio' en 'anders, namelijk'. Ook is gevraagd of de respondent geïnformeerd wil worden over nieuwe producten van het merk BS. Daarbij werd doorgevraagd hoe vaak (1 keer per dag; 1 keer week; 1 keer per maand; 1 keer per kwartaal; 1 keer per halfjaar; 1 keer per jaar) en via welke communicatiekanalen de respondent daarover geïnformeerd zou willen worden.

Een soortgelijke vraag had betrekking op de behoefte aan informatie over ontwikkelingen van BS. Daarbij werd ook doorgevraagd hoe vaak ze daarover geïnformeerd zouden willen worden en welke communicatiekanalen de voorkeur hadden. Daarnaast hadden de respondenten de gelegenheid in te vullen over welke andere onderwerpen zij geïnformeerd zouden willen worden. Als laatste zijn de respondenten gevraagd of zij geabonneerd zijn op een magazine, en zo ja, welk magazine dat is. Ook is gevraagd of de respondent weleens blogs leest, en zo ja, welke blogs dat zijn.

4| RESULTATEN

Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Van beide doelgroepen is respons gekomen vanuit elke provincie van Nederland. Bij de BTB-doelgroep is 70,6% van de respons van het vrouwelijke geslacht. Het panel bij de BTC-doelgroep was al geselecteerd op vrouwen. De gemiddelde leeftijd bij de BTB-doelgroep is 47 jaar, met een minimum van 21 jaar, een maximum van 63 jaar en een modus van 57 en 58 jaar. De gemiddelde leeftijd bij de BTC-doelgroep is 37 jaar, met een minimum van 30 jaar, een maximum van 44 jaar en een modus van 35 jaar. Achtereenvolgens zullen de eerste vijf deelvragen besproken worden.

Nota bene: alle getallen in de grafieken en tabellen die in dit hoofdstuk worden weergegeven zijn percentages.

1) Hoe bekend is BuitenSpeel onder de doelgroepen?

Eén respondent, van de BTB-doelgroep, gaf spontaan BuitenSpeel op als één van de vijf bedrijven die betrekking heeft op buitenspelen. Een bedrijf dat bij de BTB-doelgroep veel genoemd werd, was Heutink. 60,0% *(n=260)* van die doelgroep gaf Heutink op als bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen. De volledige top vijf bestaat uit KG Rolf (35,8%), Nijha (18,9%), Reinders (10,8%) en Alberts (10,4%). Bij de BTC-doelgroep *(n=89)* werden vooral speelgoedwinkels genoemd. Intertoys werd met 48,3% het meest genoemd, gevolgd door Bart Smit met 41,6%. Daarnaast werden ook bouwmarkten, zoals Karwei, Praxis en Gamma genoemd. Deze zijn in totaal goed voor 27,0%. De speelgoedwinkel Little Tikes werd door 12,4% aangegeven en Top1Toys sluit de top vijf met 7,9%. De lijst gaat nog verder met bedrijven die in mindere mate werden genoemd, zoals Koks Gesto en Thieme.

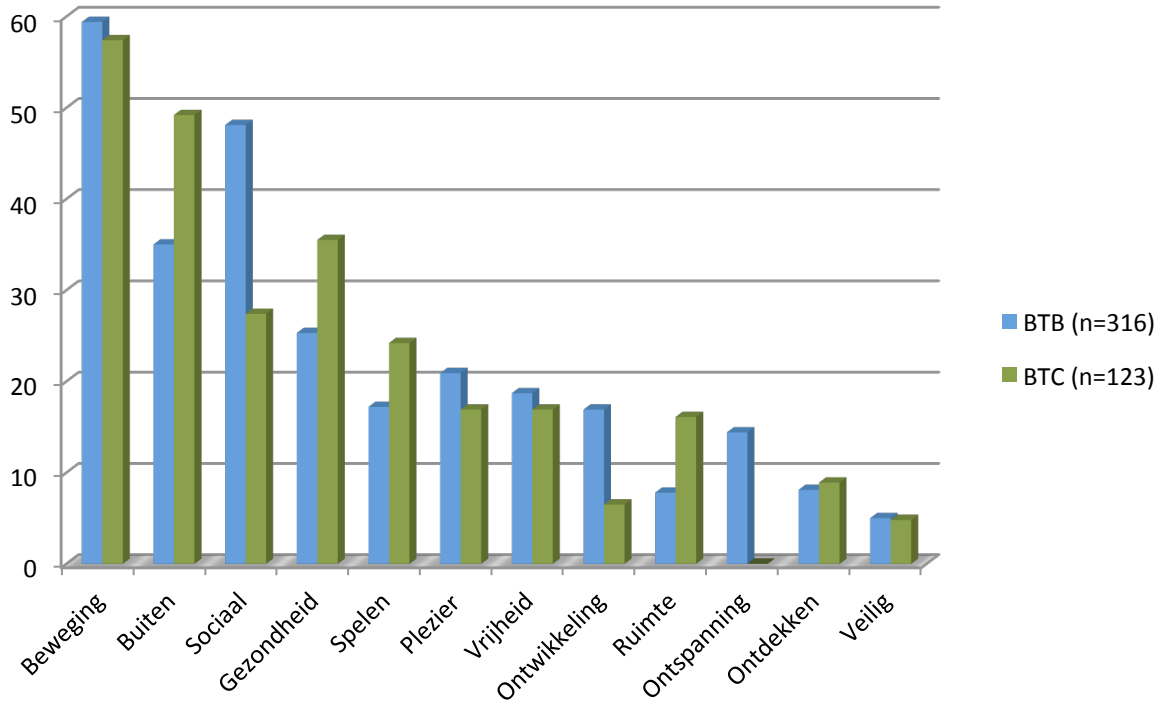
Van de BTB-doelgroep gaf 4,1% (*n=256*) aan bekend te zijn met BS (geholpen naamsbekendheid). Van de BTC-doelgroep *(n=123)* gaf geen één respondent aan het merk te kennen. De respondenten uit de BTB-doelgroep die aangaven het merk te kennen, vermeldden er elf waarvan zij BS kenden. Daarbij kwam 'zoeken op internet' met zes respondenten het meeste voor. Daarnaast gaven drie respondenten aan BS te kennen door mailings van school en één respondent gaf aan BS te kennen via de Intratuin.

2) Welk beeld hebben de doelgroepen van buitenspelen?

In beide doelgroepen komt naar voren dat het merendeel van de respondenten buitenspelen heel erg belangrijk vindt. De BTB-doelgroep scoort met 83,1% *(n=320)* hoger dan de BTC-doelgroep, die met 73,4% *(n=123)* aangeeft buitenspelen 'heel erg belangrijk' te vinden. De overige respondenten van de BTB-doelgroep geven aan buitenspelen 'belangrijk' te vinden. Bij de BTC-doelgroep gaf de overige 1,5% aan buitenspelen 'niet belangrijk en niet onbelangrijk' te vinden. Er is geen verschil in het al dan niet hebben van kinderen en de mate waarin belang wordt gehecht aan buitenspelen. De mate waarin buiten wordt gespeeld, verschilt per doelgroep. Zo gaf 93,4% van de totale BTB-doelgroep aan dat de kinderen van hun

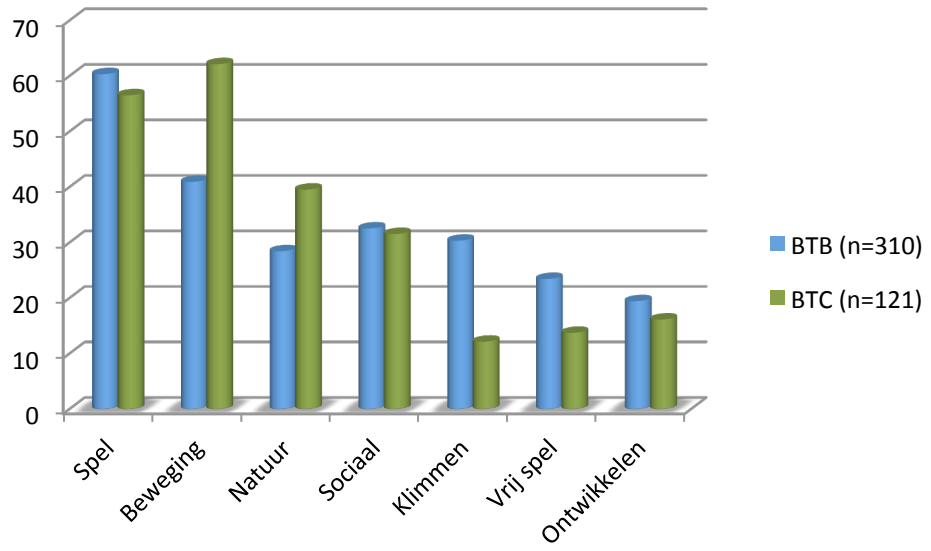
basisschool/bso's elke dag buitenspelen. Daarbij is een verschil tussen basisscholen en bso's: 82,9% van de bso's gaven aan dat de kinderen elke dag buiten spelen, op basisscholen is dat 96,8%. Bij de BTC-doelgroep gaf 28,5% van de totale doelgroep aan dat de eigen kinderen elke dag buitenspelen en 39,0% van die doelgroep gaf aan dat de kinderen niet elke dag, maar wel een aantal keren per week buitenspelen.

Figuur 4.1 geeft een overzicht van de clusters van woorden die geassocieerd werden met buitenspelen. Het figuur laat zien dat de meeste associaties van beide doelgroepen zich bevinden in de cluster 'beweging'. De doelgroepen komen daarin bijna perfect overeen. De BTB-doelgroep associeert meer woorden uit de cluster 'sociaal' met buitenspelen dan de BTC-doelgroep. Andersom associeert de BTC-doelgroep meer woorden uit de cluster 'buiten' met buitenspelen dan de BTB-doelgroep. Daarnaast associeerde geen één respondent uit de BTC-doelgroep woorden uit de cluster 'ontspanning' met buitenspelen.



Figuur 4.1: clusters associaties buitenspelen.

De resultaten van de vraag 'Welke buitenactiviteiten vindt u belangrijk voor kinderen?', zijn verwerkt in figuur 4.2. Figuur 4.2 laat zien dat meer dan de helft van beide doelgroepen buitenactiviteiten noemden die te maken hebben met spel en sport. In de cluster 'beweging' zit een verschil van meer dan 20% tussen beide doelgroepen. Ook is duidelijk te zien dat de BTB-doelgroep veel meer activiteiten hebben aangegeven die thuishoren in de cluster 'klimmen' dan de BTC-doelgroep. Daarbij heeft een iets groter percentage van de basisscholen (32,4%) woorden uit dit cluster geassocieerd dan bso's (26,2%). Daarentegen hebben meer consumenten activiteiten aangegeven die met 'natuur' te maken hebben dan basisscholen en bso's.

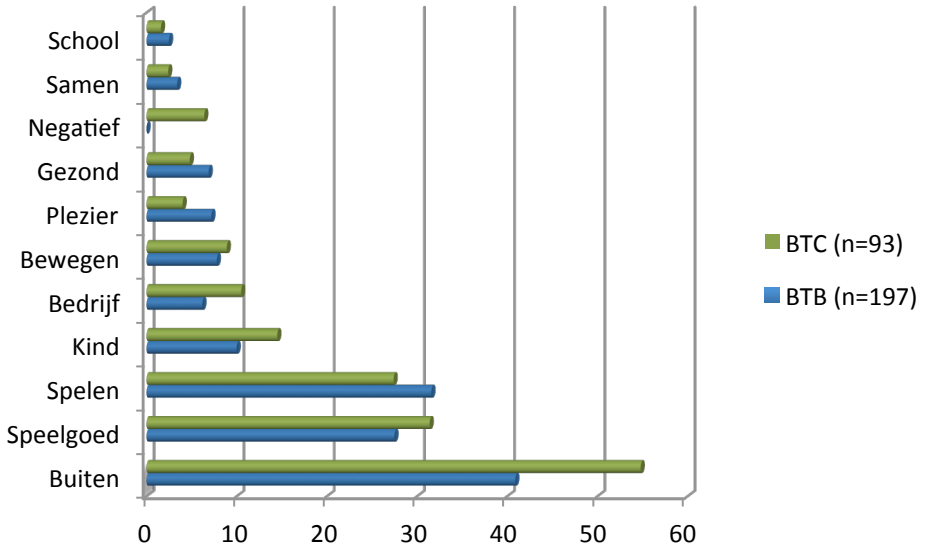


Figuur 4.2: clusters buitenactiviteiten.

3) Welk beeld hebben de doelgroepen van BuitenSpeel?

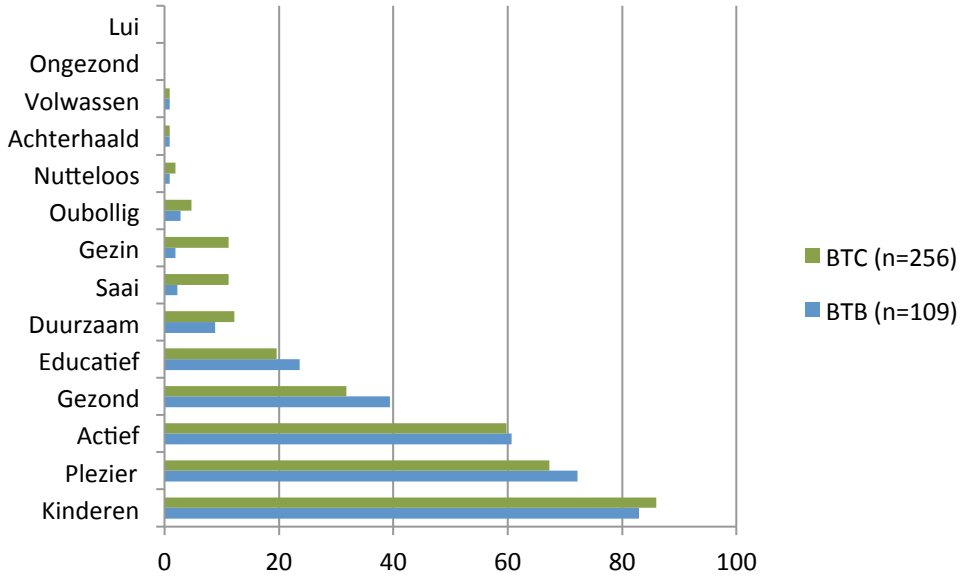
Van de dertien respondenten die aangaven BS wél te kennen (alleen BTB-doelgroep), was er geen één respondent die een negatief beeld van het merk had. Eén respondent gaf aan een 'heel erg positief beeld' te hebben van het merk, zes respondenten gaven aan een 'positief beeld' te hebben en de overige zes hadden een 'neutraal' beeld van BS.

Figuur 4.3 geeft een overzicht van de verschillende clusters van spontane associaties met de naam BuitenSpeel. Daarbij werden bij beide doelgroepen de meeste woorden genoemd die thuishoren in de cluster 'buiten'. De clusters 'spelen' en 'speelgoed' hebben daarbij een gedeelde tweede plaats. Negatieve associaties werden alleen opgegeven door consumenten en niet door bassischolen en bso's. Daarnaast zijn de rest van de associaties positieve woorden.



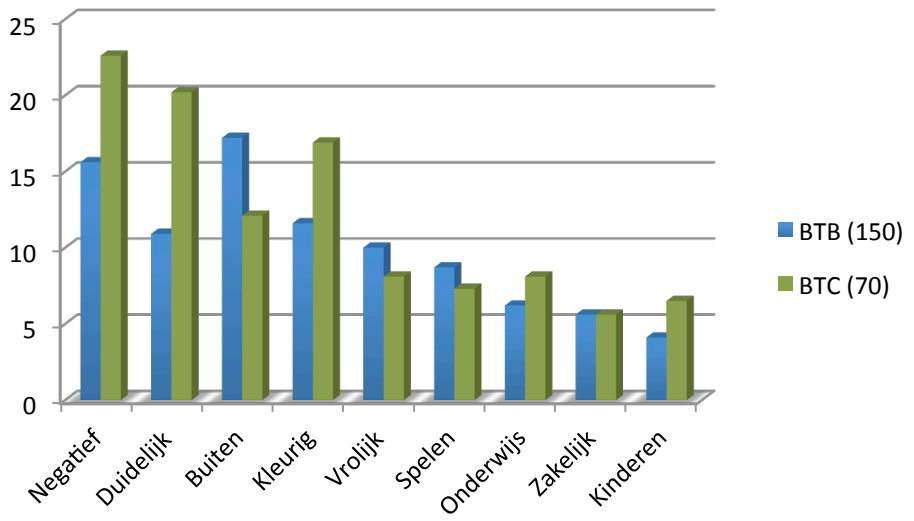
Figuur 4.3: clusters associaties naam BuitenSpeel.

Naast spontane associaties, geeft figuur 4.4 de lijst met woorden weer met geholpen associaties. Meer dan 80% van beide doelgroepen associeerde het woord 'kinderen' als één van de drie woorden die zij het beste bij de naam BS passen. Daarnaast associeerde gemiddeld ongeveer 70% van beide doelgroepen het woord 'plezier' en 60% het woord 'actief' met de naam BuitenSpeel. Naast deze top drie werden in mindere mate de woorden 'gezond' en 'educatief' aangevinkt. De woorden 'lui' en 'ongezond' werden door beide doelgroepen niet geassocieerd met de naam BuitenSpeel. Daarnaast was er een enkele respondent die 'volwassen' of 'achterhaald' bij de naam BuitenSpeel vond passen.



Figuur 4.4: associaties naam BS.

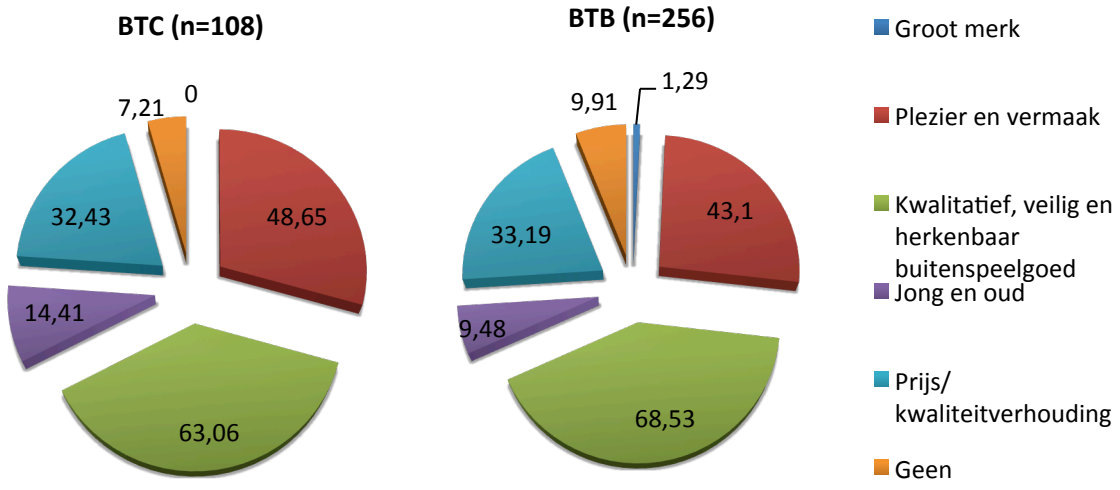
Figuur 4.5 geeft een overzicht van de geclusterde woorden die spontaan geassocieerd werden met het logo van BS. Daarbij is te zien dat de cluster 'negatief' de meeste associaties bevat. Dit komt doordat alle negatieve associaties in dit cluster zijn gestopt. Van de BTB-doelgroep was 15,6% van alle associaties negatief. Bij de BTC-doelgroep ligt dat percentage met 22,6% hoger dan bij de BTB-doelgroep. De andere clusters laten positieve associaties zien, waarbij de cluster 'duidelijk' in totaal het hoogste percentage associaties bevat. Daarbij is echter wel een groot verschil tussen beide doelgroepen. De BTC-doelgroep associeerde namelijk bijna twee keer zoveel woorden uit dit cluster met het logo, dan de BTB-doelgroep. De cluster 'duidelijk' wordt gevolgd door de clusters 'buiten' en 'kleurig', die weinig van elkaar verschillen in de mate waarin zij genoemd werden.



Figuur 4.5: clusters associaties logo BS.

Aan beide doelgroepen werd ook gevraagd aan te geven in welke mate zij zich aangetrokken voelden tot de missie van BS. Die missie luidt: 'BuitenSpeel is één van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs.' Gemiddeld genomen heeft de BTB-doelgroep *(n=248)* aangegeven zich 'een beetje aangetrokken te voelen tot de missie'. De BTC-doelgroep *(n=104)* voelde zich gemiddeld genomen ook 'een beetje aangetrokken tot de missie' van BS. Het gemiddelde lag bij deze doelgroep met 2,43 iets hoger dan bij de BTB-doelgroep, die een gemiddelde had van 2,31.

In het onderzoek werd de respondent ook gevraagd aan te geven welke onderdelen uit de missie hem of haar het meeste aansprak. Beide doelgroepen geven daar ongeveer dezelfde antwoorden. Uit de figuren 4.6 en 4.7 blijkt dat de respondenten de meeste waarde hechten aan het gegeven dat het speelgoed kwalitatief, veilig en herkenbaar is. Vervolgens vindt men het belangrijk dat het speelgoed dient ter plezier en vermaak. Ten derde gaven beide doelgroepen aan er belang aan te hechten dat het speelgoed wordt aangeboden tegen een goede prijs/kwaliteitverhouding. Er wordt het minste waarde gehecht aan het gegeven dat BS een groot merk is en speelgoed aanbiedt voor jong en oud.

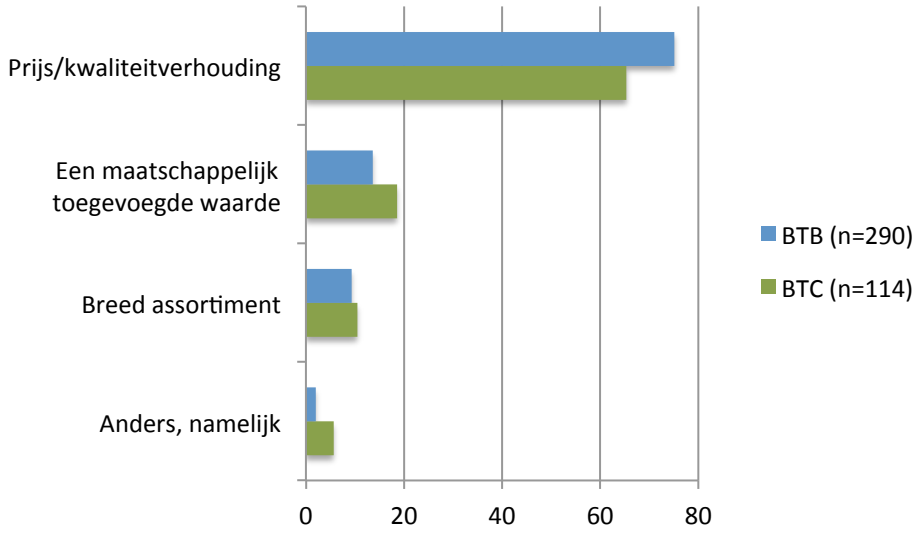


Figuur 4.6: aanspreken onderdelen missie BTC. *Figuur 4.7: aanspreken onderdelen missie BTB.*

4) Wat is onder de doelgroepen het gewenste imago van BuitenSpeel?

In het onderzoek zijn de respondenten gevraagd aan te geven wat zij het belangrijkste vinden aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen. Daaruit is naar voren gekomen dat verreweg de meeste respondenten de prijs/kwaliteitverhouding het belangrijkste vinden aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen (zie figuur 4.8). Dit komt overeen met de voorkeur die de respondenten gaven aan het onderdeel 'tegen een marktconforme prijs' uit de missie van BS. Bij 'anders, namelijk' werden individuele zaken ingevuld zoals 'duurzaam', 'goed advies', 'betrouwbaar', 'allen bovengenoemde', 'veiligheid' en 'goede aanbiedingen'.

Uit het onderzoek komt naar voren dat niet alle respondenten een maatschappelijk toegevoegde waarde het belangrijkste vinden aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen. Van de BTB-doelgroep gaf 13,6% aan een maatschappelijke toegevoegde waarde het belangrijkst te vinden en van de BTC-doelgroep gaf 18,6% dat aan.

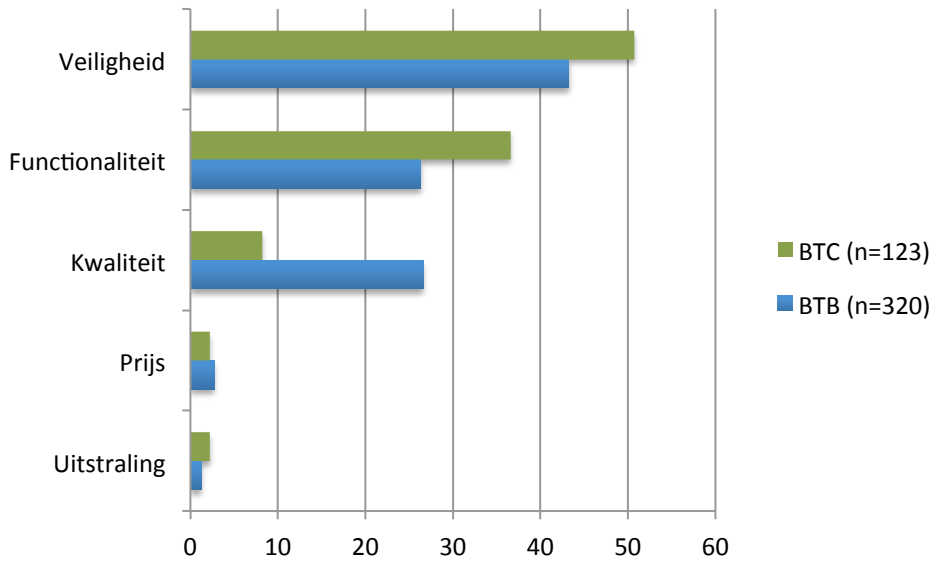


Figuur 4.8: belangrijkst aan bedrijf buitenspelen.

De mate waarin men maatschappelijk verantwoord ondernemen belangrijk vindt, verschilt niet veel per doelgroep. Bij de BTB-doelgroep *(n=290)* vinden de respondenten het gemiddeld 'belangrijk' dat een bedrijf een maatschappelijk toegevoegde waarde heeft (gemiddelde 2,37). De BTC-doelgroep *(n=115)* vindt het gemiddeld ook 'belangrijk'. Het gemiddelde ligt bij deze doelgroep iets hoger (2,45).

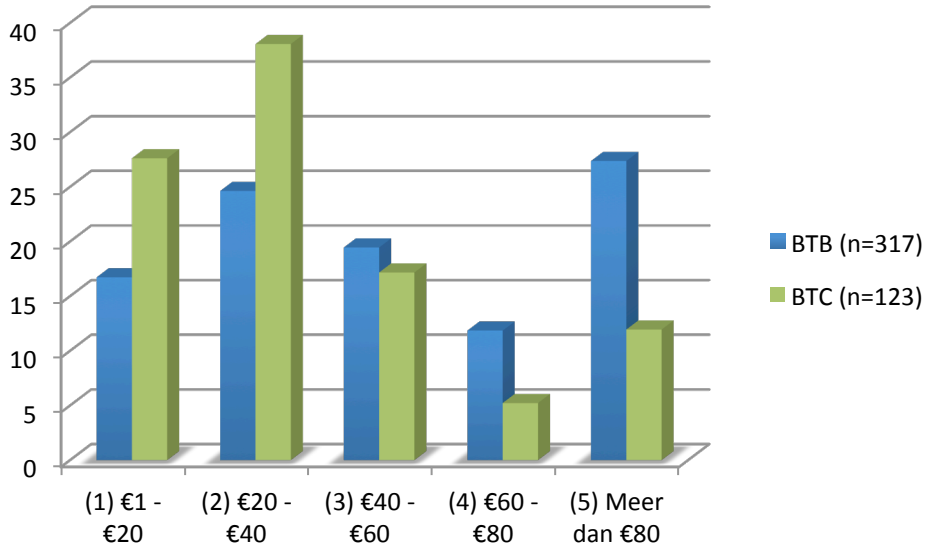
In het onderzoek zijn de respondenten ook gevraagd welke mate de maatschappelijke toegevoegde waarde van een bedrijf meespeelt in de aankoop van producten. Van de BTC-doelgroep *(n=115)* heeft geen één respondent aangegeven daar altijd rekening mee te houden en bij de BTB-doelgroep *(n=290)* gaf 8,6% aan daar altijd rekening mee te houden. De gemiddelde mate waarin er rekening wordt gehouden met de maatschappelijk toegevoegde waarde, komt dan ook iets vaker voor bij basisscholen en bso's dan bij consumenten (respectievelijk 2,63 en 2,88).

Naast het gewenste imago dat beide doelgroepen hebben van een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen, is er ook onderzocht hoe de doelgroepen tegen buitenspeelgoed aankijken. Figuur 4.9 geeft een overzicht van de antwoorden die zijn gegeven op de vraag wat de respondenten het belangrijkste vinden aan buitenspeelgoed. Daarin is te zien dat de veiligheid van buitenspeelgoed door de meeste respondenten het belangrijkste wordt gevonden. Daarnaast hecht de BTB-doelgroep veel meer waarde aan de kwaliteit van buitenspeelgoed. Ruim een kwart van die doelgroep heeft aangegeven kwaliteit het belangrijkste te vinden aan buitenspeelgoed, in tegenstelling tot de BTC-doelgroep waarbij nog geen 10% dat vindt. Die laatste doelgroep hecht meer waarde aan de functionaliteit van buitenspeelgoed.



Figuur 4.9: belangrijkst aan producten buitenspelen.

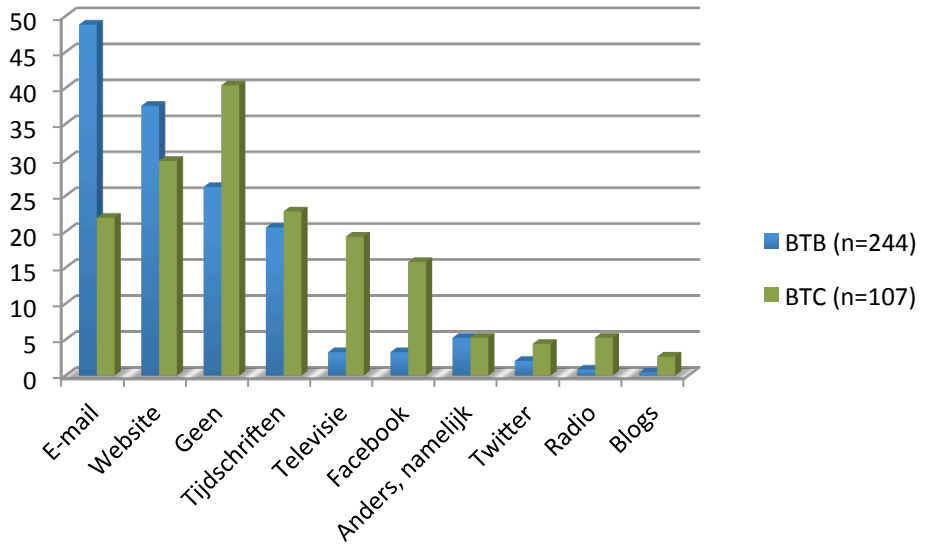
In dit onderzoek is tevens onderzocht hoe lang volgens de respondenten buitenspeelgoed mee moet gaan. Beide doelgroepen komen daar ongeveer overeen met een gemiddelde duur tussen de twee en vijf jaar. De BTB-doelgroep *(n=320)* heeft echter met 3,11 een iets hoger gemiddelde dan de BTC-doelgroep (3,03) *(n=123)*. Verder zijn basisscholen en bso's bereid om gemiddeld tussen de €40,- en €60,- uit te geven voor één buitenspeelartikel (gemiddelde 3,10). Zoals figuur 4.10 laat zien, zijn de meeste respondenten uit die doelgroep bereid om 'meer dan €80,-' uit te geven. Bij de consumenten ligt het gemiddelde in de categorie €20-€40 (gemiddelde 2,38). De meeste respondenten uit die doelgroep hebben ook aangegeven in die prijscategorie geld uit te willen geven.



Figuur 4.10: uitgaven buitenspeelartikel.

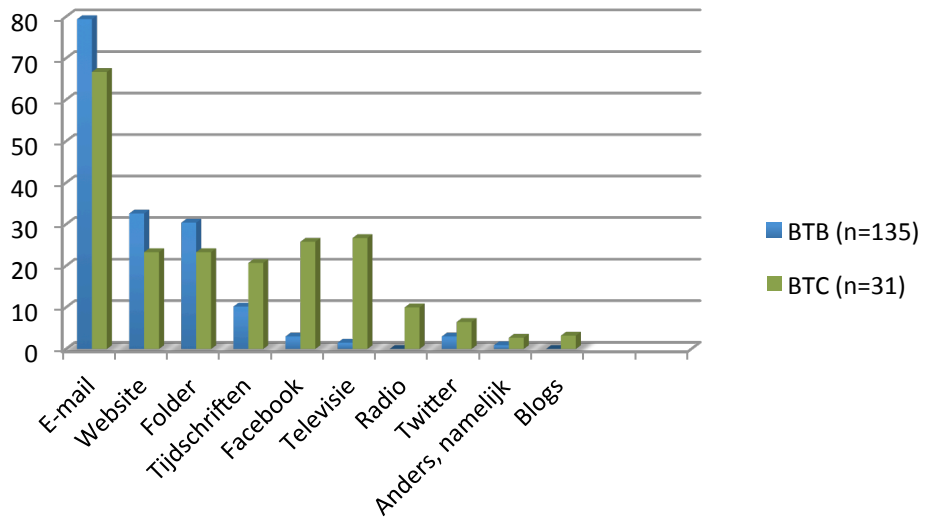
5) Hou zouden de doelgroepen het liefst benaderd willen worden?

In het onderzoek zijn de respondenten gevraagd via welke communicatiekanalen zij geïnformeerd zouden willen worden over BS. Figuur 4.11 geeft een overzicht van de gegeven reacties en laat zien dat de doelgroepen verschillen in communicatiebehoeften. Zo geeft bijna de helft van de BTB-doelgroep aan een voorkeur te hebben om via e-mail geïnformeerd te worden. Daarna volgt website met 37,5% en tijdschriften met 20,6%. Bij de BTC-doelgroep ligt de voorkeur bij de website (29,8%), gevolgd door tijdschriften (22,8%), e-mail (21,9%), televisie (19,3%) en Facebook (15,8%). Twitter, radio en blogs scoren bij beide doelgroepen niet hoog. Verder heeft 40,3% van de BTC-doelgroep aangegeven niet geïnformeerd te willen worden over BS. Bij de BTB-doelgroep ligt het percentage met 26,2% een stuk lager. Bij 'anders, namelijk' vulden de respondenten zaken in zoals 'folder', 'brochure' en 'nieuwsbrief'.



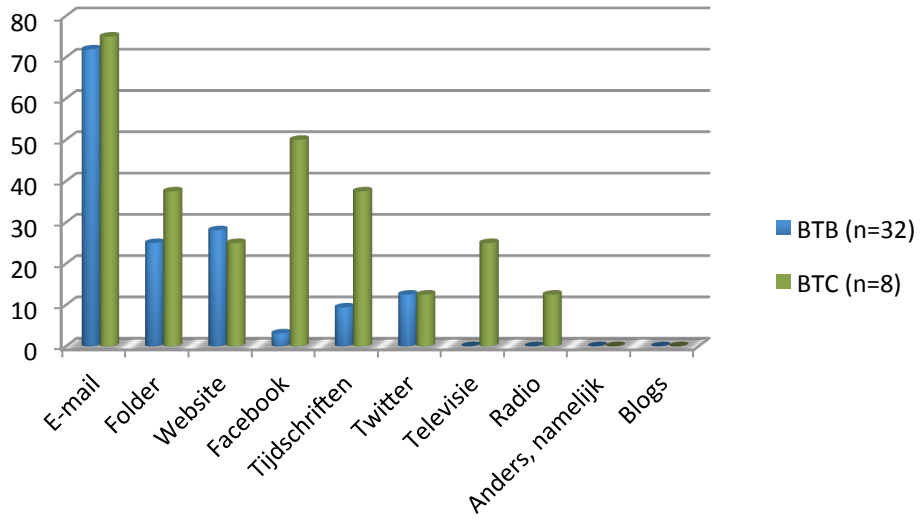
Figuur 4.11: welke communicatiekanalen informatie over BS.

Verder is er in het onderzoek gevraagd of de respondenten geïnformeerd zouden willen worden over nieuwe producten van het merk BS. 55% van de BTB-doelgroep heeft aangegeven dat wel te willen, maar daarmee heeft ook 45% aangegeven het niet te willen. Van de BTC-doelgroep gaf 27% aan wel geïnformeerd te willen worden (en 73% niet). De respondenten uit de BTB-doelgroep die wel geïnformeerd zouden willen worden, gaven gemiddeld aan daar '1 keer per kwartaal' behoefte aan te hebben (gemiddelde 4,25). De gemiddelde van de BTC-doelgroep komt op 3,69, wat neerkomt op '1 keer per maand' tot '1 keer per kwartaal' informeren. Figuur 4.12 geeft weer welke communicatiekanalen de voorkeur hebben bij informatie over nieuwe producten. Het figuur laat zien dat bij beide doelgroepen e-mail de grootste voorkeur heeft. De consumenten geven daarna de meeste voorkeur aan televisie (26,7%) en Facebook (25,8%) en bij basisscholen en bso's zijn dat website (32,6%) en folder (30,4%).



Figuur 4.12: communicatiekanalen informatie nieuwe producten BS.

Naast informatie over nieuwe producten, zijn beide doelgroepen gevraagd of ze geïnformeerd zouden willen worden over ontwikkelingen van het merk BS. Nog geen 14% van de BTB-doelgroep *(n=235)* heeft aangegeven daarover geïnformeerd te willen worden. Bij de BTC-doelgroep *(n=104)* ligt het percentage nog lager: 9%. Van de 14% en 9% die aangaven wel geïnformeerd te willen worden, ligt de gemiddelde frequentie hoe vaak ze daarover geïnformeerd willen worden op respectievelijk '1 keer per maand tot 1 keer per kwartaal' en '1 keer per kwartaal tot 1 keer per halfjaar'. Figuur 4.13 geeft weer welke communicatiekanalen de voorkeur hebben voor informatie over ontwikkelingen van BS. Daarbij is duidelijk te zien dat het om een kleine groep respondenten gaat. Bij die kleine groep heeft e-mail wederom de voorkeur.

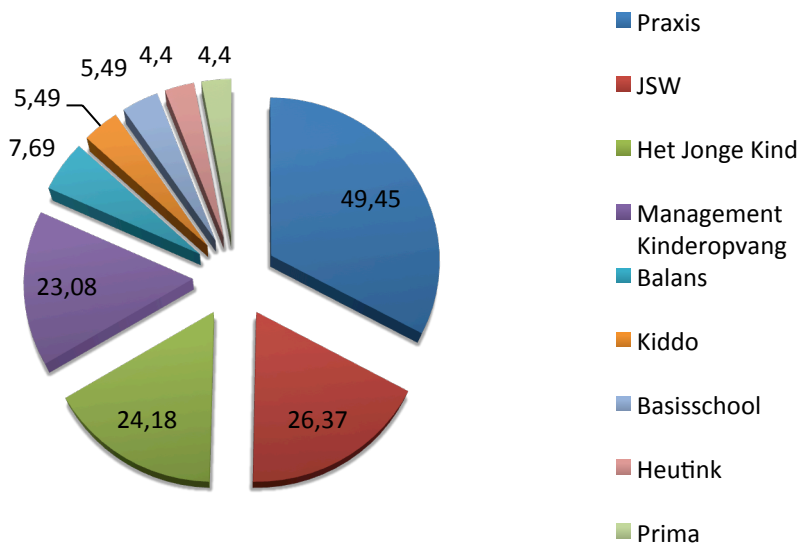


Figuur 4.13: communicatiekanalen informatie ontwikkeling BS.

Op de vraag of er andere onderwerpen zijn waarover de respondenten geïnformeerd zouden willen worden, antwoordde slechts 6,2% (15 respondenten) van de BTB-doelgroep *(n=242)* die vraag met 'ja'. Van de BTC-doelgroep *(n=106)* was dat 1,9% (2 respondenten). Bij de BTB-doelgroep werd een aantal suggesties gegeven waarover men dan geïnformeerd zou willen worden. Daarbij werden onderwerpen aangegeven, zoals 'aanbiedingen', 'hoe krijgen we de kinderen uit hun computerwereld?' en 'natuurlijk spelen'. Bij de BTC-doelgroep werden geen suggesties gegeven.

De laatste enquêtevragen hadden betrekking op het geabonneerd zijn op tijdschriften en het lezen van blogs. Van de BTB-doelgroep *(n=240)* gaf 57,1% aan vanuit de basisschool of bso geabonneerd te zijn op een magazine. Van de BTC-doelgroep *(n=104)* gaf 38,5% aan geabonneerd te zijn op een tijdschrift. Figuur 4.14 geeft een overzicht van de tijdschriften waarop de BTB-doelgroep geabonneerd is. Vanuit de BTC-doelgroep werden 20 verschillende magazines opgegeven, met een hoogste frequentie van vier respondenten per tijdschriften. De tijdschriften liepen uiteen van Linda tot Donald Duck en van Landleven tot Ouders van Nu.

Van de BTB-doelgroep *(n=240)* gaf 7,5% aan blogs te lezen. Bij de BTC-doelgroep *(n=105)* was dat 14,3%. Bij beide doelgroepen kwamen geen blogs voor die door meerdere respondenten gelezen werden. Daarnaast werd door de meerderheid van de respondenten antwoorden gegeven zoals 'heel divers', 'meerdere' en 'teveel om op te noemen'.



Figuur 4.14: abonnement tijdschriften BTB.

5| CONCLUSIE

Naamsbekendheid

Vanuit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat BS vrijwel onbekend is onder beide doelgroepen. Spontane en dominante naamsbekendheid kwam namelijk slechts bij één respondent voor. Bij de BTB-doelgroep was met spontane naamsbekendheid Heutink het bekendste bedrijf. Dat is op zich een positief gegeven, want BS levert buitenspeelgoed aan Heutink. Echter, blijkbaar heeft dat niet veel spontante naamsbekendheid opgeleverd voor BS. Met geholpen naamsbekendheid kende in totaal slechts 4,1% het merk BS. Bij de BTC-doelgroep moet daarbij een kritische noot geplaatst worden. Veel vrouwen uit deze doelgroep waren namelijk afkomstig uit de provincies Noord-Brabant en Zuid-Holland. Weinig vrouwen kwamen uit de provincie Noord-Holland, waar BS gevestigd en ontstaan is, en bekender zal zijn. De onbekendheid van het merk kan mogelijk ook verklaard worden door de economische crisis, waardoor de vraag naar buitenspeelgoed gedaald is. Daarnaast is voor veel buitenspellen niet per se speelgoed nodig. Denk bijvoorbeeld maar aan tikkertje of verstoppertje, wat je zonder speelgoed kan uitvoeren. Ook zitten veel kinderen achter de computer of een gameconsole, waardoor er minder vaak buiten gespeeld wordt.

Beeld buitenspelen

Het beeld dat beide doelgroepen hebben van buitenspelen is zeer positief. Beide doelgroepen associeerden namelijk alleen maar positieve woorden met buitenspelen. Uit het onderzoek komt verder naar voren dat gemiddeld driekwart van beide doelgroepen buitenspelen 'heel erg belangrijk' vindt. Daarbij valt op dat er geen verschil is tussen het al dan niet hebben van eigen kinderen en het belang dat aan buitenspelen wordt gehecht. Opmerkelijk is ook dat kinderen thuis het minste buitenspelen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat kinderen thuisgekomen uit school geen behoefte meer hebben om buiten te spelen, omdat ze op de basisschool of bso al veel hebben buiten gespeeld. Wat opvalt is dat een groot percentage uit de BTB-doelgroep en een klein percentage uit de BTC-doelgroep, klim- en klauteractiviteiten belangrijk vindt voor kinderen. Waarschijnlijk wordt er op basisscholen en bso's veel geklimd en geklauterd door kinderen en wordt dat thuis minder vaak gedaan. Dat kan mogelijk verklaard worden doordat scholen en bso's vaak faciliteiten hebben die het klimmen en klauteren mogelijk maken. Denk maar aan een klimrek buiten op het plein, of een complete klimwand in de gymzaal.

Beeld BS

De eerste indruk die beide doelgroepen van BS hebben, is over het algemeen positief. In termen van Van der Grinten (2010) zijn er geen echte *gaps* te ontdekken tussen identiteit en imago. Zo was in totaal 93,4% van alle associaties met de merknaam 'BuitenSpeel' positief. De

woorden die daarbij spontaan het meeste geassocieerd werden, komen overeen met de identiteit van BS en passen bij buitenspelen.

Met het logo werden wat meer negatieve woorden geassocieerd. Die woorden kunnen worden samengevat met het woord 'saai'. Opvallend is dat ruim een derde van de associaties uit de cluster 'duidelijk' komen. Het logo van BS is dus voor veel respondenten een duidelijk logo, wat echter door anderen als te saai en nietszeggend wordt gezien. Een mogelijke verklaring kan zijn dat veel logo's een beetje saai, maar toch heel duidelijk zijn. Zijn bijvoorbeeld de logo's van 's werelds bekendste merken ook niet een beetje saai, maar toch ook heel duidelijk? Denk bijvoorbeeld aan de logo's van Apple, Microsoft en Volkswagen. Een positief feit voor BS is dat al de andere clusters uit positieve woorden bestaan, zoals 'buiten', 'kleurig' en 'vrolijk'. Verreweg de meeste respondenten vinden het logo van BS dus een aantrekkelijk logo.

Uit het onderzoek blijkt verder dat beide doelgroepen zich gemiddeld 'een beetje aangetrokken voelen' tot de missie van BS. Dat is positief voor BS, want de missie laat zien waar een merk voor staat, en dat wordt gewaardeerd bij beide doelgroepen. Uit de theorie kwam naar voren dat een positief organisatie-imago onderscheidend kan werken ten opzichte van andere bedrijven en een bron van duurzaam concurrentievoordeel kan zijn (Yeo et al, 2011). BS genereert dus bij haar doelgroepen over het algemeen een positieve eerste indruk. Dit moet zij vast zien te houden, om daarmee onderscheidend te zijn ten opzichte van haar concurrenten.

Gewenst imago BS

Zaken die beide doelgroepen belangrijk vinden aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen, komen grotendeels overeen met wie BS is. Zo vindt driekwart van beide doelgroepen de prijs/kwaliteitverhouding het belangrijkst aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen. Dat komt overeen met BS, die haar producten tegen een marktconforme prijs/kwaliteitverhouding aanbiedt.

Opvallend is dat de BTB-doelgroep veel meer waarde hecht aan de kwaliteit van buitenspeelgoed. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat buitenspeelgoed op basisscholen en bso's veel intensiever wordt gebruikt, waardoor het speelgoed van goede kwaliteit moet zijn. Verder mag één speelgoedartikel voor de BTB-doelgroep gemiddeld tussen de €40,- en €60,- kosten en voor de BTC-doelgroep tussen de €20,- en €40,-. De BTB-doelgroep is dus bereid gemiddeld het dubbele uit te geven. Mogelijk is er bij de BTB-doelgroep een bepaald budget beschikbaar voor speelgoed en moet de BTC-doelgroep het uit eigen portemonnee betalen, waardoor laatstgenoemde minder wil uitgeven aan buitenspeelgoed. De producten van BS bevinden zich in beide prijsklassen. Tot slot moet het buitenspeelgoed bij beide doelgroepen gemiddeld tussen de twee en vijf jaar meegaan. De meeste producten van BS zijn van hout gemaakt en gaan daardoor jaren mee.

Uit het theoretisch kader blijkt dat een maatschappelijke identiteit belangrijk is voor de hedendaagse bedrijven. Dat komt deels overeen met de resultaten uit het onderzoek. Beide doelgroepen vinden het namelijk gemiddeld 'belangrijk' dat een bedrijf een maatschappelijk toegevoegde waarde heeft. Opvallend is dat daar bijna geen rekening mee wordt gehouden in de aanschaf van nieuwe producten. Dat kan verklaard worden door wat naar voren kwam in

Adformatie (2011) waarin Prummel stelde dat, als het gaat om MVO, er wel relevantie in moet zitten voor de consument. Als de consument de toegevoegde waarde inziet en belangrijk vindt, kan het dus meewerken in de aankoopbeslissing. BS zal er dus voor moeten zorgen dat zij een maatschappelijke toegevoegde waarde biedt (en communiceert) waar de consument zelf wat aan heeft en de waarde van inziet.

Communicatiebehoeften

Beide doelgroepen verschillen van elkaar als het gaat om communicatiebehoeften. Zo gaf een groter gedeelte van de BTB-doelgroep aan geïnformeerd te willen worden over BS (73,8%), dan de BTC-doelgroep (59,6%). Opmerkelijk is dat informatie over specifieke onderwerpen, zoals ontwikkelingen van BS en informatie over nieuwe producten, veel minder in trek zijn. De vraag is dan waar de respondenten dan wel over geïnformeerd zouden willen worden. Op die vraag kwam in de enquêtes weinig respons. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven bij oppervlakkige en niet-specifieke vragen. De vraag 'Zou u geïnformeerd willen worden over het merk BS?' is zo'n oppervlakkige vraag. De vraag 'Zou u geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen van het merk BS?' is daarentegen concreet en gaat specifiek ergens op in. Bij de eerste vraag kunnen respondenten alle kanten op en zitten ze nergens aan vast, bij de tweede vraag wordt het concreet, waardoor respondenten de boot afhouden.

Beide doelgroepen willen ook niet te vaak geïnformeerd worden. Informatie over nieuwe producten bijvoorbeeld, ontvangen de BTB-respondenten het liefst gemiddeld één keer per kwartaal. De consumenten zouden het wat vaker willen ontvangen, gemiddeld ongeveer één keer per zes weken. Deze laatste groep wil respectievelijk het liefst door website, tijdschriften en e-mail geïnformeerd worden. De BTB-doelgroep door e-mail, website en tijdschriften. Dat is opvallend, want die kanalen zijn stuk voor stuk traditionele communicatiekanalen.

Opvallend is verder dat modernere kanalen, in dit geval Facebook en Twitter, geen hele grote voorkeur hebben. Facebook heeft wel meer de voorkeur bij consumenten dan basisscholen en bso's. Dat is opmerkelijk, want uit recent onderzoek blijkt dat de meeste Nederlandse gebruikers van sociale media zich bevinden in de leeftijdscategorie 40 – 64 jaar (43%) (Oosterveer, 2012). Die leeftijd komt beter overeen met de gemiddelde leeftijd van de BTB-doelgroep (47 jaar) dan die van de BTC-doelgroep (37 jaar). Een mogelijke verklaring kan zijn dat basisscholen en bso's geen, of in mindere mate, sociale media gebruiken.

Gaps identiteit

De werkelijke identiteit komt voor het overgrote deel overeen met de gewenste identiteit. De medewerkers zien en beleven grotendeels het merk zoals het door het management uitgedragen wordt. Een tweetal *gaps* echter zijn dat 1) het merk zich vooral richt op kinderen, terwijl de visie en missie omschrijven dat het voor jong en oud bedoeld is, en 2) over de originaliteit van producten wordt wisselend gedacht, omdat de spellen al bestaan, maar in een andere uitvoering ontwikkeld worden. De eerste *gap* komt ook terug bij de vergelijking van de fysieke identiteit met de gewenste identiteit. In de externe communicatie richt BS zich vooral kinderen, terwijl in de gewenste identiteit beschreven staat dat BS zich richt op 'jong en oud'

en ‘alle leeftijden’. Buiten deze *gap* komt de fysieke identiteit sterk overeen met de gewenste identiteit.

Daarnaast is in het theoretisch kader naar voren gekomen dat bedrijven die weten waar ze voor staan en gaan, het goed doen in deze turbulente tijden (Boonstra, 2011). Dat komt overeen met BS. Het merk weet namelijk goed waarvoor ze staat en gaat en doet het, ondanks de crisis, erg goed. Het merk blijft elk jaar namelijk sterk groeien. In tegenstelling tot andere speelgoedbedrijven, waarvan er veel failliet zijn gegaan de afgelopen tijd.

Beperkingen

Een beperking van dit onderzoek is dat de huidige meting van de bepaling van het imago van BS, gebaseerd is op respondenten die het merk niet kennen. Het vastgestelde imago is in dit geval gebaseerd op informatie die respondenten tijdens dit onderzoek hebben gezien of gelezen en is dus weinig meer dan een eerste indruk van bepaalde zaken van het merk. Toekomstig onderzoek onder bestaande klanten zou nodig zijn om een goed beeld te krijgen welk imago zij werkelijk van het merk hebben.

Een andere beperking is dat beide doelgroepen niet volledig representatief zijn voor de totale populatie. Wel komt de BTB-doelgroep dicht in de buurt, maar mist 50 respondenten om volledig representatief te zijn. De BTC-doelgroep beslaat een populatie van ruim twee miljoen vrouwen. 123 respondenten is te weinig om representatief te zijn. 384 respondenten zou wel representatief zijn. Deze aantallen zijn berekend met de meest gangbare percentages: een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheidsinterval van 95%.

Toekomstig onderzoek

Het imago, in dit geval dus de eerste indruk, is positief onder beide doelgroepen. Ook het gewenst imago komt grotendeels overeen met BS zelf. Daarnaast hebben de doelgroepen niet heel veel behoefte aan specifieke informatie. Vervolgonderzoek zal deze zaken echter grondiger moeten onderzoeken, om te achterhalen wat het werkelijk imago is. Daarbij moeten dan respondenten gebruikt worden die het merk BS kennen. BS kan dan gebruikmaken van de onderdelen van figuur 1.1, waarmee de volledige merkwaarde wordt onderzocht. Waar beide doelgroepen over geïnformeerd willen worden zal ook uit het vervolgonderzoek moeten blijken. Bij het vervolgonderzoek is het aan te raden om zoveel mogelijk representatieve doelgroepen te gebruiken. Daarmee kunnen namelijk conclusies getrokken worden die werkelijk de gehele populatie beslaan en daarmee representatief zijn.

6| COMMUNICATIEPLAN

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen op basis van de conclusies uit het onderzoek. Deze aanbevelingen worden weergegeven in de vorm van een communicatieplan. Dit communicatieplan is opgesteld aan de hand van het boek *Werkboek communicatieplanning ('t Lam, P., 2010).*

Situatieschets

Zoals uit het onderzoek is gebleken, is BS niet bekend onder haar primaire Nederlandse doelgroepen. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat beide doelgroepen zeer positief tegen buitenspelen aankijken. Ook heeft BS geen concreet communicatieplan waarin beschreven staat hoe zij de doelgroepen wil bereiken, welke boodschap daarbij belangrijk is en in welk tijdsbestek. Vanuit dat uitgangspunt wordt dit communicatieplan opgesteld.

Doelgroepen

De twee primaire Nederlandse doelgroepen waarop het communicatieplan gericht is, zijn:

- Basisscholen en bso's (BTB);
  - Nederland telt in totaal rond de 7.000 basisscholen en 3.000 bso's.
- Vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar, met kinderen in de leeftijd van 4-12 jaar (BTC).
  - De populatie Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar ligt rond de twee miljoen (cbs, 2013).

De secundaire doelgroep, die verband heeft met de BTC-doelgroep, is:

- Nederlandse gezinnen, met kinderen in de leeftijd van 4-12 jaar.
  - In totaal kent Nederland 4.751.000 meerpersoonshuishoudens (cbs, 2012).
- Door middel van deze doelgroep richt BS zich meer op alle leeftijden, wat beter overeen komt met de identiteit van BS.

Doelstellingen

BS wil op zo'n manier bekend worden bij de Nederlandse doelgroepen, zodat die bij het denken aan buitenspelen aan het merk BS denken. Dit communicatieplan heeft tot doel meer naamsbekendheid te generen bij beide doelgroepen. Concreet wordt dit doel per doelgroep als volgt ingevuld:

- Eind 2013 wil BS bij de BTB-doelgroep een bekendheid van 10% gegenereerd hebben. De huidige naamsbekendheid onder deze doelgroep is 4,1%. Voor 2013 zijn de doelstellingen per kwartaal opgesteld.
  - Q2 (apr – jun): naamsbekendheid van 6%;
  - Q3 (juli – sep): naamsbekendheid van 8%;
  - Q4 (okt – dec): naamsbekendheid van 10%.

- Eind 2013 wil BS bij de BTC-doelgroep een bekendheid van 4,5% gegenereerd hebben. Vanuit het onderzoek kende niemand uit deze doelgroep BS. De huidige naamsbekendheid zal dus niet heel groot zijn. Voor 2013 zijn de doelstellingen per kwartaal opgesteld:
    - Q2: naamsbekendheid van 1,5%;
    - Q3: naamsbekendheid van 3%;
    - Q4: naamsbekendheid van 4,5%.

In 2020 wil BS een naamsbekendheid gegenereerd hebben van 60% bij de BTB-doelgroep en 30% bij de BTC-doelgroep.

Facebook doelstellingen (vooral BTC)

- Q2: 1000 likes
- Q3: 1500 likes
- Q4: 2000 likes

Boodschap

BS wil naar haar doelgroepen uitstralen dat zij hét merk is als het gaat om buitenspelen. De woorden die beide doelgroepen associeerden met buitenspelen kunnen goed in de communicatie gebruikt worden, omdat die woorden passen bij BS en bij buitenspelen. Dat zijn de woorden 'beweging', 'buiten', 'spelen', 'sociaal', 'gezond' en 'plezier'. BS valt daarom aan te raden in haar communicatie deze positieve woorden te verwerken. Meer hierover wordt vermeld in het volgende hoofdstuk.

In de boodschap staat ook het aspect 'plezier' voorop. Ook het gezonde aspect van het buitenspelen moet onderstreept worden. Daarmee speelt BS ook in op het maatschappelijke belang van de gezondheid van kinderen door buiten te spelen. Op het gebied van producten wil BS laten overkomen dat het assortiment bestaat uit originele spellen en speelgoed, dat van hoogwaardige kwaliteit zijn gemaakt en langdurig meegaan. De tekst 'Buitenspelen is van alle tijden en voor iedereen en zorgt voor Active Outdoor Fun!' staat daarbij centraal. Uit het onderzoek komt naar voren dat BS zich momenteel alleen richt op kinderen en niet 'alle leeftijden' en 'iedereen'. BS wordt daarom aangeraden om in de communicatie niet alleen op kinderen te richten, maar ook daadwerkelijk op alle leeftijden. Hoe daar verder invulling aan kan worden gegeven, komt in het hierop volgende onderdeel aan bod.

Communicatiemiddelen

Voordat de communicatiemiddelen worden weergegeven, wordt BS aangeraden ook in de communicatie-uitingen te richten op alle leeftijden. Op bijvoorbeeld de website, verpakkingen en de Facebookpagina staan momenteel alleen afbeeldingen en filmpjes van alleen kinderen die met spellen van BS aan het spelen zijn. BS kan daar meer uit halen door ook op meerdere leeftijdscategorieën te richten en die ook weer te geven in de communicatie. Zo kunnen een aantal verpakkingen van spellen die geschikt zijn voor het hele gezin, veranderd worden met afbeeldingen van gezinnen die met het spel spelen. Daarvoor zal een fotoshoot nodig zijn om beeldmateriaal te genereren.

BTB

Op basis van de conclusies van het onderzoek wordt BS geadviseerd één keer per kwartaal de BTB-doelgroep te informeren. De meeste behoefte ligt daarbij bij de e-mail. Een middel wat door de e-mail ingezet kan worden is een online nieuwsbrief. Zoals blijkt wil het merendeel van de doelgroep over nieuwe producten geïnformeerd worden en is er minder animo voor ontwikkelingen van het merk zelf. Die ontwikkelingen zijn wellicht wel interessant voor vaste klanten van BS. BS valt aan te bevelen in haar boodschap woorden te gebruiken die de doelgroep associeerde met buitenspelen.

Daarnaast wordt BS geadviseerd in de vaktijdschriften Praxis, JSW, Het Jonge Kind en Management Kinderopvang te verschijnen, omdat die tijdschriften vanuit het onderzoek het meest gelezen worden onder deze doelgroep. Vanwege het lage budget is een goedkope en goede manier om daarin te verschijnen, door persberichten te versturen naar die tijdschriften. Daardoor is de kans groot om *free publicity* te krijgen in de tijdschriften. Een format van een persbericht is te vinden in de bijlagen van dit communicatieplan. Daarnaast is BS aan te raden om bijvoorbeeld twee keer per jaar een folder/brochure op te sturen naar deze doelgroep.

BTC

BS wordt geadviseerd de BTC-doelgroep ongeveer om de zes weken te informeren. Dat informeren kan bijvoorbeeld gaan over nieuwe producten van BuitenSpeel en tips voor buitenspelen. Daarbij kan het beste gebruikgemaakt worden van de e-mail, omdat de doelgroep aan heeft gegeven dit het liefst te willen. Daarvoor moet wel een database opgebouwd worden met e-mailadressen. Die zullen ingekocht moeten worden, of bijvoorbeeld via Facebook verzameld worden. Daarnaast heeft 19,3% van deze doelgroep in het onderzoek aangegeven geïnformeerd te willen worden over BS door middel van televisie. Echter, de kosten voor reclamespotjes op televisie liggen heel hoog. Een landelijke commercial van 30 seconden (gemiddelde zendtijd) kost op een tijdstip dat weinig kijkers kijken €3.000,- en op een tijdstip dat veel kijkers kijken €45.000,-. BS wordt daarom afgeraden dit medium in te zetten om haar naamsbekendheid te vergroten.

Facebook daarentegen is, op manuren na, gratis. 15,8% van de BTC-doelgroep gaf aan geïnformeerd te willen worden via Facebook. BS heeft al een Facebookpagina, maar wil daar mee uit halen. Daarom volgt hieronder een advies voor het verbeteren van die pagina. De informatie komt uit het boek 'Scoren met Facebook Marketing' (Minkjan, 2013).

Facebook

Het doel met Facebook kan voor BS tweeledig zijn. Aan de ene kant kan BS Facebook inzetten om haar naamsbekendheid te vergroten. Daarnaast is Facebook een goed platform om de doelgroep te binden aan het merk. Bijvoorbeeld door de interactie aan te gaan met de fans. Zo kan Facebook ingezet worden om de fans te vragen wat ze bijvoorbeeld vinden van ideeën voor nieuwe buitenspeelgoed, ook kunnen fans zelf met ideeën komen over nieuwe spellen. BS richt zich met Facebook ook vooral op vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar. Daarnaast kan Facebook dienen om service te verlenen. Klanten kunnen bijvoorbeeld vragen stellen, feedback en tips geven en BS kan daarop inspelen. Ook is het BS aan te raden om bijvoorbeeld elke week een actie van een dealer onder de aandacht te brengen op Facebook.

Hieronder volgt een aantal tips hoe BS Facebook beter kan inzetten.

- Facebook wedstrijden en winacties (Minkjan, 2013. p. 52);
    - maak hiervoor een aparte applicatie aan, het is namelijk niet toegestaan gebruikers op te roepen tot *liken* op de normale pagina;
    - zorg voor een relevante en aantrekkelijke prijs, zoals een spel uit het assortiment;
    - maak deelname simpel;
    - reserveer een budget voor promotie;
    - pemanente contentstrategie.
- Adverteren op Facebook: Facebook advertenties (Minkjan, 2013. p. 56);
- Updates plaatsen (Minkjan, 2013. p. 77):
    - niet te vaak (drie maal per week);
    - niet te snel achter elkaar;
    - niet te weinig;
    - Wanneer je fans op Facebook aanwezig zijn (avond);
    - alleen wanneer je iets interessants te melden hebt.
- Tips voor plaatsing:
    - vertel een verhaal;
    - houd het kort en krachtig;
    - betrek je fans;
    - stel vragen en houd polls;
    - gebruik veel foto's en video's;
    - houd het luchtig;
    - lok interactie uit;
    - laat de historie van je merk zien;
    - laat de mensen achter je bedrijf zien;
    - beloon je fans.

<u>Extra opties</u>

Hieronder worden extra communicatiemiddelen weergegeven waarmee BS haar naamsbekendheid kan vergroten. Deze opties zijn extra, omdat ze niet op het onderzoek gebaseerd zijn, maar wel interessant kunnen zijn voor BS.

SEO

SEO staat voor Search Engine Optimization. Dat betekent kortweg hoog komen in de Google ranking bij bepaalde zoektermen, zoals bijvoorbeeld 'buitenspelen' en 'buitenspeelgoed'. Momenteel komt BS niet snel naar voren bij deze zoektermen. Omdat er veel aspecten zitten aan de Google ranking en het daardoor vrij ingewikkeld is, is het verstandig daarvoor een bedrijf in armen te nemen, die daar verstand van heeft. Het bedrijf Xpire bijvoorbeeld. Dit bedrijf wordt voorgesteld omdat de eigenaar een bekende is van een medewerker van BS en veel positieve reviews van klanten heeft op de website. Dit bedrijf zal benaderd moeten worden om advies te vragen over dit onderwerp en of het interessant is voor BS.

Flyers verspreiden

Een test uitvoeren met het verspreiden van flyers in een wijk/stad waar veel gezinnen wonen. Bijvoorbeeld een aantal wijken in Zoetermeer. De flyer bijvoorbeeld bij een huis-aan-huiskrant toevoegen. Aan de hand daarvan kijken of dat zorgt voor meer omzet en volgers op Facebook.

Website

De website van BS interactiever maken door nieuwsberichten van BS of Facebookposts te laten zien op de website. Dat kan door middel van een Facebook-plugin. Beide doelgroepen hebben de website namelijk hoog aangegeven als middel om door geïnformeerd te worden. Daarnaast bestaat een kwart van alle bezoekers van de website uit *returning visitors.*

Twitter

Ondanks dat Twitter geen grote voorkeur had in het onderzoek, kan het wel ingezet worden om mensen te binden aan het merk. Op Twitter zitten veelal zakelijke mensen. BS kan Twitter daarom goed inzetten om dealers en andere partijen aan zich te binden.

Nieuwsbrief via dealers

Als consumenten een aankoop hebben gedaan van BS-speelgoed via bijvoorbeeld Bol, Wehkamp of de Bijenkorf, een optie laten weergeven waarbij ze zich kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief van BS en de Facebookpagina van BS kunnen *liken*.

Jaarlijkse BS buitenspeeldag

Organiseer elk jaar een speciale buitenspeeldag van BS waarbij een selecte groep kinderen/gezinnen de spellen van BS kunnen uitproberen. Op deze dag kunnen bijvoorbeeld ook alle nieuwe spellen worden uitgeprobeerd die jaarlijks bedacht worden. Organiseer het bijvoorbeeld in het voorjaar, omdat dan het buitenspeelweer beter wordt en mensen op zoek gaan naar buitenspeelgoed. Zo'n evenement kan aangemaakt worden op Facebook. Fans kunnen zich aanmelden, of winnen een ticket door bijvoorbeeld een mooie buitenspeeltekening, -foto of -filmpje op te sturen. Op deze manier stimuleer je de interactiviteit met de doelgroep en kom je er nauw in contact mee. Ook kan dit voor positieve mond-tot-mondreclame zorgen (wat de beste reclame is!).

Guerillamarketing

Guerillamarketing is een marketingtechniek waarbij met zo min mogelijk kosten een zo groot mogelijk bereik gegenereerd tracht te worden. Deze techniek is de laatste jaren zeer in opkomst. Guerillamarketing vereist veel creativiteit. Een erkent bureau, die veel succesvolle guerilla-acties heeft weten te voltooien, is Tsjee.com. BS zou dit bureau in kunnen schakelen om een guerilla-actie in te zetten.

Strategie

Hoofdzaken

Voor het vaststellen van de basisstrategie zijn drie hoofdzaken belangrijk:

1. De visie van de organisatie op communicatie.
    - De visie van BS op communicatie, is dat communicatie met de doelgroepen op een open en interactieve manier moet plaatsvinden. BS heeft geen geheimen en zoekt de interactie op met de doelgroepen.
2. De relatie tussen de organisatie en de doelgroepen.
    - Het merk BS is grotendeels nog onbekend, dus hebben ze een neutrale relatie. Uit onderzoek blijkt wel dat bekenden wel positief tegen de organisatie aankijken.
3. Het karakter van het vraagstuk.
    - BS is onbekend bij de doelgroepen, waardoor de naamsbekendheid vergroot zal moeten. BS zal met zoveel mogelijk goedkope middelen (uiteraard nuttige) zoveel mogelijk mogelijkheden te benutten om de naamsbekendheid te vergroten.

Communicatiekruispunt

Een onderdeel van de strategie is het invullen van het communicatiekruispunt van Van Ruler (1998). Het communicatiekruispunt bestaat uit vier communicatiestrategieën om contact te hebben met de doelgroepen: informeren, overreden, dialogiseren en formeren. BS zal hoofdzakelijk gebruikmaken van informeren en dialogiseren. De visie van BS op communicatie is namelijk open en interactief, daarbij past de dialoog aangaan met de doelgroepen. Daarnaast wil BS ook de doelgroepen informeren over bijvoorbeeld ontwikkelingen en nieuwe producten.

Kernvragen

’t Lam (2010) heeft negen kernvragen opgesteld om verdere invulling te geven aan de strategie.

1. Wie heeft het initiatief genomen om het probleem te stellen en daarover te communiceren, de doelgroepen of de organisatie?
    - De organisatie: BS is namelijk niet voldoende bekend en wil bekender worden.
2. Wil de organisatie de informatie-uitwisseling met de doelgroep direct of indirect laten verlopen?
    - Beide: direct via social media, website en telefoon; indirect via publicatie in magazines.
3. Stuurt de organisatie aan op het verspreiden van boodschappen of op het aangaan van contact over-en-weer?
    - Beide: doelgroepen informeren over diverse onderwerpen; ook interactie aangaan door vragen te stellen en dialoog aan te gaan.
4. Opereert de organisatie open of gesloten?
    - BS wil op een open manier contact hebben met de doelgroepen.
5. Kiest de organisatie één of meerdere doelen?

- Meerdere, wel allemaal gericht op naamsbekendheid: algemene naamsbekendheidsdoelstellingen, en specifiekere doelstellingen voor Facebook. Zie het onderdeel 'doelstellingen' van dit communicatieplan.

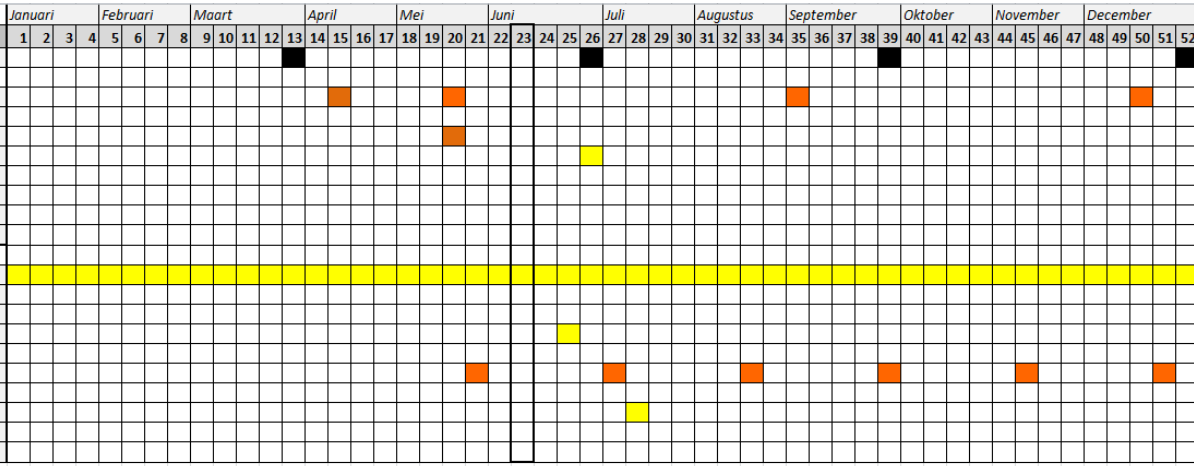
6. Kiest de organisatie voor de hele doelgroep of voor een onderdeel daarvan of voor meerdere doelgroepen?
    - Een deel: communicatie richt zich op vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar (BTC)
    - Hele doelgroep: alle basisscholen en bso's bij de BTB-doelgroep.
7. Kiest de organisatie voor een informatief-zakelijke of voor een meer emotioneel-uitdagende weergave?
    - BS wil mensen binden aan het merk, dus daarom wordt er gekozen om meer op de emotionele aspecten in te spelen.
8. Kiest de organisatie voor een korte, krachtige campagne of voor communicatie over een langere periode?
    - Langere periode: het is een langetermijnplanning om BS meer naamsbekendheid te laten genereren.
9. Kiezen we voor de inzet van één of meerder middelen?
    - Meerdere middelen. Zie het onderdeel 'communicatiemiddelen' eerder beschreven in dit communicatieplan.

Activiteitenplanning

Wat moet er op welk moment gebeuren? Zie afbeelding 6.1 hieronder.

Afbeelding 6. 1: voorbeeld activiteitenplanning.

Communicatiekanaal	Onderwerp	Frequentie	Opmerkingen
	Einde kwartaal Q1/Q2/Q3/Q4		Elk Q evalueren
	BTB		
E-mail	Nieuwsbrief scholen versturen	1x kwartaal	
	Nieuwsbrief dealers versturen	1x kwartaal	
	Nieuwsbrief bso's	1x kwartaal	
Tijdschriften	Persberichten		opstellen/versturen
Praxis			
JSW			Nabellen
Het Jonge Kind			
Managem Kinderopvang			
	BTC		
Facebook*	Posten	2x week	Elke maand 1
			actie onder de
			aandacht brengen
	Adverteren		Test uitvoeren
Twitter	Tweeten	2x week	
E-mail	Nieuwbrief versturen	1x 6 weken	
Foto's	Fotoshoot	eenmalig	Met gezinnen



* zie facebookdraaiboek

Verantwoordelijke:

Medewerker X

Medewerker Y

Medewerker Z

Gezamenlijk

Begroting

De kosten voor marketing en communicatie wil BS het liefst zo laag mogelijk houden. Daarom wordt er zoveel mogelijk geprobeerd via 'gratis' wegen bekendheid te genereren. Uiteraard is dat nooit helemaal gratis, manuren kosten namelijk ook geld.

Voor Facebook is twee dagen per week één medewerker een halfuur bezig. Die kosten bedragen €30,00 (2 x €15,00). Die medewerker werkt ongeveer 48 weken per jaar. De jaarlijkse kosten komen dan uit op €30,00 x 48 = €1.440.

Voor de nieuwsbrieven zijn twaalf keer (4 + 8) per jaar twee medewerkers twee uur bezig. Die kosten komen uit op €60,00 x 12 = €720.

De kosten voor het versturen van persberichten zijn tweeledig. Enerzijds zijn er de kosten van het opstellen, versturen en het nabellen van de persberichten en anderzijds de kosten van de samples die mee worden gestuurd. De tijd voor het opstellen, versturen en nabellen van de persberichten zal ongeveer 5 uur in beslag nemen (5 x €30,00 = €150,00). De kosten voor de samples zullen afhangen van welke samples er mee worden gestuurd. Een grove schatting is €100,00 per tijdschrift, maal vier tijdschriften = €400,00.

De totale kosten met deze begroting komen uit op €2710 (€1.440 + €720 + €150 + €400).

<u>Adverteren op Facebook</u>

- Begin met een budget van bijvoorbeeld €50,- en bekijk hoeveel likes en respons daaruit voortkomt.

<u>Kosten verspreiden flyers</u>

- Ter indicatie (foldergemak.nl)
    - Oplage: 10.455;
    - totale kosten (incl. verspreiden, btw en drukwerk) = €818,50,-.
- Zoetermeer. Veel woonwijken, veel gezinnen. Gemiddelde leeftijd 39 jaar.
    - Wijk Rokkeveen, Noordhove en Oosterheem;
    - Oplage: 17.095; Totale kosten: €1328,80,-.

Bijlagen communicatieplan

1. Voorbeeld persbericht

PERSBERICHT

BuitenSpeel breidt collectie uit

Het merk BuitenSpeel heeft haar collectie uitgebreid. Het Haarlemse merk, dat originele spellen en speelgoed voor buitenspelen ontwikkelt, brengt dit voorjaar bijna 30 nieuwe producten op de markt. De producten bevorderen het buitenspelen, zijn goed voor de ontwikkeling van kinderen en zorgen bovenal voor veel buitenspeelplezier.

BuitenSpeel ontwikkelt spellen en speelgoed voor alle leeftijden om buiten plezier te beleven. De producten variëren van sportief tot creatief, van behendig tot slim, samen met het gezin of individueel. De producten stimuleren bovenal de ontwikkeling van kinderen. Daarnaast zijn de producten van hoogwaardig materiaal vervaardigd en makkelijk mee te nemen en op te bergen.

Eén van de nieuwe spellen die dit voorjaar op de markt komt, is een luxe in hout uitgevoerde versie van het authentieke spel 'boter, kaas en eieren'. Ideaal om bijvoorbeeld op het strand te gebruiken. Ook het spel touwtrekken is geschikt om gezamenlijk mee te spelen, compleet met start/finish linten en zes haringen. Daarnaast kunnen kinderen kleurplaten inkleuren van bijna een meter doorsnede. Deze kleurplaten kunnen eenvoudig worden hergebruikt door ze uit te spoelen onder de kraan, of in de wasmachine te stoppen.

Buitenspelen is gezond voor iedereen en moet weer aantrekkelijk gemaakt worden. Vanuit die gedachte is BuitenSpeel in 2006 opgestart. Het merk is begonnen op de Nederlandse markt en is inmiddels uitgegroeid tot een merk van nationale en internationale retailketens, zoals de Bijenkorf en het Engelse *House of Fraser*. Daarnaast is het merk ook te vinden op Bol.com. BuitenSpeel is inmiddels verkrijgbaar in Europa, de VS, Australië en Hong Kong. Ook Zuid Afrika zal daar binnenkort aan worden toegevoegd.

BuitenSpeel BV
Fanny Blankers-Koenplein 50 A
2031 VW Haarlem
Contactpersoon:

Tel. 023 540 69 50
Info@buitenspeel.nl
www.buitenspeel.nl
facebook.com/buitenspeel

LITERATUURLIJST

Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *New York, N.Y.*: The Free Press.

Birkigt, K., & Stadler, M.M. (1986), Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. *Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.*

Birkigt, J.M.T., Stadler, M.M., & Funck, H.J. (1998). Corporate identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. *Landsberg am Lech*: Morderne Industrie.

Bouling, K.E. (1956). *The image.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Brancheorganisatie Kinderopvang, (2012). Factsheet Kinderopvang 2012. *Brancheorganisatie Kinderopvang.*

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2013). Geraadpleegd op 27 februari, 2013, via http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(l-1)-l&HD=130510-1002&HDR=G1&STB=T

Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management,* 15, 109-115.

Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate Reputation: Built In Or Bolted On? University Of California, Berkeley, 54(2).

Eurib. (2009). Corporate Identity / Corporate Image van Birkigt en Stadler. 2009 EURIB.

Ferreira, I., Horst, K., van der, Wendel-Vos, W., Kremers, S., Lenthe F.J., & Brug, van, J. (2007). Environmental correlates of physical activity in youth - a review and update. *Obesity Reviews,* 8(2), 129-54.

Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Boston: Harvard Business School Press.*

Grinten, van der, J. (2010). *Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago* (3e ed.). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Groningen, J. (2011). Crisis te lijf met consistente identiteit. *Vakblad Communicatie,* p. 10.

Hinkley, T., Crawford, D., Salmon, J., Okely, A.D., & Hesketh, K. (2008). Preschool children and physical activity: a review of correlates. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(5), 435-441.

Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *J Consum Res,* 17, 141–8.

Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management. 2nd edition. *Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing,* 57(1), 1-22.

Kleyn, N., Abratt, R., Chip, K., & Goldman, M. (2012). Building a strong ethical identity: key findings from suppliers. *California Management Review,* 54, (3).

't Lam, P. (2010). *Werkboek Communicatieplanning. Het communicatieplan: stappen, kernvragen en elementen.* Bussum: uitgeverij Coutinho.

Mac Donald, E.K., & Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: making for a common, repeat purchase product: a replication. *J Bus Res*, 48, 5–15.

Melewar, T.C., Sarstedt, M., & Hallier, C. (2012). Corporate Identity, Image and Reputation Management: A further Analysis. *Corporate Communications: An International Journal,* 17, 1-5.

Minkjan, M. (2012). *Scoren met Facebook Marketing.* Entopic: Amsterdam.

Ministerie van OCW, (2012). Kerncijfers 2007-2011 Onderwijs, Cultuur en Wetenschap*. Directie Kennis: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.* p. 91.

Mulders, M. (2007). 75 Managementmodellen (p.122-124). *Wolters-Noordhoff: Groningen*.

Oosterveer, D. (2012). *Social media in Nederland: de cijfers (mei 2012).* Geraadpleegd op 8 mei, 2013, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-social-media-cijfers-van-nederland

Prummel, A. (2011). Duurzaamheidsreclame loont. *Adformatie,* p. 6.

Prasad, M.V.R. (2011). Cause branding and its impact on Corporate Image. *Journal of Marketing & Communication,* 57(1).

Riel, van, C.B.M. (1995). Principles of corporate communication*. New York: Prentice Hall*.

Riel, van, C.B.M. (2010). *Identiteit & Imago* (4e ed.). Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Rijksoverheid, (2010). Geraadpleegd op 12 juni, 2013, via http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2010/03/30/trend-jonge-vrouwen-hoger-opgeleid-dan-mannen-zet-door.html

Sallis, J.F., Prochaska, J.J., & Taylor, W.C. (2000). A review of correlates of physical activity of children and adolescents. *Med. Sci. Sports Exerc*, 32(5), 963–975.

Saunders, L., Lewis, P.H., & Thornhill, A. (2009). *Methoden en technieken van onderzoek* (4e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C.R. (2010). Art for the Sake of the Corporation. *Journal of Advertising Research,* 50(1), 77 - 90.

Smits, R. (2012). Hup, naar buiten! *Weekbladpers Tijdschriften.* J/M March, 1.

Universiteit Utrecht, (2011). Geraadpleegd op 12 juni, 2013, via http://www.dub.uu.nl/artikel/vrouwen-hoger-opgeleid-dan-echtgenoot.html

Vos, M., & Schoenmaker, H. (2007*). Geïntegreerde communicatie. Concern, interne en marketingcommunicatie.* Amsterdam: Boom Onderwijs.

WBCSD, (2000). World Business for sustainable development, p. 10.

Yeo, R.K., Goh, M., & Tso, S. (2011). Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises. *Journal of Marketing Communications,* 17(3), 195–211.

BIJLAGEN

1. Interviewvragen werkelijke identiteit

2. Transcripties interviews

3. Enquêtes

De bijlagen zijn te vinden in de bijgeleverde CD.

Interviewvragen Werkelijke identiteit

1. Als ik BS zeg, waar denk jij dan aan?
2. Welke woorden associeer je met BS?
3. Wat is volgens jou kenmerkend voor BS?
4. BS heeft een aantal kerncompetenties. Vind jij dat BS dit goed uitwerkt?
    - buitenspelen aantrekkelijk maken;
    - originele buitenspellen en –speelgoed leveren;
    - kwalitatief goede buitenspellen en –speelgoed leveren.
5. Wat vindt jij van de visie van BS? Draagt BS dit uit?
    - 'Buitenspelen is van alle tijden en voor iedereen en zorgt voor *Active Outdoor Fun!*
6. Vind jij de missie van BS bij BS passen?
    - 'BuitenSpeel is een van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs.'
7. Wat vind jij sterke punten aan BS?
8. Wat vind jij zwakke punten aan BS?
9. Wat denk jij dat BS belangrijk vindt aan het werken van de werknemers?
10. In hoeverre vind jij dat BS de volgende organisatiewaarden doorwerkt? Merk je daar wat van?
    - Plezierige en uitdagende werkomgeving;
    - behulpzaam en respectvol;
    - flexibel;
    - enthousiast team.
11. Werk je met plezier voor BS?
12. Wat denk jij dat BS wil uitstralen naar haar klanten toe?
13. In hoeverre denk jij dat de volgende klantwaarden opvallen bij klanten?
    - buitenspeelplezier;
    - gezond voor kinderen;
    - origineel;
    - goede kwaliteit;
    - professioneel
14. Denk jij dat bestaande klanten een positief beeld hebben van BS?
15. Kan jij je vinden in de maatschappelijke waarden van BS? Vind je die passen bij BS?
    - Transparant;
    - Bewust;
    - Verantwoord.

INTERVIEW 1

Als ik BuitenSpeel zeg, waar dan jij dan aan?

Aan speelgoed.

Vooral speelgoed, of ook nog andere zaken?

Vooral speelgoed, dat is waar ik mee te maken heb.

Ok. En wat is volgens jou kenmerkend voor BuitenSpeel? Je zegt net inderdaad speelgoed, zijn er nog andere dingen?

BuitenSpeel, het zegt het al, het is vooral gericht op kinderen. Ik kan er weinig anders over zeggen.

En bijvoorbeeld ook nog iets over kwaliteit ofzo? Slechte producten of juist niet?

Ja kijk perfect, dat is niks, overal ken het beter, maar wat ik zie en wat ik doe is dit redelijke kwaliteit.

Goed of redelijk?

Ja redelijk. Het kan beter, op sommige punten kan het zeker beter.

En wat voor dingen zie je dan bijvoorbeeld of dingen die je opvallen waarvan je denkt van dat kan beter?

Ja de kwaliteit van omdozen bijvoorbeeld, dat is heel dun spul en als je dat op elkaar zet dan kan het al snel zijn dat het een beetje instort en dat dan die binnenverpakkingen beschadigen. Maar daar heb ik het ook al met Marcel over gehad.

Ok, ok. En doet hij daar nog wat mee?

Af en toe wel, hij verbetert het wel eens maar dat zijn kleine punten en niet dat het in één keer een heel stuk verbeterd. Je blijft wel lang tegen hetzelfde aankijken maar elke keer wordt het ietsje beter. Er zit wel een stijgende lijn in, het gaat de goede kant op.

Dus hij waardeert het ook wel als jij input brengt?

Ja zeker.

Ok duidelijk. BuitenSpeel heeft zelf een aantal ja kerncompetenties, dingen waar ze zelf denken goed in te zijn. Bijvoorbeeld buitenspelen aantrekkelijk maken, en originele buitenspellen en buitenspeelgoed leveren, en kwalitatief goede buitenspeelgoed en buitenspeelspellen leveren. Kan jij je daar in vinden?

Ja, ik zelf ben niet thuis in het buitenspeelgoed, maar ik zie zelf nooit kinderen met zulke schaakborden lopen, dus dat vind ik wel origineel, ik heb het nooit eerder gezien.

Ja precies, het is wel uniek dan?

Ja zeker, voor zover ik weet wel.

Ja en misschien heb je daar ook niet zo'n zicht op maar je zegt wel het is origineel, het is uniek en daarmee de eerste competentie: buitenspelen aantrekkelijk maken hebben ze daar ook weer kansen in?

Ja en Marcel blijft ontwikkelen natuurlijk. Er komen steeds nieuwe dingen bij. Nieuwe producten elk jaar.

Want de afgelopen jaren is het wel sterk vergroot toch het assortiment?

Ja want we begonnen echt met GA01 tot GA10 en dan had hij een paar palletjes en nu staat het hele magazijn vol.

Ja zeker. Right. Ja BuitenSpeel heeft ook een visie, een soort lange termijndoel wat ze uit willen dragen, die luidt als volgt: buitenspelen is van alle tijden en alle leeftijden en voor iedereen en zorgt voor Active Outdoor Fun. Kan je je daar in vinden, komt dat overeen met hoe jij BuitenSpeel ziet?

Ja, op zich wel.

Het is voor iedereen, je zei net voor kinderen, hoe zie jij dat?

Ja voornamelijk wel.

Voornamelijk wel?

Ja het is wel verschillend, je hebt bijvoorbeeld een schaakbord en dat kan je niet aan een kind van zes geven, dus dat zou ook voor ouderen kunnen zijn. Maar ik zie een oudere weer niet met ehhh

Een vissenspel.

Bijvoorbeeld ja. Dat zie ik dan weer niet doen. Dus het wel voor heel veel doelgroepen, wat ik meemaak.

Dus dat komt overeen. Vooral op kinderen, maar sommige dingen kan je ook met meerder mensen spelen.

Zeker.

En dan heeft BuitenSpeel ook nog een missie en die luidt als volgt: BuitenSpeel is één van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar BuitenSpeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs. Goed een aantal dingen hebben we net ook al besproken. Vind jij dat eerlijk dat het zo verwoord is, kan je je daar in vinden?

Ja wat ik al zei, ik ken alleen BuitenSpeel, dus of het nou echt de grootste is, dat weet ik niet. Maar wat ik zie aan spullen, wat ik in me handen krijg, dat vind ik wel kwalitatief goed.

Ok. En sterke punten aan BuitenSpeel? Kan je daar een aantal van opnoemen? Je zei net al misschien unieke…

Ja ze luisteren. Ze luisteren naar wat klanten en medewerkers zeggen en dat kan ik waarderen.

Dus ze staan ook open voor opbouwende kritiek?

Zeker. Ja kijk je kan simpele dingetjes noemen. Als iemand vraagt kan het bijvoorbeeld op een palet, dan zeg ik joh dat worden twee pallets en dan gaan zij daar in mee, ok het worden twee pallets, ze vertrouwen eigenlijk blindelings wat de medewerkers doen en dat vind ik wel goed.

Dus een groot vertrouwen?

Zeker.

En Marcel dan heeft ook een aantal dingen die hij belangrijk vind voor de medewerkers. Je zei net zelf al, het vertrouwen vooral. Hij heeft bijvoorbeeld een plezierige en uitdagende werkomgeving. Nou goed in het magazijn is het natuurlijk wat anders dan op kantoor. Behulpzaam en respectvol, zijn dat dingen die jij opvalt?

Ja wat ik al zeg, ze luisteren gewoon goed, ze vertrouwen medewerkers en ze zullen niet zeggen van het moet zo.

En flexibel zijn?

Ja ook wel. Er zijn natuurlijk wel dingen wat beter kan. Maar over het algemeen is BuitenSpeel wel flexibel.

En wat voor dingen kunnen beter bijvoorbeeld?

Ja kijk ik heb het er ook al met Marcel over gehad. Hij kijkt natuurlijk anders dan hoe wij er tegenaan kijken, maar net zoals gisteren als wij een container binnenkrijgen ’s ochtends en dan ’s middags ook de orders nog moeten doen, daar hebben wij dan niet genoeg tijd voor, omdat er allemaal backorders in zitten. Daar hebben wij dan wel gezegd verdeel dat over twee dagen, zoals hij dat dit keer wel redelijk gedaan heeft, maar de voorgaande keren ging dat wel minder. Daar deed hij alles in één dag.

Ja dan werk je natuurlijk je longen uit je lijf.

Maar dat zou het enige kunnen zijn van dat kan wel beter.

Misschien wat meer rekening houden met wat er in het magazijn gebeurt?

Bijvoorbeeld ja, hij weet niet goed hoe wij werken. Ik heb het wel eens voorgesteld: loop eens een dagje met ons mee, maar dat heeft hij nooit echt gedaan. Misschien dat hij het nog wel in de toekomst doet, maar voorlopig nog niet.

Maar dat zouden jullie ook wel prettig vinden?

Ja zeker. Hij zou ook kunnen zeggen: loop een keer met ons mee, een dag op kantoor, ik weet niet precies hoe dat in z'n werk gaat. Ik denk dat je dan wel meer krijgt van beide kanten. Dat je ook wel meer snapt hoe de ander werkt.
Ok. Een ander punt is een enthousiast team.
Zeker! Altijd lachen.
Ja dat merk ik ook wel ja.
Ja dat zou jij ook wel merken. De een is wat rustiger dan de ander, maar het is wel gezellig en dat moet ook kunnen vind ik. En met Marcel kan je ook gewoon lachen, hij is ook gewoon normaal. Niet bazig ofzo.
Nee zeker, en wat je net zegt, hij staat ook open voor veranderingen, kritiek en alles. Dat is wel belangrijk natuurlijk.
Zeker. Kijk, als hij alles volgens z'n eigen visie wil doen, ja hij is de baas, dat mag je doen, daar heb je alle recht toe, maar dat werkt niet altijd even lekker.
Heb je plezier in je werk voor wat je voor BuitenSpeel doet?
Zeker.
En ook op de manier waarop het gaat?
Ja. Omdat er juist vanaf het moment dat ze zijn gaan uitbreiden. Voorheen was het behoorlijk veel stress. Tegenwoordig kan ik met orders goed overleggen en dat is alleen maar leuk.
En heb je nog andere verbeterpunten, zwakke punten van BuitenSpeel? Je zegt net misschien wat meer inlevingsvermogen? Misschien nog andere dingen?
Ja dat zijn eigenlijk hele kleine dingetjes. Als klanten bestellen, ik weet niet precies hoe het werkt. Maar soms zit er in één container een doos, soms is het zeven, soms negen en dan moet je losse producten leveren. En als je losse omdozen hebt, dat vermindert de fout en de schade. Dat zijn wel dingen die wel beter kunnen.
Ok. En communiceren jullie dat dan ook, van dat is niet zo handig dit?
Ja dat doen we ook wel en daar wordt vaak ook wel naar geluisterd. Dat zeg ik, ik weet niet precies hoe jullie te werk gaan. Volgens mij is het zo dat een klant besteld en dat jullie dan zeggen je kan beter je kan er beter één van deze nemen.
Ja. Maar goed daar zou dan nog meer rekening gehouden kunnen worden met hoe het verpakt en bezorgd wordt.
Ok. Nou BuitenSpeel wil ook een aantal dingen uitstralen naar haar klanten toe, wat klanten zouden moeten opvallen aan BuitenSpeel. Wat denk jij dat ze zouden willen uistralen, belangrijke dingen?
Ja dat de kwaliteit heel goed is, dat is het belangrijkst en dat het veilig is, dat zijn denk de belangrijkste dingen.
Dat zijn inderdaad belangrijke dingen en die staan er ook bij hoor. Wat Marcel vooral heel belangrijk vindt is plezier, dat dat overkomt bij klanten. Plezier voor kinderen, maar ook voor het hele gezin. Plezier beleven met de producten. En dat is misschien ook wel een logische…
Ja natuurlijk, waarom zou je anders die spullen kopen.
Ja eens, maar dat is dus iets wat ze heel belangrijk vinden. En bijvoorbeeld ook gezond voor kinderen. Maar goed als ze buitenspelen is dat natuurlijk ook gezond dus dat is natuurlijk ook wel voor de hand liggend. En professionaliteit. Vind jij BuitenSpeel professioneel?
Voor zover ik het kan zien wel ja. Ik heb er ook niet alle inzicht op, maar wat ik zie vind ik professioneel.
Ok mooi. Denk jij dat klanten positief tegen BuitenSpeel aankijken?
Ja over het algemeen wel. Tuurlijk zijn er klanten die voor elk dingetje, scheurtje in een doos al klagen. Daar hebben ze ook het alle recht toe natuurlijk, dus die zullen er misschien wat minder positief tegenaan kijken. Voor zover ik het zie van hoe dingen aangeleverd worden vanuit China is het ook niet altijd 100%. Dan is het zes weken onderweg op een boot en dan schudt het nogal en als het dan toch redelijk beschadigd aankomt bij een klant, dan denkt

zo'n klant toch van ja ik weet het niet, het ziet er niet helemaal goed uit dus dan kan een klant wel snel denken van daar bestellen we niet meer.
Dus dat zijn dingen waar…
Waar verbeterpunten in zitten, zeker.
Dus vooral in China dan?
Daar zou het moeten blijken ja.
Gaat er bij jullie weleens wat fout?
Tuurlijk, overal worden fouten gemaakt.
Ja tuurlijk.
We proberen het wel zo min mogelijk te doen. We hebben dan bijvoorbeeld bij BuitenSpeel geen controle op als het gepakt is, dan kan het niet meer gecontroleerd worden, het kan wel maar dat neemt heel veel tijd in beslag, dus tuurlijk gaat er weleens wat fout, maar dat zou je overal wel hebben denk ik.
Ja het blijven mensen hè.
Tuurlijk.
Ja BuitenSpeel heeft ook een aantal maatschappelijke waarden, die ze belangrijk vinden voor het breder geheel, de maatschappij. Zoals transparantheid, bewust en verantwoord. Vind jij dat passen bij BuitenSpeel?
Ja. Ja, nogmaals ik zit daar niet helemaal in dus ik kan daar niet goed antwoord op geven.
Ja is zo. Heb jij nog dingen die je kwijt wil over BuitenSpeel, hoe er gewerkt wordt, tips aanbevelingen?
Ik heb wel tips, maar dat bespreek ik vaak met Wendy en Marcel en daar wordt dan ook wat mee gedaan. Wat ik net al zei, de omdozen uit China, als die steviger zouden zijn dan zou er minder schade zijn aan de producten en daar begint het toch wel mee, als mensen dingen beschadigd aan krijgen geleverd, dan raak je je klanten kwijt of ze sturen het terug, ja dat kost allemaal geld.
Maar de manier van werken, met elkaar omgaan..
Dat gaat allemaal goed, dat is perfect.
Nou top, dat is wel een van de belangrijkste dingen denk ik.
Zeker.
Het plezier in je werk dat je hebt.
En de communicatie, dat is ook belangrijk. En dat gaat ook goed.
Ja zijn daar nog dingen waarvan je denkt…
Nee dat gaat heel goed, via de mail, telefoon enzo, altijd bereikbaar.
Korte banden natuurlijk.

INTERVIEW 2

Als ik BuitenSpeel zeg, waar denk jij dan aan?

Aan buitenspelen, aan BuitenSpeel. Aan het merk zelf. Dat zit er zo in, dat ik niet meer ergens anders aan kan denken. Ik denk niet aan speelveldjes of wat dan ook, spelende kinderen.

Je denkt dus echt aan het merk?

Ja.

En wat is volgens jou kenmerkend voor BuitenSpeel? Bijvoorbeeld slechte producten.

Ehm.. Ja kenbaar.

Herkenbaar?

Ja herkenbaar. Herkenbare spellen. Vier bij Elkaar, Mikado, de Grote Toren. Dat soort spellen. En innovatief, maar ook wel vernieuwend. Nu is innovatief en vernieuwend wel hetzelfde.

En ik welk opzicht innovatief?

En nu ook duurzaam. Als ik nu heb gekeken wat we aan het filmen waren enzo en als ik kijk naar hoe de artikelen eruit zien, dan wordt het nu meer duurzaam. Een jaar geleden had ik dat zeker nog niet gezegd.

Nee?

Ja, de ontwikkeling die we nu doormaken vind ik wel steeds meer duurzaam.

Ok. En waarin zie je dat dan?

Nou ik denk veel meer het hout en foam is steeds minder. Veel natuurlijkere uitstraling van bijvoorbeeld een werpspel, Kubb, paaltjesvoetbal. De blauwe strandbal ook, al is dat wat minder natuurlijk materiaal, wat normaler materiaal wat iedereen verkoopt. Wat dat betreft stabiel, duurzaam en innovatief. Wat bijvoorbeeld de parachute ken je, maar nergens kan je het kopen, maar bij BuitenSpeel kan je het wel kopen. Dus dat soort dingen vind ik wel.

Ja precies, dat is misschien wel minder duurzaam dat product, maar

Ja dat product is misschien minder duurzaam.

Oke, dus vooral duurzaamheid.

Ja, maar ook innovatief. Dat is misschien nog wel meer dan duurzaam. Duurzaam is wel mijn derde woord. Innovatief, creatief, vernieuwend en herkenbaar. Dat vind ik eerder erbij passen.

Oke. Ehm, BuitenSpeel heeft zelf een aantal kerncompetenties, dingen waar ze zelf denken goed in te zijn. Bijvoorbeeld buitenspelen aantrekkelijk maken, originele buitenspellen en buitenspeelgoed leveren en kwalitatief goede buitenspellen en buitenspeelgoed leveren. Kan jij je daar in vinden?

Bij één niet helemaal, ik denk dat daar veel meer kan gebeuren. BuitenSpeel aantrekkelijk maken. We maken het aantrekkelijk door de producten die we leveren, maar ik denk wel dat er veel meer aan de promotiekant gedaan kan worden, maar ook aan de herkenbaarheid. Bijvoorbeeld als ik nu door de straten wandel zie ik vrij weinig kinderen daar mee buitenspelen. En als je zegt, wij maken BuitenSpeel aantrekkelijk. Ja dat maak je met je producten, maar met je promotie kan dat nog verbeterd worden.

Ik bedoelde eigenlijk buitenspelen aantrekkelijk maken.

Oh, ja dat gebeurt natuurlijk wel. Je verkoopt buitenspeelspellen en daarmee maak je buitenspelen aantrekkelijker. Maar BuitenSpeel kan nog wel aantrekkelijker gemaakt worden.

En heb je ideeën hoe dat meer verbeterd kan worden?

Ik denk dat je wel iets meer zou moeten doen met sponsoring, maar ook vragen of mensen het merk willen. Ik denk dat je meer aan merkbeleving moet gaan doen, kijken mensen het merk kunnen oppakken, adopteren en als vijf mensen erover vertellen aan weer vijf mensen, aan weer vijf mensen, dan krijg je op een gegeven moment wel een soort stortvloed. Ik denk dat dat nog te weinig gebeurd. Ik denk dat dat te maken ook heeft met bescheidenheid. We

zijn natuurlijk ook een beetje van doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg. We zijn niet heel hoog van de toren aan het blazen. Terwijl ik denk dat als we wat meer trots, wat meer een stukje arrogantie mag er wel zijn. Dat we mooie producten hebben. Het moet toch eigenlijk in elk blad staan en ik kom het nog vrij weinig tegen.
Ja precies, dus daar valt nog veel te behalen?
Ja, ik vind van wel.
Ok. En de andere twee punten: originele buitenspeelspellen en buitenspeelspeelgoed en kwalitatief goede buitenspeelspellen en buitenspeelgoed?
Ja die vind ik nu wel goed.
Daar kan je je nu wel in vinden? Voorheen minder misschien?
Ja nu wel. Ja originaliteit toen wel, maar kwalitatief ja dat had natuurlijk veel te maken met foam en dat soort dingen, wat minder hout enzo. En ik vind het nu ook goed dat er overal een zak bij zit.
Ja makkelijk mee te nemen.
Ja het wordt steeds makkelijker en steeds beter en steeds vernieuwender.
Oke duidelijk. BuitenSpeel heeft een soort van visie, het is ook een beetje een slogan: buitenspelen is van alle tijden en voor iedereen en zorgt voor Active Outdoor Fun. Vind jij dat bij BuitenSpeel passen?
Ja, dat vind ik bij BuitenSpeel passen. Ja, het is voor iedereen. Volwassenen spelen er net zo vaak met bepaalde dingen als kinderen.
Ja zie je ook volwassenen met dingen spelen?
Ja bijvoorbeeld de grote toren, Kubb.
Ja, ook veel volwassenen die daar mee spelen? En zie je dat om je heen of hoor je dat?
Nee wij hebben bijvoorbeeld familieweekenden ofzo en dan ligt er allemaal buitenspeelgoed en spelen de grote mensen er net zoveel mee als dat er kinderen mee spelen, dus ik geloof wel dat dat… ik denk alleen dat je het niet zo snel voor volwassenen koopt.
Nee precies, je gaat niet zo snel voor volwassenen even buitenspeelgoed kopen?
Nee ik denk het niet. Al zou bijvoorbeeld Kubb wel een product zijn die daar geschikt voor zou zijn. Het is best ingewikkeld voor kinderen, dus dat zou wel een product zijn die bij volwassenen past.
Ja, maar kinderen kunnen dan bijvoorbeeld ook meespelen en dan wordt het spel uitgelegd?
Ja daarom.
Ja oke, dus die visie past helemaal erbij. En dan de missie: BuitenSpeel is één van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden tegen een marktconforme prijs. Een aantal dingen komen natuurlijk ook uit de visie, komen daarmee overeen. Past dit ook bij BuitenSpeel?
Ja. Ja ik ken geen andere buitenspeel die zich puur focussen op buitenspeel en dat onderdeel.
Ja oke, en ook jong en oud, dat hebben we net gehad.
Ja en of het in Europa, ik ken niet alle leveranciers in Europa, maar daar geloof ik echt wel in.
Ok! Ja je gaf net al aan van spellen zijn origineel, innovatief, duurzaam. Heb je nog andere sterke punten, los van de producten, wat je sterk vindt aan BuitenSpeel?
Ehm, ja creatief. Ik vind dat er alles stylish en goed uitziet nu. Ehm en dat de zakken bij de verpakking zitten en ja ook wel de innovatie. Ik denk dat we Elske, die continue bezig is met om te kijken naar wat is er nog meer, wat is vernieuwend en wat gaan we ermee doen. Het is natuurlijk heel klein en daardoor heel slagvaardig en ik denk dat dat, kijk het hoeft niet allemaal over meerdere lagen te gaan en daardoor durven we wel dingen te proberen en lukt het niet dan laten we het uitvloeien. Daardoor kunnen we heel snel schakelen en ik denk dat dat heel goed is, dat dat een heel sterk punt van het merk is. Dat dat ook de kracht is.

De kleine schaal?
Ja maar ook heel professioneel en herkenbaar en aan de andere kant ook weer heel slagvaardig.
En buiten alle lof, zijn er ook zwakke punten?
Nou ik denk dat dat ook gelijk, het kleinschalige, misschien ook wel heel snel je valkuil is. Je hebt natuurlijk maar zoveel meningen in de organisatie zitten. Ik weet niet of alle facetten van een heel bedrijf binnen die mensen zitten. Op de promotiekant bijvoorbeeld dat daar nog wat mist. De communicatie/promotiekant. Dus het kleine is ook wel weer je valkuil. Bijvoorbeeld ook in je budgeten.
Dus daar valt dan ook nog wat te halen?
Ja en je bent natuurlijk nog klein en dat is het nadeel. En ben je groter dan heb je meer afdelingen, meer kennis, maar wordt je ook logger en langzamer en dan verandert er wel heel veel. Dat vind ik wel een beetje moeilijk inderdaad, wat is kritisch? Ik ben vaak heel kritisch als ik dingen niet goed vind gaan, dat dingen anders moeten. Aan de andere kant als ik zie wat er allemaal gebeurt, welke ontwikkelingen er allemaal gebeuren is dat zo enorm.
Ja, dat is natuurlijk wel heel positief.
Je kan ook niet alles, je kan niet alles in één keer. Probeer wel constant te ontwikkelen, probeer kwaliteit te verbeteren. En met de Europese wetgeving, een paar jaar geleden was het af en toe dat we verrast werden van dit en dit gebeurt er of dat we een controle kregen van de Voedsel en warenautoriteit dat iedereen totaal in paniek was. Daar zie je in die ontwikkeling dat niemand meer bang is.
En zelfverzekerder.
Ja je weet gewoon waar je mee bezig bent en waar je in het begin nog doet en niet compleet weet wat er allemaal nodig is om het allemaal goed te krijgen, ben je nu veel meer arroganter en ben je veel zekerder en weet je ook veel beter waar je mee bezig bent.
Maar wat je net zei, dat zou nog wel meer gebruikt kunnen worden die zelfverzekerdheid?
Ja, ik mis gewoon wel dat als ik buitenspeel zeg, ik begin nu een beetje in de doelgroep van BuitenSpeel te komen als moeder, dat ik verdomd weinig mensen ken die.. Weet je mensen herkennen het wel, ze kennen BuitenSpeel omdat ze mij kennen, maar ik wil het veel vaker terugzien in het straatbeeld. Maar misschien is het er wel, maar let ik er niet goed op en wordt er veel in de tuin mee gespeeld en niet op straat.
Ja dat kan natuurlijk ook. Maar het zou wel toevallig zijn als alles in de tuin zou zijn.
Ja, ik zou het wel leuk vinden als we dat wat vaker terugzien.
Ja daar vallen nog punten te behalen toch?
Ja, zeker.
Allright. Ik denk dat we het nu nog wel wat meer kunnen hebben over de werknemers. BuitenSpeel heeft een aantal zaken die zij belangrijk vindt voor haar werknemers. Bijvoorbeeld een plezierige en uitdagende werkomgeving. Denk je dat medewerkers dat zo ervaren?
Ja dat weet ik 100% zeker. Ja, het zou me verbazen als men het niet zo zou ervaren. Ik vind wel dat er misschien zo af en toe, er wordt weinig, alles wat je wilt doen mag je aanpakken. Je wordt in het diepe gegooid en alles wat je ziet of waar je kennis mee wilt maken mag, dus wat dat betreft denk ik dat we gewoon een hartstikke leuk en goed team is waarin in iedereen nog heel erg kan groeien in zijn functie. Misschien af en toe een wijntje met elkaar drinken weet je wel.
Gezelligheid?
Ja of met de lunch weet je wel, waarom gaat iedereen heel individueel zijn ding doen? Waarom leg je niet met elkaar een paar euro in en ga je met elkaar lunchen weet ik veel. Maar goed als daar niemands behoefte ligt moet je dat niet doen.
Als je daar niet naar vraagt…

En de successen vieren als er iets behaalt is en daar mag wel iets meer bij stil gestaan worden. Dat gebeurt nu niet.
Ok! En het team hoe zie je dat, is dat positief?
Ja, ik vindt nu dat er een heel sterk team zit die elkaar scherp houdt, die er tegen kan dat mensen elkaar een weerwoord geven en ik vindt ook dat er in het team mensen zitten die het leuk vinden om wat onbekends te doen.
Maar wel een enthousiast team?
Ja zeker een enthousiast team.
Ok, ja er zijn nog een aantal andere punten. Sommige zijn misschien ook wel voor de hand hoor, bijvoorbeeld respectvol met elkaar omgaan. Ik denk dat dat in elk bedrijf wel belangrijk is.
Ja is zeker belangrijk, elkaar in je waarde laten.
Maar dat wordt er wel uitgevoerd?
Ja zeker. Vanuit hoe ik het zie wel.
En flexibiliteit? Wordt ook als een belangrijk punt gezien.
Ja ik denk van wel. Je mag bij BuitenSpeel, je mag altijd langer blijven, altijd eerder weg, je mag altijd weet je wel, neem je eigen verantwoordelijkheid, dat is wel heel belangrijk. De ene keer ga je eerder weg en de andere keer blijf je wat langer. Het werk moet wel af, dat is wel belangrijk. Er wordt heel veel van je verwacht, maar ik denk dat je flexibiliteit er voor terugkrijgt.
Dus die dingen komen wel overeen?
Ja, hoe ik ze zie wel.
Ik denk dat Marcel helemaal niet iemand is die zegt dat mag niet. Hij verwacht wel echt iets van je. Dus als je zegt dat je iets doet dan moet je het ook doen. En sommige dingen weet je, er moet altijd iemand op het kantoor zitten, je kan niet zeggen we gaan allemaal nu weg, dus er is wel een stukje verantwoordelijkheid wat je moet nemen, maar binnen die verantwoordelijkheid, die grote kaders die er zijn, denk ik dat je van alles mag, maar je moet wel zelf de kans pakken. Er is niemand die tegen je zegt he, je weet wel dat je dat en dat mag? Nee, doe het maar en overleg en vraag en zeg het.
En meer op de klant gefocust, wat denk je dat BuitenSpeel uitstraalt naar haar klanten toe, bepaalde termen, waarden?
Ehm…. Artikelen die de klanten een glimlach op het gezicht brengt ofzo, waarbij wel een stukje van wauw, dat is leuk, leuk om te doen, gaaf om te doen, vrolijkheid. Ik denk ook wel innovatief, anders, vernieuwend, maar ook mooi, stylish, stylishe producten.
Dus ook professioneel?
Ja.
Ja dat zijn inderdaad dingen die overeenkomen met hoe Marcel ze ziet. Buitenspeelplezier, gezond voor kinderen. Op zich is dat ook logisch als je spullen hebt die het buitenspelen stimuleren dan en buitenspelen is gezond. En origineel inderdaad, de kwaliteit.
Ja.
Denk je dat bestaande klanten een positief beeld hebben van BuitenSpeel?
Ja…….. Ik denk wel dat er bestaande klanten zijn, die kleiner zijn, die nog met een restvoorraad zitten, dat boekwinkeltje weet ik veel waar, wat BuitenSpeel heeft gekocht bij Tika, ehh nog steeds met wat foam oude verpakkingen zitten, dat die zoiets hebben van ja het loopt niet zo snel, wat is hier aan de hand. Dat zie je bij sommige tuincentra ook. Ik denk dat die de ontwikkeling van BuitenSpeel als merk in het begin naar nu, een heel hoogwaardig kwaliteitsproduct, dat die die ontwikeling niet hebben gezien. Ik denk dat daar nog wel iets aan te doen valt om bij die klanten opnieuw aan tafel te komen en uit te leggen welke stappen er gezet zijn.
Dus er wordt misschien te weinig gecommuniceerd naar die …

Ik denk dat we er heel snel van uitgaan met die nieuwe brochure van dan zien ze wel wat. Maar die nieuwe brochure, die foto's zijn wel mooier, het ziet er wel professioneler uit, maar wie zegt met dat de producten niet gewoon hetzelfde zijn dan dat het al was? En natuurlijk zie ik dat Vier bij Elkaar nu wel van hout is en toen van foam, maarja ik heb nog steeds die kwaliteit foam in je hoofd zitten, ook al zie ik dat het nu hout is. En daar moet je iets mee doen met die beleving van die klant. Je zou eens moeten kijken naar hoeveel orders er komen van dat soort klanten en misschien zijn dat er genoeg hoor, maar ik denk daar nog wel een belevingsiets zit, dat ze daar niet die waarde erkennen zoals we nu zijn. En als je bijvoorbeeld kijkt naar de Bijenkorf, naar Bol.com, weet ik veel wat, die grote klanten herkennen dat absoluut.

Ja precies, maar die kleine klanten hebben niet het idee hoe sterk het merk vooruit gaat en welke vertaalslag er elke keer gemaakt wordt.

Nee en ik denk dat we dat ook te weinig vertellen en te weinig zeggen. Dat we veel te veel uitgaan van wij weten en iedereen weet dat toch? Dat je soms eens moet toetsen of mensen dat werkelijk zo zien.

Want er worden bijvoorbeeld wel naar die dealers nieuwsbrieven gestuurd waarin het nieuwe assortiment wordt aangeprezen.

Ja dat snap ik, maar wanneer gaan we aan tafel zitten en vragen 'wat vond je er werkelijk van?' 'waar liep je tegenaan?' 'heb je meegekregen welke ontwikkelingen we allemaal doormaken?' Heel vaak gaan we er van uit dat de klant wel weet wat we doen, maar we vergeten het wel heel vaak te vertellen.

En hoe zou je dat bijvoorbeeld kunnen verbeteren?

Ja ik denk dat je dat bijvoorbeeld nooit op papier moet zetten. Wat ga je op papier zetten? Vroeger waren we kwalitatief veel minder, dan blijft dat hangen en over vijf jaar krijgen we het weer en dat is dan voor nu, dus ik denk dat je dat veel meer in een gesprek moet vertellen van waar liep je tegenaan? We hebben ooit een order gehad en de laatste jaren niet meer, wat is er aan de hand?

Dus echt om de tafel zitten?

Ja, maar je zou er ook goed een telefoongesprek over kunnen voeren. Ik denk dat bij die kleintjes waar je vijf artikelen aan verkoopt, dat je daarmee niet aan tafel gaat zitten, maar daar kun je bijvoorbeeld wel een telefonisch gesprek aan wijde om gewoon eens te kijken van wat vind je belangrijk, wat heb je nu in je assortiment zitten? Maar misschien zijn die klanten er helemaal niet veel hoor, het is ook gewoon een beetje mijn idee.

En ook echt om de tafel zitten?

Nou dat zou ik met de grotere tuincentra bijvoorbeeld doen, maar niet met de hele kleintjes. Ik denk wel dat je een bepaald ordervolume en dat je moet zeggen he die klanten gaan we op die manier bewerken, tot zoveel duizend, boven een X gaan we op die manier bewerken en dat je per doelgroep eigenlijk een bewerkingsplan maakt. De ene klant krijgt alleen een telefoontje en de andere klant op papier wat toegestuurd en de andere klant krijgt een live visit. En ben je topklant dan krijg je er ook nog een display bij.

Meer segmenteren? Gebeurt dat nu niet?

Nou misschien kan dat wat meer. Ik denk dat je dan ook minder klanten vergeet. Ik denk dat het wel goed is om een segmentatieplan te maken. Dat je zegt van jij bent verantwoordelijk voor die doelgroep, die doelgroep en die doelgroep en maak eens een plan. Wat zijn je doelstellingen? Welke margeverruimende dingen wil je gaan doen? Welke omzet ga je scoren? Waardoor het wat meetbaarder wordt, waardoor je ook kan zeggen dat je trots bent op wat je hebt bereikt. Wat wanneer ben je nu blij?

Wanneer ben je klaar inderdaad?

Ja.

En qua maatschappelijk waarden van BuitenSpeel: transparant, bewust en verantwoord, vind je dat ook bij BuitenSpeel passen?

Verantwoord wel.
En met die andere kan je misschien niet zoveel mee?
Nee, we hebben niet echt een MVO-beleid waarin onze maatschappelijke betrokkenheid beschreven staat.
En denk je dat daar nog wat te halen valt, dat daar nog kansen liggen?
Ja, maar ook weer die promotie, die herkenbaarheid.
Oke, dus in principe zijn we wel maatschappelijk verantwoord, maar ….
Ja ik weet niet of we het echt zijn, maar misschien kunnen we het wel meer zijn. En misschien ook door kennis te delen in plaats van af en toe een product te geven, of je moet het misschien gaan sponsoren.
En wat bedoel je met kennis delen? De gezondheid van kinderen?
Nee, daar weten wij niet zoveel van. Wij weten wat slaat aan en waar spelen kinderen graag mee.
Maar in dat opzicht ben je misschien wel maatschappelijk verantwoord dat je het buitenspelen stimuleert, wat gezond is.
Ja dat is gezond, je zorgt ervoor dat kinderen gaan buitenspelen. Ja dus je product is gewoon maatschappelijk aanvaard. Maar echt iets terugdoen voor de maatschappij, echt MVO opnemen in je beleid, dat je ook gaat kijken naar je verpakking, kan dat ook duurzaam geproduceerd worden? Of kan je er ook voor zorgen dat er minder CO-2 uitstoot is? Hoe zorg je ervoor dat je geen plastic meer verbruikt? Ja ik ben daar ook niet echt een voorstander van, maar ik weet wel dat er een generatie aankomt die dat heel belangrijk vindt. Dus misschien is dat de toekomst.
Ja inderdaad, er wordt wel veel over geschreven ook. Over identiteit enzo, daar komt maatschappelijke identiteit sterk naar voren. Vooral bij grote bedrijven, als je iets kleiner bent ok, maar vooral grote bedrijven. Verder nog dingen die je wilt aanvullen?
Nee, ik vindt het gave producten en een gaaf bedrijf.
Ja, je bent er wel mee verbonden?
Ja. Het hangt hier zo verweven met BuitenSpeel. Maar misschien ook wat meer trots zijn op het bedrijf en wat er bereikt wordt. Herken jij dat?
Bedrijfstrots?
Ja.
Nu bij BuitenSpeel?
Ja.
Ik denk dat ze het wel zijn, maar dat het niet echt wordt uitgestraald.
Ja he, misschien momenten vieren, feestjes vieren. Om daar een stukje… Dat je het ook zichtbaar hebt. Doen we het beter dan vorig jaar? Hebben we meer klanten? Hebben we beter geleverd?
Misschien wat meer terugblikken?
Ja, wat meer vergelijken. Wat is onze doelstelling, wat is onze begroting?
Ja, ik denk dat Marcel wel goed het overzicht heeft. Hij weet waar hij heen wilt en waar hij vandaan komt.
Ja, hij mag dat wat meer delen.
Dat mag denk meer gedeeld worden ja.
Ja dat denk ik ook.
Maar ik denk dat hij wat moeilijk vindt.
Ja, maar hij is vaak ook een driftkikker, heeft vaak geen tijd. Heeft het druk, druk in zijn hoofd. En als je dan iets vraagt, zal hij nooit antwoord geven en dan ga je het de tweede keer niet vragen.
Dus misschien wat meer pauzes om terug te blikken?

Ja of kwartaalevaluaties. Oke het was top, wat hebben we gedaan, waar staan we en waar willen we heen? Welke ontwikkelingen zijn we nu mee bezig, wat zien we in de markt gebeuren?
Ik denk ook wel inderdaad, omdat het zo'n klein bedrijf is weet iedereen wel, wie zijn we en wat voor dingen vinden we belangrijk? Net zoals die waarden van flexibel zijn en een enthousiast team en blablabla, maar niet echt van wat zijn nou de organisatiedoelstellingen.
Ja en ook van we willen een bepaalde omzet halen en daar zijn ook wel echte doelstellingen voor afgesproken. En hoe gaan we er nu voor zorgen dat we die doelstellingen ook halen en hoe staan we er eigenlijk in? Moeten we nu een tandje harder gaan werken of gaan we het ruim halen? Of gaan we het niet halen en moeten we nu echt iets? Wat is nu een hele grote klant die moet worden. Weet je, als je daar echt met z'n allen mee bezig bent, het belang om met z'n allen die goede offerte te maken, dan is het traject ook groter. En nu zitten mensen toch nog meer op een eilandje en doen hun ding. Ik denk dat we daar nog wel…
En dat zou beter gevoed kunnen worden door af en toe te evalueren waar we mee bezig zijn?
Ja een maandbespreking, of een kwartaalbespreking, ik zou het zeker niet te vaak doen. Maar dan kan je bespreken van wat hebben we binnen gehaald, welke klanten zijn belangrijk, welke klanten zijn we nog mee bezig, hoe staan we ervoor als we kijken naar begrotingen en plannen? Welke innovaties zijn we mee bezig? Vertelt iedereen eens waar hij/zij mee bezig is. Als je het op die manier inkleedt.
Ja we hebben nu wel tweewekelijks volgens mij, maar dat is meer waar zijn we allemaal mee bezig en dat is niet van oke.
Nee maar je moet af en toe wel naar je strategie kijken, want alles wat je doet is om naar die strategische doelen te komen en die zijn niet zomaar bepaalt, daar zijn over nagedacht.
Ja en toen ik ook over die visie en missie begon, toen ik dat moest opstellen voor mijn verslag, toen was Marcel ook van oh ja dat is ook wel weer goed om naar te kijken.
Ja en af en toe moet je daar inderdaad bij stil staan van hoe staan we erin.
Ja en wat je net zei van meer zelfverzekerdheid en meer arrogantie, met die persberichten bijvoorbeeld was het wel van kijk wij zijn een goed merk…
Ja dan doen we het ook wel, alleen ik denk dat je het veel meer altijd moet doen, maar ook bij een verjaardag/feestje. We vertellen het wel, maar het is eigenlijk onacceptabel dat niet in elke tuin BuitenSpeel staat bij wijze van spreken. Ik zou het gaaf vinden als het overal staat en dat kinderen er mee spelen.

INTERVIEW 3

Oké hij draait. Als ik BuitenSpeel zeg, waar denk jij dan aan?

Ehm, buiten, speelgoed, gezond en blij. Of gaat het meer zeg maar het merk BuitenSpeel?

Ja, ja. BuitenSpeel.

Ja en ehm..

Maar wat ik nu hoor, positieve dingen dus?

Ja, jawel. Ja.

Buiten, spelen, gezond..

Vrolijk.. Even denken wat voor dingen nog meer. Ook wel mooie producten allemaal, nou ja allemaal. Zo veel mogelijk.

Ok, nou dat zijn al aardig wat dingen.

Kan je daar wat mee?

Natuurlijk daar kan ik wat mee. Ehm.. wat is volgens jou kenmerkend voor BuitenSpeel? Het merk.

Nou dat het speelgoed is, dat het veel hout, veel voor buiten, een hoop dingen die je samen moet doen, dus groepsacitviteiten. Niet zo heel veel, natuurlijk wel wat, natuurlijk die Skippy Koe is voor één persoon. Wat is de vraag ook alweer?

Kenmerkend.

Oja kenmerkend.

Ja speelgoed, hout.

Ja sport, sportief sommige dingen, groepsspellen.

Ok. En BuitenSpeel heeft zelf ook een aantal dingen waarvan ze zeggen dat is kenmerkend voor ons, daar zijn wij goed in. Drie dingen: buitenspelen aantrekkelijk maken.. kan je je daar in vinden?

Ja, ja helpt mensen natuurlijk met ideeën van wat kan je dan buiten doen? Nou dit allemaal.

Dus dat is een volmondig ja. Tweede punt: originele buitenspellen en buitenspeelgoed leveren?

Ja daar kan ik me ook wel in vinden.

Ja?

Ja dat wordt ook wel, de klant bevestigt dat ook wel, ook nieuwe klanten 'oh wat leuk' en ja 'wat origineel' hoor je ook wel.

Ja ok. En: kwalitatief goede buitenspellen en buitenspeelgoed leveren?

Ja ik denk wel dat we steeds meer ook naar kwalitatief goede dingen toegaan. Natuurlijk zit er altijd wel een product tussen waar je problemen mee hebt, maar dat heb je overal.

En wat is dan bijvoorbeeld minder goede kwaliteit? Want je zegt het is heel veel hout.. Zijn er bijvoorbeeld ook houten producten die niet goed zijn, of is dat ander soort?

Ja ook wel, maar bijvoorbeeld die voetbaltrainer met dat touw eraan… Daar was dat het touw afbrak of de waterbal, daar hadden we ook wat problemen mee.

Die octopus?

Nee die octopus ook wel, maar ook die bal waar water uit sproeit. Daar hadden we dat die slangetjes soms dicht zaten en daar hebben we nu dus ook een andere fabrikant voor gevonden. Dus daar wordt wel aan gewerkt, dus er wordt wel steeds. Ik heb het idee dat het ook wel afneemt de klachten. Goed je houdt altijd wel dingen.

Ja. Maar producten die minder goed zijn die gaan er dan uit of er komt dan iets nieuws voor in de plaats?

Nou als we iets vervangends hebben. Als het artikel goed loopt en de kwaliteit is wat minder, dan zoeken we wat vervangends voor. We kunnen het ook eruit halen en wat anders er voor in de plaats doen. Het hoeft niet per se vervangen te worden.

Ja ok, maar die kerncompetenties, die drie, die komen wel overeen met hoe jij het ziet en beleeft?

Ja.

Ok top. Ja BuitenSpeel heeft ook een visie: buitenspelen is van alle tijden en van iedereen en zorgt voor Active Outdoor Fun. Vind je dat kloppen?
Ehm… Het is inderdaad van alle tijden. Het wordt denk wel minder gedaan dan vroeger.
Buitenspelen?
Ja. En van alle leeftijden is ook wel zo, maar er zijn ook wel mensen/volwassenen die zeggen 'ja ik ga niet buitenspelen', die dat alleen doen als er kinderen bijzijn, of voor teamuitjes of zo. Dan kan het opeens wel.
En wordt het ook zo uitgedragen?
Nee. Ja wel een beetje met de foto's en zo doen we alleen kinderen, omdat dat toch je hoofddoelgroep is.
Ja is dat zo?
Ja volgens mij heb je één doelgroep en daar richt je je op en als je het dan aan volwassenen verkoopt is het mooi meegenomen. En je moet ook niet teveel willen, want daar wordt het niet echt duidelijker op. Met name op je verpakking wat je produceert.
Ja want hier staan natuurlijk echt ja ook op de verpakking kinderen. Maar omdat hier natuurlijk staat 'voor iedereen', moet je dat dan ook meer communiceren of is het meer voor iedereen, in principe voor kinderen, maar iedereen kan er ook meespelen?
Nouja, ik denk wel dat we ons meer op kinderen richten dan de rest en iedereen kan er mee spelen. Ik denk ook wel dat van alle leeftijden het leuk kan vinden.
Ja precies. Ok, dus dat klopt ook wel.
Maar ik weet niet of je dat ook echt moet communiceren. Een leuke bijkomstigheid misschien.
Ja ik kan me voorstellen dat als je zegt nou het is voor iedereen, maar je ziet overal kinderen op foto's en zo en filmpjes, dat je dan denkt ja volgens mij is het alleen voor kinderen.
Ja, ja, maar daar verkoop je ook gewoon het meeste aan. Natuurlijk heb je ook wel volwassenen die kubb willen spelen en naar wat voor winkels ga je dan? Van die gameshops? Van die nerdwinkels.
Die gaan dan opeens allemaal buitenspelen.
Nou je hebt hier bijvoorbeeld in Haarlem zo'n gamewinkel met allemaal van die bordspellen en zo en van die tafels waarvan ze die spelletjes uitleggen. En ken je dat Warhammer en zo?
Ja van Lord of The Rings heb je dat ook.
Ja en dan hebben ze ook kubb en groot schaken en dat soort spellen.
Ok. En dan de missie: BuitenSpeel is één van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden, voor jong en oud, tegen een marktconforme prijs. Kan jij je daar in vinden?
Ja. Ja ik zie daar geen dingen in die niet kloppen.
Eén van de grootste merken in Europa, voor plezier en vermaak voor buiten.
Eén van de grootste merken in Europa, er zijn niet zo heel veel, er is niet heel veel concurrentie op buitenspeelgebied, er is niet.. Nee niet in dit soort spellen.
Nee waarschijnlijk wel in buitenspeelspellen.
Ja misschien wel een paar producten ofzo, maar wij kunnen toch wel een heel schap aanbieden.
Maar bijvoorbeeld een Intertoys ofzo, Bart Smit hebben ook allemaal buitenspeelproducten.
Ja dat klopt wel. Maar die hebben dan van alles, allerlei verschillende merken bij elkaar. En Intertoys heeft natuurlijk kwalitatief niet echt ..
Nee ok. Maar zouden jullie dat ook willen, bij een Intertoys willen staan?
Nou ik vind dat niet onwijze booster voor je merk ofzo, dat je zegt van nou we staan bij de Intertoys. Kijk als je zegt we staan bij de Bijenkorf.
Ja ok.
Dan denk je wel van ja ok die hebben wel mooie spullen vaak. En bij de Intertoys…
Daar heb je ook voor een euro wat…

Ja precies, die gaan ook wel echt voor de goedkope.
Ja. En kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed?
Ja. Het is kwalitatief en veilig ook wel. Het is allemaal niet zo ingewikkeld, dus er kan ook niet zoveel mis aan gaan.
En herkenbaar ook?
Ja ook. Het een wat meer dan de ander.
De verpakking is sowieso herkenbaar?
Ja als je ergens BuitenSpeel ziet, pik je dat er zo uit.
Ja precies. En heb je nog andere sterke punten aan BuitenSpeel?
Ehm… voor de consument of intern?
Maakt niet uit, gewoon.
Nou het is ook wel, die houten spullen, dat is wel duurzaam en gaat wel lang mee. Dat is natuurlijk ook wel kwaliteit. Daar heb je wel langer plezier van. Ja sommige artikelen zijn ook wel handig op te bergen met zo'n zak.
Ja precies, want je krijgt bij elk spel krijg je zo'n zak?
Niet allemaal, maar de dingen waar het handig is wel. En sommige dingen zijn voor veel leeftijden ook leuk, daar heb je gewoon lang plezier van.
Dat zijn inderdaad sterke punten. En minder goede punten, zwakke punten?
Ja soms hebben we spellen, net zoals Dominos, daar hebben we geen handleiding bij.
Ja.
Omdat het zo'n spel, ja dat kent eigenlijk iedereen wel.
Ja.
Maar soms krijg je daar nog wel eens een vraag over, of met een ander spel, dus daar valt nog wel wat op te behalen. Maar ik vind bij sommige spellen moet je het ook niet te vast leggen.
Vrijheid?
Ja bijvoorbeeld ringwerpen, daar kan je wel zeggen hoe het moet, maar ik vind het ook wel leuk als kinderen zelf bepalen hoe het spel werkt. Dan stimuleer je ook nog een beetje creativiteit. Bij sommige spellen is het wel handig.
Ja. En nog andere zwakke punten? Of verbeterpunten?
Hmm. Ja de verpakkingen.. Van dingen waar geen zak bij zit, bijvoorbeeld de parachute. Dat is niet heel makkelijk terug.. het zit ook wel strak in de doos, dat komt ook door het logistieke deel, want als je het met lucht verpakt wordt het heel snel geplet. Het is bijvoorbeeld nog best wel een kunst om ringwerpen terug in de doos te krijgen, dus dat is wel minder handig?
En de kwaliteit van de verpakkingen? Ik hoorde van het interview met het magazijn, dat daar ook nog wel eens schade aan is.
Ja dat klopt, de omdozen. Dat is altijd een afweging die je moet maken, kijk je kan wel dikker karton, maar dat kost ook veel. Dus die afweging dat je af en toe schade aan een product hebt, of dat je af en toe een product moet vervangen. We doen nu wel dat ze lege verpakkingen meesturen, dus dan kunnen we het nog ompakken.
Ok. Dus dat is niet echt een zwak punt eigenlijk, er is wel goed over nagedacht?
Ja natuurlijk kan het wel beter, maar dat is wel de afweging met kosten die je maakt en voor de consument zal het wel beter zijn als het mooie stevige dozen zijn, maarja die willen ook niet teveel betalen. Dan denk ik dat dit ook voor hun de goede oplossing is.
Ok. Pakken we even een ander onderdeel, de medewerkers. Wat denk jij dat BS belangrijk vindt aan het werken van medewerkers, de werkwijze, dingen die met medewerkers te maken hebben.
Dus wat belangrijk is hoe bijvoorbeeld hier gewerkt wordt?
Ja de sfeer, de manier met elkaar omgaan.

Ja de sfeer is niet formeel denk ik, dat zou hier niet echt passen. En wel dat je ook, ja passie is misschien wel een heel groot woord, maar wel dat je commitment hebt, dat je er wel helemaal achterstaat met wat je doet.
Ja.
Niet iemand die de kantjes er van afloopt en die denkt het is vijf uur en ik ga er vandoor, je moet ook af en toe wel eens je dingetje af kunnen maken weet je wel je verantwoordelijkheid nemen. Dat soort dingen bedoel je toch?
Ja klopt. Ja BS heeft zelf bijvoorbeeld: een plezierige en uitdagende werkomgeving..
Ja en initiatief nemen, dat is ook wel belangrijk.
Behulpzaam en respectvol.
Ja vind ik ook, maar ik denk dat dat overal wel is.
Ja is denk ook wel logisch. En flexibel?
Ja dat is dat..
Ja. Dus dat wordt ook zeker..
Ja.
En een enthousiast team?
Ja, ja is ook logisch. Dat werkt overal wel.
Ja ok. Ja misschien een overbodige vraag, maar werk jij met plezier voor BS?
Ja. Ja.
Je werk hier natuurlijk ook al een tijdje, anders zou je hier ook niet zo lang werken.
Nou er is ook niet zo heel veel aanbod verder, dus het is niet dat alle banen voor het oprapen liggen, maar ik hoor mensen ook wel een zeggen 'joh jij hebt echt een coole baan', dan denk ik 'ja ik heb ook eigenlijk wel een leuke baan'. Heel afwisselend.
Nou mooi! Heb jij verder nog dingen voor medewerkers ofzo, manier met elkaar omgaan, van dat vind ik wel goed, daar kan misschien nog wat verbeterd worden.
Nou wat er verbeterd kan worden af en toe, is de interne communicatie. Dat weten de meeste ook wel, maar dat is ook best lastig af en toe, dat dingen niet verteld worden, doorgegeven.
Dat je langs elkaar heen werkt?
Ja, dat je iets niet weet. Dat je een mailtje krijgt en dat je dan iets verkeerd opvat, met halve zinnen en zo. Dat mensen ook iets meer moeten aangeven dat ze het druk hebben. Ik denk ook dat we wat vaker elkaar om hulp gevraagd kan worden. Ik heb daar ook niet altijd zicht op bij anderen. Maarja ik ga ook niet 24/7 vragen of iemand nog hulp kan gebruiken.
Ok, ja logisch. En dat is het enige, de interne communicatie?
Ja ik denk dat dat wel.
Ok mooi. Ehm.. Wat denk je dat BS wil uitstralen naar haar klanten toe?
Ehm.. Dat het een kwalitatief goed merk is, dat we een jong en enthousiast team zijn die graag meedenken. Ik weet niet ik denk dat dat de belangrijkste dingen zijn, dat we kwalitatief mooie en goede spullen verkopen.
Ja, dat is zeker inderdaad heel belangrijk. Wat ze zelf bijvoorbeeld zeggen dat de klanten moeten opvallen, is vooral het buitenspeelplezier. Plezier dat mensen beleven, maar dat is natuurlijk ook indirect aan de dingen die je verkoopt, mensen hebben daar plezier mee.
Ja zeker.
En gezond voor kinderen?
Ja dat ook natuurlijk.
En origineel?
Ja.
Ja dat komt natuurlijk ook in die kerncompetenties weer terug.
Ja.
En professioneel?
Ja professioneel is inderdaad ook een ..

Ja. Dus daar kan je je wel in vinden?
Ja dat is wel een ding wat je merkt dat we dat graag hier uitstralen. Soms doen we ons ook wel iets groter voor dan dat we eigenlijk zijn.
Ja een beetje bluffen?
Ja.
Ok. Denk je dat bestaande klanten een positief hebben van BS? Over het algemeen?
Ja ik denk het wel. Dat idee heb ik wel. Soms hoor je dat meestal wel. Natuurlijk zijn er weleens dingen die niet lekker lopen of klanten die niet lekker lopen, maar nee volgens mij de meeste mensen… Vaak gaat er ook wel iemand langs om te kijken hoe het gaat, volgens mij wordt dat wel positief opgevat. Bijvoorbeeld binnenkort gaan we even bij de Bijenkorf langs om te kijken en dat vinden ze helemaal leuk: 'oh wat leuk dat jullie langskomen!'
Oh echt lagge, leuk. Dus die waarden komen ook wel overeen met hoe jij het ziet?
Ja.
Ok mooi en klanten hebben dus een positief beeld en dat is ook mooi. Erhm, het laatste puntje alweer, een aantal maatschappelijke waarden. Ik weet niet of je daar echt in thuis bent. Bijvoorbeeld transpart, bewust en verantwoord. Zie je dat bij BS terug?
Transparant, ja dat denk ik wel, we hebben niet onwijs geheimen of zo.
Nee? Als mensen wat willen weten dan ..
Ja. Het is ook wel makkelijk, je komt hier ook wel snel in contact met ons. Als je bijvoorbeeld een mail stuurt, krijg je ook snel antwoord.
En bewust?
Ja bewust, dat klinkt gelijk weer een beetje eco-achtig en dat zijn we weer niet. We hebben geen fsc-hout ofzo. Of wordt daar mee bedoeld dat we een reëel zelfbeeld hebben?
Ja dat ook.
Dat klopt wel, we weten namelijk wel waar onze kwaliteiten liggen en waar ze niet liggen.
Jullie doen gewoon eerlijk zaken?
Ja.
En verantwoord?
Ja ook wel, we nemen geen absurde beslissingen of risico's.
Ok. He, heb jij nog dingen die je kwijt wil over hoe jij BS ziet, of wat anders?
Nee niet echt.
Denk jij dat we alles zo'n beetje besproken hebben?
Ja dat denk ik wel.
Heb ik die vraag trouwens net al gesteld over het vieren van successen?
Nee.
Niet? Daar had ik het met een andere collega over, en die zei dat er wel wat meer en vaker teruggeblikt worden als er iets goeds wordt gedaan. Vind jij dat ook?
Ja, dat je even kijkt van he zo deden we het vorig jaar. Ja dat kan sowieso nooit kwaad en als je ziet dat je gegroeid ben, denk ik dat dat wel bijdraagt aan… he we doen het eigenlijk best goed. Zeker in deze tijden van crisis waarin je toch wel veel hoort dat bedrijven kleiner worden, gaan reorganiseren. Wat dat betreft… Ja ik weet niet, moet je dan de cijfertjes erbij halen of dat je dan mijlpeilen viert van bijvoorbeeld een order van Zuid-Afrika met champagne erbij.
Haha ja. Zou je dat leuk vinden of goed vinden?
Nouja het is best leuk, maar niet echt noodzakelijk.
Je mist het nu niet?
Nee dat ook niet. Maar ben altijd wel in voor een feestje!

INTERVIEW 4

Ok, eerste vraag: als ik BuitenSpeel zeg, waar denk jij dan aan? Welke woorden komen in je op?

Ja het woord zegt het al buitenspeel, het geeft wel aan dat het iets voor buiten gebeuren is om te spelen.

Ja. Vind je de naam goed gekozen?

Ja.

En het logo er ook bij?

Ja zeker, fris.

Ok. En wat is volgens jou kenmerkend voor BuitenSpeel? Dingen die ze doen, die ze uitdragen, wat valt je op?

Het is heel educatief natuurlijk.

Vooral educatief? Misschien opvoeding, of dat niet zozeer?

Ja ik denk dat het daar wel op.. Kijk het is nu een beetje meer uitgebreid natuurlijk, in het begin had je dammen, schaken, mikado. Toen was er een productlijn van 1-30 zeg maar en dan kom je eigenlijk bij de basisgoederen, wat wij vier jaar geleden ook al hadden.

Ja precies.

En als je daar naar kijkt heb je wel een goed beeld van wat ze doen eigenlijk. Kijk, tegenwoordig gaat het iets verder natuurlijk. Als je kijkt naar dat basketbalset, de buitendoeltjes enzo, dan gaat het meer naar het sportgedeelte toe, maar als je echt naar de basis: dammen, schaken, mikado, dan zie je echt de roots eigenlijk.

Ja. En dat is vooral educatief? Opvoeding, stimuleren van kinderen om te ontwikkelen?

Ja.

Allright, ehm, ja BuitenSpeel heeft ook een aantal kerncompetenties, dingen waar ze goed in zeggen te zijn. Dat zijn: buitenspelen aantrekkelijk maken, originele buitenspellen en buitenspeelgoed leveren en kwalitatief goede buitenspellen en buitenspeelgoed leveren. Herken je dat in BuitenSpeel? Dat ze het aantrekkelijk maken en producten, de kwaliteit?

Ja, dat doen ze. Nou moet ik zeggen, de laatste tijd valt het ook wel weer tegen bepaalde producten.. Kijk de houtsoort, als je de torens neemt, die heb je ook van andere merken, dat is wat Jenga, wat je thuis ook kan spelen.

Jaja, in van die kleine blokjes.

Ja. Maar je ziet toch, kwalitatief is het gewoon een goed product.

Ja.

Kijk je hebt weleens dat je de pech hebt dat er heel veel vocht bij komt en dat je product gaat verschimmelen.

Ja, gister nog kegeldoosjes staan schoonmaken.

Ja bijvoorbeeld. En daar kan je zelf niks aan doen.

Nee dat is waar, dat komt natuurlijk vanuit China aan en je kan ook niet op alles letten. En de spellen zelf, vind je die origineel? Het speelgoed?

Ja origineel niet natuurlijk, het is dammen, schaken, mikado..

Dat is al bekend bedoel je?

Ja het is eigenlijk, het is wel origineel natuurlijk dat je iets gaat maken wat in kleinere vormen al aanwezig is en dat je het in heel grote versie weg gaat zetten, dat is wel origineel. Nou niet het dammen en schaken, want dat zie je wel meer he ergens in een park staan, maar net zoals mikado enzo, dat is wel origineel.

Denk je dat er nog veel dingen te bedenken zijn qua nieuwe producten, qua speelgoed, dat daar nog veel te halen valt?

Ja, de markt kan je altijd nieuwe producten inzetten.

Ja.

Nou moet ik zeggen, voor kinderen natuurlijk en dat weet je zelf ook wel, kijk het is nu een hele andere generatie dan bijvoorbeeld mijn kinderen of de generatie daarvoor. Het is

natuurlijk een hele gamejeugd. Welke kinderen zie je tegenwoordig nog ganzenborden of mens-erger-je-nieten?
Ja, ik heb het nog gedaan vroeger.
Kijk mijn kinderen, dat ging nog net zeg maar, maar de generatie die er nu aankomt.
Ja bijna iedereen heeft wel een iPad ofzo in huis.
Ja, de kinderen die tussen de twaalf en zestien zit, dat is puur alleen maar gamen.
Ja en misschien ook wel goed dat BuitenSpeel dat probeert om te stimuleren om toch naar buiten te gaan. Vroeger was het misschien wel vanzelfsprekend dat iedereen naar buiten ging en toch goed dat zo'n merk het toch stimuleert. Heel veel zitten natuurlijk lekker te gamen.
Ja nog een aantal dingen over visie en missie en even kijken wat je daar van vindt. BuitenSpeel heeft een bepaalde visie opgesteld: buitenspelen is van alle tijden en voor iedereen en zorgt voor Active Outdoor Fun. Wat vind je daar van?
Klopt precies.
Klopt precies?
Ja.
Past bij wie ze zijn?
Het mooiste is, dat zag je vroeger op de spelletjesdozen van 6-70 jaar. Volgens mij was dat 6-70 of 7-70 ofzo. Ja dat slaat hier ook op natuurlijk.
Dat het voor iedereen is?
Ja.
En vind jij dat het wordt uitgedragen dat het voor iedereen is, of vooral voor kinderen?
Voor iedereen.
Echt voor iedereen?
Ja.
Ok. Mooi, dat is dan duidelijk. BuitenSpeel heeft ook een missie: BuitenSpeel is één van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs. Goed daar komen ook wel dezelfde dingen in voor natuurlijk. Zijn daar dingen wat je daar aan opvalt? Een van de grootste merken in Europa, plezier en vermaak voor buiten, past dat ook goed bij het merk?
Ja zeker.
Ok. En zijn er nog dingen waarvan je zegt, dat vind ik sterke punten aan BuitenSpeel of er zijn nog dingen te behalen, zwakke punten?
Ja zwakke punten, dat je ook meer aan die verpakkingen moet verbeteren. Die omdozen zijn niet zo sterk en dan kan het zijn dat die binnendozen ook gekreukt zijn.
Ja.
En kijk, eindgebruikers maakt het niet zo heel veel uit, want die verpakkingen gooien ze weg, maar ja je hebt ook heel veel waar het in de winkels staat. Je zal het zelf ook wel hebben als je in de supermarkt staat dat op het moment dat je twee pakken ziet staan en in de ene zit een deukje, ook al is het maar een Knorrpakje, dan kies je toch voor dat andere pak.
Ja, ik werk zelf in de supermarkt dus ik weet er alles van.
Ja, heel stom ja.
Ja.
Want wat maakt het uit, als het hetzelfde smaakt.
Ja, je wilt toch het beste hebben voor je geld, als je er toch hetzelfde voor betaalt, zelfde prijs, waarom zou je dan niet het mooie nemen inderdaad.
Dus dat is wel een punt waar ze misschien wat kunnen halen.
Ja, dus stevige omdozen?
Ja ik denk dat dat het hoofdzakelijk is.
En de dozen zelf, is dat misschien te slap dan?

Ook, ook ja. Ik denk een combi van die twee.
Dus ook dikker materiaal misschien? En de verpakking zelf, vind je die wel passen bij BuitenSpeel?
Ja zeker, door al die kleuren, zoals het buiten is. Lichtblauw natuurlijk, groen, net als het gras is. Haha, hier zie je alleen straatstenen.
Haha, ja.
Nee maar het past er goed bij.
Ja dat is wel netjes gedaan inderdaad. Creatief. He, en sterke punten, heb je nog dingen die er uit springen? Waarvan je zegt, dat vind ik wel heel sterk van ze?
Zou ik niet zo weten. Ja, wat goed is zijn ook je sterke punten, van dat logo en zo.
Ja, wat ze uitdragen?
Ja.
Ok. Even over een ander onderwerp, gaat over de medewerkers. Wat denk jij dat BuitenSpeel aan de manier van werken, van met elkaar omgaan belangrijk vindt? Ze hebben zelf een aantal dingen opgesteld van enthousiast team, flexibiliteit, behulpzaam, respectvol, een uitdagende werkomgeving. Denk jij dat ze dat naleven, uitstralen?
Ja, een platte organisatie zeg maar.
Ja.
Ja ik denk dat dat wel heel goed gaat allemaal.
Het is niet van ehh, ze zeggen wel dat ze een enthousiast team zijn, maar daar merk ik weinig van.
Nee, dat is allemaal goed. Sinds dat ze uitbreiding hebben en dat Marcel met zijn corebusiness bezig is en zich niet bezig hoeft te houden met een tikfout dat opgelost moet worden, kijk dat is echt een grote verbetering.
Dus dat heeft het team wel opgekrikt?
Ja zeker.
Ja dat denk ik ok wel inderdaad. Ehm, heb je idee wat voor punten BuitenSpeel wil uitstralen naar haar klanten toe, zaken die klanten zouden moeten opvallen aan het merk?
Ja ik denk een best wel een professionele uitstraling. Onlangs dat er een relatief klein bedrijf achterzit is het toch wel een professionele uitstraling.
Ja, ja. Dat zijn ook wel punten waarvan ze zelf zeggen dat willen we ook uitstralen. Ehm, ja ze zeggen ook goede kwaliteit van de producten, dat is natuurlijk ook wel logisch, want je wilt natuurlijk geen crap leveren. En ook originele producten. Ja sommige zijn misschien ook wel voor de hand liggend, maar goed je weet niet wat er ook nog ontwikkeld kan worden. Soms heb je zelf natuurlijk ook dingen. En wat ze vooral willen uitstralen is buitenspeelplezier. Dat klanten opvallen dat als ze die producten kopen, dan bevordert dat het buitenspeelplezier, het is gezond voor kinderen. Zijn dat dingen waarvan je denkt dat dat klanten wel opvalt? Of niet zo zeer?
Ja ik denk het wel. Maar ik denk, kijk ik weet niet hoe dat zit hoor, of je dat verder nog uit kan breiden natuurlijk. Maar er zijn buiten het mikado, dammen en schaken, zijn er nog veel meer spellen wat super populair was natuurlijk. Mens-erger-je-niet of ganzenbord.
Ja, mens-erger-je-niet hebben ze inderdaad ook.
Ja en noem er nog maar een paar. Ik zal nog even mijn oude spellenkast bekijken, maar ik denk dat daar ook nog wel het een en ander te behalen valt.
Ja en misschien monopolie ofzo, of misschien wordt dat wel te ingewikkeld, maar zulk soort dingen.
Ja, monopolie is misschien een beetje te uitgebreid. Net zoals ganzenborden ofzo..
Ja klopt ja. Hoe denk jij wat voor beeld klanten hebben van BuitenSpeel? Een positief beeld? Of meer negatief, neutraal?
Ik denk wel positief ja. Gewoon goede uitstraling, goede kwaliteit.

Ja, goede kwaliteit, goede uitstraling? En een enthousiast team dat er achter zit, denk ook wel belangrijk.
Ja zeker.
Zijn er nog andere punten, naast de kwaliteit van de dozen, van daar zal nog winst te behalen vallen? Of dat strookt niet helemaal met elkaar?
Ja kijk wat je zegt hoe ze de afgelopen jaren zijn gegroeid. In het magazijn zo honderd pallets meer in opslag en nu zie je toch dat bepaalde producten zijn op zeg maar en aanvulling is er nog niet.
Ja, dat staat leeg?
Ja, en leegverkoop is killing natuurlijk in business.
Ja in de supermarkt is dat ook.
Ja. Kijk je hebt een product niet, maar dan zal een klant snel ergens anders heengaan, omdat die denk bij een ander hebben ze het allebei, dus dan ga ik daar wel heen. Ik denk wel op dit moment dat daar een slag in verloren is. Gister ook weer een container binnengekregen en als ik zag dat vier of vijf producten al weg waren. Dit is eigenlijk het begin van het seizoen, nu moet je het doen.
Ja.
Kijk als je aan het eind van het seizoen producten gaat missen, ja ok.
Dat is logisch.
Ja. Dus ik denk dat je qua inkoop nog iets beter..
Dat daar nog winst te behalen valt?
Ja.
En schakel je daar ook over?
Nee, ja kijk als het product weg is, is dat intern. Het is meer dat je zegt dat daar nog winst te behalen valt.
Ja klopt. Heb jij nog dingen die je kwijt wil over BuitenSpeel, op- of aanmerkingen, tips?
Nee, eigenlijk niet.
Allright, dan dank ik je voor je tijd!
Ja graag gedaan.

INTERVIEW 5

Als ik BuitenSpeel zeg, waar denk jij dan aan? Welke woorden komen in je op?

Groen, blijdschap, gezond, puur, eerlijk

En waarom die woorden?

Ja, ik weet niet. Ik denk ook wel door mezelf, omdat ik altijd wel een buitenspeelkind ben geweest vroeger. Dus voor mij is buitenspelen ook wel heel belangrijk en vind ik het ook wel ergens voor staan.

Ja.

En groen, komt ook puur door het merk gewoon. Daar zal Marcel wel van balen, want die vindt groen niet zo mooi, maar houd meer van de blauwe kleur.

Ok, dus vandaar de meerderheid van het logo blauw is?

Ja ik denk het wel ja. Nee maar dus dat. En puur weet je er zit geen addertje onder het gras. Het is zoals het is. Je koopt gewoon mooi houten speelgoed en je krijgt wat je ziet.

Ok, dus wel positieve woorden allemaal?

Ja. Ja. Buitenspelen is voor mij wel positief ja, BuitenSpeel.

Er zit geen negativiteit aan?

Aan BuitenSpeel?

Ja. Ja er zijn misschien altijd wel dingen om te verbeteren.

Nee.

Maar in eerste instantie niet?

Nee, maar ik kijk nu naar het product he.

Nee, maar gewoon de eerste associaties. En die zijn positief.

Ja.

Ok, en wat is volgens jou kenmerkend voor BuitenSpeel? Bijvoorbeeld hele slechte producten, of andere dingen.

Ehm. Ik denk wel goede prijs/kwaliteit. We zitten niet in het hoge en ook niet in het laag. Ik denk dat BuitenSpeel steeds meer in aan het verbeteren is. Er zijn natuurlijk een aantal producten geweest die gewoon eigenlijk niet aan de kwaliteit voldeden en die gaan er nu langzamerhand ook uit en dat vind ik ook alleen maar positief.

En wat voor producten zijn dat?

Ehm, ja zo'n tennistrainer. Zo'n plastice, zo'n rondslaanding wat heel snel kapot ging en waar veel klachten over waren. Ja alle foamdingen gaan eruit, dat heeft ook met de wetten te maken. Maar dat zijn ook dingen waar ik niet heel erg enthousiast over kan zijn om te verkopen zeg maar. Ik ben echt wel van het hout en het langdurige, dus dat is wel voor mij.. Weet je wel BuitenSpeel is daar misschien…. Ik vindt wel dat BuitenSpeel daar naar toe… Weet je wel dat dat is wat ze willen, dat is wat wij willen.

Een goede prijs/kwaliteitverhouding?

Ja. Dat dat gewoon klopt?

En nog andere dingen die kenmerkend voor het merk zijn?

Kenmerkend voor het merk. Ja het is gewoon de uitstraling, een hele mooie eenduidige uitstraling. Ik denk ook dat dat de kracht is van BuitenSpeel.

En wat voor uitstraling bedoel je dan?

Nouja de verpakking is natuurlijk een hele goede van ons, dat alles gewoon eenzelfde soort stijl heeft en dat dat in winkels gewoon goed staat. Dat mensen ons merk uiteindelijk daardoor als een merk gaan zien. Daar zijn we natuurlijk nog niet, maar ik denk dat wel dat dat, nu zeker ook met zo'n Toys XL, met die displays erin, dat dat gewoon echt heel goed is voor onze… weet je wel dat mensen zien, he dat groene dat is van BuitenSpeel toch? Weet je wel, ik denk echt dat dat zo gaat werken. Daar geloof ik wel in.

Dus die kleuren zijn daar ook goed bij?

Ja.

Je zegt het groene voor buiten.

Ja gezond. Ja groen staat voor mij ook voor gezond ja, ik weet niet waar dat vandaan komt.
Is toch leuk! Je eigen associaties.
Ja.
Ok goed, ehm BuitenSpeel heeft zelf ook een aantal dingen waarvan ze zelf zeggen dat is nou kenmerkend voor ons, opgesteld. Dat zijn er drie, zeg maar kerncompetenties. Buitenspelen aantrekkelijk maken, originele buitenspellen en –buitenspeelgoed leveren en kwalitatief goede buitenspellen en –buitenspeelgoed leveren. Kan jij je daar in vinden?
Ja. Alleen soms denk ik wel dat wij origineler mogen zijn, dat wij echt iets in… Het is natuurlijk heel moeilijk om een heel nieuw spel te verzinnen, maar dat zou ik wel heel vet vinden. Weet je, copy pasten en je eigen sjeutje eroverheen geven, weet ik niet of dat dat nog wel origineel is.
Ja.
Natuurlijk het blijft origineel omdat er niet heel veel mensen, zeker niet in Nederland, zijn die dit hebben en doen, maar origineel is voor mij vernieuwend, nieuw, uniek. En dat weet ik niet of dat echt zo is. En qua buitenspelen aantrekkelijk maken… Dat doen we natuurlijk door de spellen, maar ik denk dat wij daar meer marketing op moeten zetten dat we daar goed in zijn, dat dat ons ding is. Ik denk niet dat mensen denken dat wij het buitenspelen zoveel beter maken.
Dus door de spellen maak je het indirect wel aantrekkelijker, maar het mag nog wel meer uitgedragen worden?
Ja. Dat vind ik wel.
Het mag nog meer opvallen bij…
Ja een Jantje Beton, scholen, we moeten daar veel meer… een buitenspeeldag, weet je dat soort dingen denk ik meer dat we daar in kunnen betekenen dan dat we nu doen.
Ok ja. En dat vooral door promotie?
Ja, promotie, marketing. Ja absoluut.
Ok duidelijk. En de laatste bullet: kwalitatief goede spellen en –buitenspeelgoed leveren?
Ja. Zeker, heb ik al gezegd.
Ok mooi. Ehm ja buitenspelen heeft ook een soort van visie: buitenspelen is van alle tijden en van iedereen en zorgt voor Active Outdoor Fun. Vind jij dit bij BuitenSpeel passen? En draagt BuitenSpeel dit ook uit?
Hmm, ik vind het nog heel erg op kinderen gericht, terwijl er ontzettend leuke spelen tussen zitten die volwassenen ook leuk vinden. En ja ik ben natuurlijk fan van Kubb maar ja weet je wel ook die ballen, die blauwe, weet je wel die voetbal en rugbybal weet je wel, dat zijn ook gewoon leuke dingen voor nou ja groepen die op vakantie gaan en volwassenen.
Ja.
En ook voor echte ouderen. Groot Mens-erger-je-niet man hoe vet is dat niet in een bejaardentehuis. Ik vind dat we ons teveel op de kinderen focussen en ik denk dat we daar ook nog wat kunnen halen.
Ja. Dus..
Ook onze catalogus is alleen voor kinderen.
Ja, ja.
Van drie tot acht jaar. En er staat niks in over volwassenen. Dus als we dat willen uitdragen moeten we daar wat anders mee gaan doen.
Ja, dus dat strookt niet helemaal met hoe het uitgewerkt wordt?
Nee. Nee vind ik niet.
Tenminste deels, maar niet helemaal.
Nee.
Ok. Ook duidelijk. Door naar de missie. BuitenSpeel is één van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs. Ehm, ja

dezelfde vraag eigenlijk daarbij: vind je dit bij BuitenSpeel passen. Ja een aantal dingen, voor jong en oud hebben we het net ook al over gehad natuurlijk. Kwalitatief vind jij inderdaad dat het zeker kwalitatief is. Herkenbaar heb je net ook al gezegd. Veilig?
Ja.
Je moet het natuurlijk niet gaan opeten.
Behalve mijn buurmeisje die twee keer onderuitging met de jumping cow.
Misschien ook d'r eigen schuld.
Ja. Wat een topkind.
En ehh, BuitenSpeel is één van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten? Daar moet je misschien ook echt de markt voor kennen.
Ja inderdaad, als het zo is vind ik het geweldig, super tof. Heel knap dat wij dat doen met deze mensen.
Ok, en wat vind jij sterke punten aan BuitenSpeel?
De teamspirit. Ehm, moet ik het over het merk hebben of…?
Nouja als ik zeg sterke punten en BuitenSpeel, wat komt in je op?
Ja dan eventjes nu het kantoor dat komt nu bij me op en dat is dan het team, keihard werken en van alle markten thuis. Een klein team wat van alles en nog wat voor elkaar doet. Ehm, ik denk dat iedereen zich verantwoordelijk voelt voor BuitenSpeel en ik denk ook dat dat de kracht is, want anders red je het niet met zo weinig mensen.
Dus iedereen moet er vol voor knallen?
Ja, iedereen moet er 100% voor gaan, anders red je het niet.
Maar dat doet iedereen dan ook?
Ja.
Ok, dan kunnen we gelijk de koppeling ook wel maken, BuitenSpeel vindt ook een aantal zaken belangrijk voor haar medewerkers. Zoals je net al zegt, een goed team, iedereen gaat ervoor. Dat is ook één van de punten die BuitenSpeel heel belangrijk vindt. En flexibiliteit is ook één van de dingen die BuitenSpeel belangrijk vindt..
Ja, zeker dat is wederzijds. Weet je je maakt een keer een uurtje extra, je gaat een uurtje eerder weg. Dat is absoluut.
Ehm, ja misschien overbodig, maar behulpzaam en respectvol?
Ehm ja dat is er. En het is er ook niet. Het gebeurt ook wel eens dat het er niet is.
Storend of?
Ja soms wel, maar het is wel dat ik het lekker vindt. Ik heb het dan vooral over met Marcel. Ik vind het lekkere met Marcel is dat je de lucht ook kan klaren, weet je wel het blijft nooit hangen. En dat vind ik heerlijk. Uiteindelijk is alles wel respectvol en is het niet zo bedoeld. Weet je en dat is wederzijds.
Ja.
Ik kan net zo goed een respectloos iets doen, terwijl ik het eigenlijk niet zo bedoel. Dat is ook wel inherent aan de druk die er soms ligt. Het is er dus wel maar soms ook weer niet en dan is het ook weer zo uit de lucht.
Ja precies, maar dat is natuurlijk ook respect. Toch het weer oplossen?
Ja, ja zeker.
Ok en de werkomgeving, plezierig en uitdagend?
Nou het is een goede werkomgeving, maar of het nou uitdagend is. Ja, ik weet het wel.
Ja het is niet per se het kantoor misschien maar gewoon de hele, het werk meer. Ik kan me voorstellen, wat is er aan een kantoor uitdagend?
Ja weet je, qua functie is het voor mij uitdagend omdat ik elke dag, begin eheheh, er zijn zoveel facetten, 's ochtends weet ik nooit wat de hele dag brengt, dus voor mij is het allemaal leuk en goed.
Ok leuk! Nou goed die kernpunten komen zeker overeen met hoe BuitenSpeel het ziet.
Ok.

Meer op klanten gericht, wat denk je dat BuitenSpeel wil uitstralen naar haar klanten toe?
Wat ze willen uitstralen?
Ja.
Dat we een heel groot bedrijf zijn. En dat we inderdaad het merk zijn voor buitenspelen. En dat we er alles aan doen om hun tevreden te houden.
Dus klanten staan hoog in het vaandel?
Ja.
En Marcel heeft bijvoorbeeld buitenspeelplezier, dat dat moet opvallen bij klanten, gezond voor kinderen, origineel, goede kwaliteit en professioneel.
Ok. Ja zijn hele goede dingen en dat vind ik ook, maar ik heb niet het idee dat wij nou zo heel erg op de gezondheid uitstraling zitten, althans ik gebruik het nooit. Maar dat is dan misschien wel iets wat belangrijk is dat we dat op de een of andere manier gaan uitdragen. Als hij wil dat we zo BuitenSpeel he overkomt bij klanten, moeten we daar wel wat aan gaan doen.
Ja precies.
Tuurlijk, we hebben wel dat we over plezier en zo en fun over buiten praat, maar ik denk wel dat we daar wat meer mee moeten doen.
Denk jij dat bestaande klanten een positief beeld hebben van BuitenSpeel?
Ja.
Ja? Merk je dat ook?
Ja, kijk ik werk hier nu een dik jaar. En klanten blijven ook en natuurlijk heb je er altijd klanten tussen zitten die mopperen, maar over het algemeen komen ze terug. In de mail ook, ze zijn blij met de reactie, ook al kan je iets niet leveren op het moment dat zij het willen, maar je laat het weten, dan vinden ze het ook goed. Als je het maar laat weten. Dan is het ok. Nee ik heb wel het idee dat.. En een Bol die veel met ons wilt doen dit jaar en Wehkamp die dat doet. Dus ja ik heb wel ja..
Dus ze willen ook meer van BuitenSpeel, dus daaraan moeten ze dan ook wel tevreden zijn.
Ja.
Ok, nou mooi. Ja ik kan me voorstellen dat je over de volgende punten niet echt heel veel vanaf weet of een mening hebt.
Ok. Ik ga je verbazen.
Haha ja dat zou kunnen. Een aantal maatschappelijke waarden van BuitenSpeel. Namelijk transparant, bewust en verantwoord.
Ja vind ik wel mooi. Ik bedoel het natuurlijk ook eerlijk wat ik al zeg.
Ok mooi. Heb jij nog dingen die je kwijt wil? Ik heb het trouwens niet gehad, dat bedenk ik me nu, daar ben ik overheen gestapt, over de zwakke punten, of minder goede punten van BuitenSpeel, kritiekpunten misschien.
Nouja ik denk, het is natuurlijk altijd wikken en wegen, maar ik denk dat er een poppetje bij moet, zoals jij die met marketing alleen maar bezig is en ik denk dat we daar heel, heel veel mee gaan verdienen. Want straks ben jij weg en dan ligt die mailing bij ons, dan ligt van alles en nog wat bij ons. En ik weet echt niet waar wij die tijd vandaan moeten halen. En ik begrijp Marcel dat hij niet een poppetje erbij wil nu, weet je wel, je weet ook niet wat het doet. Maar Marcel wil groter, maar met zo min mogelijk kosten. Dat is natuurlijk ook wel de kracht van een goed bedrijf.
Ja.
Maar je moet wel kunnen zien, ok als ik dit nu ook nog een keertje bij ons gaat neerleggen, hoe reëel is dat? Wat komt er dan nog terecht van al het andere wat ook goed moet gebeuren? Daar zie ik wel een beetje tegenop. Dat dat weer bij ons terug komt te liggen. Ik vind het nu… nou je ziet het, ik ben altijd aan het werk, ik zit niet uit me neus te eten. En als ik daar nog al het andere bij moet gaan doen. En ik denk niet dat Marcel dat in gaat zien. En ik weet niet of hij dat inziet en misschien ziet hij dat wel maar wil hij het niet zien. Dus dat is

echt wel een punt van kritiek van mij. En er wordt heel makkelijk gedaan in het begin, als het er maar staat, zoals Facebook en alles. Uiteindelijk moet er wel elke keer een actie op staan, en zo zijn we niet begonnen. Dus weet je, dat is absoluut kritiek. En de communicatie moet verbeterd worden intern. We moeten van te voren weten waar iedereen uithangt, we moeten van tevoren weten wie wanneer op vakantie en naar het buitenland gaat. Het zijn kleine dingetjes die het leven zoveel makkelijker maken. En dat moet absoluut verbeterd worden. Gewoon even zeggen: jongens deze week zit ik woensdagmiddag bij pietje puk en vrijdag heb ik de kinderen en klaar. Ik vind dat echt wel belangrijk.
Ok, dus best wel positief over het algemeen toch?
Ja, ja.
En ik had het er al met Lonneke over, je hebt er misschien al iets over gehoord over het vieren van successen. Of misschien dat ik het breder moet trekken, misschien het terugblikken wat er gebeurd, niet alleen waar iedereen mee bezig is qua werkzaamheden maar ook het breder geheel. Misschien doelstellingen en ook terugblikken op het jaar hoe het gegaan is. Hoe kijk jij daar tegenaan?
Ja. Ja. Erhm… Weet je er is zoveel te doen altijd dat er daar overheen he.. Net zoals Zuid-Afrika, heel lang zijn we er mee bezig en dan zijn we binnen en dan hebben we allerlei gedoe met container en oh we moeten plannen weet je. Dus dat is zonde, aan de andere kant vind ik het ook een waste of money om elk succesje breed uit te … Zoals het net gebeurde dat we overal Toys XL mogen doen, moeten we dan een fles wijn gaan opentrekken? Nou nee dat vind ik zonde van het geld. Weet je, dat heb ik ook. Dat je aan het eind van het jaar… Weet je we zijn ook uiteten geweest met kerst met z'n allen, dat vind ik ook een… Daar wordt niks gesproken over successen, maar dat vind ik ook een blijk van waardering van wat je het afgelopen jaar hebt gedaan. En doelstellingen ja, weet je ik denk dat wij allebei weten wat er van ons wordt gevraagd: groter, groter, groter worden en daar werken we ons ook echt voor uit de naad en ik hoef echt niet te weten wat de doelstelling is van een Bol of van een Wehkamp want cijfertjes interesseren mij ook niet. Ik weet gewoon wat ik moet doen: ik moet hard werken. Dus ik weet nou niet of ik van die doelstellingen en plannen en zo, of ik daar op zit te wachten. Maar er mag wel eens gezegd worden, jongens goed gedaan, Zuid-Afrika is binnen en klasse dat we de container uiteindelijk goed geleverd krijgen. En met die filmpjes draaien we lange dagen, zeg er wat van. Zeg dankjewel. Hij vraagt flexibiliteit van ons en dat geven we ook, maar het moet niet een gewoon iets worden. Het is niet de toko van ons, we zijn in dienst. Ik weet niet of dat antwoord op de vraag was..
Natuurlijk.
Het was een uitgebreid antwoord.
Ja alleen maar leuk, dat is juist de bedoeling ook, dat ik een paar vragen stel en dat jij gaat maar praten. Heb jij nog andere dingen die je kwijt wil?
Nee ik vind dat je het goed hebt gedaan, alle dingen kwamen aan bod, je stelde de goede vragen.
Nou mooi, dankjewel.

Onderzoek buitenspelen

Beste mevrouw/meneer,

Hartelijk dank dat u wilt meewerken aan dit onderzoek over buitenspelen! Deze enquête zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Als dank verloten wij onder de deelnemers een pakket met authentieke buitenspellen voor de Koningsspelen ter waarde van €200,-! Ideaal voor op uw basisschool of BSO/NSO/peuterspeelzaal.

De doelstelling van dit onderzoek is te achterhalen hoe Nederlandse basisscholen en BSO’s/NSO's/peuterspeelzalen tegen buitenspelen aankijken. Daarbij zal ook de koppeling worden gemaakt naar bedrijven die daar mee te maken hebben. Kortom, uw mening is van groot belang!

Uiteraard wordt met alle gegevens vertrouwelijk omgegaan en deze gegevens worden volledig anoniem verwerkt.

NB: als het in dit onderzoek gaat over buitenspeelgoed, worden er losse spellen bedoeld, zoals paaltjesvoetbal, en geen complete toestellen. Als het gaat over BSO's, worden er ook andere opvangen bedoelt, zoals NSO of peuterspeelzaal.

Succes met het invullen van de enquête!

Hendrik Koppejan

Start

www.thesistools.com

Onderzoek buitenspelen

PDFmyURL.com

1.

Wat is uw geslacht?*

◯Man
◯Vrouw

2.

Wat is uw leeftijd in cijfers?*

☐

3.

Bent u werkzaam op een basisschool of BSO?*

◯Basisschool
◯BSO

4.

In welke provincie staat uw basisschool/BSO?

-- maak uw keuze --

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 2/6

www.thesistools.com
PDFmyURL.com

De volgende vragen gaan over buitenspelen.

5.

Hoe belangrijk vindt u buitenspelen voor kinderen?*

- ◯Heel erg belangrijk
- ◯Belangrijk
- ◯Niet belangrijk, niet onbelangrijk
- ◯Niet belangrijk
- ◯Helemaal niet belangrijk

6.

Hoe vaak spelen de kinderen van uw basisschool/BSO buiten?*

- ◯Elke dag
- ◯Niet elke dag, maar wel een aantal keer per week
- ◯Ongeveer 1 keer per week
- ◯Ongeveer 1 keer per maand
- ◯Minder dan 1 keer per maand

7.

Wat zijn de eerste drie woorden die bij u opkomen als u aan buitenspelen denkt?

PDFmyURL.com

-
-
-

8.

Wat voor buitenactiviteiten vindt u belangrijk voor kinderen?

-
-
-

9.

Wat vindt u het belangrijkst als het gaat om buitenspeelgoed?
Denk hierbij bijvoorbeeld aan paaltjesvoetbal, touwtrekken, slagbal etc.*

◯Kwaliteit
◯Veiligheid
◯Prijs
◯Uitstraling
◯Functionaliteit

10.

Na hoe lang vindt u dat buitenspeelgoed mag gaan slijten en worden vervangen?*

◯Korter dan 1 jaar

PDFmyURL.com

◯Tussen de 1 en 2 jaar
◯Tussen de 2 en 5 jaar
◯Tussen de 5 en 10 jaar
◯Na 10 jaar

11.

Hoeveel geld zou u maximaal aan één enkel buitenspeelartikel willen uitgeven voor uw basisschool/BSO?*

◯€1 - €20
◯€20 - €40
◯€40 - €60
◯€60 - €80
◯Meer dan €80

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 3/6

De volgende vragen gaan over bedrijven die betrekking hebben op buitenspelen.

12.

Welke bedrijven kent u die speelgoed en spellen hebben voor buitenspelen?

- [ ]

PDFmyURL.com

-
-
-
-

13.

Wat vindt u het belangrijkst aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen?*

◯Prijs/kwaliteitverhouding
◯Breed assortiment
◯Een maatschappelijk toegevoegde waarde (bijvoorbeeld het belang van de gezondheid en ontwikkeling van kinderen)
◯Anders, namelijk

14.

In hoeverre vindt u het belangrijk dat een bedrijf een maatschappelijke toegevoegde waarde heeft? Bijvoorbeeld het belang van de gezondheid en ontwikkeling van kinderen.*

◯Heel erg belangrijk
◯Belangrijk
◯Niet belangrijk, niet onbelangrijk
◯Niet belangrijk
◯Helemaal niet belangrijk

15.

In welke mate speelt de maatschappelijk toegevoegde waarde van een bedrijf mee in uw

PDFmyURL.com

aankoopbeslissing?*

◯Altijd
◯Vaak, maar niet altijd
◯Soms
◯Nooit

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 4/6

De volgende vragen gaan over het merk BuitenSpeel.

16.

Bent u bekend met het merk BuitenSpeel?
Indien u 'nee' antwoordt, kunt u verder gaan bij vraag 19.*

◯Ja
◯Nee

17.

Hoe kent u het merk BuitenSpeel?

PDFmyURL.com

18.

Heeft u een positief beeld van het merk BuitenSpeel?

- ◯ Ja, heel erg
- ◯ Ja
- ◯ Neutraal
- ◯ Nee
- ◯ Nee, totaal niet

19.

Welke drie woorden komen in u op bij het horen van de naam BuitenSpeel?

- ☐
- ☐
- ☐

20.

Welke drie woorden vindt u het best passen bij het merk BuitenSpeel?

- ☐ Kinderen
- ☐ Achterhaald
- ☐ Duurzaam
- ☐ Nutteloos
- ☐ Plezier
- ☐ Ongezond
- ☐ Educatief
- ☐ Lui
- ☐ Gezond
- ☐ Saai
- ☐ Gezin
- ☐ Actief
- ☐ Oubollig
- ☐ Volwassen

PDFmyURL.com

21.

Welke drie woorden associeert u met het logo van het merk BuitenSpeel?
Zo ziet u het logo: selecteer onderstaande link, druk op de rechtermuisknop en klik op 'ga naar ...'
http://www.buitenspeel.nl/logo/

-
-
-

22.

Voelt u zich aangetrokken tot de missie van BuitenSpeel?
Missie: BuitenSpeel is een van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs.*

- ◯ Ja heel erg
- ◯ Ja een beetje
- ◯ Neutraal
- ◯ Niet heel erg
- ◯ Helemaal niet

23.

Welke onderdelen uit de missie spreken u het meeste aan?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Groot merk
- ☐ Plezier en vermaak
- ☐ Kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed
- ☐ Jong en oud

PDFmyURL.com

- [ ] Prijs/kwaliteitverhouding
- [ ] Geen

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 5/6

De volgende vragen gaan over communicatiemiddelen.

24.

Via welke communicatiemiddelen zou u geïnformeerd willen worden over BuitenSpeel?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- [ ] Geen
- [ ] Facebook
- [ ] Twitter
- [ ] Website
- [ ] E-mail
- [ ] Tijdschriften
- [ ] Blogs
- [ ] Televisie
- [ ] Radio
- [ ] Anders, namelijk
- [ ] Anders, namelijk
- [ ] Anders, namelijk

PDFmyURL.com

25.

Zou u geïnformeerd willen worden over nieuwe producten van BuitenSpeel?
Indien u 'nee' antwoordt kunt u doorgaan naar vraag 28.*

◯Ja
◯Nee

26.

Hoe vaak zou u geïnformeerd willen worden over nieuwe producten van het merk BuitenSpeel?

◯1 keer per dag
◯1 keer per week
◯1 keer per maand
◯1 keer per kwartaal
◯1 keer per half jaar
◯1 keer per jaar

27.

Via welke communicatiemiddelen zou u daarover geïnformeerd willen worden?

☐Facebook
☐Twitter
☐Website
☐E-mail
☐Folder
☐Blog
☐Televisie
☐Radio
☐Tijdschriften

PDFmyURL.com

☐ Anders, namelijk

☐ Anders, namelijk

☐ Anders, namelijk

28.

Zou u geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen van het merk BuitenSpeel? (Bijvoorbeeld de groei van het merk.)
Indien u 'nee' antwoordt, kunt u doorgaan naar vraag 31.*

◯ Ja
◯ Nee

29.

Hoe vaak zou u geïnformeerd willen worden over de ontwikkelingen van het merk BuitenSpeel?

◯ 1 keer per dag
◯ 1 keer per week
◯ 1 keer per maand
◯ 1 keer per kwartaal
◯ 1 keer per haljaar
◯ 1 keer per jaar

30.

Via welke communicatiemiddelen zou u daarover geïnformeerd willen worden?

☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Website

PDFmyURL.com

☐ E-mail
☐ Folder
☐ Blog
☐ Tijdschrift
☐ Televisie
☐ Radio
☐ Anders, namelijk
☐ Anders, namelijk
☐ Anders, namelijk

31.

Heeft u andere onderwerpen waarover u geïnformeerd zou willen worden? Zo ja, welke?
Hoe kunt de onderwerpen achter elkaar in de balk invoeren.*

◯ Ja, over:
◯ Nee

Klik hier om door te gaan naar het laatste onderdeel

Dit laatste onderdeel bestaat uit twee korte vragen over algemene communicatiemiddelen.

32.

PDFmyURL.com

Is uw basisschool/BSO geabonneerd op een magazine? Zo ja, welke?
U kunt meerdere namen achter elkaar in de balk invoeren.*

◯Ja, namelijk: [ ]
◯Nee

33.

Leest u voor uw baisschool/BSO weleens blogs? Zo ja, welke?
U kunt meerdere namen achter elkaar in de balk invoeren.*

◯Ja, namelijk: [ ]
◯Nee

Klik op deze knop om de enquête te voltooiien!

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête!

Als u kans wilt maken op het pakket van de Koningsspelen (http://www.buitenspeel.nl/nl/bs-koningsspelen-pakket), vragen wij u om uw e-mailadres boven in de balk in te vullen. Als u de gelukkige winnaar bent, krijgt u dat uiterlijk 12 april te horen.

Heeft u niets gewonnen, maar wilt u graag het pakket met 15% korting bestellen? Bezoek dan onze website: www.buitenspeel.nl, of onze facebookpagina: facebook.com/buitenspeel.

Met vriendelijke groet,
Hendrik Koppejan

PDFmyURL.com

BuitenSpeel BV

PS: vindt u ons merk leuk? Laat het weten op onze facebookpagina: facebook.com/buitenspeel, of volg ons via twitter.com/buitenspeel!

PPS: heeft u vragen of opmerkingen naar aanleiding van dit onderzoek? Stuur dan een mailtje naar onderzoekbuitenspelen@gmail.com.

PDFmyURL.com

Onderzoek buitenspelen

Beste mevrouw,

Hartelijk dank dat u wilt meewerken aan dit afstudeeronderzoek over buitenspelen en bedrijven die daar mee te maken hebben! Dit onderzoek is het laatste onderdeel van mijn studie Communicatie aan De Haagse Hogeschool.

Deze enquête zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

De doelstelling van dit onderzoek is te achterhalen hoe Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 30-45 jaar tegen buitenspelen aankijken en tegen bedrijven die daar mee te maken hebben. Kortom, uw mening is van groot belang!

Uiteraard wordt met alle gegevens vertrouwelijk omgegaan en deze gegevens worden volledig anoniem verwerkt.

NB: als het in dit onderzoek gaat over buitenspeelgoed, worden er losse spellen bedoeld, zoals paaltjesvoetbal of touwtrekken, en geen complete toestellen.

Succes met het invullen van de enquête!

Hendrik Koppejan

Start

www.thesistools.com

Onderzoek buitenspelen

1.

PDFmyURL.com

Wat is uw leeftijd in cijfers?*

2.

In welke provincie woont u?

-- maak uw keuze --

3.

Hoeveel kinderen heeft u in cijfers? Vul 0 in als u geen kinderen heeft. U kunt dan ook vraag 4 overslaan.*

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 2/6

De volgende vragen gaan over buitenspelen.

PDFmyURL.com

4.

Hoe vaak spelen uw kinderen gemiddeld buiten?

◯Elke dag
◯Niet elke dag, maar wel een aantal keer per week
◯Ongeveer 1 keer per week
◯Ongeveer 1 keer per maand
◯Minder dan 1 keer per maand

5.

Hoe belangrijk vindt u buitenspelen voor kinderen?*

◯Heel erg belangrijk
◯Belangrijk
◯Niet belangrijk, niet onbelangrijk
◯Niet belangrijk
◯Helemaal niet belangrijk

6.

Wat zijn de eerste drie woorden die bij u opkomen als u aan buitenspelen denkt?

- [ ]
- [ ]
- [ ]

7.

PDFmyURL.com

Wat voor buitenactiviteiten vindt u belangrijk voor kinderen?

-
-
-

8.

Wat vindt u het belangrijkst als het gaat om buitenspeelgoed?
Denk hierbij bijvoorbeeld aan paaltjesvoetbal, touwtrekken, slagbal etc.*

◯Kwaliteit
◯Veiligheid
◯Prijs
◯Uitstraling
◯Functionaliteit

9.

Na hoe lang vindt u dat buitenspeelgoed mag gaan slijten en worden vervangen?*

◯Korter dan 1 jaar
◯Tussen de 1 en 2 jaar
◯Tussen de 2 en 5 jaar
◯Tussen de 5 en 10 jaar
◯Na 10 jaar

10.

Hoeveel geld zou u maximaal aan één enkel buitenspeelartikel willen uitgeven?*

PDFmyURL.com

◯€1 - €20
◯€20 - €40
◯€40 - €60
◯€60 - €80
◯Meer dan €80

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 3/6

De volgende vragen gaan over bedrijven die betrekking hebben op buitenspelen.

11.

Welke bedrijven kent u die speelgoed en spellen hebben voor buitenspelen?

-
-
-
-
-

12.

PDFmyURL.com

Wat vindt u het belangrijkst aan een bedrijf dat betrekking heeft op buitenspelen?*

◯Prijs/kwaliteitverhouding
◯Breed assortiment
◯Een maatschappelijk toegevoegde waarde (bijvoorbeeld het belang van de gezondheid en ontwikkeling van kinderen)
◯Anders, namelijk [ ]

13.

In hoeverre vindt u het belangrijk dat een bedrijf een maatschappelijke toegevoegde waarde heeft? Bijvoorbeeld het belang van de gezondheid en ontwikkeling van kinderen.*

◯Heel erg belangrijk
◯Belangrijk
◯Niet belangrijk, niet onbelangrijk
◯Niet belangrijk
◯Helemaal niet belangrijk

14.

In welke mate speelt de maatschappelijk toegevoegde waarde van een bedrijf mee in uw aankoopbeslissing?*

◯Altijd
◯Vaak, maar niet altijd
◯Soms
◯Nooit

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 4/6

PDFmyURL.com

De volgende vragen gaan over het merk BuitenSpeel.

15.

Bent u bekend met het merk BuitenSpeel?
Indien u 'nee' antwoordt, kunt u verder gaan met vraag 18.*

◯Ja
◯Nee

16.

Hoe kent u het merk BuitenSpeel?

17.

Heeft u een positief beeld van het merk BuitenSpeel?

◯Ja, heel erg
◯Ja
◯Neutraal
◯Nee
◯Nee, totaal niet

PDFmyURL.com

18.

Welke drie woorden komen in u op bij het horen van de naam BuitenSpeel?

-
-
-

19.

Welke drie woorden vindt u het best passen bij het merk BuitenSpeel?

- ☐ Kinderen
- ☐ Achterhaald
- ☐ Duurzaam
- ☐ Nutteloos
- ☐ Plezier
- ☐ Ongezond
- ☐ Educatief
- ☐ Lui
- ☐ Gezond
- ☐ Saai
- ☐ Gezin
- ☐ Actief
- ☐ Oubollig
- ☐ Volwassen

20.

Welke drie woorden associeert u met het logo van het merk BuitenSpeel?
Zo ziet u het logo: selecteer onderstaande link, druk op de rechtermuisknop en klik op 'ga naar ...'
http://www.buitenspeel.nl/logo/

-
-

PDFmyURL.com

-

21.

Voelt u zich aangetrokken tot de missie van BuitenSpeel?
Missie: BuitenSpeel is een van de grootste merken in Europa voor plezier en vermaak voor buiten. Dit doen wij door kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed aan te bieden voor jong en oud tegen een marktconforme prijs.*

- ◯ Ja heel erg
- ◯ Ja een beetje
- ◯ Neutraal
- ◯ Niet heel erg
- ◯ Helemaal niet

22.

Welke onderdelen uit de missie spreken u het meeste aan?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Groot merk
- ☐ Plezier en vermaak
- ☐ Kwalitatief, veilig en herkenbaar buitenspeelgoed
- ☐ Jong en oud
- ☐ Prijs/kwaliteitverhouding
- ☐ Geen

Klik hier om door te gaan naar onderdeel 5/6

PDFmyURL.com

De volgende vragen gaan over communicatiemiddelen.

23.

Via welke communicatiemiddelen zou u geïnformeerd willen worden over BuitenSpeel?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Geen
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Website
- ☐ E-mail
- ☐ Tijdschriften
- ☐ Blogs
- ☐ Televisie
- ☐ Radio
- ☐ Anders, namelijk _____
- ☐ Anders, namelijk _____
- ☐ Anders, namelijk _____

24.

Zou u geïnformeerd willen worden over nieuwe producten van BuitenSpeel?
Indien u 'nee' antwoordt kunt u doorgaan naar vraag 27.*

- ◯ Ja
- ◯ Nee

PDFmyURL.com

25.

Hoe vaak zou u geïnformeerd willen worden over nieuwe producten van het merk BuitenSpeel?

- ◯ 1 keer per dag
- ◯ 1 keer per week
- ◯ 1 keer per maand
- ◯ 1 keer per kwartaal
- ◯ 1 keer per half jaar
- ◯ 1 keer per jaar

26.

Via welke communicatiemiddelen zou u daarover geïnformeerd willen worden?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Website
- ☐ E-mail
- ☐ Folder
- ☐ Blog
- ☐ Televisie
- ☐ Radio
- ☐ Tijdschriften
- ☐ Anders, namelijk ____
- ☐ Anders, namelijk ____
- ☐ Anders, namelijk ____

27.

Zou u geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen van het merk BuitenSpeel? (Bijvoorbeeld de groei van het merk.)

PDFmyURL.com

Indien u 'nee' antwoordt, kunt u doorgaan naar vraag 30.*

◯Ja
◯Nee

28.

Hoe vaak zou u geïnformeerd willen worden over de ontwikkelingen van het merk BuitenSpeel?

◯1 keer per dag
◯1 keer per week
◯1 keer per maand
◯1 keer per kwartaal
◯1 keer per haljaar
◯1 keer per jaar

29.

Via welke communicatiemiddelen zou u daarover geïnformeerd willen worden?

☐Facebook
☐Twitter
☐Website
☐E-mail
☐Folder
☐Blog
☐Tijdschrift
☐Televisie
☐Radio
☐Anders, namelijk
☐Anders, namelijk
☐Anders, namelijk

PDFmyURL.com

30.

Heeft u andere onderwerpen waarover u geïnformeerd zou willen worden? Zo ja, welke?
Hoe kunt de onderwerpen achter elkaar in de balk invoeren.*

◯Ja, over: [ ]
◯Nee

Klik hier om door te gaan naar het laatste onderdeel

Dit laatste onderdeel bestaat uit twee korte vragen over algemene communicatiemiddelen.

31.

Bent u geabonneerd op een magazine? Zo ja, welke?
Let op, u kunt meerdere namen achter elkaar in de balk invoeren.*

◯Ja, namelijk: [ ]
◯Nee

32.

PDFmyURL.com

Leest u weleens blogs? Zo ja, welke?
Let op, u kunt meerdere namen achter elkaar in de balk invoeren.*

◯Ja, namelijk: [ ]
◯Nee

Klik op deze knop om de enquête te voltooiien!

Hartelijk dank voor het invullen van de enquête!

Heeft u vragen, opmerkingen of suggesties naar aanleiding van dit onderzoek? Stuur dan een mailtje naar onderzoekbuitenspelen@gmail.com.

Met vriendelijke groet,
Hendrik Koppejan

PDFmyURL.com