



100% SOLIDE

Een onderzoek naar de verklaring van het klantverloop
onder de adverteerders op 100%NL

Datum: 14-06-2018
Auteur: E. van Rijn
Studentnummer: s1089270
Opleiding: Commerciële Economie
Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden
Begeleider: E. van Dam
Eerste beoordelaar: R. van Tongeren
Tweede beoordelaar: R. Troost
Type: Onderzoeksproduct
Aantal woorden: 15.901

100%NL
ZO BEREIK JE NEDERLAND

Colofon

Type Document: Bachelorscriptie
Versie: Kans 1
Collegejaar: 2017-2018
In opdracht van: I. Tkalecz (100%NL)

Bezoekadres 100%NL:

Adres: Flevolaan 41
Postcode: 1411 KC
Plaats: Naarden
Telefoonnummer: 088-1010010

Postadres 100%NL:

Postbus: Postbus 34
Postcode: 1400 AA
Plaats: Bussum

Adres Hogeschool Leiden:

Adres: Zernikedreef 11
Postcode: 2333 CK
Plaats: Leiden
Telefoonnummer: 071-5188900

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie “100% Solide”: een onderzoek naar de verklaring van het klantverloop onder de adverteerders op 100%NL. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen voor mijn opleiding commerciële economie op de Hogeschool in Leiden, in opdracht van de radiozender 100%NL. Van februari 2018 tot en met juni 2018 ben ik bezig geweest met dit onderzoek voor 100%NL.

Samen met mijn stagebegeleider I. Tkalecz en salesmanager J. Lubach heb ik de aanleiding van het probleem in kaart gebracht om daarna een passende probleemstelling, doelstelling en deelvragen op te stellen. De uitvoering van het onderzoek was niet altijd eenvoudig, maar na kwalitatieve interviews onder relaties van 100%NL heb ik de probleemstelling en bijpassende deelvragen weten te beantwoorden. Tijdens het onderzoek heb ik naast de eerder genoemde personen ook veel steun gehad aan mijn stagebegeleider E. van Dam en docent E. Feijen. Deze personen hebben mijn vragen steeds beantwoord zodat ik verder kon gaan met het uitvoeren van dit onderzoek. Ik wil daarom de heren I. Tkalecz, J. Lubach, E. van Dam en E. Feijen in het bijzonder bedanken voor de medewerking, zonder hen had ik dit onderzoek niet succesvol kunnen afronden.

Verder wil ik ook nog mijn medestudenten en andere collega's van 100%NL bedanken voor de fijne samenwerking gedurende dit traject. Mijn medestudenten hebben mij regelmatig feedback gegeven op mijn stuk en er voor gezorgd dat ik mijn scherptheit heb behouden. Mijn collega's van 100%NL hebben mij voorzien van informatie en op weg geholpen met de opzet van mijn stuk. Tot slot wil ik nog M. Hordijk van Nielsen Media Research bedanken voor het geven van de starters cursus. Dankzij haar was het mogelijk om de database van Nielsen efficiënt te gebruiken voor het belangrijke cijfers met betrekking tot het onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Erik van Rijn

Katwijk, 14 juni 2018

Management Summary

This report is commissioned by the radio station 100%NL and the University of Applied Sciences Leiden. The reason of this research relates to the fact that a lot of advertisers of 100%NL leave the station or spend less money after being customer for a while. Unfortunately, the motives of these leaving customers are unknown. The goal of this research is described as follows: *“providing insight in the motives of customers of 100%NL who leave or spend significantly money over time, with the aim of increasing customer loyalty”*. 100%NL has to become “solid” in terms of customer loyalty (explaining the title). The problem question will be described as followed: *“Which factors are important for the explanation of the churn-rate of 100%NL?”*. To be able to answer the problem question correctly, sub-questions have been made. These sub-questions are divided into different headings: circumstances, churn-rate, competitive environment, motives of (ex)customers and recommendation/explanation.

The theoretical framework contains information about (the importance) of customer loyalty. “The prediction model of customer loyalty” has been chosen as the conceptual framework of the research. This conceptual framework describes three important indicators of customer loyalty: customer value, customer satisfaction and switching costs. The six different hypotheses are in line with this conceptual framework. Furthermore, the sub-questions relating to the headings circumstances, churn rate and competitive environment will be investigated during the desk research. The field research relates to the heading “motives of (ex)customers”. The research during the field research is based on qualitative research in forms of oral interviews. Nine different respondents were asked about different subjects concerning churn in relation to 100%NL. To keep the results of the research as up-to-date as possible, only customers which have been a client since 2016.

Desk research shows that the majority of turnover is generated by “commercial clients” in 2016 €5.468.327,-, in comparison with the €1.105.848,- of branded content clients. The distribution of turnover among the two different kind of clients is about the same. 27% of the clients are generating 80% of the total turnover. Furthermore, about 50% of the total customer database of 2016 have left in 2017 or spend more than 50% less in 2017. It turns out that a lot of the departed clients spend less on radio in 2017 but inside the medium radio they have spend a lot more on Qmusic and Radio Veronica in 2017.

Various important findings are revealed after the interviews with clients, for example: the most important customer value is the reach within the target group of the advertiser. Beside reach within the target group, the price and connection are also important indicators of customer satisfaction. Another important finding is the importance of switching costs, in this market there are hardly any switching costs. When a competitor of 100%NL comes along with a better offer, advertisers will be able to switch easily. All the respondents agreed on one unique selling point (USP) of 100%NL, namely: 100%NL has sympathy. But this USP is not enough to keep customers loyal. In the end, the reason why customers leave or spend less is more diverse. A part of the respondents state they left or spend less because of money issues, another part of the respondents state they left because of the moderate reach of 100%NL in their target group.

In conclusion: a part of the churn can be stopped by creating important switching costs and to better radiate the USP of 100%NL. Unfortunately enough, a part of the churn can’t be stopped. More and more customers are doing business through a media agency, which means less or even none contact with 100%NL. Which has a big downside for 100%NL: they can’t show their sympathy anymore.

Inhoud

Colofon	1
Voorwoord	2
Management Summary.....	3
Inleiding	7
H1. Probleemformulering.....	8
1.1. Organisatie	8
1.2. Doelstelling.....	8
1.3. Probleemstelling.....	8
1.4. Deelvragen.....	9
H2. Theoretisch kader	10
2.1. Afgeleide vraag.....	10
2.2. Wetenschappelijke inzichten	10
2.3. Beschrijvende en/of verklarende modellen	12
2.4. Conclusie	15
2.5. Conceptueel model	15
2.5.1. Modellen	15
2.5.2. Keuze Model.....	17
2.5.3. Hypothesen	18
H3. Methoden	19
3.1. Deskresearch	19
3.2. Fieldresearch	19
3.3. Afbakening.....	20
3.4. Betrouwbaarheid en representativiteit	20
H4. Deskresearch.....	21
4.1. Situatieomschrijving	21
4.1.1. Aanbod 100%NL	21
4.1.2. Doelgroep	22
4.1.3. Klantpiramide	22
4.2. Verloop Klanten.....	23
4.3. Concurrentieomgeving.....	24
4.4. Share of Wallet	26
4.5. Switchmatrix.....	27
H5. Fieldresearch.....	28
5.1. Keuze voor marketingcommunicatie	28
5.2. DMU	28

5.3. Keuze voor 100%NL.....	29
5.4. USP's 100%NL.....	30
5.5. Reden voor verloop.....	31
H6. Conclusies	33
6.1. Conclusie: situatieomschrijving.....	33
6.2. Conclusie: klantverloop.....	33
6.3. Conclusie: concurrentieomgeving.....	35
6.4. Conclusie: beweegredenen (ex)klanten.....	35
6.5. Conclusie: hypothesen	37
6.6 Brand Key Model.....	38
6.7. Conclusie: probleemstelling	38
H7. Aanbevelingen	39
7.1. Voorkomen van verloop.....	39
7.2. Compenseren van verloop	40
H8. Implementatie.....	41
8.1. Uitwerking aanbevelingen.....	41
8.2. Financiële onderbouwing	44
Bibliografie	45
Bijlagen	48
Bijlage1: Organogram Radiocorp	48
Bijlage 2: Topiclist interview salesdirecteur	49
Bijlage 3: Topiclist interview (ex) klanten.....	50
Bijlage 4: Respondentenlijst	52
Bijlage 5: Tarievenkaart 100%NL.....	54
Bijlage 6: Marktaandeel 100%NL	56
Bijlage 7: Verbatim Salesdirecteur 100%NL	57
Bijlage 8: Omzetverdeling 100%NL	63
Bijlage 9: Klantenpiramide Spot- en Branded Content Klanten	64
Bijlage 10: Marktaandelen Concurrentie	65
Bijlage 11: Tarievenkaarten.....	66
Bijlage 12: Share of Wallet met betrekking tot de mediumtypes 2016.....	70
Bijlage 13: Share of Wallet 100%NL vertrokken klanten.....	70
Bijlage 14: Share of Wallet klanten met meer dan 50% minder bestedingen bij 100%NL	75
Bijlage 15: Verdeling bestedingen radiozenders 2016.....	76
Bijlage 16: Share of Wallet met betrekking tot mediumtypes in 2017	77
Bijlage 17: Bestedingen Mediumtypes totale markt.....	78

Bijlage 18: Switch Matrix >50% minder bestedingen.....	79
Bijlage 19: Switch Matrix vetrokken klanten.....	80
Bijlage 20: Verdeling bestedingen radiozenders 2017	81
Bijlage 21: Codering Interviews	82
Bijlage 22: Verbatim Ambachtelijke Bakkerij	92
Bijlage 23: Verbatim Warmteservice.....	97
Bijlage 24: Verbatim Formido.....	102
Bijlage 25: Verbatim Kras	106
Bijlage 26: Verbatim Manage Voorschoten	110
Bijlage 27: Verbatim Dolfinarium	115
Bijlage 28: Verbatim Boekenvoordeel.....	121
Bijlage 29: Verbatim Remia	125
Bijlage 30: Verbatim Vekto.....	129
Bijlage 31: Reflectieverslag.....	133

Inleiding

100%NL is een Nederlandse radiozender die sinds 8 juli 2006 uitzendt in Nederland. Op 100%NL horen de luisteraars verschillende hits van grote artiesten uit Nederland zoals, Marco Borsato, Guus Meeuwis, Kensington en OG3NE. Met een bereik van 1.2 miljoen luisteraars per week mag 100%NL zich scharen onder één van de bekendere radiozenders in Nederland (NLO, 2018). De radiozender is zowel digitaal als online te volgen en de doelgroep waar 100%NL zich op focust is als volgt: Nederlanders met een leeftijd tussen de 20 en 49 jaar, met focus op de vrouw.

De radiozender 100%NL valt onder een overkoepelende organisatie genaamd Radiocorp. Radiocorp is een onafhankelijke mediagroep met naast 100%NL nog een radiostation genaamd SLAM! onder haar hoede. Het kantoor van Radiocorp bevindt zich op de Flevolaan 41 in Naarden en is, net als 100%NL, in het jaar 2006 opgericht. Naast de twee radiozenders vallen ook het 100%NL Magazine, 100%NL TV en SLAM! TV onder de onafhankelijk mediagroep Radiocorp. RadioCorp heeft 85 medewerkers, waarvan een deel voor zowel SLAM als 100%NL werkzaam is. Samen hebben de twee radiozenders ongeveer 2.5 miljoen luisteraars per week (NLO, 2018). Omdat het onderzoek alleen betrekking heeft op 100%NL wordt er verder alleen gesproken over 100%NL.

100%NL is een commerciële radiozender en het is daarom voor de organisatie van belang om advertentie-inkomsten te generen. Zonder advertentie-inkomsten zou de radiozender geen bestaansrecht meer hebben. Het is dus voor 100%NL van belang om partijen ervan te overtuigen om bij hen te adverteren. Om adverteerders te overtuigen van de unieke toegevoegde waarde van 100%NL, ten opzichte van andere kanalen, maakt 100%NL gebruik van B2B-communicatie. Via B2B-communicatie worden de USP's van 100%NL overgebracht met een toelichting waarom de prospects hun marketingdoelstellingen kunnen behalen door bij 100%NL te adverteren.

H1. Probleemformulering

In het hoofdstuk probleemformulering komen de volgende zaken aan bod: omschrijving van de organisatie, doelstelling, probleemstelling en de deelvragen. Dit hoofdstuk is van belang bij het omschrijven van de oorzaak van het probleem, wat later zal resulteren in een onderzoek en implementatieplan.

1.1. Organisatie

Het onderzoek en het daarop aansluitende advies heeft betrekking op de organisatie 100%NL. 100%NL is bij mensen in Nederland voornamelijk bekend van de radio, maar 100%NL heeft niet alleen werknemers die zich bezig houden met het radioprogramma. Zo zijn er bijvoorbeeld ook een marketing en salesafdeling die zich bezig houden met het werven van adverteerders, ofwel klanten.

Om radio uit te kunnen zenden is geld nodig. Binnen de organisatie zijn daarom ook nog veel sales ondersteunende afdelingen. De inkomsten van 100%NL komen binnen door middel van de verkoop van radiospots, videoadvertising, branded content en online advertising. In bijlage 1 is een organogram van de organisatie, met daarin alle afdelingen beschreven, te vinden.

1.1. Aanleiding

De salesafdeling van 100%NL kampt met een probleem: het verloop van klanten is te hoog. Binnen de organisatie wordt aangenomen dat klanten (van 100%NL), waarvan de bestedingen flink stijgen, interessanter worden voor concurrerende radiozenders. De accountmanagers zien klanten naarmate ze meer besteden bij 100%NL vertrekken naar de concurrent. Het is nu van belang om (grote) klanten te behouden en dus loyaler te maken aan 100%NL.

100%NL had in de maanden november tot en met december van 2017 een marktaandeel (gericht op de luisteraars) van gemiddeld 3%, hun marktaandeel is hiermee klein (Nationaal Luister Onderzoek, 2018). Op de markt van 100%NL zijn er verschillende concurrenten met een veel groter marktaandeel dan zichzelf. Voorbeelden van concurrenten zijn: 538 (12,1%), NPO Radio 2 (11,1%), Sky Radio (9,3%) en Qmusic (8,2%) (Nationaal Luister Onderzoek, 2018). Uit onderzoek blijkt dat zenders met een hoger marktaandeel een hoger bestedingsaandeel hebben. Oftewel: radiozenders met een groter bereik hebben meer advertentie-inkomsten (Nielsen Media Research, 2018).

1.2. Doelstelling

Omdat het klantverloop van klanten te hoog is en 100%NL niet duidelijk voor ogen heeft wat de directe reden is waarom klanten vertrekken of minder besteden bij 100%NL, is de doelstelling van dit onderzoek als volgt:

“Het inzichtelijk maken van de beweegredenen waarom klanten van 100%NL na verloop van tijd vertrekken of fors minder besteden, met als doel de klantloyaliteit te verhogen.”

1.3. Probleemstelling

De probleemstelling vloeit voort uit de doelstelling en is de rode draad van dit rapport. De probleemstelling wordt als volgt beschreven:

“Welke factoren zijn van belang voor het verloop onder de klanten 100%NL?”

1.4. Deelvragen

Op basis van de probleemstelling zijn er een aantal deelvragen opgesteld. De verschillende deelvragen geven gezamenlijk antwoord op de probleemstelling. De deelvragen zijn als volgt:

Onderzoek

1. Situatieomschrijving
 - Hoe ziet het aanbod van 100%NL eruit?
 - Wie zijn de klanten van 100%NL?
 - Hoeveel omzet genereren de branded content klanten van 100%NL?
 - Hoeveel omzet genereren de klanten die spots inkopen bij 100%NL?
2. Klantverloop
 - Hoe ziet het klantverloop onder de branded content klanten eruit?
 - Hoe ziet het verloop onder de klanten die alleen spots kopen eruit?
 - Wat is de share of wallet?
 - Hoe ziet de switchmatrix eruit?
3. Concurrentieomgeving
 - Wie zijn de belangrijkste concurrenten van 100%NL?
 - Wat zijn de belangrijkste sterke punten van de concurrenten van 100%NL?
4. Beweegredenen (ex)klanten
 - Wat is de reden van adverteerders van 100%NL om marketingcommunicatie in te zetten?
 - Uit welke personen bestaat de DMU van adverteerders?
 - Waarom hebben adverteerders ooit voor 100%NL gekozen?
 - Wat is de onderscheidende kracht van 100%NL ten opzichte van de concurrentie?
 - Waarom kozen (ex)klanten ervoor om minder te adverteren of te vertrekken bij 100%NL?

Aanbeveling/Implementatie

5. Verhogen klantloyaliteit
 - Welke doelstellingen kunnen worden opgesteld om de klantloyaliteit te verhogen?
 - Welke aanpassingen op de waarden propositie moeten worden gemaakt?
 - Welke stappen zou 100%NL kunnen zetten om de klantloyaliteit te verhogen?

H2. Theoretisch kader

Binnen het theoretisch kader wordt informatie verzameld over een belangrijk begrip binnen dit onderzoek, namelijk klantloyaliteit in een B2B omgeving. Verder worden er in dit hoofdstuk verschillende theorieën en modellen besproken die van toepassing zijn binnen dit product.

2.1. Afgeleide vraag

Binnen het theoretisch kader is het van belang dat er beantwoord wordt wat klantloyaliteit binnen de B2B sector is, hoe een organisatie de mate van loyaliteit in kaart kan brengen en hoe een organisatie (B2B) klanten loyaler kan maken. De afgeleide vraag wordt beantwoord door verschillende theorieën en modellen en is als volgt omschreven:

“Welke factoren spelen een rol met betrekking tot klantloyaliteit binnen de B2B-sector?”

2.2. Wetenschappelijke inzichten

Om antwoord te geven op de afgeleide vraag worden de verschillende zaken, zoals aankoopgedrag in de B2B sector, klantloyaliteit in de B2B sector en bijpassende modellen besproken. De verschillende theorieën en inzichten vormen de basis van de modellen die worden besproken in de overige paragrafen van dit hoofdstuk.

Aankoopgedrag in B2B sector

Het aankoopgedrag van een organisatie valt niet één op één over te nemen van de consument. Webster & Wind (1972) voerde een onderzoek uit naar het aankoopgedrag binnen een organisatie en gaven weer wat grote verschillen waren met de B2C markt. Een aankoop in de B2B-sfeer vindt meestal formeel plaats en wordt geleid door budget, kosten en winstgevendheid.

Hiernaast wordt een aankoopbeslissing binnen een organisatie door meerdere personen uitgevoerd, ofwel de DMU. Binnen de DMU bevinden zich allerlei personen met hun eigen doelstellingen en belangen, deze doelstellingen en belangen kunnen botsen wat leidt tot confrontatie. Omdat er tijdens de het oriëntatieproces veel informatie nodig is en er veel mensen bij betrokken zijn, gaat er ook veel tijd overheen tot er een aankoop plaatsvindt (Webster & Wind, 1972).

Volgens Webster & Wind (1972) doen bedrijven vaak aankopen wanneer zij een bepaald probleem ondervinden. Een persoon binnen de organisatie ondervindt een probleem en wil dit probleem oplossen. Webster & Wind ontwikkelden een model dat een handleiding biedt voor het onderzoeken van het inkoopgedrag van bedrijven. In het model worden vier aspecten onderscheiden die invloed hebben op de koopbeslissing van een bedrijf:

- Individuele persoonskenmerken
- Sociale interactie
- Organisatorische invloeden
- Omgevingsinvloeden

De kern van het model en de theorie van Webster en Wind komen er op neer dat het inkoopgedrag van bedrijven moet worden gezien als een proces waarbij er een oplossing wordt gezocht voor een probleem. Omdat er tijdens het proces meerdere personen en factoren invloed hebben op het inkoopproces zullen er meerdere obstakels moeten worden overwonnen. Hierdoor is het mogelijk dat het inkoopproces per branche, bedrijf of inkoop verschilt.

Klantloyaliteit B2B

Klantloyaliteit heeft een belangrijke impact op het goed functioneren van een organisatie en wordt door veel organisaties gezien als een flinke uitdaging (Heskett, Thomas, & Sasser, 1994). De marketingtheorie vertelt dat klantloyaliteit op twee verschillende manieren kan worden uitgelegd. Ten eerste wordt klantloyaliteit gedefinieerd als attitude. Verschillende gevoelens creëren de algemene hechtheid van een individu aan een product, dienst of organisatie (Fornier, 1994). De tweede definitie focust zich op het gedrag van de klant. Volgens Yi (1990) wordt klantloyaliteit als volgt beschreven: het blijven kopen van producten en diensten bij dezelfde leverancier, het vergroten van de schaal en of reikwijdte van een organisatie of de aanbeveling. Er zijn een aantal belangrijke voordelen verbonden aan loyaliteit:

- Ten eerste is het opvallend dat klantloyaliteit kan leiden tot klanttevredenheid. De klant kan non-economische tevredenheid bevredigen wanneer er herhalingsgewijs contact plaatsvindt met de verkoper en als bijgevolg hebben dat de gehele service meer bevredigend kan aanvoelen dan bij ontrouwe klanten (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).
- Hiernaast zijn loyale klanten minder gevoelig voor negatieve berichtgeving over hun dienstverlener (Ahluwalia & Burnkrant, 1999).
- Verder leidt klantloyaliteit tot meer winstgevendheid en groei binnen de organisatie. Uit onderzoek van Reichheld en Sasser is zelfs gebleken dat een groei van 5% klantloyaliteit ervoor kan zorgen dat de winstgevendheid van 25% tot 85% groeit (Reichheld & Sasser, Zero Defections: Quality Comes to Services, 1990).
- Tot slot leidt klantloyaliteit tot lagere kosten op het gebied van acquisitie. Het is goedkoper om klanten te behouden dan nieuwe binnen te halen (Reichheld, Loyalty-Based Management, 1993).

Er zijn een aantal componenten die volgens Lam, Erramilli, Shankar en Murthy (2004) de mate van klantloyaliteit binnen een B2B-sector kunnen beïnvloeden. De componenten zijn de volgende:

- Klanttevredenheid: een belangrijke indicator van klantloyaliteit is klanttevredenheid. Volgens Lam, Shankar, Erramilli en Murthy (2004) heeft klanttevredenheid een significant verband met klantloyaliteit. Het begrip “klanttevredenheid” wordt door Geyskens, Steenkamp en Kumar (1999), binnen een B2B-context, als volgt beschreven: “een positieve affectieve toestand als gevolg van de beoordeling van alle aspecten van de werkrelatie van een onderneming met een ander bedrijf”. Klanttevredenheid wordt beschouwd als een belangrijke drijfveer voor langdurige relaties tussen klant en de verkopende organisatie (Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1999). Jones en Sasser (1995) hebben een interessant onderzoek gedaan naar de relatie tussen tevreden en loyale klanten. Het hoeft niet altijd zo te zijn dat tevreden klanten loyaal worden of zijn (Jones & Sasser, 1995). Volgens Jones en Sasser leiden kwalitatief goede producten in combinatie met een goede service tot klanttevredenheid. De klanten die “normaal” tevreden zijn en genoeg keuzevrijheid hebben zijn niet tevreden genoeg om loyaal te blijven. De enige echt loyale klanten zijn klanten die helemaal tevreden zijn, vooral wanneer de klant keuze heeft uit veel verschillende partijen. Mittal en Lassar (Mittal & Lassar, 1998) beweren dat het effect van ontevredenheid wel sterk is, ontevredenheid onder klanten leidt wél tot disloyaal gedrag
- Switching costs: de kosten die gemoeid zijn met het overstappen naar een andere leverancier (Heide & Weiss, 1995). Switching costs bestaan uit zowel monetaire-uitgaven als niet monetaire-uitgaven. Een klant kan bijvoorbeeld investeren in de relatie met een leverancier en na verloop van tijd heeft de klant mogelijke routines en procedures ontwikkeld met de

leverancier, dit valt weg wanneer de relatie beëindigd wordt (non-monetaire kosten). Het is soms ook mogelijk dat een klant overstapkosten moet betalen (monetaire kosten). Wanneer de “switching costs” naar andere partijen laag zijn, zal de kans op het vertrek van een klant hoger zijn.

- Klantwaarde: volgens Heskett, Thomas & Sasser (1994) kan klantwaarde worden geconceptualiseerd als een vergelijking van gewogen “get” attributen naar “give” attributen. Klantwaarde kan worden gezien als een ratio of afweging tussen de totaal ontvangen voordelen ten opzichte van de totale opoffering, waarbij rekening wordt gehouden met de aanbiedingen van leveranciers en prijzen (Buzzell & Gale, 1987). De opoffering of prijs die een klant betaald bestaat meestal uit transactiekosten, life cycle kosten en de mate van risico (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004). Tot slot kan een klant loyaal blijven wanneer zij voelen dat zij een hogere toegevoegde waarde ontvangen bij hun huidige partner dan bij een concurrent (Bolton & Drew, 1991).

2.3. Beschrijvende en/of verklarende modellen

Aan de hand van de besproken theorieën uit de vorige paragraaf zullen nu een aantal modellen worden besproken die van toepassing zijn op dit rapport.

De klantenpiramide

De klantenpiramide van Jay Curry is een handige tool om het klantenbestand van een organisatie in kaart te brengen. De klantenpiramide staat in de figuur hiernaast afgebeeld. Jay Curry (2002) heeft de piramide onderverdeeld in verschillende categorieën:

- Top: de top van het klantenbestand bestaat meestal uit 1% van de actieve klanten (gekeken naar de omzet) en zorgen voor ongeveer 50% van de bovenste 80% van de omzet. De top klanten zijn dus van levensbelang voor een organisatie (Curry & Curry, 2002).
- Grote klanten: bestaat uit 4% van de actieve klanten (gekeken naar de omzet), samen zorgen deze 4% voor ongeveer 30% van de bovenste 80% omzet (Curry & Curry, 2002).
- Middलगrote klanten: de volgende 15% van de klanten (gekeken naar de omzet) zorgen samen voor ongeveer 20% van de bovenste 80% van de omzet van een organisatie (Curry & Curry, 2002).
- Kleine klanten: de overige 80% van de actieve klanten van een organisatie. Samen zorgt deze 80% van de klanten voor 20% van de omzet (Curry & Curry, 2002).
- Inactief: ex-klanten van een organisatie, op dit moment kopen zij geen producten of diensten meer (Curry & Curry, 2002).
- Prospects: de potentiële klanten, die geïnteresseerd zijn in het product van de organisatie, maar op dit moment bij de concurrent actief zijn (Curry & Curry, 2002).
- Suspects: mensen/organisaties die binnen de doelgroep vallen, maar niet geïnteresseerd zijn in het product of de dienst (Curry & Curry, 2002).



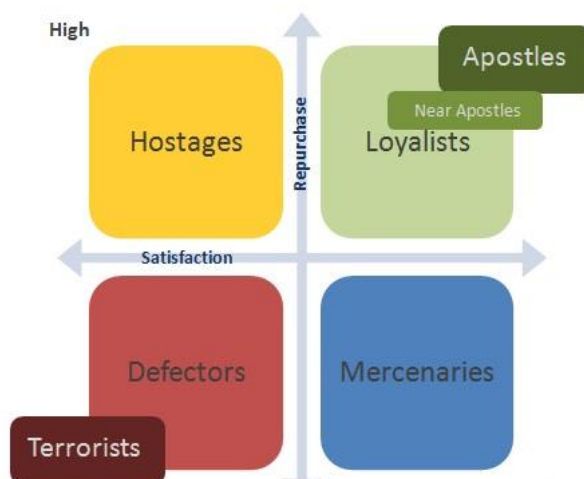
Figuur 1: Klantenpiramide (ICTloket.nl, N.B.)

De klantenpiramide van Jay Curry heeft een belangrijk voordeel, namelijk dat het model makkelijk te gebruiken is. Het model kan door middel van cijfers uit bijvoorbeeld een CMR systeem makkelijk ingevuld worden. Hiernaast geeft het duidelijk weer dat grote klanten van levensbelang zijn voor een organisatie en dat die grote klanten dus binnenboord gehouden moeten worden in plaats van dat er continu gezocht wordt naar new business. Echter zou het nadelig kunnen zijn dat de focus teveel gaat naar de topklanten en dat er niet wordt gekeken naar de potentie van kleinere klanten.

The Apostle Model

“The Apostle Model” met als toevoeging de kennis van Jones & Sasser geeft een goed beeld van het belang van echte loyale klanten en waarom (zoals eerder al besproken) tevreden klanten niet altijd loyaal zijn en vice versa. “The Apostle Model” bestaat uit verschillende segmenten die hieronder zullen worden toegelicht:

- Loyalists: de loyalists zijn onder te verdelen in apostles en near apostles. Er is eerder al besproken dat er een verschil is tussen “gewone” loyale klanten en “extreem” loyale klanten. Als organisatie is het van belang om extreem loyale klanten te krijgen. De extreem loyale klanten zullen continu herhalingsaankopen doen en zorgen voor mond-tot-mond reclame (Gleneicki, 2012).
- Mercenaries: zijn tevreden en loyaal, maar niet zo tevreden als de Apostles. De Mercenaries waaien vaak met de wind mee, zijn prijsgevoelig en zullen overstappen naar een andere organisatie wanneer de kans zich aanbiedt (Gleneicki, 2012).
- Hostages: zijn niet tevreden klanten, maar doen wel herhalingsaankopen. De hostages zitten vast aan een contract of hebben speciale bedrijfsrichtlijnen die ze vertellen bij een bepaald merk te kopen. Ook kunnen de “switching costs” te hoog zijn waardoor het niet interessant is om over te stappen (Gleneicki, 2012).
- Defectors: zijn niet tevreden en niet loyaal. Wanneer zij een aankoop hebben gedaan zullen ze niet overgaan tot een herhalingsaankoop. Binnen de defectors is er nog een specifieke groep: de terrorists. De terrorists zijn zo extreem ontevreden en niet loyaal dat zij nooit meer over zullen gaan tot een herhalingsaankoop. In het ergste geval gaan terrorists over tot het negatief delen van een merk (Gleneicki, 2012).



Figuur 2: The Apostle Model (Gleneicki, 2012)

The Apostle Model wordt gebruikt tijdens het onderzoek. Het is van belang om erachter te komen hoe de klant die op dit moment loyalist is uiteindelijk apostle kan worden. Elk model heeft voor- en nadelen. Een belangrijk nadeel van dit model is het volgende: de segmenten binnen het model zijn niet duidelijk gedefinieerd en kunnen dus lastig zijn om te gebruiken (Gleneicki, 2012). Echter is de essentie van het model erg belangrijk, The Apostle Model dwingt een organisatie om zich te concentreren op de klant en dan voornamelijk in de verschillende soorten klanten die er zijn. Ook geeft het model aan dat er verschillende soorten degradaties zijn in loyale klanten.

De switch matrix

Om het verloop in kaart te brengen is het handig om een overzichtelijke matrix in te vullen. De switch matrix helpt bij het in kaart brengen van het verloop van klanten van een merk naar een concurrerend merk (Chichakly, 2009).

In de tabel hiernaast valt af te lezen waar klanten van merk A, B, C, D en E naartoe switchen. Echter zullen er in de case van 100%NL wel wat aanpassingen worden verricht aan het model. Wanneer het model gebruikt zou worden op de manier zoals in figuur 3 dan is alleen het verloop van Radiozender A naar Radiozender B, C, D en E af te lezen. Het is voor dit onderzoek niet relevant om te weten dat klanten van bijvoorbeeld Radio 10 naar Radio 538 switchen.

From\To	A	B	C	D	E
A	0.00	0.11	0.33	0.55	0.01
B	0.18	0.00	0.29	0.41	0.12
C	0.22	0.02	0.00	0.44	0.32
D	0.04	0.00	0.77	0.00	0.19
E	0.02	0.07	0.28	0.63	0.00

Figuur 3: Switch Matrix (Chichakly, 2009)

Daarom zullen er in de linker-kolom de adverteerders van 100%NL komen te staan die meer dan 50% minder besteden in 2017 ten opzichte van 2016 of helemaal niet meer besteden in 2017. In de eerste rij komen de verschillende radiozenders te staan waar adverteerders naar zouden kunnen switchen. Om het bestedingsaandeel bij 100%NL van 2016 en 2017 te vergelijken, wordt er nog een kolom toegevoegd naast het merk met daarin het bestedingsaandeel van merk A in het jaar 2016. Uiteindelijk komt het model eruit te zien zoals hiernaast is afgebeeld.

From/To	BA 100% NL 2016	100% NL	Radio B	Radio C	Radio D	Radio E
Merk A	0,5	0,1	0,5	0,4	0	0
Merk B	0,6	0,2	0,3	0,3	0,1	0,1
Merk C	0,7	0	0,24	0,36	0,2	0,2
Merk D	0,75	0,1	0,2	0,5	0,15	0,05
Merk E	0,5	0	0,8	0,05	0	0,15

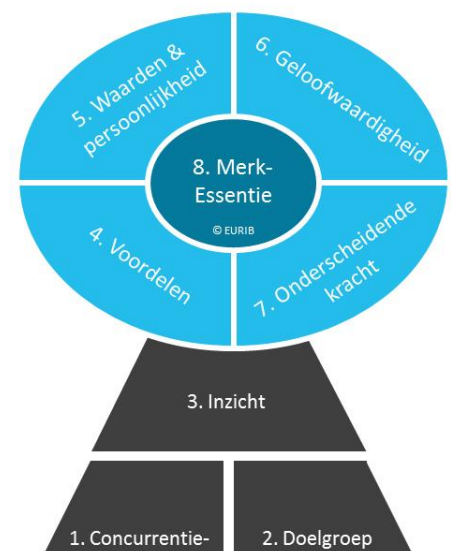
Figuur 4: Switch Matrix met betrekking tot onderzoek

Het brand key model

Tot slot het Brand Key Model. Het Brand-Key Model bestaat uit 8 verschillende stappen/fasen die tot een relevante en onderscheidende positionering van een merk kunnen leiden. De eerste drie stappen hebben betrekking op de externe omgeving, vanaf stap 4 wordt de interne kant van een organisatie besproken. Het kopje customer insights (inzichten) van het Brand Key Model vormt de basis het conceptuele model van dit onderzoek. Het onderzoek richt zich dus op de customer insights.

Tijdens stap drie is het van belang om de customer insights (beweegredenen) van de doelgroep, ten aanzien van het product, in kaart te brengen. Het gaat binnen deze stap niet alleen om het product wat de organisatie aanbiedt en wat de klant hiervan vindt, maar juist om de behoeftes van de klant die ten grondslag liggen aan de aankoop (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

De eerste drie stappen zijn gericht op de externe omgeving van de organisatie en zullen dus moeten worden onderzocht. De volgende vier stappen: voordelen, waarden & persoonlijkheid, geloofwaardigheid en onderscheidende kracht hebben betrekking op de interne kant van de organisatie. Door het uitwerken van stap vier t/m zeven kan uiteindelijk de merkessentie worden beschreven (Riezebos & Van der Grinten, 2011). Echter wordt dit model door Unilever gebruikt op haar organisaties die zich richten op de B2C markt, maar uit onderzoek blijkt dat branding (en dus ook dit model) steeds populairder wordt onder bedrijven die zich richten op de B2B markt (Leek & Christodoulides, 2011). Het voordeel van dit model is dat het zich zowel op de interne-



Figuur 5: Brand Key Model (EURIB, 2010)

als externe omgeving van de organisatie focust. Tijdens het onderzoek is het van belang om er achter te komen hoe de klanten loyaler kunnen worden aan de organisatie, dus zal er onderzocht moeten worden wat de customer insights zijn. Met de customer insights is het mogelijk om de merkessentie duidelijk in kaart te brengen.

2.4. Conclusie

Aankopen binnen de B2B-markt zijn niet te vergelijken met de B2C-markt, aankopen binnen de B2B-sector gaan met meer complicaties en tijd gemoeid. Het aankoopgedrag kan zelfs per branche, bedrijf of inkoop verschillen. Wel zijn er een aantal indicatoren die van invloed zijn op de klantloyaliteit binnen de B2B-sector. Deze indicatoren komen wel overheen in elke B2B-branchen en bedrijf. Deze indicatoren zijn: de klanttevredenheid, klantwaarden en switching costs.

Klanttevredenheid is een lastige indicator, maar zeker wel een belangrijke voor klantloyaliteit. Veel organisaties staren zich blind op klanttevredenheid terwijl "normale" tevredenheid onder klanten niet altijd leidt tot loyaliteit. Alleen de klanten die echt extreem tevreden zijn, zullen loyaal worden aan een organisatie.

Wat betreft de klantwaarden is het mogelijk dat een klant vertrekt wanneer zijn/haar waarden beter worden nageleefd bij een concurrent. Door middel van het onderzoeken van de customer insights is het mogelijk om erachter te komen wat klanten nu echt belangrijk vinden. Op deze manier is het mogelijk om als 100%NL beter in te spelen op de behoeften van de klant en ook beter te positioneren.

Tot slot is het ook van belang om de switching costs van klanten in kaart te brengen. Switching costs zijn kosten die een bedrijf moet maken/opofferen wanneer het overstapt naar een andere leverancier. Wanneer de switching costs voor een organisatie laag zijn is de kans groter dat zij worden verleid om over te stappen.

2.5. Conceptueel model

In dit hoofdstuk worden de verschillende alternatieven besproken die als conceptueel zouden kunnen dienen voor dit onderzoek. Als afsluiting van dit hoofdstuk wordt besproken waarom er al dan niet gekozen is voor een bepaald model.

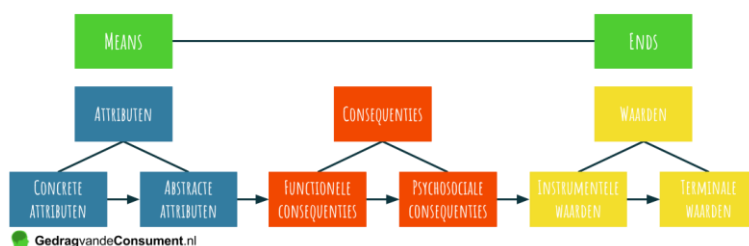
2.5.1. Modellen

Voordat er een keuze wordt gemaakt zullen er verschillende soorten modellen worden besproken, die ook zouden kunnen fungeren als conceptueel model, maar die het uiteindelijk niet geworden zijn.

Middel-doelketen

Met het middel-doelketen (of means-end-chain) van Gutman (1982) is het mogelijk om in kaart te brengen wat een product/merk of organisatie betekent voor de ontvanger. Met behulp van de means-end chain kunnen de dieper liggende doelen voor een aankoop worden gestructureerd van concreet naar abstract.

Ten eerste valt het model onder te verdelen in concrete- en abstracte attributen (Gutman, 1982). De concrete attributen zijn fysieke en objectieve eigenschappen van een product. De abstracte attributen zijn van mentale en subjectieve aard. Na het invullen van de attributen komen de consequenties aan bod. De



Figuur 6: Middel-doelketen (Means-end Chain, z.d.)

consequenties hebben betrekking op de kosten en opbrengsten, die weer onder te verdelen zijn in functionele- en psychosociale consequenties.

Tot slot eindigt de middel-doelketen met het in kaart brengen van de waarden die invloed hebben op de keuzes van de consument. De waarden zijn onder te verdelen in instrumentele- en terminale waarden/eindwaarden (Gutman, 1982).

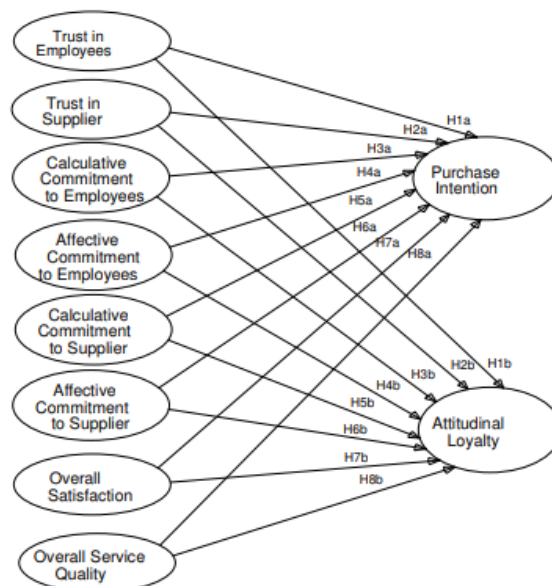
Het voordeel van dit model is dat het vrij simpel in gebruik te nemen is, hiernaast is het model overzichtelijk. Echter is het model op de consumentenmarkt gericht. Zo zijn de switch costs, die als belangrijke indicator van klantloyaliteit gelden (Heide & Weiss, 1995), niet meegenomen in dit model.

Model of Relationship Quality as Predictor of Customer loyalty

Dit model van Rauyruen, Miller en Barrett (2007) toont alle factoren die van invloed zijn op de klantloyaliteit binnen een B2B relatie. Volgens de auteurs hebben de volgende zaken uit figuur 7 invloed op de koopintentie van klanten en op de gevoelsmatige loyaliteit, ofwel de positieve attitude ten opzichte van het merk.

De factoren die van invloed zijn op de koopintentie en de attitudinale loyaliteit zijn (Rauyruen, Miller, & Barrett, 2007):

- Vertrouwen in de werknemers van de leverancier.
- Vertrouwen in de leverancier zelf.
- Calculatieve toewijding: de mate waarin klanten de behoefte ervaren om te blijven gericht op de kosten en baten (cijfergericht). Is uitgesplitst in de werknemers van de leverancier en de leverancier zelf.
- Affectieve toewijding: de mate waarin klanten de behoefte ervaren om te blijven vanwege het plezier in de relatie (gevoelsmatig). Is uitgesplitst in de werknemers van de leverancier en de leverancier zelf.
- De klanttevredenheid.
- De kwaliteit van de waargenomen service.



Figuur 7: Relationship Quality as Predictor of Customer Loyalty (Rauyruen, Miller, & Barrett, 2007)

Het voordeel van dit model is dat het duidelijk weergeeft welke factoren van invloed zijn op de intentie van aankoop en attitudinale loyaliteit van klanten in een B2B relatie. Echter wordt er alleen gesproken over attitudinale loyaliteit, dus op het gevoel gericht. Eerder in dit hoofdstuk wordt er gesproken over drie factoren die van invloed zijn op loyaliteit binnen een B2B relatie. De factoren zijn: klanttevredenheid, klantwaarde en switching costs. Voor dit onderzoek kan het ook van belang zijn om ook de eventuele “switching costs” mee te nemen, echter worden deze niet meegenomen binnen het model in figuur 7.

Prediction Model of Customer Loyalty

Dit model van Lam, Shankar en Murthy (2004) laat factoren zien die van invloed zijn op de klantloyaliteit in een business-to-business service context.

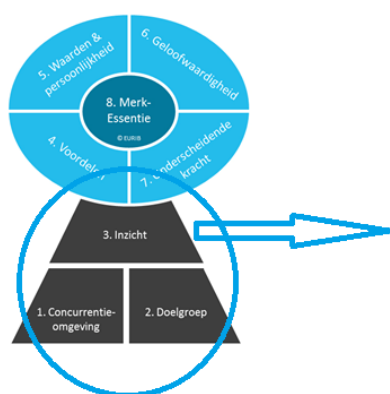
Het loyaliteitsconcept van de schrijvers is vergelijkbaar met de betekenis van relationship commitment, wat door de relationship marketing literatuur wordt omschreven als het blijvende verlangen om deel uit te maken van een sterke relatie (Anderson & Weitz, 1992). Eerder binnen dit theoretisch kader werd al omschreven dat drie verschillende factoren de mate van klantloyaliteit, binnen de B2B sector, kunnen beïnvloeden. De drie verschillende factoren zijn: klantwaarden, klanttevredenheid en switching costs. De bedenkers van dit model splitsen klantloyaliteit ten slotte uit in twee verschillende dimensies. De twee dimensies van klantloyaliteit zijn door Tsiros en Mittal (2000) de wereld in gebracht en kunnen als volgt worden beschreven:

- Klantloyaliteit (recommend): de dienstverlener aanbevelen aan andere kopers
- Klantloyaliteit (patronage): de intentie om een aankoop te herhalen

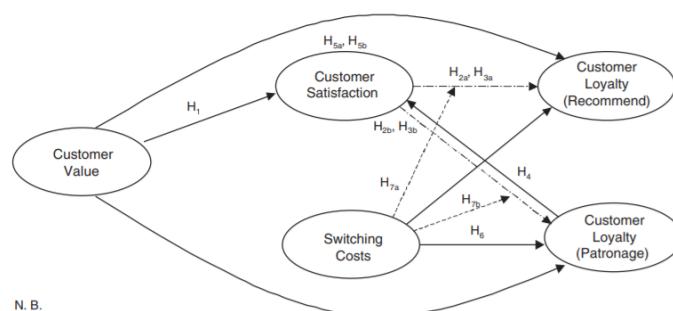
Het grote voordeel van dit model is dat het precies in kaart brengt welke factoren van invloed zijn op de klantloyaliteit in een B2B service context. De verbanden tussen de verschillende factoren zijn simpel af te lezen en sluiten precies aan op de theorieën die besproken worden aan het begin van dit theoretisch kader. De keuze valt dus op dit model.

2.5.2. Keuze Model

Het conceptueel model van dit onderzoek sluit aan op de eerste twee blokken van het Brand-Key Model: concurrentieomgeving en doelgroep. Het conceptuele model heeft betrekking op blok 3: customer insights van het Brand Key Model. Door middel van het conceptuele model is het mogelijk om in kaart te brengen wat voor klanten van belang is om wederom te kiezen voor een bepaalde organisatie en dus in dit geval 100%NL.



Figuur 9: Toelichting Conceptueel Model



Figuur 8: Prediction Model of Customer Loyalty in a B2B Service Context (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004)

Het “Prediction Model of Customer Loyalty” geeft op een eenvoudige wijze weer welke zaken van invloed kunnen zijn op de klantloyaliteit van klanten van 100%NL. Hiernaast kunnen de drie verschillende factoren: klantwaarden, klanttevredenheid en switching costs specifieker worden gemaakt tijdens het opstellen van de hypothesen. Klantwaarden kunnen bijvoorbeeld onderverdeeld worden in prijs, bereik, bereik in doelgroep en service. Het “Prediction Model of Customer Loyalty” geeft dus enige vrijheid in het opstellen van de hypothesen.

2.5.3. Hypothesen

Het doel van dit onderzoek heeft betrekking op de klantloyaliteit (patronage): er moet onderzocht worden waarom klanten van 100%NL niet de intentie hebben om wederom te besteden bij 100%NL. De hypothesen van dit onderzoek zullen daarom ook alleen betrekking hebben op de patronage dimensie van klantloyaliteit. De hypothesen zijn per factor uit het conceptuele model opgesteld:

Klantwaarde

De hypothesen met betrekking tot de factor klantwaarden zijn als volgt opgesteld:

H1: er is een verband tussen de prijs en klantloyaliteit

H1: er is een verband tussen de gepercipieerde service en klantloyaliteit

H1: er is een verband tussen het landelijk bereik en klantloyaliteit

H1: er is een verband tussen het bereik in de doelgroep van een adverteerder en klantloyaliteit

Klanttevredenheid

De hypothese met betrekking tot de factor klanttevreden is als volgt opgesteld:

H1: er is een verband tussen de gepercipieerde klanttevredenheid en klantloyaliteit

Switching costs

Omdat er in de markt geen overstapkosten zijn gemoeid met het “switchen” van een mediapartij, zijn er geen monetaire overstapkosten voor een adverteerder. Wel zijn er niet-monetaire uitgaven gemoeid met het switchen van een mediapartij, de hypothese is dus als volgt:

H1: er is een verband tussen niet-monetaire switching costs en klantloyaliteit

H3. Methoden

Voor het onderzoek is het van belang dat er zowel field- als deskresearch wordt verricht. In de paragraaf deskresearch wordt besproken welke deelvragen zullen worden beantwoord met behulp van deskresearch en daarbij passende modellen. In het hoofdstuk fieldresearch wordt uitgelegd welke deelvragen door middel van fieldresearch zullen worden beantwoord. Tot slot zal nog de afbakening binnen het onderzoek besproken worden.

3.1. Deskresearch

In deze paragraaf zal worden uitgelegd welke deelvragen en daarbij passende headings zullen worden beantwoord met deskresearch. Hoe het deskresearch precies wordt uitgevoerd, wordt per heading besproken:

- **Situatieomschrijving:** de deelvragen met betrekking tot de situatieomschrijving kunnen worden beantwoord door middel van deskresearch. De cijfers die nodig zijn om deze deelvragen te beantwoorden kunnen achterhaald worden uit het CMR systeem van 100%NL.
- **Klantverloop:** de deelvragen met betrekking tot het klantverloop kunnen ook allemaal door middel van deskresearch worden beantwoord. Uit het CMR systeem van 100%NL is het mogelijk de omzet per adverteerder te achterhalen. Hiernaast is het mogelijk om gebruik te maken van de cijfers uit Nielsen Media Research¹. Uiteindelijk is het dus mogelijk om een switch matrix op te stellen door middel van de cijfers uit Nielsen.
- **Concurrentieomgeving:** door middel van de cijfers uit Nielsen is het ook mogelijk om in kaart te brengen wie de grootste concurrenten van 100%NL zijn op basis van bestedingen. Hiernaast is het mogelijk om het marktaandeel met betrekking tot de luistercijfers in kaart te brengen met behulp van GfK/NLO.

3.2. Fieldresearch

Naast deskresearch wordt er ook fieldresearch verricht. Het fieldresearch zal bestaan uit een kwalitatief onderzoek met (ex)klanten. De steekproef zal bestaan uit 9 respondenten. Uit onderzoek blijkt dat bij kwalitatief onderzoek, binnen een B2B omgeving, al een goed beeld wordt verkregen bij 8 respondenten (Scholl & Olivier, 2014). Het fieldresearch geeft antwoord op de heading “beweegredenen (ex)klanten” met bijpassende deelvragen.

Het fieldresearch bestaat uit een kwalitatief onderzoek. Tijdens het kwalitatieve onderzoek wordt er doorgevraagd naar verschillende toppings die te vinden zijn in bijlage 3. In totaal vinden er 9 interviews plaats met verschillende (ex)klanten.

De respondenten worden aan verschillende vragen onderworpen, bijvoorbeeld: de reden van inzet van marketingcommunicatie, uit welke personen de DMU bestaat, klantwaarden, keuze voor 100%NL, USP van 100%NL en de reden van het verloop. Opvallend is wellicht de vraag naar de DMU. Voor het opstellen en uitwerken van de implementatie is het goed om te weten uit welke personen de DMU bestaat, zodat 100%NL precies weet welke personen aangesproken moeten worden.

Het benaderen van de respondenten vindt plaats via de mail. Een dag na de mail wordt de desbetreffende persoon telefonisch benadert om een afspraak in te plannen. De interviews worden

¹ Nielsen Media Research: een mondiaal opererend data analytics en measurement bedrijf. Uit de software van Nielsen kunnen alle bruto-bestedingen van organisaties in Nederland in kaart gebracht worden. Ook is het mogelijk om te zien waar adverteerders hun bestedingen hebben gedaan. Let wel op: de bestedingen zijn bruto, dus exclusief kortingen. Hiernaast baseert Nielsen de waarde van een campagne op de kosten die de uitvoerende partij op dat moment vraagt en dus niet wat er is afgesproken. De cijfers zouden dus kunnen afwijken met wat er werkelijk betaald is.

face-to-face of telefonisch afgenomen. Uiteindelijk worden de verbatims gecodeerd en geanalyseerd in hoofdstuk 5.

3.3. Afbakening

De respondenten worden in overleg met de salesmanager benaderd. Iedere accountmanager levert één of meerdere (ex)klanten aan die opvallen in een bepaalde zin. In de tabel van bijlage 4 valt te lezen wie de verschillende organisaties zijn, wat de functie van de respondent is en waarom juist voor deze respondent is gekozen.

In de tabel in bijlage 4 valt te lezen dat acht van de negen respondenten structureel minder uitgeven of helemaal niks meer uitgeven in het jaar 2017 en/of 2018. Het jaar 2018 is tijdens het onderzoek vier maanden onderweg. Ook bestaan er vermoedens vanuit de salesafdeling, van 100%NL, dat drie van de negen klanten mogelijk vertrekken in de nabije toekomst. Om een zo actueel mogelijk beeld te scheppen en het verloop van deze klanten tegen te gaan is er voor gekozen om deze drie klanten te interviewen.

3.4. Betrouwbaarheid en representativiteit

Volgens Verhoeven (2014) is een onderzoek betrouwbaar wanneer het onderzoek reproduceerbaar en dus herhaalbaar is. In andere woorden moet het onderzoek tijdens andere omstandigheden, met een andere onderzoeker, andere proefpersonen en op een ander tijdstip ook kunnen plaatsvinden (Verhoeven, 2014). Het onderzoek dat is uitgevoerd voor 100%NL voldoet aan alle zojuist genoemde zaken en is dus reproduceerbaar.

Uit onderzoek blijkt dat bij kwalitatief onderzoek vanaf acht respondenten een goed beeld wordt verkregen van de totale populatie (Scholl & Olivier, 2014). Tijdens het onderzoek zijn er negen verschillende respondenten ondervraagd met allemaal dezelfde vragen. Om de informatie zo representatief mogelijk te maken voor het gehele klantenbestand van 100%NL is er voor gekozen om organisaties te interviewen die vanaf 2016 zaken deden of doen met 100%NL, op deze manier is de informatie actueel. Ook is er voor gekozen om organisaties te kiezen die allemaal opereren op een andere markt, om op deze manier een divers beeld te scheppen. Tot slot is er voor gekozen om personen te interviewen die marketing-gerelateerd en lid van de DMU zijn binnen de verschillende organisaties.

H4. Deskresearch

In dit hoofdstuk worden alle headings met betrekking tot het deskresearch besproken. Tijdens het deskresearch wordt onderzocht wat de situatie is waar 100%NL zich in bevindt, wie de klanten van 100%NL zijn, wie de concurrenten zijn en hoe het verloop eruit ziet.

4.1. Situatieomschrijving

Zoals eerder al aangegeven is 100%NL een commerciële radiozender en is het van belang om organisaties te zoeken die het interessant vinden om bij hen te adverteren. In deze paragraaf wordt beschreven wat het aanbod van 100%NL is, wie de doelgroep is en hoe het klantenbestand eruit ziet.

4.1.1. Aanbod 100%NL

100%NL maakt onder andere gebruik van haar website, folders/flyers en presentaties om haar doelgroep van informatie te voorzien met betrekking tot het adverteren bij 100%NL. 100%NL claimt het volgende op haar website (100%NL, 2017):

- 100%NL is al 10 jaar het hart van de Nederlandse popmuziek
- 100%NL is in Nederland overal te ontvangen via de ether, kabel, DAB+, satelliet, digitenne en (mobiel)internet
- Elke week bijna 1.5 miljoen luisteraars (60% vrouw, 40% man)
- 100%NL scoort goed onder vrouwen tussen de 20 en 49 jaar, jonge gezinnen met kinderen en shoppers .
- 100%NL is meer dan radio alleen, het heeft een eigen magazine (100%NL Magazine), Tv-zender (100%NL Tv), evenementen (100%NL feesttour/100%NL Awards), dipsaus en een entertainment website.

Er zijn voor adverteerders verschillende manieren om te adverteren bij 100%NL. De verschillende manieren zijn:

- Branded Content: 100%NL omschrijft branded content als volgt, *“Branded Content is een vorm van thematische reclame op 100%NL, waarbij binnen de campagneperiode zowel on air als online communicatie wordt ingezet.”* (100%NL, 2017). 100%NL heeft een eigen team dat gespecialiseerd is in branded content. Er zijn twee opties voor adverteerders die geïnteresseerd zijn in branded content:
 - Vaste mogelijkheden: tijdsein, 100%NL verkeer, 100%NL weer.
 - 100%NL Awards: evenement met publieksprijzen voor Nederlandse artiesten.
- Spot: de spotverkoop van 100%NL wordt verzorgd door Talpa Media Solutions (TMS). Op de website van 100%NL wordt dus doorverwezen naar TMS. 100%NL heeft aandelen in TMS samen met verschillende andere grote radiozenders zoals: Radio 538, Skyradio, Radio 10 en Radio Veronica. TMS helpt adverteerders om effectieve audioboodschappen te ontwikkelen en te verspreiden over de radio. TMS claimt de beste zenders en studio te hebben om de marketingdoelstellingen van een organisatie te halen (OMS, z.j.)
- Online: tot slot is er de mogelijkheid om online te adverteren: *“100%NL biedt uitgebreide mogelijkheden voor de inzet van online display advertenties, video pre-rolls en creatieve cross-mediale campagnes.”* (100%NL, 2017). Er zijn acht verschillende manieren tot online advertising: contentpagina, actiepagina, display advertising, nieuwsbrief, social media, video pre-rolls, online stations en de 100%NL App.

Om een beeld te scheppen van de kosten van het adverteren op 100%NL is in bijlage 5 de tarievenkaart toegevoegd. De tarievenkaart heeft betrekking op de spotverkoop en is te vinden op de website van 100%NL en TMS. De kosten van een branded content campagne zijn niet vastgelegd omdat deze op maat worden gemaakt voor de klant.

Samengevat zijn er verschillende manieren om te adverteren op 100%NL. De verschillende mogelijkheden zijn: branded content, spot en online. Branded Content en online advertising wordt intern geregeld door 100%NL. De verkoop van spots wordt uitgevoerd door Talpa Media Solutions. De tarieven van de spotverkoop zijn terug te vinden in bijlage 5.

4.1.2. Doelgroep

Wanneer er gesproken wordt over de doelgroep van 100%NL kan dit twee betekenissen hebben, namelijk: de doelgroep die naar de muziek van 100%NL luistert, of de doelgroep met betrekking tot het adverteren op 100%NL. Deze doelgroepen verschillen, maar volgens de salesmanager staan de twee doelgroep wel degelijk in verband met elkaar (bijlage 7).

De doelgroep die 100%NL wil bereiken met haar muziek wordt volgens de salesmanager als volgt beschreven: *“De kapitaalkrachtige hoogopgeleide vrouwen met een leeftijd tussen de 20 en 49 jaar”*. De doelgroep met betrekking tot de adverteerders is wat complexer. De salesmanager beschrijft de doelgroep met betrekking tot de B2B markt als volgt:

“Ja die is er, waar we naar kijken is de merk-match, dus we kijken naar het profiel luisteraars die we hebben, onze luisteraar moet de doelgroep zijn van de adverteerder. (...) Dus als er een match is tussen de luisteraars en de doelgroep van de adverteerders dan zijn zij onze klanten. (bijlage 7)”

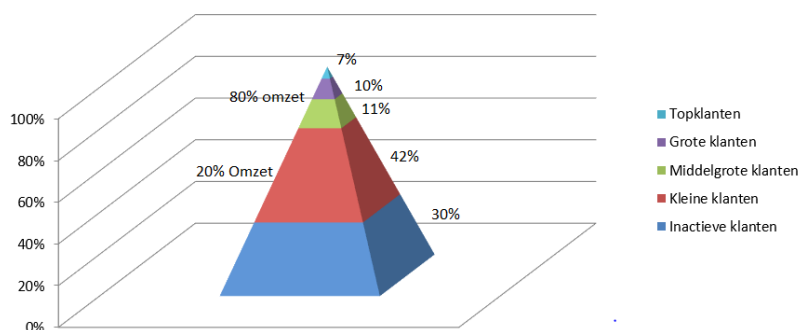
Uit het interview met de salesmanager blijkt dat het bepalen van een merk-match voornamelijk op onderbuik gevoel gaat. De accountmanagers gaan op zoek naar organisaties die interessant kunnen zijn voor de luisteraars van 100%NL, bijvoorbeeld door advertenties in de krant, advertenties op tv, outdoor advertising en stands op bepaalde beurzen (bijvoorbeeld de huishoudbeurs).

4.1.3. Klantpiramide

Om het klantenbestand van 100%NL overzichtelijk in kaart te brengen wordt gebruik gemaakt van de klantenpiramide van Curry. Voordat de piramide in kaart wordt gebracht, is eerst de omzetverdeling van branded content- en spotklanten in kaart gebracht. De omzetverdeling valt af te lezen uit tabel 1. De omzetverdeling wordt in bijlage 8 ook weergegeven in een grafiek. De omzetcijfers uit de tabel zijn netto (na aftrek van eventuele bureau-commissie). Let wel op, er zijn bedrijven die zowel brandend content als spot adverteren bij 100%NL. In de klantenpiramide wordt alleen de omzet getoond die van toepassing is op de spotverkoop of branded content.

Jaar	Totaal	Spot	Branded Content
2015	€6.382.400	€5.554.239	€828.161
2016	€6.574.175	€5.468.327	€1.105.848
2017	€6.311.455	€5.215.908	€1.095.547
2018	€2.188.747	€1.545.129	€643.618

Tabel 1: Omzetverdeling Spot- en Branded Content Klanten

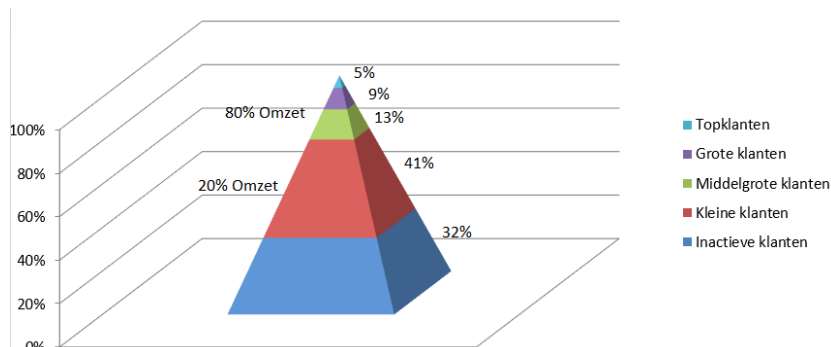


Figuur 10: Klantenpiramide Spotklanten

De klantenpiramide is afzonderlijk toegepast op de branded content- en spotklanten van 100%NL in het jaar 2017, de “online omzet” valt onder branded content. Ten eerste valt in figuur 10 de piramide

met betrekking tot de spotklanten af te lezen. 27% Van de klanten zorgt voor 80% van de omzet. Kortom: een kleine groep klanten zorgt voor een overgroot deel van de omzet. De inactieve klanten zijn bedrijven die in 2016 wél nog klant waren van 100%NL, maar in 2017 niets meer besteedden. De uitgebreide versie van deze klantenpiramide met de omzetgetallen is terug te vinden in bijlage 9.

De klantenpiramide met betrekking tot de branded content klanten komt grotendeels overeen met die van de spotklanten, ook hier geldt dat 27% van de klanten zorgt voor 80% van de omzet. De uitgebreide versie van de klantenpiramide met omzetgetallen is wederom terug te vinden in bijlage 9.



Figuur 11: Klantenpiramide Branded Content klanten

Samengevat wordt het grootste deel van de omzet van 100%NL verdiend met spotverkoop. Voor zowel de branded content klanten als de spotklanten geldt dat ongeveer 27% van de klanten zorgt voor 80% van de omzet. De samenstellingen van de piramides zijn grotendeels gelijk aan elkaar.

4.2. Verloop Klanten

Tijdens het onderzoek van het klantenverloop wordt er gekeken naar de cijfers van 2016, 2017 t/m 1 maart 2018. Organisaties die in 2016 bestedingen deden bij 100%NL en van 2017 t/m 1 maart 2018 niets meer besteedden worden gezien als vertrokken klanten. De keuze voor 1 maart 2018 heeft betrekking op het feit dat het mogelijk is dat bedrijven een jaarlijkse campagne op kunnen zetten en daarom één keer per jaar adverteren, op deze manier wordt het missen van deze klanten uitgesloten.

Verloop 2017	Gehele klantenbestand	Spotklanten	Branded Content klanten
Aantal klanten 2016	456	400	67
Vetrokken (absoluut)	188	170	36
Vertrokken (%)	41%	43%	54%
Klanten met minder dan 50% bestedingen (absoluut)	40	41	8
Klanten met minder dan 50% bestedingen (%)	9%	10%	12%

Tabel 2: Klantverloop 100%NL

Zoals uit de tabel valt af te lezen is het totale verloop onder de klanten van 100%NL 41%. Het verloop onder de spotklanten is 43% en onder de branded content klanten is dit 54%. Het verloop van de branded content klanten en spotklanten is hoger dan het gemiddelde verloop, de reden hiervoor is de overlap van spotklanten die ook branded content klanten zijn en andersom. Een spotklant kan er voor kiezen om te stoppen

met spots op 100%NL en zijn bestedingen te doen door middel van branded content, op deze manier blijft deze klant wel klant in het gehele klantenbestand, maar is het geen spotklant meer.

Hiernaast is ook in de tabel opgenomen hoeveel klanten minder dan 50% besteedden in 2017 dan in 2016. Klanten die minder dan €5000,- besteedden zijn niet meegenomen. De reden hiervoor is dat de deze klanten zo weinig besteden dat ze nauwelijks winstgevend zijn. Uit het interview met de

salesmanager (bijlage 7) blijkt zelfs dat bedrijven die minimaal €10.000 kunnen besteden pas echt interessant zijn.

Kortom: het verloop over het gehele klantenbestand is 41%, hiernaast is er een overige 9% klanten die in 2017 meer dan 50% minder besteedden dan in 2016. Het komt er dus op neer dat ongeveer de helft van de klanten uit 2016 in 2017 t/m 2018 helemaal niets meer besteden bij 100%NL of meer dan 50% minder besteden dan in 2016.

4.3. Concurrentieomgeving

De concurrentieomgeving van 100%NL bestaat uit verschillende soorten concurrentie. Namelijk concurrentie op generiek niveau: een adverteerder zou bijvoorbeeld ook op internet of televisie kunnen adverteren. Hiernaast is er ook binnen de radiobranche concurrentie. Een adverteerder heeft bijvoorbeeld de keuze tussen een Radio 10 en een Radio 3FM. Binnen deze paragraaf worden de grote concurrenten van 100%NL binnen de radiobranche beschreven.

Gezien het marktaandeel met betrekking tot de luistercijfers zijn de grootste drie partijen in de branche: Radio 538 (12,0%), NPO Radio 2 (11,8%) en Sky Radio (9,6%). De cijfers van alle radiozenders zijn te vinden in bijlage 10. De radiozenders met het grootste marktaandeel met betrekking tot de bestedingen in de radiobranche zijn: Radio 538 (22,2%), Qmusic (16,2%) en Sky Radio (11,6%). Ook hier geldt dat alle cijfers van de andere radiozenders te vinden zijn in bijlage 10. De vier verschillende radiozenders zullen kort worden besproken.

Radio 538

Het adverteren op Radio 538 wordt uitgevoerd door Talpa Radio. Talpa Radio claimt het grootste en meest toonaangevende muziek entertainmentbedrijf van Nederland te zijn (Talpa Radio, Z.J.). Verder claimt 538 een gangmaker en geboren moodmanager te zijn. De doelgroep waar het zich op richt zijn mannen en vrouwen tussen de 15 en 49 jaar, die jong van geest zijn en dat altijd zullen blijven (Talpa Radio, Z.J.). Hiernaast claimt 538 de nummer 1 ochtend- en middagshow te hebben. Kortom: 538 is toonaangevend op het gebied van radio. Tot slot is 538 zowel online als offline actief (bijvoorbeeld tijdens verschillende evenementen) en is het marktleider in bijna alle commercieel interessante doelgroepen (Talpa Radio, Z.J.). Ook bij 538 is het mogelijk om zowel spot als branded content te adverteren. De spotverkoop gaat net als bij 100%NL via Talpa Media Solutions. Het gemiddelde secondetarief van maandag t/m zondag tussen 06:00-24:00 in de maand mei is €51,88. De gehele tariefkaart is te vinden in bijlage 11.

NPO Radio 2

Waar het adverteren op Radio 538 wordt uitgevoerd door Talpa Radio, wordt het adverteren op NPO Radio 2 verzorgd door Ster. Ster claimt dat NPO Radio 2 één van de grootste Nederlandse radiozenders is, gepresenteerd door verschillende top dj's (Ster, Z.J.). Ster heeft een profiel geschetst van de luisteraars van NPO Radio 2: de luisteraars kijken naar documentaires, opinieprogramma's, informatieve programma's en houden van wandelen, atletiek, golfen, volleybal, badminton en cultuur. Hiernaast zijn de luisteraars milieubewust en besteden meer geld dan hun omgeving aan: eten, drinken, boeken, auto's, beleggingen, vakanties, interieur, media, milieuvriendelijke en duurzame producten. Er wordt geen informatie gegeven over de leeftijd van luisteraars. Wel geeft NPO Radio 2 aan dat een kleine meerderheid (52%) man is, dat hij/zij een gemiddeld inkomen heeft en HBO geschoold is (Ster, Z.J.). Ster biedt de volgende pakketten aan: stertime, your time, selectpakketen en Ster & cultuur. Het gemiddelde secondetarief ma-zo tussen 06:00 – 24:00 in de maand mei is €15,-, de gehele tariefkaart is te vinden in bijlage 11.

Sky Radio

Net als bij Radio 538 wordt het adverteren op Sky Radio uitgevoerd door Talpa Radio. Het aanbod bestaat uit spots en branded partnerships en de spots worden net als bij 100%NL en Radio 538 verkocht door Talpa Media Solutions. De doelgroep waar Sky Radio zich op focust is “drukke vrouwen tussen de 20 en 49 die altijd in beweging zijn” (Talpa Radio, Z.J.). Verder zijn de vrouwen continu onderweg, gaan sporten en spreken af met vriendinnen. Talpa Radio claimt dat Sky Radio de nummer één is binnen de doelgroep vrouwen met hun non-stop muziek zonder dj’s. Wat betreft de prijs betaalt men gemiddeld €24,96 op ma-zo 06:00-24:00, de gehele tariefkaart is te vinden in bijlage 11.

Qmusic

Qmusic verzorgt alles zelf op het gebied van adverteren rondom de zender. Qmusic claimt energieke radio te maken voor levenslustige mensen (Qmusic, Z.J.). Qmusic moet plezier, energie en optimisme uitstralen. Een team zorgt er achter de schermen voor dat adverteerders hun campagnes zo optimaal mogelijk tot uiting kunnen brengen. Echter wordt er op de website van Qmusic niets vermeld over de doelgroep die adverteerders zouden kunnen bereiken. Wel beschrijft Qmusic een samenwerking te zijn aangegaan met “Insites Consulting”, samen voeren zij het “On Air onderzoek” uit: tijdens dit onderzoek worden de diverse factoren van commercials onderzocht die de likeability en de impact van commercials beïnvloeden (Qmusic, Z.J.). Het is bij Qmusic mogelijk om een commercial te pre-testen, op deze manier wordt gemeten hoe succesvol een bepaalde commercial is en is het mogelijk om de commercial binnen een korte periode aan te passen (Qmusic, Z.J.). Het gemiddelde secondetarief in mei op ma-zo 06:00-24:00 is €35,90, de gehele tariefkaart is te vinden in bijlage 11.

Samengevat zijn de grootste vier radiopartijen op de markt Radio 538, NPO Radio 2, Sky Radio en tot slot Qmusic. Van de vier concurrenten is Radio 538 bij uitstek de duurste (€51,88) wat betreft de spotverkoop, de goedkoopste is NPO Radio 2 (€15,-). 100%NL is de goedkoopste met betrekking tot de vier bovenstaande concurrenten, namelijk €13,22 (bijlage 5). Drie van de vier concurrenten hebben een profiel van de luisteraars opgesteld. Radio 538 richt zich op de mannen en vrouwen tussen de 15 en 49 jaar die jong van geest zijn. NPO Radio 2 heeft geen doelgroep op basis van leeftijd of geslacht opgesteld, wel zijn hun luisteraars sportief en houden zij van cultuur en het milieu. Sky Radio richt zich op de drukke vrouw met een leeftijd tussen de 20 en 49 jaar. Qmusic heeft daarentegen geen duidelijk profiel van haar luisteraars opgesteld. De doelgroep van Sky Radio komt het meest overeen met die van 100%NL.

4.4. Share of Wallet

De share of wallet is een percentage van de totale uitgaven van een klant binnen een bepaalde categorie, geclaimd door een bepaald merk of bedrijf (Keiningham, Aksoy, Buoye, & Cooil, 2011). Binnen de branche van 100%NL is het mogelijk om dit op twee manieren te doen. Ten eerste is het mogelijk om aan te tonen naar welke soorten mediumtypes de bestedingen van klanten gaan. De verschillende mediumtypen zijn: bioscoop, dagbladen, internet, out of home, publiekstijdschriften, radio, televisie en vaktijdschriften.

Uit bijlage 12 valt af te leiden dat klanten die in 2016 nog klant waren, maar die in 2017 niks meer besteedden of meer dan 50% minder besteedden, het overgrote deel van hun budget besteden aan televisie (60% in totaal). De overige bestedingen gaan naar radio (17%), out of home (8%), internet (6%), publiekstijdschriften (5%) en dagbladen (4%). De bestedingen met betrekking tot de bioscoop en vaktijdschriften zijn zo laag dat er 0% besteed wordt aan deze mediumtypes.

Binnen het mediumtype radio zijn er bijna 20 verschillende soorten aanbieders. In bijlage 13 en 14 valt de share of wallet per klant af te lezen in het jaar 2016, de beknopte versie van de share of wallet valt af te lezen in de tabel hiernaast. Ook hier gaat het weer over de klanten die in 2017 niets meer besteedden of meer dan 50% minder besteedden. Van al de 228 klanten, is het mogelijk gebleken om de cijfers van 192 klanten te achterhalen uit de software van Nielsen.

Share Wallet 100%NL	of in	Geen bestedingen	>50% bestedingen	minder
100%		18%	3%	
80-99%		1%	0%	
60%-79%		1%	5%	
40%-59%		4%	5%	
20%-39%		10%	14%	
1%-19%		66%	73%	
Totaal		155	37	

Opvallend is dat de overgrote groep tussen de 1% en 19% van hun radiobudget besteden bij 100%NL, dit betekent dus dat een groot deel van het radiobudget wordt uitgegeven bij andere radiozenders. In bijlage 15 is op basis van de bestedingen per radiozender een cirkeldiagram gemaakt. Uit de cirkeldiagram valt af te lezen dat 100%NL onder de onderzochte klanten 9% aandeel had in het jaar 2016. Let op: het gaat hier dus om de 192 onderzochte klanten en **niet** over de totale markt. Radio 538 blijkt het grootste aandeel te hebben met 25%, verder scoren alleen Qmusic (14%) en Skyradio (11%) hoger. Het totale overzicht is terug te vinden in bijlage 15.

Tabel 3: Share of Wallet 100%NL

Kortom: onder de 192 onderzochte klanten blijkt dat het overgrote deel van hun budget naar televisie gaat, maar liefst 60% in 2016. Radio had onder de 192 onderzochte klanten een aandeel van 17% op hun totale budget. Wat betreft de share of wallet in het mediumtype radio valt op dat onder 66% van de 192 onderzochte klanten, 1%-19% van hun radiobudget bij 100%NL besteden. Ofwel, meer dan 66% van de klanten uit 2016 besteedden hun radiobudget bij twee of meerdere radiozenders. Er is maar een klein deel van de klanten dat hun totale radiobudget bij 100%NL besteed.

4.5. Switchmatrix

Binnen de switch matrix valt de verschuiving van de ene naar de andere leverancier af te lezen. Voordat de switch in bestedingen van adverteerders naar andere radiozenders wordt getoond, is het interessant om te kijken naar de switch binnen de mediumtypes.

De cijfers uit de tabel hiernaast zijn gebaseerd op de eerder onderzochte klanten. Uit tabel 4 valt af te leiden dat de totale bestedingen zelfs een beetje zijn toegenomen. Verder valt het op dat internet, out of home en radio procentueel

	Omzet 2016	Omzet 2017	Vershil
Totaal	€633.900.198	€636.435.330	100%
Bioscoop	€1.655.450	€2.060.939	124%
Dagbladen	€23.169.407	€28.697.728	124%
Internet	€38.533.952	€32.561.000	84%
Out of Home	€52.264.134	€40.577.040	78%
Publiekstijdschriften	€33.993.624	€39.044.638	115%
Radio	€106.826.398	€79.393.822	74%
Televisie	€376.634.369	€413.147.642	110%
Vaktijdschriften	€822.863	€952.521	116%

Tabel 4: Verschil in omzet per mediumtype

hebben moeten inleveren in het jaar 2017 ten opzichte van het jaar 2016. Klanten kozen er voor om meer te besteden in bioscopen, dagbladen, publiekstijdschriften, televisie en in vaktijdschriften. De radio heeft ongeveer 25% moeten inleveren ten opzichte van het jaar 2016. In bijlage 16 valt af te leiden dat het totale aandeel van radio, in de bestedingen van de onderzochte adverteerders, is gedaald naar 13% ten opzichte van 17% in 2016. Het aandeel van televisie is 65% in 2017 ten opzichte van 60% in 2016. De televisie is de grote winnaar wat betreft de bestedingen in 2017 ten opzichte van 2016. De overige mediumtypes zijn procentueel gezien ongeveer gelijk gebleven. In bijlage 17 valt de trend uit de gehele markt af te leiden. Over de totale markt blijken de bestedingen op radio in absolute getallen te zijn toegenomen met ruim 30 miljoen. In relatieve getallen heeft radio 0,2% ingeleverd ten opzichte van 2016.

Uit de verschillende switch matrixen van bijlage 18 en bijlage 19 valt op dat er bijna geen enkele adverteerder alleen op 100%NL adverteert. Er wordt door adverteerders veel verspreid over verschillende radiozenders. Om het beeld van de switch matrix te verstevigen is ook voor het jaar 2017 een cirkel diagram gemaakt met daarin het aandeel per radiozender weergegeven. Deze cirkeldiagram over het jaar 2017 is te vinden in bijlage 20. Opvallend is dat Radio 538 ongeveer gelijk blijft in het aantal bestedingen. Qmusic daarentegen weet net als Radio Veronica veel winst te pakken. Over het algemeen zijn de inkomsten die 100%NL verloren heeft in het jaar 2017 ten opzichte van het jaar 2016 voornamelijk gegaan naar de radiozenders Qmusic en Radio Veronica. De bestedingen bij alle overige zenders zijn maximaal met 1% gestegen of gedaald ten opzichte van 2016.

Kortom: de totale bestedingen onder de (ex)klanten van 100%NL en over de totale markt zijn beiden toegenomen. Onder de onderzochte klanten van 100%NL blijkt dat de radiobestedingen flink zijn afgenomen in 2017 ten opzichte van 2016. De bestedingen op het medium televisie zijn juist sterk toegenomen. De ontwikkeling die je ziet onder de onderzochte klanten van 100%NL komt niet helemaal overeen met de ontwikkeling op de totale markt. Over de gehele markt zijn de bestedingen flink toegenomen, op radio is in absolute getallen meer besteed in 2017, maar in relatieve getallen 0,2% minder. In dagbladen en op internet blijkt in 2017 flink meer besteed te worden ten opzichte van 2016. Hiernaast blijkt dat door het overgrote deel de onderzochte (ex)klanten, van 100%NL, op meerdere zenders wordt geadverteerd. De klanten die vertrokken zijn of minder besteden blijken naar grote radiozenders als Qmusic en Radio Veronica te gaan, dit beeld wordt bevestigd door de cirkeldiagram in bijlage 15 en 20.

H5. Fieldresearch

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen met betrekking tot de heading “beweegredenen (ex)klanten”. Elk van de deelvragen, met betrekking tot heading “beweegredenen (ex)klanten”, is onderverdeeld in een eigen paragraaf. De deelvragen zullen worden beantwoord aan de hand van interviews met (ex)klanten, waarvan de verbatim's te vinden zijn in bijlage 22 t/m 30. Om de resultaten van het onderzoek zo goed mogelijk te analyseren is er voor gekozen om de interviews te coderen. De coderingen zijn te vinden in bijlage 21.

5.1. Keuze voor marketingcommunicatie

Tijdens de interviews is er aan de respondenten gevraagd waarom zij marketingcommunicatie inzetten. De antwoorden kwamen grotendeels overeen, namelijk de respondenten zetten marketingcommunicatie in om naamsbekendheid te creëren of om directe sales te genereren (bijlage 21). De focus ligt bij enkele adverteerders weer meer op naamsbekendheid creëren of andersom. Hierbij bijvoorbeeld de redenen van Remia en Formido:

- Remia: *“Nou omdat wij veel verschillende merken hebben, die we onder de aandacht willen brengen en ook productgroepen daarbinnen, die zonder communicatie, niet voldoende aandacht krijgt.. die het wel benodigd heeft.. zeker gezien het feit dat wij in het schap staan met onze producten, waar enorme concurrentie is.. (bijlage 29)”*
- Formido: *“Maar goed voorheen maak je altijd een mix van he, naja je wilt natuurlijk je merk laden, maar je wilt ook je klanten verblijden met mooie aanbiedingen zodat ze die bij jou komen kopen. Dus het is meestal wel een mix van. (bijlage 24)”*

Wel zijn er verschillen in de keuze voor radio en de rol die de radio in de mediamix van adverteerders speelt. Over het algemeen is de rol van radio vrij groot onder de respondenten die op dit moment nog radio inzetten. De organisaties waarbij radio een belangrijke rol speelt in de mediamix hadden hier verschillende redenen voor. Respondenten gaven vaak aan dat radio een groot bereik heeft. Verder gaven enkele respondenten aan dat radio betaalbaar en gebruiksvriendelijk is. Zie hieronder bijvoorbeeld een reactie van Kras en Vekto.nl:

- Kras: *“Nou best een grote, omdat we een best beperkt budget hebben, dus we kunnen niet bij iedere campagne die we hebben ook tv inzetten. Radio is wel het meest makkelijk te produceren ook. Wij hebben als Kras best snel een makkelijk een radiocampagne ingezet, je kunt ook makkelijk inkopen, dat is de praktische kant er van.. en uh nogmaals het heeft een groot bereik voor de naamsbekendheid en traffic generen naar de website” (bijlage 25).*
- Vekto.nl: *“Nou radio is voor ons aantrekkelijk omdat het veel mensen bereikt he. Er zijn veel mensen die naar radio luisteren en radio luisteren is heel toegankelijk voor iedereen” (bijlage 30).*

5.2. DMU

Ook is er gevraagd naar de DMU van de verschillende ondervraagde organisaties. Voor de implementatie kan het eventueel van belang zijn om te weten welke personen binnen de organisaties veel invloed hebben op beslissing omtrent de marketing(communicatie).

Uit de interviews bleek dat het aantal personen binnen de DMU qua aantal verschillen. Verder zijn de rollen van de personen wel vaak hetzelfde (bijlage 21). Vaak bestaat de DMU minimaal uit een marketingmanager, commercieel directeur/manager en de directeur. De marketingmanager komt in bijna elk interview naar boven.

Hieronder bijvoorbeeld een reacties van Formido:

- Formido: *“Nou bij ons is het zo ingericht dat wij een uh een MT hebben, daar zit ook een marketingmanager afgevaardigde in, dat is het hoofd van onze afdeling en de afdeling bestaat dan uit. Pfoe ik geloof uit 8 personen” (bijlage 24).*

Wat betreft het maken van beslissingen is er in bijna iedere organisatie een marketingmanager aanwezig. Wanneer er geen marketingmanager aanwezig is, dan blijkt een directeur de beslissingen op zich te nemen (bijlage 21).

5.3. Keuze voor 100%NL

Om achter de klantwaarden van de respondenten te komen is er gevraagd wat zij belangrijk vinden voordat zij met een marketingcommunicatie-partij en nog specifiek, een bepaalde radiopartij in zee gaan. Ofwel voor het onderzoek is het van belang om de klantwaarden te achterhalen. Verder is in het interview ook gevraagd waarom de keus uiteindelijk op 100%NL is gevallen.

Wat ten eerste opvalt is dat de belangrijkste waarden met betrekking tot het in zee gaan met een radiopartij “het bereik in de doelgroep is” (bijlage 21). Ieder van de respondenten geeft aan dat het allerbelangrijkste is dat hun doelgroep wordt bereikt met het adverteren op een bepaalde zender. Verder vinden de respondenten dat prijs ook belangrijke rol speelt, de prijs die voor een campagne moet worden betaald moet wel binnen proporties blijven, maar is secundair aan het bereik:

- Warmteservice: *“Ja tuurlijk moet er een goede prijs zijn, een groot bereik kost natuurlijk veel geld, maar het moet wel in proporties zijn voor wat je er voor terug kijkt.. Maar ik denk dat het belangrijkste is dat je de doelgroep bereikt...” (bijlage 23).*
- Vekto.nl: *“Jahoor naja wat ik net zei, die doelgroep moet bereikt worden. Dat is het allerbelangrijkste. Verder speelt de prijs ook wel mee, kijk adverteren kost gewoon geld maar het moet wel binnen de perken blijven. En..”(bijlage 30).*

Verder gaven vier respondenten aan het belangrijk te vinden dat er een klik is tussen de radiopartij en henzelf. Dus naast statische gegevens als bereik en prijs is ook het gevoel van de respondenten met betrekking tot en bepaalde leverancier van belang. De respondenten van Dolfinarium en Kras onderstrepen de bewering dat ook emotionele waarden een rol spelen:

- Dolfinarium: *“Eigenlijk, dat klinkt heel stom, we zullen een van de weinigen zijn die dit misschien durven te zeggen (..)Wat ook meetelt is een onderbuikgevoel (..) Maar ja dat is nou raar om te zeggen, als je officieel bent, maar het speelt wel degelijk mee hoor.” (bijlage 27).*
- Kras: *nou dat het gebaseerd is op gemeenschappelijkheid, gelijkwaardigheid, dat je elkaar ook kunt horen, dat je samen op zoek bent naar het beste, dat de prijs redelijk moet zijn en dat hoeft niet te goedkoop, maar we willen ook zeker niet de hoofdprijs te betalen. Verder dat er transparantie is en eerlijkheid.... eerlijkheid..(bijlage 25).*

Wat betreft de keuze voor 100%NL komen de antwoorden grotendeels overeen (bijlag 21). Elk van de respondenten zag een match met hun merk of kreeg een aantrekkelijk aanbod van 100%NL:

- De Ambachtelijke bakkerij: *“(..) zijn wij benaderd door 100%NL en volgens mij zelfs nog meer radiostations.. we hebben eigenlijk heel veel gesprekken gevoerd met allemaal mensen.. hebben we alle voorstellen naast elkaar gelegd en de combinatie toen met 100%NL en Radio 10 en en de prijs die daar aanhang was voor ons gewoon heel interessant..” (bijlage 22).*

Twee respondenten gaven aan dat zij 100%NL gebruikte om iets nieuws te proberen. Deze respondenten zijn Remia en De Manage Voorschoten. Tot slot was er één opmerkelijke reden, Formido besloot om op 100%NL te adverteren vanwege de voorliefde van de directeur voor Nederlandse muziek.

Kortom: wanneer organisaties op zoek gaan naar een radiopartij om op te adverteren, vinden zij het cruciaal dat het bereik binnen hun eigen doelgroep heel groot is. Verder moet de prijs ook binnen proporties zijn en het wordt prettig bevonden wanneer er een klik is. Wat betreft de keuze voor 100%NL is dit meestal gebaseerd op een interessant aanbod.

5.4. USP's 100%NL

Tijdens de interviews is er ook gevraagd naar de onderscheidende kracht van 100%NL ten opzichte van andere radiozenders gericht op de zakelijke markt. Eén bepaald antwoord werd unaniem gedeeld door de respondenten: 100%NL is volgens de respondenten een organisatie om prettig mee samen te werken, de werknemers komen sympathiek over en zijn behulpzaam (bijlage 21). Uit onderzoek blijkt dat andere grotere radiozenders wat arroganter kunnen overkomen, bijvoorbeeld:

- Formido: *“ooh, nou de onderscheidende kracht is zoals ik net als noemde de persoonlijke touch, dat is wel onderscheidend want de rest van de stations zijn toch vaak wat afstandelijker (..)”* (bijlage 24).
- Dolfinarium: *“Nou het contact is ook goed en zegmaar het meedenken en het feit dat ze zo’n concept hebben ontworpen bij 100%NL. Daar is gewoon zo ontzettend goed in meegedacht, er is gewoon goed weergegeven wat wij wilden. Weet je, dat is gewoon prima. En eh, ik vind het gewoon hele leuke mensen die daar werken”* (bijlage 27)
- Boekenvoordeel: *“Ja nou het contact is gewoon heel fijn, ik heb voornamelijk contact met Ivar dan en dat is gewoon heel goed. 100%NL is altijd bereid om te helpen en dat geeft vertrouwen heen en weer..”* (bijlage 28).

Verder geeft ook bijna de helft van de respondenten aan dat 100%NL een betaalbare zender is om op te adverteren, bijvoorbeeld:

- Warmteservice: *“Ja.. wat ik zeg ik vind het bereik en de prijs in de juiste verhouding als ik het verhoud met andere radiozenders.. (..)Ik vind het soms echt buiten proportie wat die durven te vragen..”* (bijlage 23).

Tot slot kreeg 100%NL nog een compliment met betrekking tot de eigen identiteit die het heeft volgens het Dolfinarium:

- Dolfinarium: *“(..)De Mol die alles zit te kopen. Die hebben één verkoopkantoor, meneer De Mol die heeft behoorlijke macht en behoorlijke eigen visie ten aanzien van prijs/kwaliteit en dat soort dingen. 100%NL kijkt daar dan net een beetje buiten, ik denk dat hetzelfde ook wel een beetje voor Slam geldt.”* (bijlage 27)

Kortom: 100%NL is volgens de respondenten sympathiek, er werken fijne mensen en deze zijn altijd bereid te helpen. Verder geeft ongeveer de helft van de respondenten aan dat 100%NL, in verhouding tot andere radiozenders, betaalbaar is.

5.5. Reden voor verloop

Om achter de reden van het verloop te komen is ten eerste gevraagd naar de tevredenheid van klanten met betrekking tot de samenwerking met 100%NL. Wat betreft de klanttevredenheid scoort 100%NL erg hoog (bijlage 21). Zeven van de negen respondenten geeft aan erg tevreden terug te kijken op de samenwerking met 100%NL. Eén klant blijkt “tevreden” te zijn met als afsluiter een klant die matig tevreden terug kijkt. Door de respondenten wordt wel unaniem aangegeven dat zij erg tevreden terug kijken op de relatie met personen binnen 100%NL:

- Formido: *“Ja nou het was een hele fijne samenwerking, daar kan ik niks anders over zeggen, altijd goede gesprekken met hun en ook altijd bereid om te helpen”* (bijlage 24).

Verder is er ook gevraagd naar switching costs. Het is van belang om te weten wat de switching costs van de klanten zijn en hoe zwaar deze switching costs wegen. In de markt zijn er geen monetaire switching costs, er zijn geen kosten verbonden aan het switchen van radiozender. De respondenten gaven aan dat een goede relatie met een huidige leverancier een overstap kan tegengaan. Maar wanneer een concurrerende leverancier met een beter aanbod komt dan zullen de klanten een overstap overwegen en of maken naar de concurrerende leverancier (bijlage 21). Kortom: de switching costs tellen in zekere zin wel mee maar zijn ondergeschikt aan de klantwaarden. Wanneer een andere leverancier met een beter aanbod komt wat betreft bereik in de doelgroep en prijs, dan is de kans heel groot dat de klant overstapt, ongeacht de relatie met 100%NL:

- De Ambachtelijke bakkerij: *“(..) stel 100%NL slaat een andere weg in en ze gaan een hele gekke prijs vragen, ja dan kun je je afvragen of je trouw blijft. Dan kan diegene met je contact hebt nog zo aardig zijn, maar je moet wel een goede prijs kunnen blijven bieden”* (bijlage 22).
- Remia: *“Lastig.. als het aanbod van de andere partij aantrekkelijk is zullen we wel overstappen, we moeten natuurlijk wel gewoon zakelijk blijven. Als 100%NL later weer met een goed voorstel komt dan zullen we daar weer naar kijken”* (bijlage 29).

Tot slot is er ook naar de reden voor het minder uitgeven of vertrekken bij 100%NL gevraagd. De redenen liepen uiteen. Vier respondenten gaven dat zij wegens budget redenen (tijdelijk) niet meer adverteren op 100%NL (bijlage 21):

- Warmteservice: *“Nou dit jaar gaat het eigenlijk heel goed... Dus we houden dat budget even liever in onze zak..”*(bijlage 23).

Drie respondenten vermelden dat er geen match (meer) is tussen hun merk en 100%NL, ofwel 100%NL bereikt de doelgroep van de klant niet meer (bijlage 21). Klanten geven aan dat 100%NL zich meer op de Nederlandse vrouw is gaan focussen:

- Formido: *“Kijk wij zijn natuurlijk een bouwmarkt en zijn daarom één op gelinkt met de bouw en de mensen die in de bouw werken. En toen 100%NL net startten waren zij heel populair onder de bouwvakkers en werd daar het station ook vaak gedraaid en dat leek ons daarom ook een hele goede match. Maar van lieve lee is het volgens mij iets meer opgeschoven naar een wat vrouwelijkere doelgroep waardoor we eigenlijk in de mix nu in overleg met UM hebben besloten dat we toch 100%NL hebben moeten laten vallen”* (bijlage 24).

De laatste reden met betrekking tot het minder uitgeven op 100%NL is dat het Dolfinarium altijd op meerdere zenders tegelijk adverteert, dus is het mogelijk dat 100%NL buitenspel wordt gezet:

- Dolfinarium: *“En hun kinderen. Dat is eigenlijk een beetje de enige zender die we naast de grote zegmaar Qmusic, 538, Skyradio. Dat is eigenlijk een beetje zo ontstaan en daar hebben we een heel leuk concept mee ontworpen. Dus we zullen nooit alleen 100%NL doen, het zal altijd een combinatie zijn met een ander groot bedrijf”(bijlage 27)*

Klanten geven ook aan dat zij steeds meer zaken doen met mediabureaus, waardoor het contact met de zender er soms helemaal niet meer is. Het mediabureau gaat altijd opzoek naar de zender met het meest interessante aanbod (bereik en prijs) en het contact tussen de klant en de radiozender vervalt.

Samengevat is het overgrote deel van de ondervraagden tevreden tot zeer tevreden over 100%NL. Hierbij geven respondenten ook aan dat de opgebouwde relatie met 100%NL tot op zekere hoogte wel van belang is, maar ondergeschikt is aan een interessant bod van een concurrerende zender. Hiernaast lopen de redenen waarom klanten uiteindelijk minder besteden of vertrekken bij 100%NL uiteen. Sommige redenen zijn budget gedreven, enkele geven aan dat hun merk niet meer matched met de doelgroep van 100%NL en één klant meldt dat hij altijd zaken doet met concurrerende partijen, waardoor het mogelijk is dat 100%NL op een laag pitje komt te staan. Kortom: er is niet één duidelijke reden waarom klanten vertrekken of minder besteden bij 100%NL.

H6. Conclusies

Tijdens dit hoofdstuk wordt de probleemstelling: “Welke factoren zijn van belang voor het verloop onder de klanten 100%NL?” beantwoord. Om de probleemstelling goed te kunnen beantwoorden worden de deelvragen met betrekking tot het onderzoek beantwoord en de hypothesen bevestigd of ontkracht. Om het overzicht binnen dit hoofdstuk te bewaren is er voor gekozen om dit hoofdstuk te verdelen in paragrafen met betrekking tot de headings passend bij de deelvragen.

6.1. Conclusie: situatieomschrijving

De situatieomschrijving bestaat uit vier verschillende deelvragen met betrekking tot het aanbod en de klanten van 100%NL. In deze paragraaf worden de deelvragen stuk voor stuk beantwoord:

Hoe ziet het aanbod van 100%NL eruit?

Er zijn verschillende manieren om op 100%NL te adverteren, namelijk door middel van branded content, spots of online advertising. De verkoop van branded content en online advertising wordt intern verzorgd door 100%NL. De verkoop van spots wordt voornamelijk door een extern bureau verzorgd, genaamd Talpa Media Solutions. Talpa Media Solutions verzorgt de spotverkoop van Radio 538, Skyradio, Radio 10, Radio Veronica en 100%NL.

Wie zijn de klanten van 100%NL?

De klanten van 100%NL zijn organisaties waarvan de doelgroep matcht met het profiel van de luisteraar van 100%NL. 100%NL richt zich voornamelijk op de Nederlandse vrouw met een leeftijd tussen de 20 en 49 jaar. De klanten hebben dus vaak een doelgroep die overlapt met die van 100%NL. Het vooraf bepalen van de match wordt meestal op “onderbuikgevoel” van de accountmanagers gedaan.

Hoeveel omzet genereren de branded content klanten van 100%NL?

Wat betreft de omzet over 2016 en 2017 besteden de branded content klanten in totaal gemiddeld €1.100.000,- per jaar. Ofwel er wordt per jaar gemiddeld €1.100.000,- aan inkomsten ontvangen door middel van online adverteren en branded content. Gemiddeld gezien wordt 17,1% van de totale omzet gegenereerd door middel van branded content.

Hoeveel omzet genereren de klanten die spots inkopen bij 100%NL?

De belangrijkste inkomstenbron voor 100%NL is de verkoop van spots. Over het jaar 2016 en 2017 werd gemiddeld voor €5.300.000,- euro aan spotverkoop ontvangen. Ongeveer 82,9% van de totale omzet wordt gegenereerd door de verkoop van spots, dit komt er dus op neer dat het overgrote deel van de inkomsten extern wordt verdiend door Talpa Media Solutions.

6.2. Conclusie: klantverloop

De heading klantverloop is net als de situatieomschrijving onderverdeeld in vier deelvragen. De deelvragen hebben betrekking op hoe het klantverloop eruit ziet onder de branded- en spotklanten, hoe (ex)klanten hun mediabestedingen verdelen en waar klanten hun bestedingen doen wanneer ze minder besteden of vertrokken zijn bij 100%NL:

Hoe ziet het klantverloop onder de branded content klanten eruit?

Om het verloop goed in kaart te brengen is er gekeken naar het klantenbestand uit 2016. Klanten die van 1 januari 2017 t/m 1 maart 2018 niets meer besteedden bij 100%NL, of meer dan 50% minder besteedden dan in 2016 zijn meegenomen in het verloop. Wat betreft de branded content klanten is

het aantal vertrokken klanten 54%. Verder besteed 12% van de klanten uit 2016 meer dan 50% minder in de gemeten periode. Het komt er dus op neer dat 66% van de branded content klanten niets meer of 50% minder besteden na 2016. Let op: hier zitten ook klanten tussen die in de periode na 2016 spots hebben ingekocht in plaats van dat zij aan branded content besteedden. Over het gehele klantenbestand ligt het verloop op 41% wat betreft de vertrokken klanten en op 9% wat betreft de klanten die meer dan 50% minder besteden.

Hoe ziet het klantverloop onder de klanten die alleen spots kopen eruit?

Onder de spotklanten ligt het verloop lager dan bij de branded content klanten. Onder spotklanten is 43% vertrokken en heeft 10% meer dan 50% minder besteed na 2016. Het relatieve aantal klanten mag dan lager zijn bij de spotklanten, het absolute aantal klanten omtrent het verloop is veel hoger dan bij de branded content klanten. In absolute getallen zijn er 170 klanten vertrokken en besteedden 41 klanten meer dan 50% minder. Let op, ook hier zitten klanten tussen die hun bestedingen hebben gedaan door middel van branded content in de periode na 2016. Het totaal aantal klanten wat vertrokken is ligt in absolute getallen op 188 en het totaal aantal klanten wat meer dan 50% minder besteed op 40.

Wat is de share of wallet?

Tijdens het onderzoek is er op twee manieren naar de share of wallet gekeken. Organisaties kunnen bijvoorbeeld op verschillende soorten mediumtypes adverteren (televisie, radio, bioscoop, outdoor, etc.), er is gekeken naar de share of wallet binnen deze mediumtypes. Hiernaast is er ook gekeken naar de share of wallet binnen het mediumtype radio omdat 100%NL hier natuurlijk in opereert.

De share of wallet met betrekking tot de mediumtypes laat zien dat ongeveer 17% van de klanten hun budget besteden aan adverteren op de radio. Het overgrote deel gaat naar televisie (60%). Radio komt op nummer twee wat betreft de mediabestedingen van de onderzochte klanten in het jaar 2016. Aan de overige mediumtypes wordt minder dan 10% van de totale mediabestedingen besteed in het jaar 2016.

Wat betreft het mediumtype radio valt op dat het overgrote deel van de onderzochte klanten maar 1% tot 19% van hun radiobudget bij 100%NL besteedt. Er is maar een kleine groep die volledig bij 100%NL adverteert. Onder de onderzochte klanten had 100%NL een marktaandeel van 9% wat betreft de radiobestedingen in het jaar 2016. Er waren in 2016 drie andere zenders die een groter marktaandeel hadden onder de onderzochte klanten, namelijk: Radio 538 (25%), Qmusic (14%) en Sky Radio (11%).

Hoe ziet de switchmatrix eruit?

De switch matrix moet laten zien waar de (ex)klanten van 100%NL hun bestedingen doen wanneer ze deze niet meer of veel minder bij 100%NL doen. Voordat er naar de daadwerkelijke switch matrix binnen de radiobranche is gekeken, is er ook gekeken naar de verschillende mediumtypes. Uit het onderzoek bleek dat onder de onderzochte klanten zowel relatief als absoluut veel minder besteed is aan radio. Relatief gezien werd er (veel) meer besteed aan de mediumtypen bioscoop en dagbladen. Absoluut gezien werd er ongeveer €40.000.000 meer besteed aan televisie in het jaar 2017. Kortom veel van de onderzochte (ex)klanten zijn minder gaan besteden aan radio, ongeveer €106.000.000 in 2016 tegenover bijna €80.000.000 miljoen in 2017.

Wat betreft de switchmatrix in de het mediumtype radio valt af te lezen dat Qmusic relatief veel klanten van 100%NL voor zich heeft gewonnen net als Radio Veronica. Waar 100%NL in 2016 onder de onderzochte (ex)klanten nog een marktaandeel had van 9% is dit nog maar 3% in 2017. Naast Qmusic

(19%) en Radio Veronica (8%) hebben ook Radio 538 (24%), Sky Radio (12%), NPO Radio 2 (9%), Radio 10 (7%) en NPO 3FM (6%) een groter marktaandeel. Binnen 100%NL werd aangenomen dat de vertrokken klanten naar de grote zenders als Radio 538, NPO Radio 2 en Sky Radio. Uit de resultaten blijkt dat alleen Qmusic en Radio Veronica in relatieve cijfers flink zijn gestegen ten opzichte van 2016.

6.3. Conclusie: concurrentieomgeving

In de vorige paragraaf is er voornamelijk naar de eigen organisatie gekeken. In deze paragraaf wordt de concurrentieomgeving van 100%NL onder de loep genomen. De heading concurrentieomgeving bestaat uit twee deelvragen:

Wie zijn de belangrijkste concurrenten van 100%NL?

De belangrijkste concurrenten zijn gebaseerd op het marktaandeel met betrekking tot de luisteraars en op het marktaandeel met betrekking tot mediabestedingen. Wat betreft het marktaandeel luisteraars zijn Radio 538 (12,0%), NPO Radio 2 (11,8%) en Sky Radio (9,6%) de grote spelers op de markt in de periode maart 2018 t/m april 2018, 100%NL had op dat moment 3,4% marktaandeel.

Wanneer er gekeken wordt naar het marktaandeel met betrekking tot de mediabestedingen valt op dat de volgende radiozenders de grootste zijn: Radio 538 met 22,2%, Qmusic met 16,2% en Sky Radio met 11,6%. NPO Radio 2 is nummer twee wat betreft het marktaandeel luisteraars, echter ontvangen zij met 6,5% marktaandeel wat betreft de mediabestedingen veel minder dan de grootste drie partijen op dit gebied. 100%NL heeft een marktaandeel van 6,1%.

Wat zijn de belangrijkste sterke punten van de concurrenten van 100%NL?

Het aanbod van de radiozenders is voor iedere adverteerder gelijk, namelijk: radio maakt het mogelijk een publiek te bereiken. Waar radiozenders wel sterk in kunnen verschillen is het aantal mensen dat bereikt wordt, de prijs en het profiel van de luisteraar.

Radio 538 heeft bijvoorbeeld een heel groot bereik en is marktleider op dit gebied. Adverteerders zullen op Radio 538 het grootste bereik hebben, maar deze moet dan natuurlijk wel matchen met hun doelgroep. Het grote bereik van Radio 538 heeft wel weer een duur prijskaartje. NPO Radio 2 is nummer twee wat betreft het marktaandeel luisteraars, ook NPO Radio 2 heeft dus een groot bereik. Adverteerders hoeven op NPO Radio 2 alleen een veel lager secondetarief te betalen dan op Radio 538.

Sky Radio is sterk gepositioneerd op vrouwen en is nummer drie wat betreft het marktaandeel met betrekking tot de luistercijfers. Met betrekking tot Qmusic valt het op dat zij de mogelijkheid bieden tot het pre-testen van commercials. Ook valt op dat Qmusic in tegenstelling tot Radio 538, Sky Radio, NPO Radio 2 en 100%NL de verkoop van spots compleet zelf verzorgd en dus geen gebruik gemaakt van een tussenpartij zoals Talpa Media Solutions.

6.4. Conclusie: beweegredenen (ex)klanten

Nu in kaart is gebracht hoe het klantverloop en de concurrentieomgeving eruit ziet, is het van belang om te weten wat de beweegredenen van (ex)klanten zijn om te vertrekken of minder te besteden bij 100%NL. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de deelvragen die betrekking hebben op de reden van het verloop:

Wat is de reden van adverteerders van 100%NL om marketingcommunicatie in te zetten?

De respondenten gaven aan dat zij marketingcommunicatie inzetten om naamsbekendheid te creëren of sales te genereren. Ook is er gevraagd waarom klanten radio inzetten voor hun marketingcommunicatie, reden: respondenten vonden dat radio een groot bereik heeft. Ook werd er enige keren vermeld dat radio relatief goedkoop en gebruiksvriendelijk is.

Uit welke personen bestaat de DMU van adverteerders?

De DMU van de respondenten bestaat voornamelijk uit verschillende personen met verschillende taken. De rol van marketingmanager kwam bijna altijd naar voren tijdens de interviews. Verder bestaat de DMU vaak ook uit een commercieel directeur/manager en een algemeen directeur.

Waarom hebben adverteerders ooit voor 100%NL gekozen?

Uit de interviews is gebleken dat respondenten, wanneer zij willen adverteren op radio, het meest letten op het bereik binnen de doelgroep van de adverteerder zelf. De adverteerder is op zoek naar een radiopartij die in de smaak valt bij haar eigen doelgroep. Verder wordt ook aangegeven dat de prijs binnen proporties moet blijven en dat er een klik moet zijn.

Wat betreft de keuze voor 100%NL gaven de meeste respondenten aan een aantrekkelijk aanbod te hebben gekregen in het verleden, ofwel het was mogelijk om tegen een interessante prijs een campagne op te starten om de doelgroep te bereiken. Eén respondent gaf aan dat er een samenwerking is ontstaan uit de voorliefde van de directeur voor Nederlandse muziek.

Wat is de onderscheidende kracht van 100%NL ten opzichte van de concurrentie?

De respondenten waren het unaniem eens over de grootste usp van 100%NL, namelijk de behulpzaamheid van de sympathieke medewerkers. Respondenten gaven aan heel erg tevreden te zijn met de manier van werken met 100%NL. Grotere radiozenders werden vaak als afstandelijk en lichtelijk arrogant gezien. Verder geeft ook een deel van de respondenten aan 100%NL betaalbaar te vinden

Waarom kozen (ex)klanten ervoor om minder te adverteren of te vertrekken bij 100%NL?

Voordat de bovenstaande vraag beantwoord kon worden is er eerst gevraagd naar de tevredenheid en de weging van switching costs tegenover een overstap naar een concurrerende leverancier. Geen enkele respondent bleek ontevreden, het overgrote deel van de respondenten bleek zelfs zeer tevreden te zijn. Echter blijkt alleen tevredenheid niet genoeg. Uit het onderzoek naar de switching costs en de weging hiervan bleek dat respondenten het wel super fijn vinden wanneer zij een goede relatie hebben met hun leverancier, maar wanneer het aanbod van een concurrerende zender dermate beter is (dus groter bereik/minder kosten) de kans groot is dat zij overstappen.

Op de vraag waarom klanten vertrokken of flink minder besteedden werden verschillende antwoorden gegeven. Zo geeft een groep aan wegens budgetredenen (tijdelijk) niet meer te adverteren op 100%NL. Een ander deel geeft aan dat hun doelgroep niet (meer) optimaal bereikt wordt door op 100%NL te adverteren. Tot slot is het van belang om te weten dat steeds meer adverteerders zaken doen met mediabureaus. Adverteerders (die alleen spots inkopen) hebben dus vaak geen direct contact meer met 100%NL, waardoor de grootste USP van 100%NL vrijwel geen waarde heeft voor de adverteerder.

6.5. Conclusie: hypothesen

Nu alle deelvragen zijn behandeld, zullen de hypothesen worden bevestigd of ontkracht. Per hypothese vindt een korte toelichting plaats.

Klantwaarde

H1: er is een verband tussen de prijs en klantloyaliteit

Deze hypothese wordt bevestigd. Respondenten geven aan het belangrijk te vinden dat zij een reële prijs behoren te betalen, maar prijs is niet het belangrijkste criteria wat betreft de klantloyaliteit.

H1: er is een verband tussen de gepercipieerde service en klantloyaliteit

Deze hypothese wordt eerder ontkracht dan bevestigd. Respondenten geven aan dat zij het belangrijk vinden dat de service goed is en dat zij dit ook waarderen. Maar wanneer er een concurrerende partij komt met een beter voorstel is de service niet meer zoveel waard. Ofwel slechte service is een reden om te vertrekken, maar een goede service is niet echt een belangrijke reden om loyaal te blijven.

H1: er is een verband tussen het landelijk bereik en klantloyaliteit

Respondenten laten blijken dat zij het allerbelangrijkst vinden dat hun doelgroep wordt bereikt. Om een groot deel van de doelgroep te bereiken is het van belang dat er ook landelijk een groot bereik is. Maar wanneer een zender alleen een landelijk groot bereik heeft en de doelgroep bijna niet bereikt wordt, is deze zender niet interessant. Dus deze hypothese wordt ontkracht.

H1: er is een verband tussen het bereik in de doelgroep van een adverteerder en klantloyaliteit

Adverteerders geven aan dat het bereik binnen de eigen doelgroep als belangrijkste criterium wordt gezien. Deze hypothese is dus de belangrijkste reden voor de respondenten om loyaal te blijven of voor een radiopartij te kiezen, dus deze hypothese wordt bevestigd.

Klanttevredenheid

H1: er is een verband tussen de gepercipieerde klanttevredenheid en klantloyaliteit

De respondenten bleken allemaal erg tevreden over de service van 100%NL, maar toch zijn zij betrokken of hebben ze fors minder besteed. Echter gaven de respondenten ook aan dat zij het bereik binnen de doelgroep als belangrijkste criterium zien. Wanneer de doelgroep, van de klant, niet bereikt wordt kunnen klanten wel tevreden zijn over de service, maar dan zullen zij niet tevreden zijn over het resultaat. Wanneer klanten niet tevreden zijn over het uiteindelijke resultaat zullen zij vertrekken. De hypothese wordt dus bevestigd.

Switching costs

H1: er is een verband tussen niet-monetaire switching costs en klantloyaliteit

De laatste hypothese wordt bevestigd. Respondenten blijken het belangrijk te vinden dat een opgebouwde relatie met de huidige leverancier niet zomaar opgegeven moet worden. Echter geldt dit alleen wanneer 100%NL hetzelfde kan aanbieden als een concurrerende zender. Wanneer er een zender komt met een (veel) beter aanbod dan zullen de klanten vertrekken naar de concurrent. Kortom: alleen de goede relatie met de huidige leverancier is niet genoeg, maar speelt wel mee.

6.6 Brand Key Model

Eerder in het theoretisch kader is besproken dat het brand-key model verder uitgewerkt kan worden na het houden van de verschillende interviews. Nu alle “insights” zijn weergegeven kunnen de laatste vijf stappen worden ingevuld. De vijf stappen zijn in de tabel hieronder uitgewerkt en uitgelegd:

Criteria:	Aspect(en)	Toelichting
4. Voordelen	Behulpzaam personeel, eerlijke prijs, sympathiek, klantgericht, vriendelijk personeel, eerlijk	Respondenten zagen 100%NL als een hele fijn partner. Bijna geen enkel verbeterpunt wat betreft de service.
5. Waarden & Persoonlijkheid	Betrokkenheid, behulpzaamheid, klantgerichtheid, klantvriendelijkheid	Omdat respondenten 100%NL zien als hele prettige partner en de samenwerking altijd goed was, is het van belang om te focussen op de samenwerking met de klant.
6. Geloofwaardigheid	De werknemers van 100%NL zijn betrokken en staan altijd klaar voor hun klanten. Hiernaast is 100%NL zowel zakelijk als sympathiek.	x
7. USP	100%NL is met haar sympathieke medewerkers altijd opzoek naar het beste resultaat voor haar relaties.	Andere radiozenders werden vaak als afstandelijk en erg zakelijk gezien.
8. Merkessentie	Sympathiek & Betrokken	

Tabel 5: Brand Key Model uitwerking stap 4 t/m 8

6.7. Conclusie: probleemstelling

Nu alle deelvragen zijn beantwoord en de hypothesen zijn bevestigd of ontkracht is het mogelijk om de probleemstelling te beantwoorden. Wat betreft de probleemstelling is het nu helder welke factoren van belang zijn voor het verloop onder de klanten. Wat klanten het allerbelangrijkst vinden is het bereik binnen hun eigen doelgroep, ofwel dat hun doelgroep zoveel mogelijk bereikt wordt op de desbetreffende zender. Verder zijn ook de prijs en klik met de huidige leverancier van belang, maar wel ondergeschikt aan het bereik binnen de doelgroep. De reden waarom klanten nu echt vertrokken zijn of minder zijn gaan besteden verschilt, maar komt wel grotendeels overeen met de eerder genoemde criteria. Enkele klanten zijn vertrokken omdat de doelgroep niet (meer bereikt wordt), enkele klanten zijn vertrokken of minder gaan besteden wegens budgetredenen en er zijn ook klanten die aangeven op meerdere zenders te adverteren waardoor 100%NL soms minder aandacht krijgt.

H7. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden er adviezen gegeven aan de opdrachtgever ten aanzien van het vraagstuk wat in de inleiding beschreven staat. Uit de resultaten is gebleken dat klanten “het bereik binnen hun doelgroep” als belangrijkste criterium zien. Op dit moment is 100%NL op het gebied van bereikcijfers een relatief kleine zender. Er zullen dus altijd klanten zijn die vanwege bereikcijfers liever op een grotere radiozender adverteren omdat hun bereik binnen de doelgroep van de klant wellicht hoger is. Een deel van het verloop is dus niet te voorkomen. Dit hoofdstuk wordt daarom uitgesplitst in twee vragen:

1. Hoe wordt het verloop voorkomen?
2. Hoe compenseert 100%NL verloop wat er niet kan worden tegengegaan?

7.1. Voorkomen van verloop

Deze paragraaf bevat verschillende aanbevelingen om het verloop binnen 100%NL te verminderen. De uitwerking plus de baten en lasten zullen worden uitgewerkt in het hoofdstuk implementatie. De verschillende aanbevelingen zijn:

- Beloon trouwe klanten. De respondenten uit het onderzoek geven aan dat er geen monetaire-switching costs op de markt zijn, 100%NL kan deze wel creëren. Laat klanten bijvoorbeeld sparen voor “gratis” spots of een kleine campagne. Op deze manier kunnen klanten ook echt “een spaarpotje” opbouwen bij 100%NL. Het spaarpotje zorgt ervoor dat er ook monetaire-switching costs in het spel komen. Wanneer klanten vertrekken bij 100%NL is hun spaarpotje ook weg. Creëer dus een drempel om klanten te behouden.
- Start een klantloyaliteitsonderzoek. Het is van belang om te weten wat er in het hoofd van de klant speelt en hoe het verloop in de toekomst zoveel mogelijk tegen gegaan kan worden. Het is mogelijk om een tool in te zetten die continu monitort en die bijvoorbeeld elke drie maanden wordt verstuurd naar klanten. Als aanvulling is het ook aan te raden om een jaarlijks groot onderzoek te verrichten en ook echt in gesprek te gaan met de klant. Uit de interviews blijkt dat 100%NL sympathiek overkomt, laat dus ook zien dat 100%NL de mening van de klant echt waardeert.
- Maak klantprofielen aan. Door het maken van klantprofielen is het bijvoorbeeld mogelijk om een zo klantgerichte mailing te versturen. De sympathieke en persoonlijke kant van 100%NL wordt op deze manier nog beter uitgedragen.
- Stel een fact sheet op om het resultaat van een campagne in beeld te brengen. Klanten gaven aan het bereik binnen hun doelgroep als belangrijkste criteria te zien. Laat dus aan klanten zien wat een bepaalde campagne heeft opgeleverd. Wat betreft branded content is dit bijvoorbeeld vrij makkelijk, bijvoorbeeld: het aantal likes, weergaven van de post, reacties, paginaweergaven en inzendingen van luisteraars. Kortom: laat zien wat een bepaalde actie nu echt heeft opgeleverd voor het merk.
- Houd regelmatig contact met klanten die adverteren door middel van een mediabureau. Enkele respondenten die samenwerken met een mediabureau geven aan weinig contact te hebben met 100%NL, deze respondenten vonden het ook moeilijker om de USP's van 100%NL te benoemen. Kom dus ook in contact met klanten die alleen spots inkopen door middel van een mediabureau of laat ze een kijkje nemen in de keuken.

Een van de belangrijkste suggesties is het implementeren van een klantloyaliteitsonderzoek. Het is van groot belang om te weten wat er bij de klant speelt. Zoals eerder in het theoretisch kader behandelt is, vinden klanten het vaak moeilijk om direct te bespreken waar ze ontevreden over zijn. Laat klanten dus bijvoorbeeld op een anonieme wijze reageren. Hiernaast is het ook van groot belang

om trouwe klanten (extra) te belonen. Zorg er voor dat er ook monetaire-switching costs ontstaan om de drempel voor het overstappen naar een andere leverancier te verhogen. Als voorbeeld wordt een “spaarpotje” gegeven.

7.2. Compenseren van verloop

Zoals er eerder in dit hoofdstuk al staat beschreven, zal er altijd een deel van het klantenbestand zijn wat vertrekt. 100%NL heeft een relatief laag marktaandeel op het gebied van luistercijfers en dus het bereik in Nederland. Radiozenders als NPO Radio 2, Radio 538 en Sky Radio bereiken veel meer mensen in Nederland en zijn dus wat betreft “bereikcijfers binnen de doelgroep van adverteerders” vaak interessanter. Kortom: dit deel van het verloop kan nauwelijks worden verholpen mits het marktaandeel van 100%NL wat betreft de luistercijfers gaat stijgen.

Naast het vetrekken van oude klanten wordt er ook elk jaar new business binnengehaald. Mocht de new business niet de gewenste omzet halen om het gat van het verloop te dichten, dan kan het handig zijn om nog meer manieren van inkomsten te bedenken. Eventuele ideeën om gaten te vullen:

- Organiseer workshops: 100%NL is een radiozender en kan daarom interessant zijn voor zowel consumenten als bedrijven. Laat mensen proeven van de radiosfeer en een kijkje nemen in de keuken tegen een vergoeding.
- Nieuwe evenementen: bijvoorbeeld het 100%NL weekend. Ga een samenwerking aan met een vakantiepark en laat een exclusieve groep luisteraars of relaties genieten van het 100%NL weekend. Het weekend ademt 100%NL door middel van workshops, spellen en feesten op Nederlandse muziek. Laat luisteraars of relaties inschrijven tegen een vergoeding en de 100%NL experience beleven.

H8. Implementatie

De implementatie bestaat uit twee verschillende paragrafen. In de eerste paragraaf worden de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk uitgewerkt. De eventuele kosten en opbrengsten per aanbeveling worden in de tweede paragraaf behandeld.

8.1. Uitwerking aanbevelingen

De verschillende aanbeveling zijn uitgewerkt in de onderstaande tabel. In de linker-kolom valt de desbetreffende aanbeveling af te lezen. Elke aanbeveling bestaat uit een aantal doelstellingen, uitwerkingen, eindverantwoordelijken en eventuele aanvullingen. De eerste tabel bestaat uit aanbevelingen met betrekking tot het voorkomen van het verloop. De tweede tabel bestaat uit aanbevelingen met betrekking tot het compenseren van het verloop.

Aanbeveling	Doelstellingen	Uitwerking	Verantwoordelijke(n)	Aanvulling
Beloon trouwe klanten	1. Voor 1 september 2018 moeten er ideeën zijn opgesteld voor het belonen van trouwe klanten.	Bedenk belonings/spaarsystemen.	Sales Manager + Commercieel Manager + Accountmanagers + Sales Support	Zorg er voor dat deze beloningen echt een drempel vormt voor een klant. Aanbeveling is om te richten op monetaire switching costs.
	2. Op 1 oktober 2018 moeten de ideeën zijn getoetst bij bestaande klanten.	Check welke systemen het meest in de smaak vallen bij de klant.	Accountmanagers	
	3. Op 15 oktober 2018 moet er een keuze zijn gemaakt tussen de verschillende ideeën.	Maak een afweging tussen de systemen.	Sales Manager + Commercieel Manager + Accountmanagers + Sales Support	
	4. Voor 1 januari 2019 moet er een dashboard zijn ingericht voor het beloningsprogramma.	Richt een dashboard in om het systeem op een eenvoudige manier te monitoren.	Sales Support + Media Research + Evt. ICT	
	5. Van 1 januari 2019 tot en met 1 maart 2019 moet het dashboard worden getest.	Test het dashboard op gebruiksvriendelijkheid en stel alle feedback op	Accountmanagers	
	6. Op 1 april 2019 moet het dashboard zijn aangepast en klaar zijn voor gebruik.	Wijzig het dashboard en lanceer het	Wijziging: Sales Support + Media Research + ICT en gebruik: Accountmanagers	
Start Loyaliteitsonderzoek (monitoring)	1. Voor 1 september 2018 moet er een keuze worden gemaakt in een tool die de klantloyaliteit monitort.	Kies een gebruiksvriendelijke monitortool.	Sales Manager + Commercieel Manager + Media Research	Wegens de zomervakantie is de kans groot dat veel medewerkers op vakantie zijn, daarom pas 1 september. Voorbeelden van tools zijn bijvoorbeeld: Starred, KCM Survey en MYHSOL
	2. Voor 17 september 2018 moet de tool zijn ingericht zodat hij verzonden kan worden naar klanten.	Richt de tool in. Kies bijvoorbeeld voor 2 verschillende dashboards: één voor spotklanten en één voor branded content klanten.	Media Research + Sales support	
	3. Op 1 oktober 2018 moeten alle emailadressen van klanten in het jaar 2017 zijn verzameld. (indien nog nodig)	Verzamel alle emailadressen van klanten.	Sales Support + Accountmanagers	
	4. Een maand nadat alle emailadressen zijn verzameld moet alles in Blinker zijn geïmplementeerd zodat de eerste mailing voor 1 december 2018 naar alle klanten is verstuurd.	Implementeer de mailing van de tool in Blinker zodat de tool automatisch wordt verzonden.	Media Research + Sales Support + ICT + Evt. Design	
	5. Na de start van het loyaliteitsonderzoek moet elke drie maanden een klein rapport/kleine presentatie worden verzonden naar de sales afdeling.	Zorg er voor dat het onderzoek blijft leven onder de accountmanagers	Media Research afdeling + Sales Support	

Start Loyaliteitsonderzoek (jaarlijks)	1. Voor 1 november 2018 moeten alle vragen zijn opgesteld voor het jaarlijkse onderzoek zijn opgesteld.	Stel de vragen voor het onderzoek op	Media Research afdeling + Sales Support + Sales Manager	Kies bijvoorbeeld vragen uit het dashboard die meer toelichting nodig hebben,
	2. Voor 1 december 2018 moeten alle accountmanagers 5 respondenten per persoon hebben opgesteld.	Iedere accountmanager kiest 5 respondenten	Accountmanagers + Sales Manager	Loot bijvoorbeeld 5 relaties per accountmanagers, zodat de "lievelingentjes" niet altijd aan bod komen
	3. Voor 10 december 2018 moeten alle relaties zijn benaderd voor het onderzoek	Bel of mail de relaties over het onderzoek	Accountmanagers	
	4. Voor 10 februari 2019 moeten alle interviews zijn afgenomen.	Neem de interviews face-to-face af	Accountmanagers	
	5. Op 10 maart 2019 moet alle data zijn geanalyseerd en de highlights gepresenteerd.	Laat de resultaten zien en zorg voor verbetering.	Accountmanagers + Sales Support Afdeling + Evt. Media Research	Zorg dat elk jaar dit proces wordt herhaald.
Aanmaken van klantprofielen	1. Stel voor 1 oktober 2018 verschillende criteria op om de de klanten te segmenteren	Stel de segmenten voor de klantprofielen op	Sales Manager + Commercieel Manager	
	2. Op 1 maart 2019 moeten alle klanten in klantprofielen zijn geplaatst	Plaats de klanten in de klantprofielen	Accountmanagers + Sales Manager (controle)	
	3. Op 1 april 2019 moeten de klantprofiel zijn ingericht in Blinker	Richt Blinker in	Media Research + ICT	Blinker wordt al gebruikt door 100% NL
	4. Vanaf 1 mei 2019 moeten alle klantenprofielen worden voorzien van persoonlijke boodschappen.	Voorzie de klanten van persoonlijk boodschappen	Commercieel Manager + Media Research + Sales Support + Evt. Design	
Factsheet met resultaten	1. Voor 1 september 2018 moet duidelijk zijn welke cijfers er in de factsheet moeten komen	Stel op welke cijfers van belang zijn voor de factsheet	Sales Manager, Accountmanagers	
	2. Op 1 oktober moet het format van de factsheet zijn ingericht.	Richt de factsheet in	Media Research	
	3. Op 1 oktober moet in kaart zijn gebracht hoe 100% NL de cijfers het best kan achterhalen.	Maak een simpele handleiding voor het achterhalen van de cijfers	Media Research	Handleiding kan gemaakt worden door een stagiair
	4. Vanaf 1 november 2018 moet de factsheet in gebruik worden genomen	Gebruik de factsheet wanneer een (branded content) campagne is afgelopen	Accountmanagers + Media Research	Factsheet kan ingevuld worden door een stagiair
Geregeld contact houden met spotklanten	1. Stel voor 1 december 2018 een lijst met (spot) klanten op waarmee nauwelijks contact is geweest.	Stel op welke klanten nog benodigde aandacht nodig hebben	Accountmanagers + Sales Manager	(Herhaal dit bijvoorbeeld drie keer per jaar)
	2. Zoek voor 20 december 2018 contact met deze relaties en maak een afspraak	Maak een afspraak met de relaties	Accountmanagers	Nodig relaties bijvoorbeeld tegelijk uit tijdens een borrel
	3. Voor 15 februari 2019 moeten alle contactmomenten hebben plaatsgevonden	Zorg voor zoveel mogelijk relaties	Accountmanagers	

Tabel 6: Implementatie m.b.t. voorkomen van het verloop

De aanbevelingen uit de onderstaande tabel kunnen in gebruik worden genomen wanneer er een gat ontstaat tussen de begrote omzet en de gerealiseerde omzet. In deze case wordt er aangenomen dat er na de zomervakantie wordt begonnen met het implementeren van de aanbevelingen, de data geven dus alleen een tijdsindicatie.

Aanbeveling	Doelstellingen	Uitwerking	Verantwoordelijke(n)	Aanvulling
Organiseer Workshops	1. Stel voor 1 november 2018 een lijst op van verschillende soorten workshops.	Maak een lijst van interessante workshops	Marketing + Commercieel directeur	Lijken vaak kleine dingen, maar kosten vaak veel tijd
	2. Toets voor 1 december 2018 bij relaties/luisteraars welke workshop zij het meest interessant zouden vinden.	Check welke workshop het meest in de smaak vallen bij relaties/luisteraars	Marketing + Media Research + Accountmanagers	
	3. Werk voor 1 februari 2019 de nodige workshops uit	Werk de meest interessante workshops uit.	Concept Creator + Marketing + evt. Programmering + evt. Events	
	4. Werk voor 1 mei 2019 alle randzaken uit, zoals landingspagina op de website en een inschrijvingsformulier.	Zorg ervoor dat alle randzaken ook zijn uitgewerkt	Sales Support + Marketing + ICT + Design + Media Research + Office + Events	
	5. Op 1 mei 2019 moeten (indien nodig) de eerste workshops kunnen worden uitgevoerd.	Vanaf dit moment is het mogelijk om de eerste workshops te houden	Ligt eraan wat de workshop wordt.	
Nieuwe Evenementen (100% NL weekend)	1. Stel voor 1 september 2018 een lijst van mogelijke vakantieparken op	Maak een hitlist van interessante vakantieparken	Media Research	
	2. Sluit voor 1 december 2018 een deal met een park	Maak een keuze uit de vakantieparken en sluit een overeenkomst	Accountmanagers	
	3. Stel voor 1 december 2018 een actiemechanisme op	Verzin een actiemechanisme om de luisteraars/relaties mee te laten doen	Concept Creator	
	4. Richt voor 10 januari 2019 het weekend in	Verzin wat er in het weekend te gebeuren staat	Events	
	5. Werk voor 1 maart 2019 alle randzaken uit	Werk alle overige zaken uit	Sales Support + Marketing + ICT + Design + Media Research + Office + Events	
	6. Begin op 1 maart 2019 met het op de kaart zetten van het evenement (indien dit evenement wordt uitgevoerd in 2019)	Laat het evenement de benodigde aandacht krijgen	Marketing	

Tabel 7: Implementatie m.b.t. compenseren van het verloop

8.2. Financiële onderbouwing

In deze paragraaf wordt er per aanbeveling nagegaan wat de eventuele opbrengsten en kosten zijn die de implementatie met zich mee brengt. Aan enkele aanbevelingen zijn geen kosten verbonden. 100%NL heeft bijvoorbeeld al een mailingprogramma waar een automatische mailing in is geïmplementeerd.

Aanbeveling	Kosten	Baten
Beloon trouwe klanten	€2.644,- aan misgelopen inkomsten per klant ²	Zorgt ervoor dat een adverteerder weer minimaal €10.000 besteed (bijlage 7)
Start Loyaliteitsonderzoek (monitoring)	€ 5.988,- per jaar voor de tool ³	Inzicht in de loyaliteit/tevredenheid van klanten
Start Loyaliteitsonderzoek (jaarlijks)	Geen	Inzicht in de loyaliteit/tevredenheid van klanten
Aanmaken klantprofielen	Geen	Het verzorgen van betere informatie gericht op de persoonlijke behoefte van de klant
Factsheet met resultaten	Geen	Een eenvoudig overzicht om een klant opnieuw te winnen.
Contact onderhouden (spot) klanten	€284,- voor een borrel ⁴	Een extra contactmoment met relaties + kans op het afsluiten van een nieuwe deal
Organiseer workshop	Goodies	€2.500,- d.m.v. 10 workshops ⁵
100%NL weekend	Uitzendtijd	€2.500,- d.m.v. 1 weekend ⁶

Tabel 8: Kosten/Baten m.b.t. implementatie

De kosten die gemaakt zullen worden met de implementatie hebben voornamelijk betrekking op de aanschaf van een klantloyaliteitsprogramma. Verder zijn er ook kosten die gemaakt worden met betrekking tot het “gratis” weggeven van spots, echter zijn dit niet zozeer kosten, maar is dit misgelopen omzet. 100%NL kan er daarom voor kiezen om alleen de gratis spots weg te geven in combinatie met een nieuwe deal, op deze manier genereerd 100%NL ook gelijk weer nieuwe omzet. De kosten die gemaakt worden met een borrel wordt al terugverdiend wanneer één bezoeker van de borrel besluit te adverteren op 100%NL.

² Het weggeven van zendtijd kost 100% NL geen geld, maar er wordt wel omzet misgelopen. De misgelopen omzet die in de tabel af te lezen is, is gebaseerd op 10 spots van 20 seconden in het tijdvak 06:00-24:00 op ma-zo (bijlage 11).

³ Is gebaseerd op het “elite-pakket” van Starred (2018).

⁴ Is gebaseerd op een borrel van 16 personen met drank en borrelhapjes van Uitje Thuis (2018)

⁵ Deelnemers betalen 25,- per workshop. Per workshop zijn er 10 deelnemers en de workshop wordt 10 keer per jaar gehouden.

⁶ Deelnemers betalen 100,- per persoon, in totaal zijn er 25 deelnemers.

Bibliografie

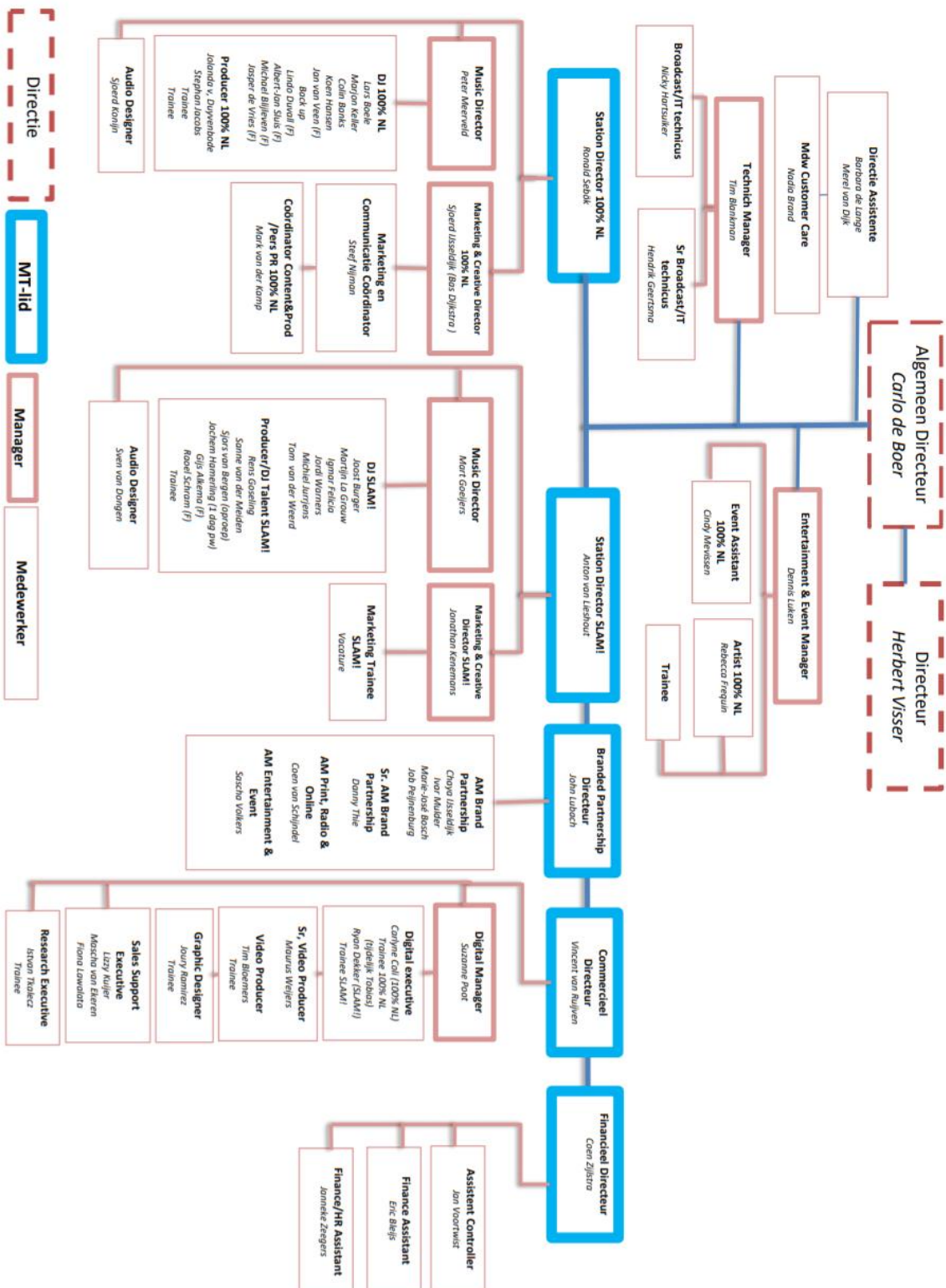
- 100%NL. (2017). *Branded Content: Er is meer mogelijk!* Opgeroepen op maart 1, 2018, van 100%NL: <https://www.100p.nl/info/adverteren/branded-content/>
- 100%NL. (2017). *Online advertising.* Opgeroepen op maart 1, 2018, van 100%NL: <https://www.100p.nl/info/adverteren/online-advertising/>
- Ahluwalia, R. H., & Burnkrant, R. E. (1999). *Towards understanding the Value of a Loyal Customer: An information-processing Perspective.* Cambridge: Marketing Science Institute .
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 24, 18-34.
- Bendixen, M., Busaka, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand Equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management* , 371-380.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17, 375-384.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS Principles.* New York, Free Press.
- Chichakly, K. (2009, October 23). *Modeling Customers Switching Between Brands - The General Case.* Opgeroepen op April 22, 2018, van Marketing Connections: <https://blog.iseesystems.com/modeling-tips/array-methods-4/>
- Curry, J., & Curry, A. (2002). *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from customer relationship management.* New York: Simon and Schuster.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51, 11-27.
- Eelants, M. (z.j.). *SDP Model.* Opgeroepen op maart 22, 2018, van marketingmodellen.com: <https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/>
- EURIB. (2010, Oktober 25). *Brand Key Model.* Opgehaald van EURIB: <https://www.eurib.net/positioneren-brand-key-model/>
- Fornier, S. (1994). *A Consumer-bas Relationship Framework for Strategic Brand Management.* University of Florida.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research* 36, 223-238.
- GfK . (2018). *Marktaandeelen Radiozenders laatste 12 maanden.* GfK Probe.
- Gleneicki, F. A. (2012, februari 21). *The Apostle Model.* Opgeroepen op februari 22, 2018, van CX Journey: <http://www.cx-journey.com/2012/02/apostle-model.html>
- Gutman, J. (1982). A Means-end Chain Model based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Allied in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing* 59, 30-43.
- Heskett, J. L., Thomas, O. J., & Sasser, W. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review* 72, 164-174.

- ICTloket.nl. (N.B.). *Klantenpiramide Curry*. Opgeroepen op Februari 22, 2018, van ictloket.nl: <http://www.ictloket.nl/kennisbank/mkb-marketing/marketingmodellen/klantenpiramide-curry/>
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Buoye, A., & Cooil, B. (2011). Customer Loyalty Isn't Enough. Grow Your Share of Wallet. *Harvard Business Review*, 29-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing*, 293-311.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: an illustration from business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 293-311.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 830-837.
- Low, J., & Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: The Challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 385-392.
- Means-end Chain*. (z.d.). Opgeroepen op April 19, 2018, van gedragvandeconsument.nl: <https://gedragvandeconsument.nl/consumentengedrag/means-end-chain/>
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing vol 12*, 177-194.
- Morris, V. (2011, juli 11). *The "Why" in B2B Buying Behaviour*. Opgeroepen op maart 8, 2018, van MLTCreative: <https://www.mltcreative.com/blog/the-why-in-b2b-buying-behavior/>
- Nationaal Luister Onderzoek. (2018, januari 23). *Actuele luistercijfers*. Opgeroepen op februari 15, 2018, van NLO: <https://nationaalluisteronderzoek.nl/update-luistercijfers/>
- Nielsen Media Research. (2016).
- Nielsen Media Research. (2018, april 1). *Bruto Mediabestedingen*. Opgehaald van Nielsen: <https://wizzadplus.nl.nielsen.com/wizzadplus>
- NLO. (2018, januari 23). *Actuele luistercijfers*. Opgeroepen op februari 8, 2018, van NLO: <https://nationaalluisteronderzoek.nl/update-luistercijfers/>
- OMS. (z.j.). *DE BESTE ZENDERS, DE BESTE STUDIO*. Opgeroepen op maart 1, 2018, van OMS: <https://www.oms.fm/studio/>
- Persson, N. (2010). An Exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 1269-1277.
- Qmusic. (2018). *Tarievenkaart Q1 2018*. Qmusic.
- Qmusic. (Z.J.). *Adverteren*. Opgeroepen op mei 13, 2018, van Qmusic: <http://www.Qmusic.nl/adverteren>

- Qmusic. (Z.J.). *Impactvolle Commercials*. Opgeroepen op mei 13, 2018, van Qmusic:
<http://www.Qmusic.nl/impactvolle-commercials>
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barrett, N. J. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty. *Journal of Business Research*, 21-31.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Ted & Bates & Compay.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review* 71, 64-73.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* 68, 105-116.
- Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). *Positioneren*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Scholl, N., & Olivier, L. (2014). *De essentie van kwalitatief onderzoek*. MOA.
- Ster. (2018). *Tarieven Q2 2018*. Ster.
- Ster. (Z.J.). *NPO Radio 2*. Opgeroepen op mei 13, 2018, van Ster:
<https://www.ster.nl/programming/zenders/npo-radio-2/>
- Talpa Media Solutions. (2018). *Tariefkaart-2018-Q2*. Talpa Media Solutions.
- Talpa Media Solutions. (2018). *Tariefkaarten-2018-Q2*. Talpa Media Solutions.
- Talpa Radio. (Z.J.). *Non-stop de beste muziek*. Opgeroepen op mei 13, 2018, van Talpa Radio:
<https://www.talparadio.nl/sky-radio>
- Talpa Radio. (Z.J.). *Over Talpa Radio*. Opgeroepen op mei 13, 2018, van Talpa Radio:
<https://www.talparadio.nl/over-talpa-radio>
- Talpa Radio. (Z.J.). *Radio = 538*. Opgeroepen op mei 13, 2018, van Talpa Radio:
<https://www.talparadio.nl/radio-538>
- TED. (2009, September). *Hoe grote leiders tot actie inspireren*. Opgehaald van TED:
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=nl#t-951292
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: a Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 401-417.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972, April). A General model for Understanding Organizational Buying Behaviour. *Journal of Marketing*, pp. 12-19.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 68-123.

Bijlagen

Bijlage1: Organogram Radiocorp



Bijlage 2: Topiclist interview salesdirecteur

Doelgroep

- Gewenste doelgroep
- Behoeft van de doelgroep
- Communicatie met de doelgroep
- Locatie
- Verkoopgebied
- Omzet
- Aantal klanten
- Budget
- Markt
- Overige zaken

Voordelen 100%NL

- Functionele voordelen
- Psychosociale voordelen
- Belang voor de voordelen van de klant volgens salesdirecteur
- Appelleren

USP's 100%NL

- Type USP's
- Bron
- Mate van onderscheidenheid
- Communicatie USP's

Bijlage 3: Topiclist interview (ex) klanten

Klanten

Inzet Marketingcommunicatie

- Waarom Markcom
- DMU
- Beslissingsproces
- Waarden

Radio

- Waarom Radio
- Rol
- Keuze radiozender
- Review

100%NL

- Waarom 100%NL

Klanttevredenheid

- Mate van tevredenheid
- Reden

Klantwaarde

- Mate van voldoen van waarden
- Reden
- Tekortkomingen

Switching costs

- Monetaire-uitgaven
- Niet monetaire-uitgaven
- Weging
- USP's
- Verbeterpunten
- Kans op herhalingsaankoop

Ex-Klanten

Inzet Marketingcommunicatie

- Waarom Markcom
- DMU
- Beslissingsproces
- Waarden

Radio

- Waarom Radio
- Rol
- Keuze radiozender
- Review

100%NL

- Waarom 100%NL

Klanttevredenheid

- Mate van tevredenheid/ontevredenheid
- Reden

Klantwaarde

- Mate van voldoen van waarden
- Reden
- Tekortkomingen

Switching costs

- Monetaire-uitgaven
- Niet monetaire-uitgaven
- Weging

Verloop

- Reden
- Grootste tekortkomingen
- Verbeterpunten
- Terugwinnen

Bijlage 4: Respondentenlijst

Respondent	Functie	Status	Reden Keuze
Warmteservice	Marketing Assistent	Veel geld besteed in 2016 en 2017, maar nog niks in 2018	100%NL is nu nog vers in het geheugen van de klant, achterhalen van de reden waarom er nu nog niks is besteed bij 100%NL (Nielsen Media Research, 2018)
Boekenvoordeel	Commercieel manager	Is nog klant, maar geeft structureel minder uit in de laatste jaren	Is nog klant en heeft dus veel feedback, geeft structureel minder uit en ook in 2018 is er nog gering besteed + besteed nu ook meer bij concurrenten (Nielsen Media Research, 2018)
Remia	Product Manager	Heeft niets meer besteed bij 100%NL in 2017 en 2018	Remia is een groot merk en besteed per jaar miljoenen op televisie (Nielsen Media Research, 2018)
Dolfinarium	Commercieel directeur	Heeft in 2017 minder besteed ten opzichte van 2016 en in 2018 nog helemaal niks	Besteed structureel minder en op dit moment heeft het nog niets besteed in 2018. Nu is het nog mogelijk om de klant aan boord te houden (Nielsen Media Research, 2018).
Formido	Marketeer	Besteed als jaren bij 100%NL, maar in 2018 nog vrij weinig in vergelijking met andere jaren	Is altijd een vaste klant geweest, maar besteed nu minder dan in vergelijking met andere jaren. (Nielsen Media Research, 2018)
Kras	Campagne Manager	Heeft in 2017 veel besteed op radio is sinds 2017 ook klant van 100%NL. In 2018 heeft Kras al meer besteed dan in 2017.	Kras heeft een groot budget om te adverteren en potentie om een vaste waarde te worden voor 100%NL. Is nu van belang om erachter te komen hoe 100%NL elk jaar weer kan samenwerken met Kras. (Nielsen Media Research, 2018)
Ambachtelijke bakkerij	Project Manager	Heeft in 2017 minder besteed ten opzichte van 2016 en in 2018 nog helemaal niks	Besteed structureel minder en op dit moment heeft het nog niets besteed in 2018. Nu is het nog mogelijk om de klant aan boord te houden (Nielsen Media Research, 2018).
Manage Voorschoten	Marketingcommu-nicatiemanager	Heeft in 2017 ooit een keer besteed bij 100%NL en daarna nooit meer	Deze respondent heeft in 2017 alleen in het mediumtype radio en alleen op 100%NL geadverteerd. Op dit moment besteed de respondent helemaal niks meer. Het is van belang erachter te

			komen waarom de respondent niks meer besteed bij 100%NL (Nielsen Media Research, 2018).
Vekto.nl	CEO	Heeft niets meer besteed bij 100%NL in 2017 en 2018	Vekto.nl heeft in de jaren 2017 en 2018 niets meer besteed terwijl het voorheen wel altijd adverteerde op 100%NL.

Bijlage 5: Tarievenkaart 100%NL

SECONDETARIEVEN

ZO BEREIK JE NEDERLAND SNEL EN VOORDEELIG!

APRIL 2018

TUWAK (UREN)	MA-VB	ZA	ZO
06.00 - 07.00	€ 6,50	€ 2,00	€ 2,00
07.00 - 08.00	€ 14,00	€ 6,00	€ 3,00
08.00 - 09.00	€ 21,50	€ 10,00	€ 3,00
09.00 - 10.00	€ 24,00	€ 18,00	€ 9,00
10.00 - 11.00	€ 24,00	€ 21,00	€ 15,00
11.00 - 12.00	€ 24,00	€ 21,00	€ 18,00
12.00 - 13.00	€ 22,00	€ 20,00	€ 17,00
13.00 - 14.00	€ 20,00	€ 18,00	€ 15,00
14.00 - 15.00	€ 18,00	€ 16,00	€ 13,00
15.00 - 16.00	€ 16,00	€ 14,00	€ 12,00
16.00 - 17.00	€ 15,00	€ 13,00	€ 9,00
17.00 - 18.00	€ 11,00	€ 9,00	€ 9,00
18.00 - 19.00	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00
19.00 - 20.00	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00
20.00 - 21.00	€ 7,00	€ 7,00	€ 7,00
21.00 - 22.00	€ 6,50	€ 6,00	€ 6,00
22.00 - 23.00	€ 6,00	€ 5,00	€ 5,00
23.00 - 24.00	€ 4,00	€ 4,00	€ 4,00
24.00 - 01.00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00
01.00 - 06.00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00

GEMIDDELTE SECONDETARIEVEN

TUWAK (UREN)	MA-VB	ZA	ZO
06.00 - 07.00	€ 7,52	€ 9,00	
08.00 - 24.00	€ 14,39	€ 13,22	

ACTUELE LUISTERCIJFERS

100% NL beschikt over de meest actuele luistercijfers. Voor vragen hierover kun je uiteraard altijd contact opnemen met een van onze Brandend Content Consultants. Ook zijn de actuele luistercijfers terug te vinden op www.rob.fm.

MEI 2018

TUWAK (UREN)	MA-VB	ZA	ZO
06.00 - 07.00	€ 6,50	€ 2,00	€ 2,00
07.00 - 08.00	€ 14,00	€ 6,00	€ 3,00
08.00 - 09.00	€ 21,50	€ 10,00	€ 3,00
09.00 - 10.00	€ 24,00	€ 18,00	€ 9,00
10.00 - 11.00	€ 24,00	€ 21,00	€ 15,00
11.00 - 12.00	€ 24,00	€ 21,00	€ 18,00
12.00 - 13.00	€ 22,00	€ 20,00	€ 17,00
13.00 - 14.00	€ 20,00	€ 18,00	€ 15,00
14.00 - 15.00	€ 18,00	€ 16,00	€ 13,00
15.00 - 16.00	€ 16,00	€ 14,00	€ 12,00
16.00 - 17.00	€ 15,00	€ 13,00	€ 9,00
17.00 - 18.00	€ 11,00	€ 9,00	€ 9,00
18.00 - 19.00	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00
19.00 - 20.00	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00
20.00 - 21.00	€ 7,00	€ 7,00	€ 7,00
21.00 - 22.00	€ 6,50	€ 6,00	€ 6,00
22.00 - 23.00	€ 6,00	€ 5,00	€ 5,00
23.00 - 24.00	€ 4,00	€ 4,00	€ 4,00
24.00 - 01.00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00
01.00 - 06.00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00

GEMIDDELTE SECONDETARIEVEN

TUWAK (UREN)	MA-VB	ZA	ZO
06.00 - 07.00	€ 7,52	€ 9,00	
08.00 - 24.00	€ 14,39	€ 13,22	

TOESLAGEN

De volgende toeslagen zijn van toepassing bovenop de gepubliceerde tarieven:

- 2 Voorkeuzeplaatje 20%
- 2 Jeint advertising 10%

ACTUELE LUISTERCIJFERS

Indien een campagne binnen vijf werkdagen voor oomvang wordt geannuleerd, worden 100% annuleringskosten in rekening gebracht. Bij annulering van de campagne tot vijf werkdagen voor uitzending wordt er 4% annuleringskosten in rekening gebracht.

JUNI 2018

TUWAK (UREN)	MA-VB	ZA	ZO
06.00 - 07.00	€ 6,50	€ 2,00	€ 2,00
07.00 - 08.00	€ 14,00	€ 6,00	€ 3,00
08.00 - 09.00	€ 21,50	€ 10,00	€ 3,00
09.00 - 10.00	€ 24,00	€ 18,00	€ 9,00
10.00 - 11.00	€ 24,00	€ 21,00	€ 15,00
11.00 - 12.00	€ 24,00	€ 21,00	€ 18,00
12.00 - 13.00	€ 22,00	€ 20,00	€ 17,00
13.00 - 14.00	€ 20,00	€ 18,00	€ 15,00
14.00 - 15.00	€ 18,00	€ 16,00	€ 13,00
15.00 - 16.00	€ 16,00	€ 14,00	€ 12,00
16.00 - 17.00	€ 15,00	€ 13,00	€ 9,00
17.00 - 18.00	€ 11,00	€ 9,00	€ 9,00
18.00 - 19.00	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00
19.00 - 20.00	€ 8,00	€ 8,00	€ 8,00
20.00 - 21.00	€ 7,00	€ 7,00	€ 7,00
21.00 - 22.00	€ 6,50	€ 6,00	€ 6,00
22.00 - 23.00	€ 6,00	€ 5,00	€ 5,00
23.00 - 24.00	€ 4,00	€ 4,00	€ 4,00
24.00 - 01.00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00
01.00 - 06.00	€ 2,00	€ 2,00	€ 2,00

GEMIDDELTE SECONDETARIEVEN

TUWAK (UREN)	MA-VB	ZA	ZO
06.00 - 07.00	€ 7,52	€ 9,00	
08.00 - 24.00	€ 14,39	€ 13,22	

ALGEMENE VOORWAARDEN

Op alle offertes en contracten zijn de Algemene Voorwaarden van RadioCorp B.V. van toepassing. Deze zijn terug te vinden op de website www.100p.nl. Alle ommengingen, wijzigingen en afspraken dienen altijd schriftelijk te worden ingediend en geoordeeld ter bevestiging worden teruggestuurd.



100%NL
ZO BEREIK JE NEDERLAND

KORTINGEN

100% NL biedt adverteerders toegeweerd bereik en zeer lage kosten per GRP. Hieronder een overzicht van de diverse kortingen.

VOLUMEKORTING

De volumekorting wordt vastgesteld op basis van de netto bestedingen per adverteerder en afgesloten volume contracten. De volumekorting wordt in zeventiën uitgeleend en heeft uitsluitend betrekking op de zeventiën die nog moet worden uitgezonden.

VROEGBOEKKORTING

Boek je je campagne vooraf (hierin 48 dagen) dan ontvang je 5% vroegboekorting op je campagne.

NIUWKOMERSKORTING

In de afgelopen 3 jaar niet op 100% NL geadvertenceerd? Dan ontvang je 10% nieuwkomersorting op je campagne.

BESTEDINGSAANDEELKORTING

Afhankelijk van de hoogte van het bestedingaandeel op 100% NL kan een aantrekkelijk bestedingaandeelkorting op basis van de per campagne verliend worden. Naam contact op met je accountmanager voor jouw bestedingaandeelkorting.

CHARITATIEVE KORTINGEN

Voor campagnes van charitatieve instellingen (ICF gevestigd) geldt een korting van 10%. Op deze korting zijn de andere kortingen niet van toepassing.

BUREAUCOMMISSIE

100% NL verstrekt een erkende reclame- en media-inkoopbureau 15% bureaucommissie. De in deze tariefkaart gepubliceerde tarieven zijn voor driek van deze bureaucommissie en zijn exclusief BTW.

RADIOCOMMERCIALS

Commercials voor 100% NL kunnen omgevraagd worden via EAP (Elektronisch Aankopen Radiocommercial). Deze commercials dienen Invact (VAA) te worden omgevraagd via de website www.waarom.nieuw.kunt.u.groes.aan.woord.ontvoren en de commerciële uploaden. De commercials dienen aan de volgende technische specificaties te voldoen:

- Audio-level: -6 dB
- Bitrate: 128k
- Sample rate: 44.1 of 48kHz
- Filetype: wav of aiff

Commercials in andere formaten kunnen niet worden behandeld (bijvoorbeeld mp3). 100% NL behoudt zich het recht voor, indien een omgevraagde commercial niet aan bovengenoemde eisen voldoet, de commercial op grond van de slechte geluidskwaliteit niet uit te zenden. De commercial dient uiterlijk een weekdag van te voren bij ons worden omgevraagd, voor 12.00 uur.

PRODUCTIE VAN RADIOCOMMERCIALS

100% NL kan op verzoek van de adverteerder of het bureau, een radiocommercial produceren. Tarieven zijn op aanvraag.

SPOT OF BRANDED CONTENT

Voor een aantrekkelijk voorstel en meer informatie over de spotmogelijkheden neem je contact op met je accountmanager bij CMS, op zoek naar een Branded Content voorstel? Dan ben je bij je Branded Content Consultant van 100% NL aan het juiste adres.

CONTACT

Spot via CMS 035 - 750 59 50 spot@100nl.nl
Branded Content 088 - 10 100 10 spot@100nl.nl



OVERAL TE HOREN! VIA FM, DAB+, ONLINE EN DE 100% NL APP



100%NL
ZO BEREIK JE NEDERLAND

BETROKADRES
Fluwelen 41
1111 KC Noorden
088 - 10 100 10
spot@100nl.nl

Bijlage 6: Marktaandeel 100%NL

Zenders	Januari 201	December 201	November 201	Oktober 201	September 201	Augustus 201	Juli 201	Juni 201	Mei 201	April 21	Maart 201	Februari 201	Januari 201	Gemiddeld +/-
Commercieel	54,9	51,1	54,8	55,8	55,3	55	54,2	57,4	55,7	56,9	56,3	56,4	54,8	55,28%
Publiek	30,1	36	29,4	28,1	29,4	27,9	29,4	26,6	29,4	27,7	28,6	27,5	29,4	29,19%
Radio 538	12,1	9,5	12,6	11,5	13,8	10,6	13,9	12,1	13,6	11,2	13	11,5	11,7	12,08%
NPO Radio 2	13,3	20,2	11,2	11	11,3	10,3	10,1	10,1	10	11,3	10,3	10,1	10,7	11,53%
Sky Radio	9,9	11,8	9,4	9,3	8,5	9,9	8,9	9,9	9,8	10,3	9,7	9	10,2	9,74%
ORN Radio	8,8	7,8	9,1	9,9	9,5	8,8	9,7	8,1	9,8	8,8	10,1	9,6	10,4	9,26%
Qmusic	8,3	6,8	8,1	8,3	8,7	8,1	7,5	8,9	8,9	9,1	9,7	9,6	8,9	8,53%
NPO Radio 1	7,5	6,3	8	7,8	8,3	7,6	9,6	7,4	7,7	7,8	7,6	7,7	7,3	7,74%
Radio 10	7,2	8,6	6,8	7,8	6	6,9	5,9	6,3	5,6	6,3	6	6,6	6,1	6,62%
Overige zenders	6,3	5,2	6,7	6,2	5,8	8,3	6,7	7,9	5,1	6,6	5	6,4	5,5	6,28%
E Power Totaal	4,9	4,7	5,7	6,2	5,5	6,6	5,6	7	5,8	6,5	5,4	6,5	5,4	5,83%
NPO 3FM	3,4	4	3,8	3,7	4,3	4,5	4,4	4,2	5,5	3,9	5,1	4,4	5,5	4,36%
Veronica	4,6	3,6	4,5	4,2	3,9	4,3	4	4,4	3,8	4,4	3,9	4,6	3,6	4,14%
100% NL	3,2	2,3	2,9	3,5	3,6	3,7	3,7	3,9	3,4	3,2	3,5	3,5	3,7	3,39%
NPO Radio 5	3,4	3,4	3,9	3,7	3	3,7	3,2	3,1	3,5	2,7	3,2	3	3,6	3,34%
NPO Radio 4	2,6	1,9	2,6	1,8	2,5	1,8	2,1	1,7	2,7	1,9	2,3	2,2	2,2	2,18%
SLAM	1,6	1,4	1,5	2	1,7	1,9	1,4	2,1	1,8	2,1	1,6	1,7	1,7	1,73%
Classic FM	1,4	1,3	1,7	1,6	1,9	1,5	1,5	1,2	1,3	2	1,8	1,8	2,1	1,62%
Arrow Classic Rock	1	1	1,2	1,5	1,7	1,2	1,8	1,3	1,5	1,8	1,4	1,3	1,3	1,38%
BNR Nieuwsradio	0,7	0,6	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	1	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7	0,82%

Bijlage 7: Verbatim Salesdirecteur 100%NL

E: Welkom John, zoals je hoorde had ik wat vragen voor je met betrekking tot mijn onderzoek. Voordat we ingaan op de diepte, zou je mij kort kunnen vertellen wie je bent en wat je functie is binnen Radiocorp.

S: Natuurlijk, mijn naam is X en ik ben de Branded Partnership directeur binnen Radiocorp.

E: Duidelijk, zou je mijn kunnen vertellen wat de doelgroep is waar 100%NL zich op focust?

S: Nou we hebben twee radiozenders hé, 100%NL en SLAM!.

E: Ja

S: 100%NL richt zich op de doelgroep vrouwen 20-49 jaar.

E: Ja

S: Dat is een specifieke doelgroep en eigenlijk ligt dit op de kapitaalkrachtige hoogopgeleide vrouwen.

E: Ja, dat is de doelgroep met betrekking tot de luisteraars en wanneer we naar de B2B markt kijken, wat is dan de doelgroep van 100%NL? Is er dan een doelgroep waar 100%NL zich op richt?

S: Ja die is er, waar we naar kijken is de merk-match, dus we kijken naar het profiel luisteraars die we hebben, onze luisteraar moet de doelgroep zijn van de adverteerder.

E: Oké

S: Dus als er een match is tussen de luisteraars en de doelgroep van de adverteerders dan zijn zij onze klanten.

E: Duidelijk, dus jullie zoeken uit wat de merk-match is. Kun je mij vertellen hoe jullie dat precies doen?

S: Ja, dat doen we op twee manieren. Of eigenlijk een aantal manieren.. dat doen we op basis van onderbuik gevoel, dus een match die we zien. Op basis van openbare... bijvoorbeeld een busje wat voorbij rijdt.

E:, Ja

S: Advertentie in de krant, advertentie op tv of thema's die er zijn, dus eh... huishoudbeurs als voorbeeld, is echt een vrouwending, dat past bij 100%NL en als je kijkt naar de standhouders dat zijn gevoelsmatig onze adverteerders.

E: Oké

S: Dus daar is een match.

E: Duidelijk, weten jullie dan ook wat de behoefte van de doelgroep is?

S: Nou er zijn twee redenen, de reden dat een klant adverteert überhaupt in de media of bij ons in het bijzonder is niet omdat ze ons aardig vinden, maar dat is omdat wij een snellere weg zijn naar hun doelgroep. Dus wij communiceren... wij zijn de toegangspoorten naar hun klanten en wij zeggen dat iets goed is en dan hoort de doelgroep dat. Het is een snelle manier van mond-tot-mond reclame.

E: Oké

S: Op een verjaardagsfeestje vertel je ik heb lekker gegeten in een restaurant weet ik veel wat... dat vertel je tegen één persoon en je hoort het op vier verjaardagen achter elkaar en dan denk je.. ooh wat leuk laat ik daar ook eens gaan eten.

E: Ja

S: Nou radio is dus een snelle manier van mond-tot-mond reclame. Eén zender vertelt tegen 1 miljoen luisteraars dit is een lekker restaurant.

E: Ja precies, nou jullie heb dan de doelgroep in kaart gebracht. Jullie weten dus uiteindelijk welke klanten jullie gaan willen gaan benaderen. Hoe gaat het in contact komen dan in z'n werk? (2:28)

S: De klantcontacten doen we eerst op basis van research. We kijken naar eh... merkmatch, dus dan kijken we naar wie is er verantwoordelijk voor, die informatie komt vanuit LinkedIn.

E:Oke, ja

S: Of uit onze eigen verkoopinformatiesysteem en vervolgens gaan we bellen. We zoeken contact met de marketingverantwoordelijke of in elk geval iemand die hier over gaat, of de eigenaar.

E: Oké

S: En vervolgens vragen we van joh..uhh kunnen we een afspraak maken om van gedachten te wisselen? Of we hebben een leuk idee en willen graag met je praten. Dus dat is dan de route.

E: Ja precies en kun je me vertellen hoe dat dan nog verder gaat?

S: Ja, we sturen een mailtje en uiteindelijk gaan we eerst telefonisch contact zoeken of tegenwoordig ook heel vaak met de app of per mail, maar we volgen het wel op. Ehm een contactzoek moet je wel binnen 2-3 dagen opvolgen. Dus je stuurt een mailtje en na 2-3 dagen bel je die klant na en vraagt heb je mijn mailtje ontvangen en wat vond je er van? Wil je er met me over praten? Heb je tijd en wanneer heb je tijd? Ehhm en dan krijg je een ja of een nee. Van ik heb geen tijd of ik ben niet geïnteresseerd dan stopt het.

E: Duidelijk, hoeveel pogingen heb je ongeveer nodig om succes te hebben?

S: Nou mijn collega's weten dat denk beter dan ik, maar ja..

E: Is niet erg hoor, gewoon een grove schatting...

S: Van de 10 mensen die we benaderen heb je één of twee hits. Die zeggen het is interessant en stuur maar wat op of kom maar langs.

E: Ja en dan is het nog maar de vraag of het uiteindelijk nog een klant gaat worden, natuurlijk..

S: ja ja precies.

E: Je hebt dan nu benoemd wie jullie doelgroep is en hoe jullie hier naar op zoek gaan. Je hebt het over een match-merk met 100%NL. Zijn er nog meer zaken waar jullie op filteren bij het zoeken naar eventuele klanten. Bijvoorbeeld verkoopgebied of..

S: Geografische ligging? Nee niet echt nee nee.. wat je wel vaak ziet is dat we zijn een landelijke zender. We zoeken naar grote merken die willen communiceren met de massa.

E: Ja..

S: Dus nicheproducten zullen minder snel in het massamedium terechtkomen.

E: Ja logisch..

S: En waarom adverteren ze.. ik heb die vraag nog niet goed beantwoord denk..

E: Ja prima

S: Eigenlijk om meer omzet te genereren of merkbekendheid.. of omzet kan je genereren door meer klantbezoeken, dus meer bezoekers in de winkel. Of doordat het product meer wordt verkocht. Dus dat zijn de twee redenen waarom ze adverteren bij ons.

E: Ja en maken jullie dan ook nog onderscheid in grote internationale bedrijven zoals Coca Cola en een nationaal bedrijf zoals Boekenvoordeel?

S: Ja....

E: Is er daar nog verschil in contact of uh..

S: Nee nee dat maakt niet uit, de stappen zijn allemaal hetzelfde. Uitleggen dat er een match is tussen ons bedrijf en hun klanten, of de doelgroep eigenlijk en dan kijken of ze happen.

E: En dan moet een bedrijf zeker een bepaalde grote hebben of omzet genereren om te adverteren?

S: Nou niet echt eigenlijk...

E: Oké dat maakt in principe niet uit?

S: Nee maar het moet wel kapitaalkrachtig zijn, dus geen eenmanszaak die net begonnen is. Dus wat je wel vaak ziet bij de verkoop dat, vanuit de ervaring die je hebt, is dat je als je een klant benadert vraagt "hoeveel mensen werken er?". Werken er veel mensen dan zijn er veel salarissen die betaald moeten worden. Dan is het vast een gezond bedrijf, theoretisch gezien. Of hoelang bestaat het bedrijf al? Is het net begonnen? Je moet ook voorkomen dat er een denkfout wordt gemaakt. Dat ze met radioreclame genoeg geld genereren om de campagne te betalen. Dat kan ook niet de bedoeling zijn.

E: Oké

S: Dus ze moeten echt een geldpotje hebben en dan kunnen wij daar iets mee doen. Bij twijfel laten we klanten vooraf betalen. Maar misschien dat je dat wel gehoord hebt op de afdeling. Er zijn klanten die moeten vooraf betalen. Dat is dan vaak een twijfel.. dat kan zijn.. dat er twijfel is over ze het kunnen betalen, of twijfel kan zijn of ze het achteraf nog kunnen betalen. Of ze dan dus nog bestaan etc.

E: En hoe zoeken jullie dat dan uit?

S: Ook weer ervaring.. horeca.. horecaklanten zoals evenementen, maar ook horeca gerelateerde activiteiten moeten altijd vooraf betalen. Want horeca genereert pas geld op het moment dat het evenement er is.

E: Ja

S: Stel het evenement valt tegen, is er geen geld om het te betalen en gaan ze failliet en betalen ze ons niet. Nou daarom betaald horeca altijd vooraf .

E: Duidelijk, ik zou nu graag even terug willen komen op wat je net zei. Je had het over veel werknemers, wat is veel?

S: Nou dan moet je denken aan minimaal 2-3. Dus als er een aantal mensen in bedrijf zijn.. dan hebben ze bestaansrecht, dan kunnen ze salarissen betalen, sociale lasten, dan is de kans dat het een eendagsvlieg is, is heel klein.

E: Ja precies

S: Wel vaker bij een bedrijf of firma naam dan zie je niet of het een serieus bedrijf is in de winkelstraat of op kantoorgebouw, of iemand van 18 jaar op een zolderkamertjes. Dus je moet research plegen.

E: Oké

S: ja iemand van 18 op een zolderkamertje kan een fantastisch idee hebben, maarja hij moet wel z'n rekeningen kunnen betalen.

E: ja natuurlijk, je moet natuurlijk een bepaald budget hebben om een campagne op te starten of iets dergelijks

S: ja juist

E: Over hoeveel

S: .. Wat we vaak doen bij telefoongesprekken en bij de eerste kennismaking is om een proefballonnetje op te gooien. Je hebt een leuke campagne op de radio, gewoon als reactie om te kijken. Joh je hebt al een leuke radiocampagne vanaf 10.000 euro. Dan valt diegene van z'n stoel af of legt de hoorn neer en dan ligt die persoon aan de beademing.

E: hmm hmm

S: Dan heb je in ieder geval voorzorg gepleegd dat hij in ieder geval niet schrikt van de bedragen. Dat scheelt ons weer tijd.

E: ja

S: Want je moet natuurlijk toch al snel een uur.. want bij een klant zit je meestal een uur te praten. Hiernaast rijd je een uur er naar toe en een uur terug. Je bent dus in totaal drie uur kwijt. Drie kostbare uren. Dus daarom is het altijd handig om een proefballonnetje op te laten.

E: Oké en wanneer kan een klant iets beginnen bij jullie. Waar moet ik dan aan denken?

S: Nou 10.000,- . Dus dat is veel geld.

E: Ja dat is inderdaad veel geld en dan.. de doelgroep hebben we nu aardig omschreven denk ik en hoe jullie benaderen en uitzoeken. Dan zou ik graag wat verder gaan kijken naar 100%NL.. Want wat zijn volgens jou nu de voordelen om voor 100%NL te kiezen? Zowel gevoelsgericht als cijfergericht. Wat denk jij wat de voordelen zouden kunnen zijn?

S: Voor 100%NL is de vraag eigenlijk, waarom zouden ze voor 100%NL moeten kiezen?

E: Ja juist.

S: uhhh wat je ziet in de praktijk is dat wij latente adverteerders hebben, ze denken aan radioreclame maar ze denken niet aan ons merk totdat de verkoper langs komt. Dus de toegevoegde waarde in het verkoopproces is de verkoper. Die zal zeggen heb je daar aan gedacht en wat vind je hiervan? Dan zegt de klant, dat vind ik interessant en dat ga ik doen. Stel je haalt de verkoper uit het proces dan gebeurt er niks. De klanten zijn dus latent, ze zijn niet proactief opzoek naar ons.

E: De eerste stap in het proces is dus de persoon?

S: Ja de verkoper, en daarom zie dat sommige verkopers.. dat is heel apart sommige verkopers hebben veel omzet en verkopen makkelijk en andere verkopers niet. Het gekke is dat ze allemaal hetzelfde product verkopen. Dus wat zal dan het verschil zijn.. dat is de persoon. Je gunt het iemand of je gunt het iemand niet.

E: Juist, de persoon is dus een groot voordeel in de eerste stap. Maar die persoon gaat lijkt mij ook met een aantal voordelen naar 100%NL toe.

S: Jazeker, dus waarom.. eigenlijk de afweging die gemaakt moet worden zijn drie lagen. Dus het medium: waarom radio? Waarom 100%NL? en waarom nu? Nou dan de eerste stap, waarom radio? Radio is het enige medium wat je kunt inzetten gedurende een combinatie een andere activiteit

E: Ja.

S: Dus de doelgroep vrouwen kunnen bijvoorbeeld strijken en tegelijkertijd naar de radio luisteren. Dus je kunt twee activiteiten doen terwijl je luistert. De krant kun je bijvoorbeeld niet lezen en strijken tegelijk. Tv.. kan wel trouwens. Online ja moet je toch iets intoetsen. Dus radio is het enige medium wat je kunt gebruiken tijdens een ander medium. In een gezelschap is radio een medium waarmee je een groot bereik kunt creëren.

E: Dat is dus een groot voordeel van radio?

S: Dat is een groot voordeel van radio, het medium radio waar we het dan over hebben. En dan 100%NL dat is de tweede stap. Je hebt die drie schillen natuurlijk en waarom 100%NL. Je hebt dus een bepaalde match nodig die wij bespreken, benaderen die hebben een match met ons product. Onze luisteraars zijn zijn klanten, dat is de reden waarom we moeten gaan praten met elkaar. Daarna moet je een gevoelige snaar gaan raken met de vraag, waarom nu? Vaak vragen die verkopers ben je tevreden met je omzet? Nou een ondernemer is nooit tevreden over z'n omzet, ben je tevreden over je merkbekendheid? Nou een ondernemer is nooit tevreden over z'n merkbekendheid..

E: Ja het kant altijd beter..

S: Het kan altijd beter.. ben tevreden over je gemiddelde bestedingen? Nee die kunnen altijd omhoog. Ze willen meer omzet hebben en dat is de reden waarom we hier zitten.. Ik heb een leuke aanbieding en zo ga je het verkoopproces in. Dus eerst moet je het medium verkopen, want hij kan ook tv kiezen, online, out-door bushokjes. Er zijn allemaal alternatieven en die kosten allemaal geld. En ze bereiken ook hetzelfde wat wij doen en misschien zelfs beter. Maar daarom is die verkoper zo belangrijk..

E: Die eerste stap..

S: Die eerste stap inderdaad. De communicatie, maar echt ik zou je aanbevelen om 100%NL, 1 omdat ik er werk en 2 omdat het werkt. Daar komt het een beetje op neer.

E: Dus als die prospect dan klant is geworden. Wat zouden dan nog de voordelen kunnen zijn om opnieuw voor 100%NL te kiezen? Want die verkoper heeft een band opgebouwd met de andere organisatie zijn er tussentijds nog voordelen?

S: Nee feitelijk niet he.. we verkopen de dienst of eigenlijk diensten verkopen wij. In drie weken komt de campagne voorbij en dan is het zaak voor de verkoper om hierop in te haken. Om bij het voortraject een band op te bouwen met de klant en dus bij de start van de campagne, en moet dus ook in z'n agenda zetten: morgen of maandag start de campagne, hee beste klant aanstaande maandag is het zover. Maandag belt die klant en vraagt, hee heb je de campagne gehoord? Dan zijn de klanten allemaal positief. Maar na twee-drie weken zien ze het effect. Dan is het dus makkelijker om na twee-drie weken die klant weer op te bellen. De klant kan dan zeggen dat de resultaten toch een beetje zijn tegengevallen en dan kan de verkoper vragen waar dat dan aan zou kunnen liggen. Jij hebt een goed product en gebruik gemaakt van een goede zender en vaak komt de klant dan met de oplossing> Dan is de timing niet goed of de concurrent was sterk aanwezig of de economie dondert in elkaar. Maar stel nou voor dat je de eerste week niet belt dan is het lastiger om na 2-3 weken weer te bellen. Dan zegt de klant nou uhh ik vond het een kut zender. Het is dus belangrijk dat je bepaalde stappen neemt tijdens het proces.

E: ja juist met nadruk op die persoonlijke touch?

S: Ja die persoonlijke touch.

E: En denk je dat 100%NL daarin uitblinkt?

S: Ja, ja absoluut.

E: Waarom?

S: Nou ik denk dat nichezenders zoals wij het hebben. Wij zijn een specifieke zender met een specifieke doelgroep en in een specifiek segment. Uhh en niet in algemene generieke zenders die

voor meer verschillende soorten doelgroepen goed is. Wij moeten het hebben van directe verkoop: de persoonlijke verkopers. Terwijl de andere zenders maken gebruik van mediabureaus, mediainkoopbureau en die kopen dan ghp's in. Je weet wat ghp's zijn he?

E: Nee vertel

S: Oké nou dat is 1% van de doelgroep. Dus mediaplannen worden gemaakt door mediabureaus en mediabureaus adviseren een bepaald bereik. Zoals je moet een zoveel ghp's hebben en om dat te bereiken moet je radio inkopen. Dan kopen ze bijvoorbeeld 10 ghp's in bijvoorbeeld 5 ghp's bij 538 bijvoorbeeld en 4 bij radio 10 en 2 bij 100%NL. Maar dan is er geen persoonlijke band. Ze kopen ghp's in plaats van dat ze een medium inkopen bij de stations.. zenderinkopen. Nou dat is eigenlijk al aanwaaiende omzet voor de exploitant en wij maken proactief gebruik van aanbiedingen en trekken zo die klant binnen. Dat is dan anders bij andere zenders, zij hebben dat niet.

E: Nee, nee

S: Die hebben een verkoopteam gericht op het mediabureau.

E: Juist, dus dat is echt wel een usp ,unique selling point, van 100%NL? Echt een groot voordeel ten opzichte van de concurrent.

S: Ja wij zijn wandelende marketingmensen eigenlijk.

E: Oke, interessant.

S: ja heel interessant toch?

E: Zeker, en naast dit grote voordeel zijn er nog meer voordeeltjes te benoemen voor 100%NL? Is 100%NL bijvoorbeeld goedkoper als de concurrent? Bereik of iets dergelijks?

S: Nee, we zijn niet goedkoper en hebben niet een groter bereik..

E: Oke

S: De marktleider is 538 en die zijn groot. Wij zijn ieniemienie klein. 538 is per reclameseconde duurder, maar in bereik goedkoper.

E: Ja juist..

S: Want om 1000 mensen te bereiken via 538 ben je goedkoper uit dan 1000 mensen te bereiken bij ons.

E: Ahaa duidelijk, dus als wij een in de toekomst een voordeel zouden moeten appelleren dan zouden wij op gevoel moeten gaan zitten?

S: Ja inderdaad, imago .. dus onze umfelt, onze omgeving past beter bij onze adverteerder die wij zoeken.

E: Ja

S: Dus de match is er he, dat is de klant match.

E: ja

S: De klant voelt zich er goed bij en snapt dat onze luisteraars zijn klanten zijn.. Terwijl bij een andere zender zoals 538 ben je een onderdeel van.. ben je een bereikzender. Dan zit je bij die zender om bereik te genereren maar niet het gevoel van de zender te omarmen.

E: Dus.. als .. ja wil je nog wat zeggen?

S: JA dat is dus onze branded content aanpak. Branded content is wij omarmen een klant, radio, online en tv.

E: Dus als wij uit de ogen van een klant proberen te kijken, wat zou hij dan.. ik ga het ook nog vragen aan de klant hoor, maar wat zou voor hem belangrijke argumenten zijn om voor een bepaalde radiozender te kiezen?

S: Nou hij kiest voor communicatie.. zijn communicatiedoelstelling is leading, dat betekenen meer omzet op een hogere naamsbekendheid. Dat zijn twee elementen waar het omdraait en wij zijn de weg om dat voor elkaar te krijgen en hij gunt het ons. Dat is de reden waarom hij met ons in zee gaat.

E: Zou prijs daar bijvoorbeeld nog een rol in kunnen spelen of is dit weer voor iedere organisatie verschillend?

S: Naja als de verkopers van 538 hetzelfde als wat wij doen, dan kiest de klant voor 538 afhankelijk van de verkoper.

E: Dus dat is dan lastig te zeggen op dit moment?

S: Ja eigenlijk wel ja.

E: Duidelijk, ik ga het ook nog aan de klant vragen.

S: Ja moet je zeker doen, gewoon vragen van joh.. waarom heb je voor 100%NL gekozen? Joh goede keuze maar kun je ook vertellen waarom je dat hebt gedaan? Was dat de persoonlijke verkoop, de verkoper of wat het de prijs. Was het de merk-match, de match tussen onze luisteraars en zijn klanten?

E: Ja

S: Mooie vraag is dat.

E: Ga ik ook doen en ik ben benieuwd wat daar uitkomt. Maar kortom de usp van 100%NL is vooral die persoonlijke touch?

S: Ja die persoonlijke touch en bereik tenminste de doelgroep en onze luisteraars.

E: Prima, tot slot heb ik dan nog een model. De golden circle, misschien ken je het model wel. Dit een model wat beschrijft wat organisaties doen. Dus wat doet de organisatie, hoe doen ze dit en waarom doen ze het? Is het nu mogelijk om dit model ook voor 100%NL in te vullen? Dus wat doen we, hoe doen we het en waarom doen we wat we doen.

S: Heb je dat filmpje gezien van Apple?

E: Ja, ja

S: Die gaan van binnenuit naar buiten

E: Inderdaad, inderdaad. Dat heeft betrekking op dit model, zou jij dat model ook voor 100%NL in kunnen vullen?

S: Uhm nou eigenlijk doen wij het op de ouderwetse manier.. Dus wat Apple doet is goed

E: hm hhm

S: Zij verkopen hun product heel anders dan wij... 9 van de 10 bedrijven verkopen van buiten naar binnen he...

E: Ja klopt dat is zo

S: Dus die zijn product georiënteerd in plaats van markt georiënteerd

E: Ja, is het mogelijk om het toch te proberen?

S: Nou dit is niet aan mij he om te bepalen, dat is meer iets voor de marketingafdeling. Wij zijn natuurlijk een verkoopmaatschappij he , een verkooporgaan. Dus ik push en het andere is pull.

E: Ja

S: Dus wij sturen, het gesprek en het verkoopgesprek en dus het product.

E: Ja

S: Dus hoe je het went of keert, de adviezen zijn marketing gerelateerd. Mijn advies aan de klant is de redenen waarom een bepaalde organisatie voor 100%NL en SLAM! moet kiezen.

E: Ja

S: Als ik een 538 pet op had dan had ik een advies gegeven waarom een organisatie voor 538 moet kiezen. Dus het is best lastig om dit model in te vullen. Dit model is vanuit het product georiënteerd dus je merk/product geeft een invulling voor een probleem. Maar bij ons is dat niet zo, wij zijn gewoon een marketingkanaal

E: Ja, maar je wilt toch graag een bepaald voordeel appeleren tegenover de concurrent.. dus je zult moeten kunnen omschrijven waarom je als organisatie bestaat.

S: Nou kijk, een iPad was een oplossing voor een probleem wat nog niet.. he daarvoor was er nog geen iPad. Het medium radio is gewoon een dienst en dat bestaat. Dus je kunt niet.. dus het is lastig om hetzelfde te doen als wat Apple doet.

E: Klopt, het is ook niet de bedoeling om precies hetzelfde te doen als wat Apple doet. Maar ik denk dat je wel zou kunnen omschrijven waarom wij als 100%NL voor een organisatie bestaan. Wij kunnen dus bereik creëren

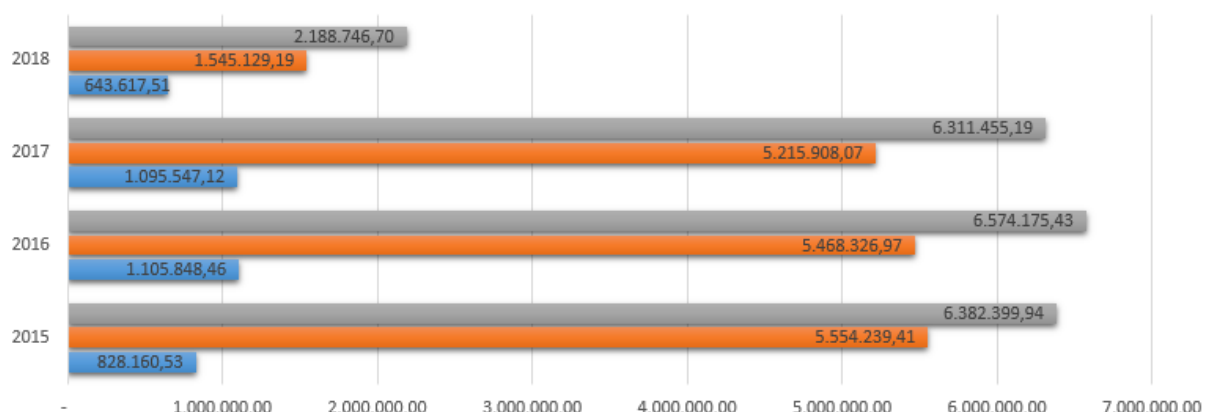
S: Ja nou dat is dan het mooie, ik heb hier wat uitgeprint en hier staan precies alle voordelen van radio in en waarom klanten voor `100%NL moeten kiezen.

E: Oke, nou dat is mooi. Dan ben ik door mijn vragen heen en wil ik je graag bedanken.

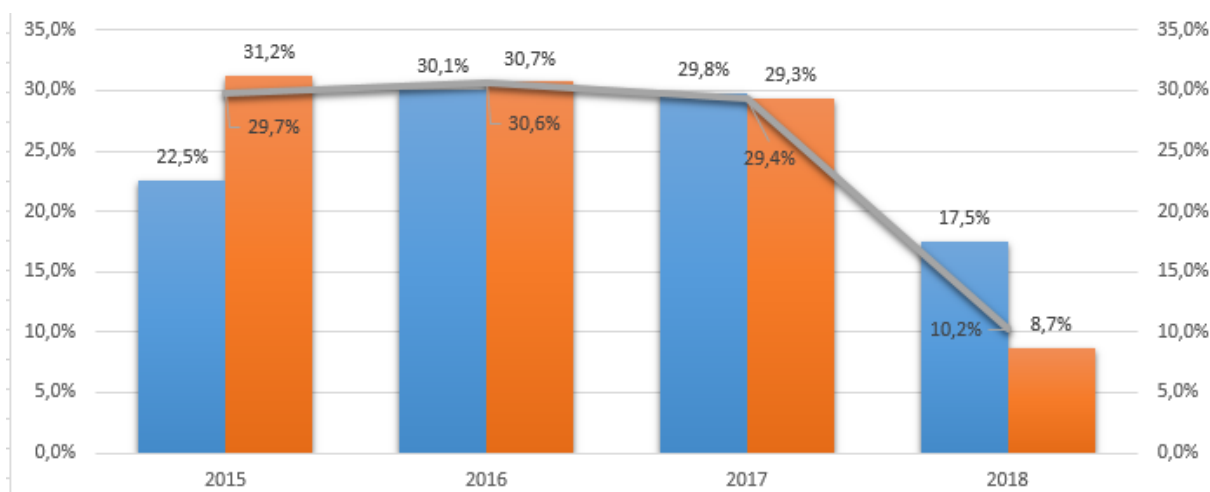
S: Geen probleem!

Bijlage 8: Omzetverdeling 100%NL

Omzetverdeling BC+Spot

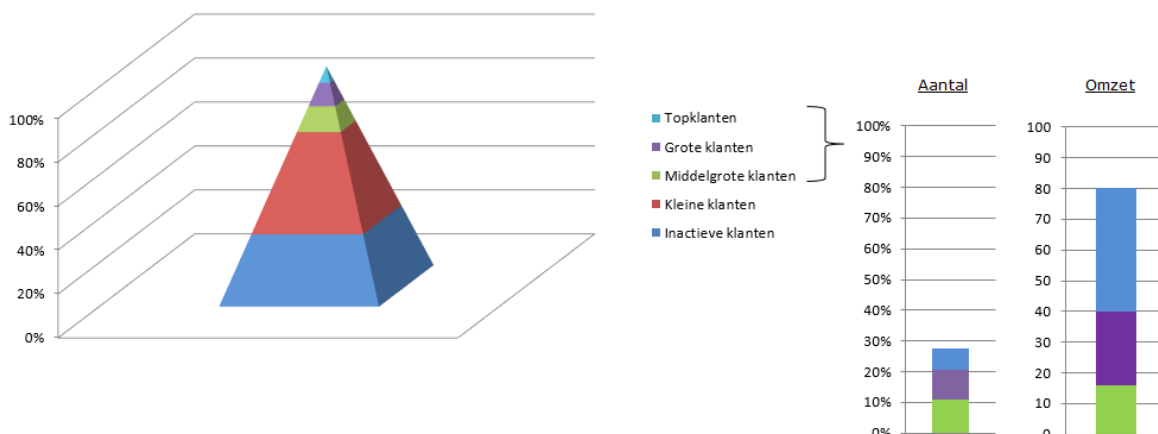


Uit deze grafiek valt de omzetverdeling van Branded Content klanten en Spotklanten af te lezen. De **oranje balk** geeft de omzet van Spotklanten weer, de **blauwe balk** geeft de omzet van de Branded Content klanten weer. Tot slot geeft de grijze balk de totale omzet van alle klanten van een bepaald jaar weer. De grafiek hieronder geeft aan in welk jaar procentueel gezien de meeste inkomsten uit branded content en spotklanten geïnd wordt.



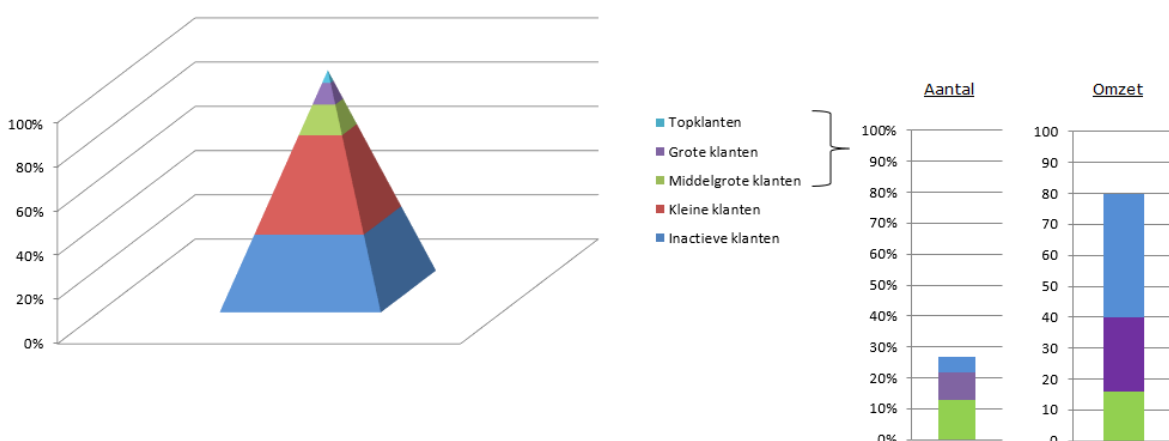
Bijlage 9: Klantenpiramide Spot- en Branded Content Klanten

Spotklanten



Soort klanten	Definitie	Aantal klanten	%	Omzet in euro's	%
		Absoluut		Absoluut	
Topklanten	> € 35.000	43	7%	€ 2.524.582	40%
Grote klanten	€ 18.934 - € 34.999	61	10%	€ 1.514.749	24%
Middelgrote klanten	€ 11.275 - € 18.393	67	11%	€ 1.009.833	16%
Kleine klanten	€ 0 - € 19.392	265	42%	€ 1.262.291	20%
Inactieve klanten	€ 0	188	30%	€ -	-
Totaal		624		€ 6.311.455	

Branded Content Klanten



Soort klanten	Definitie	Aantal klanten	%	Omzet in euro's	%
		Absoluut		Absoluut	
Topklanten	> € 121.000	7	5%	€ 438.219	40%
Grote klanten	€ 56.120 - € 120.999	12	9%	€ 262.931	24%
Middelgrote klanten	€ 14.650 - € 56.119	17	13%	€ 175.288	16%
Kleine klanten	€ 0 - € 14.649	55	41%	€ 219.942	20%
Inactieve klanten	€ 0	43	32%	€ -	-
Totaal		134		€ 1.096.380	

Bijlage 10: Marktaandelen Concurrentie

Marktaandeel luistercijfers

Zenders	Laatste 12 maanden	Hele dag Ma-Zo			
	Resultaattypen	Doelgroepen			
	Cum bereik%	Cum bereik#	Marktaandeel	Bereik n	
	Totaal 10+				
NPO Radio 1	15,8	2.365.000	8,2	2178	
NPO Radio 2	16,4	2.454.000	11,8	2316	
NPO 3FM	9,1	1.360.000	4,3	1111	
NPO Radio 4	4,6	685.000	2,2	615	
NPO Radio 5	4,5	676.000	3,4	577	
Sky Radio	21,6	3.232.000	9,6	2629	
Radio 538	23,6	3.523.000	12,0	2761	
Radio 10	10,2	1.523.000	6,8	1329	
Qmusic	16,8	2.513.000	8,3	1959	
Classic FM	3,9	582.000	1,5	501	
Arrow Classic Rock	2,7	400.000	1,3	378	
BNR Nieuwsradio	3,0	454.000	0,8	419	
SLAM	6,0	895.000	1,7	619	
Veronica	8,8	1.313.000	4,2	1056	
Sublime FM	2,6	382.000	0,8	339	
100% NL	9,0	1.339.000	3,4	1020	
E Power Radio	10,6	1.583.000	5,8	1286	
ORN Radio	14,7	2.201.000	9,0	1832	

(GfK , 2018)

Marktaandelen bestedingen

Radiozender	Marktaandeel
100% NL	6,1%
BNR Nieuwsradio	3,7%
Classic FM	0,2%
E-Power Radio	2,8%
FunX	0,9%
NPO 3FM	4,7%
NPO Radio 1	2,7%
NPO Radio 2	6,5%
NPO Radio 4	0,3%
NPO Radio 5	0,2%
ORN Radio	2,6%
Qmusic	16,2%
Radio 10	6,6%
Radio 538	22,2%
Radio Veronica	6,5%
SLAM!	3,6%
Sky Radio 101 FM	11,6%
Sublime FM	2,7%

(Nielsen Media Research, 2018)

Bijlage 11: Tarievenkaarten

538

Tariefkaart.

Q2 2018

SECONDETARIEVEN

	APRIL			MEI			JUNI		
TIJDVAK	MA - VR	ZA	ZO	MA - VR	ZA	ZO	MA - VR	ZA	ZO
06.00-07.00 uur	53,00	4,00	2,00	53,00	4,00	2,00	53,00	4,00	2,00
07.00-08.00 uur	110,00	13,00	4,00	110,00	13,00	4,00	110,00	13,00	4,00
08.00-09.00 uur	153,00	28,00	10,00	153,00	28,00	10,00	153,00	28,00	10,00
09.00-10.00 uur	148,00	40,00	18,00	148,00	40,00	18,00	148,00	40,00	18,00
10.00-11.00 uur	92,00	49,00	27,00	92,00	49,00	27,00	92,00	49,00	27,00
11.00-12.00 uur	87,00	52,00	28,00	87,00	52,00	28,00	87,00	52,00	28,00
12.00-13.00 uur	81,00	40,00	27,00	81,00	40,00	27,00	81,00	40,00	27,00
13.00-14.00 uur	78,00	37,00	23,00	78,00	37,00	23,00	78,00	37,00	23,00
14.00-15.00 uur	79,00	33,00	22,00	79,00	33,00	22,00	79,00	33,00	22,00
15.00-16.00 uur	74,00	29,00	20,00	74,00	29,00	20,00	74,00	29,00	20,00
16.00-17.00 uur	85,00	23,00	14,00	85,00	23,00	14,00	85,00	23,00	14,00
17.00-18.00 uur	57,00	15,00	10,00	57,00	15,00	10,00	57,00	15,00	10,00
18.00-19.00 uur	39,00	15,00	16,00	39,00	15,00	16,00	39,00	15,00	16,00
19.00-20.00 uur	17,00	11,00	14,00	17,00	11,00	14,00	17,00	11,00	14,00
20.00-21.00 uur	11,00	8,00	7,00	11,00	8,00	7,00	11,00	8,00	7,00
21.00-22.00 uur	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00
22.00-23.00 uur	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00
23.00-24.00 uur	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00
24.00-06.00 uur	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	12,00	2,00	2,00	2,00

GEMIDDELDE TARIEVEN

TIJDVAK	MA - VR	MA - ZO	MA - VR	MA - ZO	MA - VR	MA - ZO
06.00-20.00 uur	€ 82,36	€ 65,19	€ 82,36	€ 65,19	€ 82,36	€ 65,19
06.00-24.00 uur	€ 65,33	€ 51,88	€ 65,33	€ 51,88	€ 65,33	€ 51,88

(Talpa Media Solutions, 2018)

NPO RADIO 2 MEI 2018

Tarieven per seconde (alle secondetarieven zijn afgeronde bedragen)

TUJD	BLOK	MA	DI	WO	DO	VR	ZA	ZO
06:02	R206B	6	8	7	6	4	2	1
06:57	R207A	12	13	13	10	10	3	2
07:02	R207B	16	18	18	15	13	4	3
07:57	R208A	22	22	21	19	17	8	4
08:02	R208B	26	28	26	24	23	14	7
08:57	R209A	27	29	28	25	23	16	10
09:02	R209B	28	30	31	27	24	20	15
09:57	R210A	30	29	30	25	24	22	15
10:02	R210B	31	31	32	26	25	25	17
10:57	R211A	29	29	31	25	24	24	18
11:02	R211B	30	29	31	25	22	25	18
11:57	R212A	28	29	29	25	21	22	17
12:02	R212B	28	30	29	24	22	23	16
12:57	R213A	27	28	26	23	21	22	15
13:02	R213B	28	27	28	25	21	22	13
13:57	R214A	26	26	26	22	22	20	12
14:02	R214B	28	27	27	23	22	16	10
14:57	R215A	26	25	26	20	20	13	8

NPO RADIO 2 MEI 2018 (VERVOLG)

Tarieven per seconde (alle secondetarieven zijn afgeronde bedragen)

TUJD	BLOK	MA	DI	WO	DO	VR	ZA	ZO
15:02	R215B	26	25	25	20	20	12	8
15:57	R216A	26	24	26	20	19	10	7
16:02	R216B	24	22	25	19	17	9	7
16:57	R217A	22	19	22	16	15	9	7
17:02	R217B	19	16	18	14	14	8	5
17:57	R218A	13	12	13	10	10	7	5
18:02	R218B	10	10	10	9	10	5	6
18:57	R219A	9	8	9	8	8	5	5
19:02	R219B	8	7	9	8	8	6	4
19:57	R220A	7	5	7	8	6	5	4
20:02	R220B	6	5	7	6	6	4	4
20:57	R221A	4	4	6	4	4	4	3
21:02	R221B	4	4	4	4	4	3	4
21:57	R222A	3	2	4	3	3	2	3
22:02	R222B	2	2	4	2	3	2	2
22:57	R223A	2	2	2	2	3	2	2
23:02	R223B	2	2	2	2	3	2	2
23:57	R224A	1	1	2	1	2	2	1

TARIEVEN PER SECONDE (alle seconde-tarieven zijn afgeronde bedragen)	APRIL	MEI	JUNI
ma-zo 06.02 - 19.05	16	19	18
ma-zo 06.02 - 24.00	13	15	14
ma-vr 06.02 - 19.05	19	21	21
ma-vr 06.02 - 24.00	15	17	16

(Ster, 2018)



Tariefkaart. Q2 2018

SECONDETARIEVEN	APRIL			MEI			JUNI		
TIJDVAK	MA - VR	ZA	ZO	MA - VR	ZA	ZO	MA - VR	ZA	ZO
06.00-07.00 uur	15,00	5,00	3,00	15,00	5,00	3,00	15,00	5,00	3,00
07.00-08.00 uur	27,00	6,00	4,00	27,00	6,00	4,00	27,00	6,00	4,00
08.00-09.00 uur	44,00	12,00	9,00	44,00	12,00	9,00	44,00	12,00	9,00
09.00-10.00 uur	54,00	19,00	14,00	54,00	19,00	14,00	54,00	19,00	14,00
10.00-11.00 uur	56,00	27,00	20,00	56,00	27,00	20,00	56,00	27,00	20,00
11.00-12.00 uur	54,00	26,00	19,00	54,00	26,00	19,00	54,00	26,00	19,00
12.00-13.00 uur	47,00	26,00	16,00	47,00	26,00	16,00	47,00	26,00	16,00
13.00-14.00 uur	45,00	23,00	14,00	45,00	23,00	14,00	45,00	23,00	14,00
14.00-15.00 uur	43,00	22,00	15,00	43,00	22,00	15,00	43,00	22,00	15,00
15.00-16.00 uur	41,00	20,00	14,00	41,00	20,00	14,00	41,00	20,00	14,00
16.00-17.00 uur	36,00	17,00	12,00	36,00	17,00	12,00	36,00	17,00	12,00
17.00-18.00 uur	23,00	10,00	9,00	23,00	10,00	9,00	23,00	10,00	9,00
18.00-19.00 uur	22,00	7,00	8,00	22,00	7,00	8,00	22,00	7,00	8,00
19.00-20.00 uur	17,00	8,00	7,00	17,00	8,00	7,00	17,00	8,00	7,00
20.00-21.00 uur	8,00	8,00	5,00	8,00	8,00	5,00	8,00	8,00	5,00
21.00-22.00 uur	4,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	6,00	5,00
22.00-23.00 uur	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
23.00-24.00 uur	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24.00-06.00 uur	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

GEMIDDELDE TARIEVEN

TIJDVAK	MA - VR	MA - ZO	MA - VR	MA - ZO	MA - VR	MA - ZO
06.00-20.00 uur	€ 37,43	€ 30,73	€ 37,43	€ 30,73	€ 37,43	€ 30,73
06.00-24.00 uur	€ 30,17	€ 24,96	€ 30,17	€ 24,96	€ 30,17	€ 24,96

(Talpa Media Solutions, 2018)

Secondetarief (in euro's)

	mei		
Tijdvak	ma-vr	zaterdag	zondag
06.00 - 07.00 uur	18,00	4,00	2,00
07.00 - 08.00 uur	45,00	14,00	3,00
08.00 - 09.00 uur	68,00	26,00	6,00
09.00 - 10.00 uur	79,00	35,00	13,00
10.00 - 11.00 uur	76,00	41,00	23,00
11.00 - 12.00 uur	72,00	43,00	23,00
12.00 - 13.00 uur	69,00	38,00	23,00
13.00 - 14.00 uur	68,00	32,00	21,00
14.00 - 15.00 uur	65,00	26,00	20,00
15.00 - 16.00 uur	61,00	21,00	18,00
16.00 - 17.00 uur	57,00	21,00	15,00
17.00 - 18.00 uur	39,00	18,00	12,00
18.00 - 19.00 uur	25,00	15,00	10,00
19.00 - 20.00 uur	17,00	12,00	9,00
20.00 - 21.00 uur	12,00	8,00	8,00
21.00 - 22.00 uur	8,00	5,00	5,00
22.00 - 23.00 uur	5,00	5,00	3,00
23.00 - 24.00 uur	4,00	4,00	2,00
24.00 - 06.00 uur	3,00	2,00	2,00

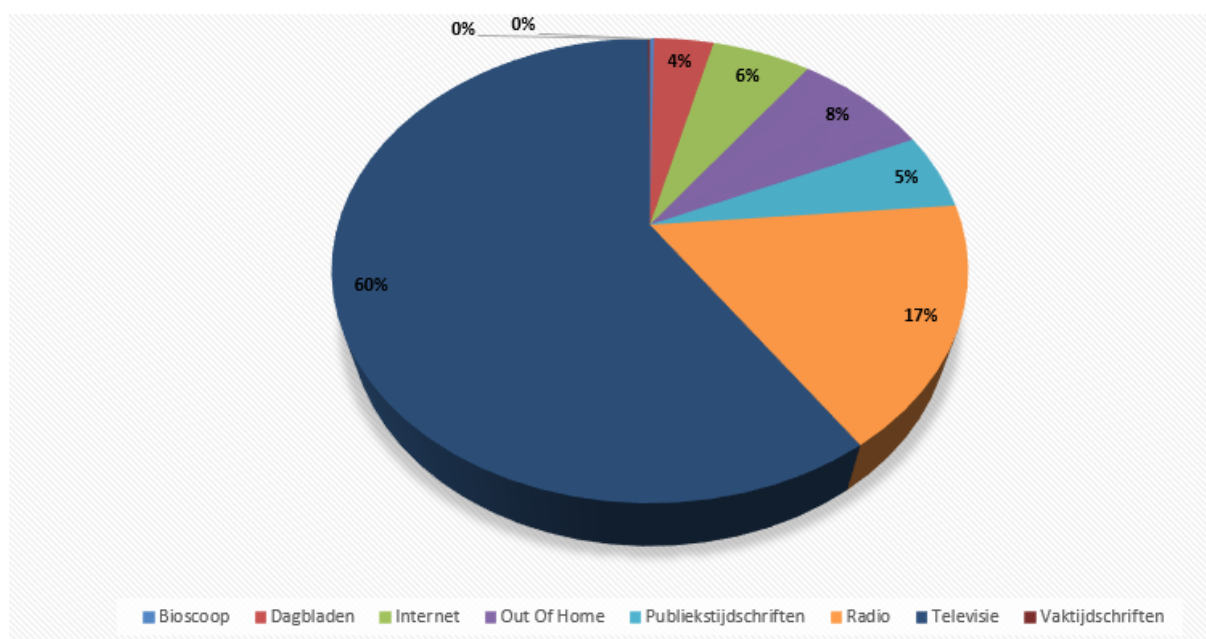
Gemiddeld secondetarief (in euro's)

	mei	
Standaard tijdvakken	ma-vr	ma-zon
06.00 - 19.00 uur	57,08	46,52
06.00 - 24.00 uur	43,78	35,90

Tijdvak	ma-vr	ma-zon
06.00 - 09.00 uur	43,67	33,81
09.00 - 16.00 uur	70,00	57,69
16.00 - 19.00 uur	40,33	33,14
19.00 - 24.00 uur	9,20	8,31

(Qmusic, 2018)

Bijlage 12: Share of Wallet met betrekking tot de mediumtypes 2016



Bron: (Nielsen Media Research, 2016)

Bijlage 13: Share of Wallet 100%NL vertrokken klanten

Vertrokken klanten

Adverteerder	Totaal	Radio	BA% Radio	100%NL	BA 100%NL
Bourgini Company Breda	€27.720	€27.720	100,0%	€27.720	100%
British Knights Waalwijk	€58.800	€58.800	100,0%	€58.800	100%
Buro Bolder Apeldoorn	€58.800	€58.800	100,0%	€58.800	100%
Hospitality Ventures Maarssen	€25.270	€25.270	100,0%	€25.270	100%
Huckleberry Holding Zaandam	€59.500	€59.500	100,0%	€59.500	100%
Mijnparfum.nl Tolbert	€53.380	€53.380	100,0%	€53.380	100%
Timeflex Harderwijk	€67.200	€67.200	100,0%	€67.200	100%
MINT	€26.505	€26.505	100,0%	€26.505	100%
PARFUMANIA.NL	€54.050	€54.050	100,0%	€54.050	100%
SUKRIN ZOETMIDDEL (P)	€29.980	€29.980	100,0%	€29.980	100%
Stanley Black & Decker Netherl. Born	€27.295	€27.239	99,8%	€27.239	100%
Helloprint Rotterdam	€241.815	€239.479	99,0%	€239.479	100%
Drouwenerzand Attractiepark Drouwen	€53.667	€51.840	96,6%	€51.840	100%
Beef & Steak Internet Meat Serv. Ter Aar	€37.367	€34.620	92,6%	€34.620	100%
BEEZTEES	€106.375	€96.630	90,8%	€96.630	100%
Raad van Beheer Kynologisch Geb. Amsterdam	€156.260	€116.670	74,7%	€116.670	100%
Car-Bags.com Waalwijk	€74.584	€52.960	71,0%	€52.960	100%
Vue Cinemas Amsterdam	€104.601	€56.718	54,2%	€56.718	100%
De Uithof 'S-Gravenhage	€216.243	€111.162	51,4%	€111.162	100%
t Zusje Brasserie (HK) Uden	€187.197	€76.560	40,9%	€76.560	100%
Thermae 2000 Valkenburg Lb	€180.693	€25.760	14,3%	€25.760	100%
Stena Line Hoek Van Holland	€671.122	€90.760	13,5%	€90.760	100%
Hellendoorn Avonturenpark Breda	€684.812	€70.305	10,3%	€70.305	100%
Oostappen Groep Vakantieparken Asten	€603.788	€56.645	9,4%	€56.645	100%
Straight Away Zwaagdijk	€623.976	€55.540	8,9%	€55.540	100%
Remark Groep Rogat	€1.642.278	€55.795	3,4%	€55.795	100%
Arag Legal Services Leusden	€1.829.039	€30.080	1,6%	€30.080	100%
Johma Salades Losser	€6.754.272	€66.348	1,0%	€66.348	100%
Excellent Electronics Horloges Asperen	€129.658	€124.565	96,1%	€119.805	96%
Fintrex Rotterdam	€132.506	€67.665	51,1%	€52.240	77%
Spinn Events Capelle Aan Den Ijssel	€46.832	€46.832	100,0%	€29.150	62%
TinTel Spijkenisse	€148.941	€59.525	40,0%	€31.400	53%
Bagoes Wijdenes	€145.607	€145.523	99,9%	€76.538	53%
YourGift Rotterdam	€168.967	€168.936	100,0%	€85.860	51%
Cityinformation Venray	€37.865	€37.865	100,0%	€18.905	50%
Jacobs Douwe Egberts NL Utrecht	€31.574.615	€138.460	0,4%	€64.260	46%
Digisec Media Fornebu [NO]	€66.400	€66.400	100,0%	€26.400	40%
KRO-NCRV Hilversum	€870.057	€10.560	1,2%	€3.940	37%
HARLEY DAVIDSON	€104.635	€22.800	21,8%	€8.360	37%

Euroma Netherlands Wapenveld	€342.716	€77.240	22,5%	€26.760	35%
Vakantieboulevard Sassenheim	€1.631.148	€446.500	27,4%	€124.780	28%
Kumoheadz Delft	€72.126	€72.126	100,0%	€19.656	27%
MultiVlaai Retail Oosterhout Nb	€381.580	€332.370	87,1%	€87.364	26%
Young & Parker Insurance Huizen	€60.390	€60.070	99,5%	€15.680	26%
LA MAR	€1.043.571	€140.873	13,5%	€36.625	26%
CASHPER	€757.397	€717.665	94,8%	€184.240	26%
Total Nederland 'S-Gravenhage	€1.616.947	€103.360	6,4%	€26.300	25%
De Koninklijke Nederlandse Munt Utrecht	€742.819	€164.839	22,2%	€41.730	25%
Storytel Amsterdam	€6.833.094	€249.140	3,6%	€57.920	23%
INTERSPORT	€633.493	€17.690	2,8%	€3.945	22%
Kaartje2go Zwolle	€511.936	€190.413	37,2%	€39.980	21%
Planet Happy Driebergen-Rijsenburg	€111.466	€111.466	100,0%	€22.140	20%
Berg Toys Ede Gld	€38.113	€36.435	95,6%	€6.840	19%
Oxboard Eindhoven	€88.520	€85.570	96,7%	€15.600	18%
Altrex Zwolle	€70.409	€66.649	94,7%	€12.000	18%
Findio Duivendrecht	€1.018.959	€141.615	13,9%	€25.215	18%
ARDOER	€156.925	€153.570	97,9%	€27.000	18%
Phonegigant Hardenberg	€113.144	€113.144	100,0%	€19.875	18%
Het Nederlands Mosselbureau Yerseke	€76.475	€74.977	98,0%	€12.930	17%
Ned.Vereniging van Dietisten Houten	€216.512	€200.143	92,4%	€33.686	17%
Cheapcoffee.nl Dordrecht	€90.260	€90.260	100,0%	€14.990	17%
WTC.NL	€2.757.632	€2.100.086	76,2%	€336.327	16%
St.Bionext Ede Gld	€161.903	€117.496	72,6%	€18.800	16%
ISAC Wognum	€260.756	€258.928	99,3%	€40.215	16%
GlasGarage Tilburg	€345.702	€145.010	41,9%	€21.920	15%
The Phone House Netherlands Amersfoort	€1.745.249	€428.627	24,6%	€63.930	15%
Apple Computer Benelux Amsterdam	€261.296	€114.865	44,0%	€16.680	15%
Vekto.nl Almere	€368.820	€368.820	100,0%	€52.950	14%
Emob Beveren-Leie [BE]	€129.965	€129.965	100,0%	€18.330	14%
Forbo Linoleum Assendelft	€296.956	€218.558	73,6%	€30.810	14%
Beslist.nl Arnhem	€2.175.465	€262.760	12,1%	€37.040	14%
Apeldoornse Tuinhuis Specialist Zutphen	€315.817	€315.817	100,0%	€44.506	14%
Kelly Fashion Zaandam	€120.821	€120.821	100,0%	€16.845	14%
Aditech Service Support Gorinchem	€148.321	€148.321	100,0%	€20.408	14%
Dynamiet Nederland Zoetermeer	€650.520	€360.772	55,5%	€49.480	14%
SuperCar Experience Amsterdam	€241.311	€92.002	38,1%	€12.345	13%
De Vrijbouter Zaandam	€125.503	€64.087	51,1%	€8.580	13%
Beste Online Media Zwolle	€62.678	€62.678	100,0%	€8.370	13%
Motor City Amsterdam Nijkerk Gld	€173.836	€173.836	100,0%	€22.725	13%
OVERTOCHT.NL	€183.929	€183.929	100,0%	€24.022	13%
BTC Teleconsult Amsterdam	€224.515	€218.660	97,4%	€28.490	13%

Athlete.nl Groningen	€236.803	€201.991	85,3%	€26.276	13%
Forza Refurbished Breda	€217.231	€213.145	98,1%	€27.705	13%
Fruitpunt Nederland Woerden	€2.633.111	€110.261	4,2%	€14.290	13%
Budget Home Store Heerlen	€110.412	€110.412	100,0%	€14.110	13%
Budget Home Store Uden	€110.412	€110.412	100,0%	€14.110	13%
Graficom Solutions Ridderkerk	€250.385	€250.229	99,9%	€31.823	13%
Bandenconcurrent Eindhoven	€62.613	€62.610	100,0%	€7.890	13%
Vacatures Online Tilburg	€184.454	€182.880	99,1%	€22.930	13%
Misco Nederland Amstelveen	€313.995	€216.305	68,9%	€27.053	13%
Habufa Meubelen Hapert	€660.924	€455.355	68,9%	€54.800	12%
Bouwmaat Nederland Bunschoten Spakenburg	€123.176	€123.176	100,0%	€14.820	12%
KUNSTGRASNET.NL	€213.405	€158.975	74,5%	€19.110	12%
Breedbandwinkel Berkel En Rodenrijs	€948.257	€392.644	41,4%	€46.300	12%
Mijndomein.nl Lelystad	€964.088	€239.931	24,9%	€27.490	11%
EURONICS	€490.432	€362.822	74,0%	€41.430	11%
KNGF Amersfoort	€340.084	€183.694	54,0%	€20.680	11%
1Dayfly.com 'S-Gravenhage	€152.649	€143.689	94,1%	€15.998	11%
SOCIA	€165.750	€165.203	99,7%	€18.285	11%
Vogele Netherlands Utrecht	€1.338.250	€607.719	45,4%	€65.970	11%
ELECTROWORLD	€657.643	€399.677	60,8%	€42.830	11%
Technogym Benelux Capelle Aan Den IJssel	€354.493	€354.426	100,0%	€37.148	10%
Westland Kaasspecialiteiten Huizen	€7.626.884	€267.315	3,5%	€27.200	10%
SIMPEL	€17.300.158	€1.023.036	5,9%	€101.450	10%
Expedia.com Amsterdam	€8.391.644	€648.934	7,7%	€64.120	10%
College voor de Rechten v.d.Mens Utrecht	€731.708	€80.581	11,0%	€7.780	10%
Zoover Media Amsterdam	€8.627.896	€995.530	11,5%	€90.547	9%
Infradata Leiden	€99.674	€95.231	95,5%	€8.635	9%
St.Max Havelaar Utrecht	€227.111	€227.111	100,0%	€20.515	9%
Woonmall Alexandrium Rotterdam	€2.013.166	€388.867	19,3%	€34.230	9%
ENGIE Nederland Retail Zwolle	€7.138.990	€1.186.291	16,6%	€100.975	9%
BankGiro Loterij Amsterdam	€8.814.563	€182.860	2,1%	€15.500	8%
AutoScout 24 Nederland Vianen Ut	€3.580.545	€484.083	13,5%	€39.900	8%
HELLOFRESH.NL	€7.496.695	€261.919	3,5%	€20.790	8%
Belcompany Veenendaal	€2.497.914	€2.037.030	81,5%	€160.470	8%
NEDERLANDSE HERSENBANK	€176.503	€94.138	53,3%	€7.195	8%
TOPTROUWLOCATIES	€163.780	€163.780	100,0%	€12.500	8%
Lego Benelux Dodewaard	€6.839.803	€214.780	3,1%	€16.210	8%
Hunkemoller Hilversum	€4.215.169	€310.295	7,4%	€22.820	7%
HOLLANDS NIEUWE	€29.941.989	€1.326.952	4,4%	€97.457	7%
Scapino Heerlen	€188.134	€146.150	77,7%	€10.570	7%
MONSTERBOARD.NL	€834.598	€697.109	83,5%	€49.830	7%
Natuurmonumenten 'S- Graveland	€683.425	€225.398	33,0%	€15.150	7%
Hotelkamerveiling.nl Amsterdam	€266.277	€240.027	90,1%	€15.415	6%
SUPRADYN	€717.143	€182.089	25,4%	€11.319	6%

HISTOR	€1.557.767	€1.067.302	68,5%	€60.743	6%
Athlon Car Lease Nederland Almere	€1.242.781	€1.109.354	89,3%	€62.600	6%
Kwik Fit Harderwijk	€854.925	€761.295	89,0%	€42.735	6%
VVV Nederland Leersum	€425.694	€412.018	96,8%	€22.920	6%
MORA	€4.781.991	€206.069	4,3%	€10.820	5%
WITGOEDSPECIALIST	€436.649	€237.505	54,4%	€11.440	5%
Hasbro Amsterdam	€5.808.006	€325.610	5,6%	€14.500	4%
NS	€33.329.035	€5.390.747	16,2%	€222.070	4%
Velux Nederland De Meern	€669.364	€524.960	78,4%	€20.000	4%
Vaco Leiden	€155.837	€135.194	86,8%	€5.080	4%
Steinberg Ringfabriek Rotterdam	€1.830.493	€1.823.985	99,6%	€63.800	3%
JEEP	€3.458.629	€1.224.815	35,4%	€42.385	3%
Coca-Cola Nederland Rotterdam	€43.353.559	€1.157.794	2,7%	€36.600	3%
De Vrijbouter HK	€572.061	€459.291	80,3%	€14.390	3%
De Vrijbouter Kampeerhal(HK) Roden	€572.061	€459.291	80,3%	€14.390	3%
Unive Verzekeringen Zwolle	€6.857.413	€2.531.421	36,9%	€75.406	3%
Dealerdirect Enschede	€2.749.826	€1.056.019	38,4%	€28.700	3%
MKB-afval.nl Alkmaar	€475.280	€472.622	99,4%	€10.725	2%
Telegraaf Media Groep Nederland Amsterdam	€8.286.589	€793.278	9,6%	€17.380	2%
Reaal Schadeverzekeringen Amstelveen	€5.068.934	€701.260	13,8%	€14.960	2%
Zuiver Media 'S-Gravenhage	€283.036	€283.036	100,0%	€5.760	2%
Red Bull Nederland Amsterdam	€8.149.151	€872.350	10,7%	€15.690	2%
Centraal Beheer Achmea Apeldoorn	€12.815.052	€3.532.678	27,6%	€54.580	2%
Parkmobile Benelux Diemen	€1.505.568	€399.168	26,5%	€6.093	2%
Nationale Vacaturebank Groningen	€1.865.174	€1.210.200	64,9%	€15.540	1%
Fit For Free Leiderdorp	€4.190.779	€1.075.477	25,7%	€13.300	1%
KWF Kankerbestrijding Amsterdam	€8.874.172	€1.429.047	16,1%	€13.037	1%
Stichting Wakker Dier Amsterdam	€2.120.313	€1.007.985	47,5%	€7.020	1%
Mercedes-Benz Nederland Utrecht	€20.223.180	€7.551.980	37,3%	€38.750	1%
Aviodrome Nat. Luchtv.- Themapark Lelystad	€328.446	€231.731	70,6%	€1.120	0%

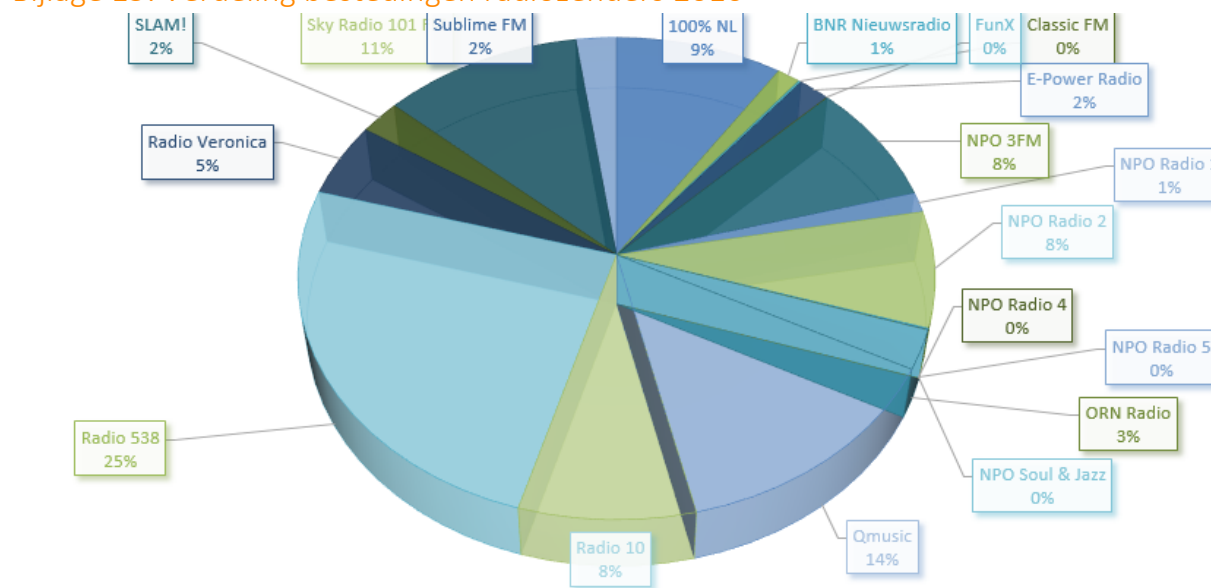
Bon: (Nielsen Media Research, 2016)

Bijlage 14: Share of Wallet klanten met meer dan 50% minder bestedingen bij 100%NL

Adverteerder	Totaal	Radio	BA Radio	100%NL	BA 100%NL
Alpri Handelsonderneming Ede Gld	€260.408	€67.200	25,8%	€67.200	100,0%
ANWB 'S-Gravenhage	€20.872.771	€63.600	0,3%	€47.350	74,4%
Baril Coatings 'S-Hertogenbosch	€52.622	€181.160	344,3%	€121.055	66,8%
BCC Elektro-Speciaalzaken Schiphol-Rijk	€5.465.260	€122.440	2,2%	€72.320	59,1%
De Keurslagers Leusden	€358.885	€132.098	36,8%	€71.825	54,4%
Dienst Publiek & Communicatie 'S-Gravenhage	€89.025	€367.365	412,7%	€141.060	38,4%
Ditzo Utrecht	€9.503.827	€402.204	4,2%	€111.898	27,8%
DNACC Heerhugowaard	€1.071.975	€26.510	2,5%	€6.820	25,7%
Dolfinarium Harderwijk Harderwijk	€1.255.555	€664.984	53,0%	€162.544	24,4%
Easyjet Airline Company Holland Luchthaven Schiphol	€6.480.766	€214.990	3,3%	€50.140	23,3%
FNV Federatie Ned.Vakbeweging Utrecht	€211.043	€442.240	209,5%	€81.105	18,3%
Goossens Wonen & Slapen Veghel	€1.816.466	€126.015	6,9%	€22.680	18,0%
H.J.Heinz Nederland Zeist	€15.433.768	€1.994.207	12,9%	€312.587	15,7%
Heerlijk Internet Rotterdam	€106.000	€129.470	122,1%	€18.060	13,9%
Het Nederlandse Rode Kruis 'S-Gravenhage	€2.413.341	€133.473	5,5%	€18.601	13,9%
Ikea Amsterdam	€25.412.594	€1.068.696	4,2%	€146.838	13,7%
Jeans Centre Alblasserdam	€459.322	€260.408	56,7%	€32.603	12,5%
Jumbo Supermarkten Veghel	€68.987.310	€415.879	0,6%	€49.980	12,0%
Kees Smit Tuinmeubelen (HK) Almelo	€1.108.289	€1.677.400	151,4%	€174.700	10,4%
Kijkshop Tiel	€241.400	€56.537	23,4%	€5.860	10,4%
KPN Rotterdam	€40.616.771	€344.299	0,8%	€35.160	10,2%
Lassie Wormer	€1.555.143	€748.236	48,1%	€63.886	8,5%
Maag Lever Darm Stichting Amersfoort	€434.092	€2.966.830	683,5%	€225.185	7,6%
Makelaarsland Alkmaar	€3.822.071	€3.598.836	94,2%	€272.910	7,6%
Mapei Almelo	€134.823	€1.700.479	1261,3%	€123.525	7,3%
Mazda Motor Nederland Waddinxveen	€8.246.247	€1.940.047	23,5%	€137.770	7,1%
Media Markt Saturn Nederland Rotterdam	€21.992.304	€504.200	2,3%	€34.380	6,8%
MobielWerkt Groningen	€25.180.130	€1.370.155	5,4%	€88.460	6,5%
Nimag Vianen Ut	€7.740.828	€2.130.133	27,5%	€136.105	6,4%
Otravo Halfweg Nh	€5.443.744	€7.864.389	144,5%	€478.566	6,1%
Oxfam Nederland 'S-Gravenhage	€959.436	€678.872	70,8%	€40.876	6,0%
Sanoma Media Hoofddorp	€7.862.951	€4.087.374	52,0%	€233.860	5,7%
Sanoma Media Hoofddorp	€34.819.275	€2.757.220	7,9%	€134.275	4,9%
Staytec Detachering Capelle Aan Den Ijssel	€692.176	€7.788.500	1125,2%	€370.635	4,8%
Timeflex Harderwijk	€67.200	€3.858.854	5742,3%	€169.755	4,4%
Transavia Airlines Schiphol	€3.638.239	€1.218.060	33,5%	€37.660	3,1%
Used Products Franchise Zaandam	€261.628	€89.025	34,0%	€0	0,0%

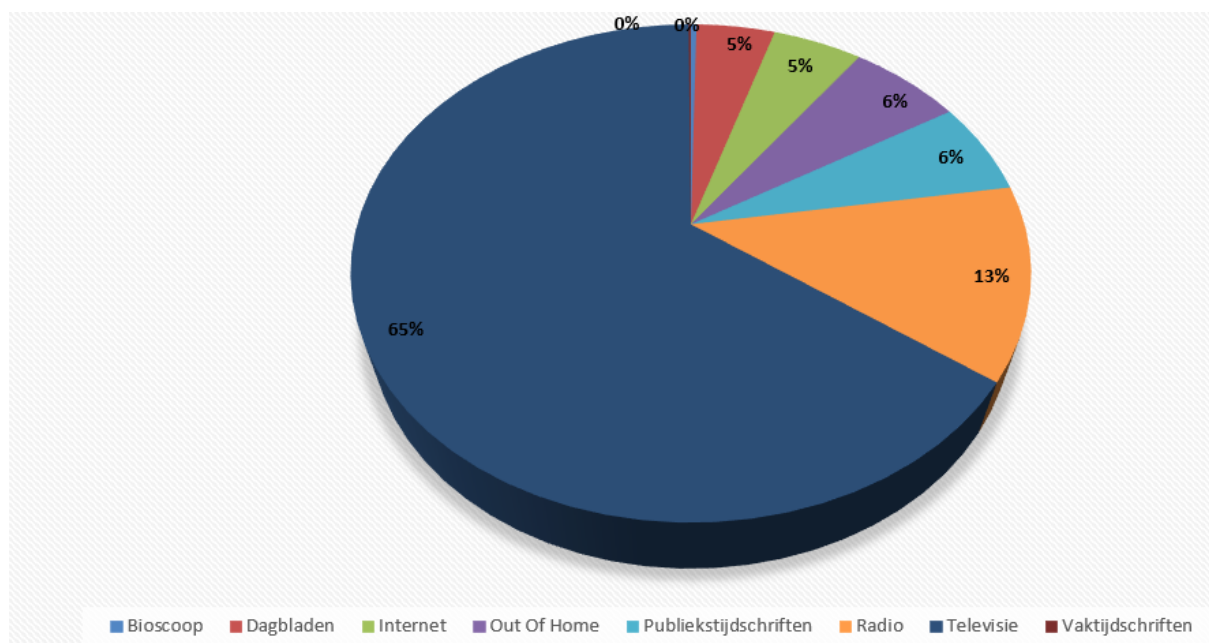
Bron (Nielsen Media Research, 2016)

Bijlage 15: Verdeling bestedingen radiozenders 2016



Bron: (Nielsen Media Research, 2018)

Bijlage 16: Share of Wallet met betrekking tot mediumtypes in 2017



Bron: (Nielsen Media Research, 2018)

Bijlage 17: Bestedingen Mediumtypes totale markt

	2016	BA 2016	2017	BA 2017
Mediumtype	€6.948.080.199		€7.373.273.879	
Bioscoop	€16.979.113	0,2%	€19.493.986	0,3%
Dagbladen	€814.557.176	11,7%	€966.474.683	13,1%
Internet	€443.082.335	6,4%	€517.844.907	7,0%
Out Of Home	€499.203.925	7,2%	€529.908.792	7,2%
Publiekstijdschriften	€380.726.573	5,5%	€374.696.506	5,1%
Radio	€844.187.444	12,1%	€880.184.318	11,9%
Televisie	€3.875.252.078	55,8%	€4.014.473.197	54,4%
Vaktijdschriften	€74.091.554	1,1%	€70.197.490	1,0%

Bron: (Nielsen Media Research, 2018)

Uit de tabel valt af te lezen dat de totale mediabestedingen over het jaar 2017 zijn toegenomen ten opzichte van 2016. Op het mediumtype radio is in absolute cijfers meer besteed dan in het voorgaande jaar, namelijk ongeveer 36 miljoen euro meer. Echter is er in relatieve cijfers 0,2% minder besteed op radio wanneer er gekeken wordt naar de totale bestedingen over het jaar 2017. Voornamelijk op internet en in dagbladen is er zowel relatief als absoluut meer uitgegeven in 2017 ten opzichte van 2016.

Bijlage 18: Switch Matrix >50% minder bestedingen

Adverteerder	100% NL	100% NL	Radio 538	Radio Veronica	Sky Radio 101 FM	Radio 10	Qmusic	SLAM!	NPO Radio 1	NPO Radio 2	NPO 3FM	Sublime FM	ORN Radio	E-Power Radio	Overig *
2016	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Alpri Handelso	0,13	0,00	0,52	0,17	0,00	0,19	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ANWB 'S-Grav	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Baril Coatings	0,14	0,00	0,00	0,52	0,28	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BCC Elektro-S	0,06	0,00	0,37	0,12	0,00	0,00	0,43	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De Keurslagers	0,03	0,00	0,29	0,00	0,19	0,00	0,14	0,00	0,00	0,15	0,18	0,05	0,00	0,00	0,00
Dienst Publiek	0,06	0,01	0,24	0,11	0,14	0,10	0,17	0,05	0,00	0,02	0,12	0,04	0,01	0,00	0,00
Ditzo Utrecht	0,10	0,02	0,21	0,12	0,16	0,11	0,00	0,00	0,15	0,16	0,00	0,06	0,00	0,00	0,02
DNACC Heerhu	0,04	0,02	0,07	0,10	0,16	0,03	0,24	0,02	0,00	0,15	0,21	0,02	0,00	0,00	0,00
Dolfinarium Ha	0,09	0,02	0,09	0,03	0,06	0,03	0,09	0,02	0,11	0,23	0,04	0,03	0,00	0,04	0,22
Easyjet Airline	0,06	0,02	0,28	0,07	0,11	0,08	0,19	0,05	0,00	0,06	0,09	0,03	0,00	0,00	0,01
FNV Bondgend	0,12	0,03	0,00	0,00	0,26	0,00	0,00	0,00	0,22	0,31	0,00	0,00	0,17	0,00	0,00
Goossens Wor	0,06	0,04	0,23	0,11	0,15	0,10	0,18	0,00	0,00	0,05	0,09	0,06	0,00	0,00	0,00
H.J.Heinz Nede	0,06	0,04	0,22	0,08	0,12	0,07	0,25	0,00	0,00	0,15	0,00	0,00	0,04	0,02	0,00
Heerlijk Intern	0,05	0,04	0,21	0,10	0,08	0,07	0,27	0,02	0,01	0,13	0,04	0,01	0,00	0,01	0,01
Het Nederland	0,14	0,05	0,47	0,07	0,00	0,00	0,31	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ikea Amsterda	0,18	0,06	0,46	0,05	0,24	0,14	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00
Jeans Centre	0,05	0,06	0,18	0,08	0,13	0,08	0,19	0,05	0,00	0,03	0,04	0,04	0,06	0,06	0,00
Jumbo Superm	0,18	0,06	0,41	0,14	0,22	0,12	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Kees Smit Tui	0,08	0,08	0,23	0,00	0,00	0,12	0,17	0,05	0,09	0,12	0,09	0,06	0,00	0,00	0,00
Kijkshop Tiel	0,12	0,08	0,34	0,03	0,20	0,13	0,17	0,01	0,01	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
KPN Rotterdam	0,08	0,08	0,19	0,07	0,12	0,08	0,13	0,03	0,00	0,14	0,08	0,02	0,01	0,04	0,00
Lassie Worme	0,54	0,08	0,00	0,00	0,21	0,07	0,00	0,01	0,19	0,14	0,00	0,02	0,16	0,06	0,06
Maag Lever D	0,07	0,09	0,11	0,05	0,13	0,11	0,26	0,03	0,04	0,05	0,06	0,02	0,03	0,00	0,01
Mapei Almelo	0,38	0,10	0,12	0,00	0,32	0,00	0,42	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mazda Motor	0,14	0,10	0,31	0,13	0,19	0,13	0,00	0,07	0,00	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00
Media Markt S	0,07	0,12	0,18	0,09	0,09	0,22	0,15	0,00	0,06	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MobielWerk G	0,10	0,12	0,45	0,00	0,24	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00
Nimag Vianen	0,67	0,13	0,38	0,08	0,13	0,07	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00
Otravo Halfwe	0,16	0,25	0,10	0,07	0,15	0,07	0,18	0,05	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	0,00
Oxfam Nederla	0,26	0,27	0,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sanoma Media	0,28	0,60	0,00	0,00	0,15	0,11	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sanoma Media	0,74	0,68	0,00	0,00	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00	0,00
Staytec Detac	0,59	0,68	0,00	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Timeflex Harde	0,23	0,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
Transavia Airli	0,24	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Used Products	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

*Bestaat uit: BNR Nieuwsradio, Classic FM, FUNX, Radio 4 en Radio 5

Bron: (Nielsen Media Research, 2018)

Wanneer een adverteerder meer dan 40% van hun radiobestedingen bij een bepaalde zender besteed is deze groen gemarkeerd in de tabel. Er zijn een aantal adverteerders die in het jaar 2017 nog steeds meer dan 50% van hun radiobestedingen bij 100%NL deden, echter is hun absolute bestedingen in het jaar 2017 zo erg gedaald ten opzichte van 2016, dat zij meer dan 50% minder besteedden bij 100%NL in het jaar 2017 in vergelijking met het jaar 2016. Voorbeelden van deze adverteerders zijn: Used Products Franchise Zaandam, Transavia, Timeflex, Sanoma.

Bijlage 19: Switch Matrix vetrokken klanten

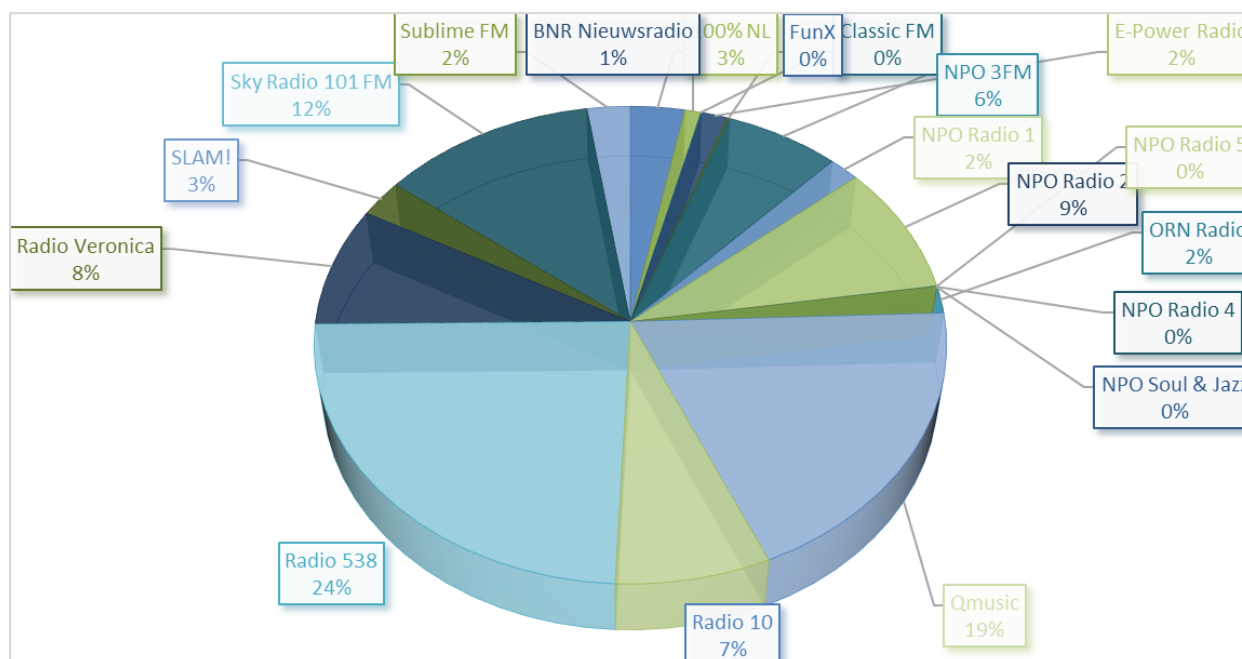
Adverteerder	100% NL 2016	100% NL 2017	Radio 538 2017	Radio Veronica 2017	Sky Radio 101 FM 2017	Radio 10 2017	Qmusic 2017	SLAM! 2017	NPO Radio 1 2017	NPO Radio 2 2017	NPO 3FM 2017	Sublime FM 2017	ORN Radio 2017	E-Power Radio 2017	Overig* 2017
Simpel Consur	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,00	0,00	0,18	0,30	0,00	0,00	0,09	0,00
YourGift Rott	0,51	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
United Retail M	0,08	0,00	0,05	0,00	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,26	0,00	0,00	0,39	0,00	0,00
t Zusje Brasse	0,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Unive Verzeke	0,01	0,00	0,12	0,10	0,14	0,05	0,17	0,00	0,07	0,16	0,00	0,03	0,09	0,06	0,02
The Phone Ho	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
Steinberg Ring	0,03	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Athlon Car Lea	0,05	0,00	0,25	0,00	0,00	0,00	0,30	0,00	0,10	0,14	0,10	0,04	0,00	0,00	0,07
British Knights	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vue Cinemas A	0,54	0,00	0,00	0,61	0,00	0,00	0,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Centraal Behe	0,00	0,00	0,18	0,10	0,09	0,02	0,18	0,01	0,09	0,16	0,10	0,04	0,00	0,00	0,02
Vekto.nl Almer	0,14	0,00	0,59	0,15	0,00	0,16	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fintrex Rotten	0,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dynamiet Ned	0,08	0,00	0,33	0,12	0,19	0,13	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Breedbandwin	0,05	0,00	0,41	0,15	0,16	0,15	0,00	0,11	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00
Kwik Fit Harde	0,05	0,00	0,41	0,00	0,19	0,08	0,24	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De Koninklijke	0,06	0,00	0,00	0,09	0,19	0,12	0,29	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,11	0,00
ISAC Wognum	0,15	0,00	0,54	0,19	0,00	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,00
Mercedes-Ber	0,00	0,00	0,26	0,10	0,11	0,09	0,19	0,02	0,00	0,08	0,07	0,05	0,00	0,02	0,02
St.VandenEnd	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,38	0,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08
Coca-Cola Ned	0,00	0,00	0,29	0,00	0,15	0,00	0,25	0,04	0,00	0,06	0,20	0,00	0,00	0,00	0,01
Woonmall Alex	0,02	0,00	0,00	0,00	0,22	0,00	0,33	0,00	0,00	0,04	0,01	0,00	0,40	0,00	0,00
Ned.Verenigin	0,16	0,00	0,00	0,00	0,16	0,10	0,00	0,00	0,30	0,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Graficom Solut	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Dealdirect E	0,01	0,00	0,40	0,16	0,01	0,17	0,15	0,00	0,00	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mijndomein.nl	0,03	0,00	0,50	0,18	0,00	0,18	0,00	0,11	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Nederlan	0,02	0,00	0,13	0,05	0,20	0,05	0,09	0,03	0,00	0,26	0,11	0,03	0,00	0,05	0,00
St.Max Havela	0,09	0,00	0,23	0,00	0,13	0,09	0,18	0,00	0,14	0,18	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00
Telegraaf Med	0,00	0,00	0,34	0,12	0,35	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lego Benelux	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Red Bull Neder	0,00	0,00	0,40	0,00	0,19	0,00	0,34	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Natuurmonum	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
Reaal Schadev	0,00	0,00	0,16	0,06	0,08	0,06	0,13	0,00	0,00	0,13	0,17	0,03	0,11	0,08	0,00
Bouwmaat Ned	0,12	0,00	0,48	0,14	0,00	0,13	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,17	0,00
Fit For Free Le	0,00	0,00	0,34	0,00	0,16	0,00	0,23	0,06	0,00	0,03	0,14	0,00	0,00	0,00	0,04
Het Nederland	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,56	0,00	0,00	0,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
High Profile Lo	0,08	0,00	0,43	0,00	0,00	0,00	0,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
United Retail M	0,03	0,00	0,00	0,00	0,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,00	0,00	0,52	0,00	0,00
Ad van Gelove	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MKB-afval.nl A	0,02	0,00	0,43	0,16	0,25	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Scapino Heerle	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00
Beste Online M	0,13	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Stichting Wak	0,00	0,00	0,31	0,00	0,18	0,03	0,08	0,00	0,12	0,21	0,03	0,00	0,03	0,00	0,01
Parkmobile Bel	0,00	0,00	0,33	0,09	0,07	0,00	0,19	0,05	0,01	0,00	0,20	0,00	0,00	0,06	0,00
Vaco Leiden	0,03	0,00	0,00	0,07	0,09	0,08	0,09	0,00	0,13	0,21	0,14	0,00	0,18	0,00	0,00
Eureto (HK) t	0,01	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aviodrome Nat	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31	0,13	0,00

*Bestaat uit: BNR Nieuwsradio, Classic FM, FUNX, Radio 4 en Radio 5

Bron: (Nielsen Media Research, 2018)

Ook hier geldt dat wanneer adverteerders meer dan 40% van hun bestedingen bij een bepaalde zender deden, deze groen zijn gemarkeerd in de tabel. Hiernaast valt er in de eerste kolom af te lezen dat er klanten zijn die 0,00% besteedden bij 100%NL in 2016, dit betekent niet dat zij niets besteed hebben, maar dat dit aandeel zo laag is dat er 0,00% genoteerd staat.

Bijlage 20: Verdeling bestedingen radiozenders 2017



Bron: (Nielsen Media Research, 2018)

Bijlage 21: Codering Interviews

Waarom zetten de verschillende partijen marketingcommunicatie in?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
<i>En naarbuiten toe gezien naar de consument toe om de ambachtelijke bakker, om zegmaar ja als beroep te promoten.</i>	Beroep promoten	Promoten van het beroep
<i>Ja uh de echte ambachtelijke bakker, dus niet bakker x of bakker y, maar gewoon collectief. Dus dé ambachtelijke bakker onder de aandacht brengen</i>	De naam onder de aandacht brengen	Naamsbekendheid creëren
<i>Stukje branding en ook vinden wij ja.. en signalen geven aan klanten wanneer zij onze marketingcommunicatie voorbij zien komen..</i>	Branding, in het oog springen bij consumenten	Naamsbekendheid creëren
<i>En ja dat heet natuurlijk marketingcommunicatie en ja wij proberen elke week weer nieuwe leuke boodschappen/aanbiedingen bij onze klant naar binnen te brengen, ofwel via nieuwsbrief, of over de radio of via een folder. Naja via allerlei kanalen probeer je natuurlijk binnen te komen bij je doelgroep</i>	Aanbiedingen aan de man brengen + binnenkomen bij de doelgroep	Naamsbekendheid creëren + sales genereren
<i>Oké oké, nou dat... ja je hebt het nodig om mensen te bereiken op een een zo slim mogelijke manier.. (..) ja sales en naamsbekendheid eigenlijk. Wij als Kras zijn voornamelijk sales geïntereerd.</i>	sales en naamsbekendheid	Naamsbekendheid creëren + sales
<i>Nou dat uhm dat was een gokje .. Ja naja marketing in die zin uhm was, toen we eigenlijk helemaal geen reclame en alleen sinds het begin dat we paarden zijn gaan verkopen, zijn we dat eens een keer gaan doen.</i>	Het was een uitprobeersel	Een test
<i>ja uhmm naja naamsbekendheid eigenlijk.. kijken wat het zou doen..</i>	Naamsbekendheid	Naamsbekendheid creëren
<i>Eh, dat doen we eigenlijk om onze doelgroep te bereiken (..) met als doel om te zeggen joh hallo we bestaan nog (..) en van koop nu je kaartje met korting of een dergelijke actie</i>	Laten zien dat ze nog bestaan + onder de aandacht brengen van acties	Naamsbekendheid + sales
<i>Nou dat heeft voor ons eigenlijk twee redenen, ik zal je eerst even zeggen, wij zijn een kleine partij met een harde werkmentaliteit. We roeien zegmaar met de middelen die we hebben. Maar we zetten marketingcommunicatie in om de naamsbekendheid van boekenvoordeel op te krikken en hiernaast ook om ze spullen te verkopen.</i>	Boekenvoordeel onder de aandacht brengen + om boeken te verkopen	Naamsbekendheid + sales
<i>Nou omdat wij veel verschillende merken hebben, die we onder de aandacht willen brengen en ook productgroepen daarbinnen, die zonder communicatie, niet voldoende aandacht krijgt.. die het wel benodigd heeft.. zeker gezien het feit dat wij in het schap staan met onze producten, waar enorme concurrentie is..</i>	Onder de aandacht brengen van producten	Sales
<i>Nou dat is vrij simpel, wij gebruiken marketingcommunicatie om onder de aandacht te komen van onze doelgroep en dus om uiteindelijk onze producten te verkopen. Dat is natuurlijk wel het hoofddoel achteraf.</i>	Onder de aandacht te komen bij de doelgroep + producten verkopen	Naamsbekendheid + sales

Uit welke personen bestaat de DMU?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
Alleen ik (...) Ik ben manager marketing en communicatie	Manager marketingcommunicatie	Eén persoon: Manager marketingcommunicatie
Nou we hebben dan ... die is directeur marketingcommunicatie en hij is eindverantwoordelijk, ik ben dan zelf bezig met de marketingcommunicatie, met kranten social en het contact met de vestigingen en dan hebben we nog een stukje online en internet manager ...dat is de verdeling en het radiostuk en de campagnes ligt bij (collega's)	Directeur Marketingcommunicatie, manager marketingcommunicatie + internet manager + collega's marketing	Meer dan vier personen: marketingcommunicatie manager, marketingcommunicatiedirecteur, internet manager en collega's marketing
E: Oke en wanneer er budget boven tafel komt? Hebben we het dan nog steeds over diezelfde mensen? R: Uhh nee dat is meestal ... en ... ,ofwel de directie.	De directie (budget)	Budget: directie
Nou bij ons is het zo ingericht dat wij een uh een MT hebben, daar zit ook een marketingmanager afgevaardigde in, dat is het hoofd van onze afdeling en de afdeling bestaat dan uit. Pfoe ik geloof uit 8 personen.	Een MT met daarin een marketingmanager en afgevaardigden (in totaal ongeveer 8 personen)	Meer dan vier personen: een MT plus afgevaardigden
Ja in principe de marketingmanager uiteraard, die is budget verantwoordelijk en samen bespreken we dan de plannen voor het komende jaar en daar komt dan uiteraard een budget uit voort.	Marketingmanager	Budget: marketingmanager
uhm we hebben een chief-marketing officer, die gaat over TUI en Kras. We hebben een, dat is een nieuwe functie, volgens mij is dat... ik weet niet eens hoe ze heet. Dat is een een Belgische.. een nieuwe. Die moet zorgen dat Nederland en België meer met elkaar gaan praten, dat is voornamelijk van toepassing op TUI en wat minder voor Kras. Ik weet niet precies wat haar functie is.. en daar onder zit de teamleads. Dat is er eentje voor TUI en eentje voor Kras en daaronder zit een campagne marketeer, marketingcoördinator en een stagiair hebben we altijd.	Chief Marketingofficer, verbindende schakel Nederland en België, teamleads, campagne marketeer, marketingcoördinator en stagiair	Meer dan vier personen: marketingmanager, verbindende schakel Nederland en België, teamleads, campagne marketeer, marketing coördinator en stagiair
E: en wanneer er een budget om de hoek komt kijken.. welke personen gaan daar dan over? R: dat is iets wat CMO en de teamlead bespreken.	CMO + teamleads	Budget: marketingmanager + teamleads
E: Ja en wie binnen de organisatie gaat over de marketingcommunicatie?		
R: Ik en mijn vrouw.		
E: En wat zijn jullie functies als ik vragen mag?		
R: Eigenaar	Eigenaren	Twee personen: Directie
Ja nou dat zijn eigenlijk, het klinkt heel veel, maar het zijn er op dit moment werkelijk 2/3 die eh daar als stukje mee bezig zijn. E: Oke oke, die richten zich alleen maar op de marketing ofzo? (...) Dat is de manager sales en marketing en de algemeen directeur.	Manager sales, manager marketing en algemeen directeur	Drie personen: sales manager, marketing manager en algemeen directeur
Zoals ik zojuist al vertelde is onze organisatie klein en we hebben daarom niet zo'n hele grote afdeling. Ik ben dan de commercieel manager, dan hebben we nog een commercieel directeur en wat mensen die zich inzetten voor de marketing.	Commercieel manager en commercieel directeur	Twee personen: commercieel manager en commercieel directeur
We hebben een directeur die ook marketing verantwoordelijk is.. Dan een marketingmanager retail en een marketingmanager voor service en daaronder zitten twee.. (...) daaronder zitten twee, een FM.. tak zegmaar, zitten zegmaar twee brand product managers die (dat zijn vier personen dus).. in totaal hebben zes mensen op marketing..	directeur doe ook marketing verantwoordelijk is, marketingmanager retail, marketingmanager service, twee FM leden, twee brand product managers	Meer dan vier personen: marketingdirecteur, marketingmanager retail, marketingmanager service, twee FM leden en twee brand product managers

<i>Nee.. beslissingsbevoegdheid met betrekking tot budget ligt bij de marketingmanager..</i>	marketingmanager (budget)	budget: marketingmanager
<i>Ja wanneer er belangrijke zaken besproken worden dan gaat het meestal tussen de marketingmanager, commercieel directeur en algemeen directeur wanneer er budget besproken wordt of iets dergelijks</i>	Marketingmanager, commercieel directeur en algemeen directeur	Drie personen: marketingmanager, commercieel directeur, algemeen directeur

Belangrijke waarde in zoektocht naar een radiopartij		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
<i>Dan letten wij op bereik, kosten en creativiteit denk ik.. Ja tuurlijk moet er een goede prijs zijn, een groot bereik kost natuurlijk veel geld, maar het moet wel in proporties zijn voor wat je er voor terug kijkt.. Maar ik denk dat het belangrijkste is dat je de doelgroep bereikt en dat er een klik is.. dat is echt belangrijk voordat wij in zee gaan..</i>	Bereik, kosten, creativiteit Goede prijs (in proporties), groot bereik, doelgroep moet worden bereikt, goede klik	Bereik, prijs en creativiteit Prijs (in proporties), bereik, bereik in doelgroep, klik
<i>Ja naja bereik in onze doelgroep is het allerbelangrijkste criteria omdat wij radio niet heel frequent inzetten, eigenlijk alleen bij belangrijke grote acties. Omdat wij op die acties heel veel traffic en omzet willen binnenhalen en daarom moet je eigenlijk zo vaak mogelijk en een korte periode bij de doelgroep binnen komen. Zodat je de doelgroep ook naar de winkel trekt. Ja naja we willen er eigenlijk altijd een zender erbij die landelijk bekend is, maar dat is een secundair ding.</i>	Bereik in de doelgroep Landelijk bekend	Bereik in de doelgroep Bereik
<i>nou dat het gebaseerd op gemeenschappelijkheid, gelijkwaardigheid, dat je elkaar ook kunt horen, dat je samen op zoek bent naar het beste, dat de prijs redelijk moet zijn en dat hoeft niet te goedkoop, maar we willen ook zeker niet de hoofdprijs te betalen. Verder dat er transparantie is en eerlijkheid.... eerlijkheid.. Nou wat ons betreft.. dat ze de doelgroep bereiken..</i>	Eerlijkheid, gelijkwaardigheid, gemeenschappelijkheid, redelijke prijs, transparantie Doelgroep bereiken	Prijs (in proporties), goede klik Bereik in de doelgroep
<i>Landelijk, zoveel mogelijk landelijke dekking En ja, we blijven Nederlanders. We kijken ook naar de prijs En het is eigenlijk een beetje eh of er mogelijkheden zijn om out of the box te denken en creatief er mee om te gaan in plaats van alleen maar spots kopen.</i>	Landelijke dekking Prijs Mogelijkheid om out of the box te denken	Bereik Prijs Creativiteit
<i>Wat ook meetelt is een onderbuikgevoel Weet je, het is inderdaad een combinatie van flexibiliteit en eh ja weet je, dat gezegd hebbende ook een beetje lol met elkaar hebben. Je moet elkaar een beetje kennen Naja het is voor ons natuurlijk van belang dat die partij onze doelgroep bereikt.. De prijs speelt natuurlijk ook wel een rol mee, wij hebben een redelijk beperkt budget, dus het moet wel betaalbaar zijn, hiernaast is het ook wel fijn als er goed contact onderling is, maar dat kun je niet altijd van tevoren voorspellen..</i>	Onderbuikgevoel Flexibiliteit en lol hebben met elkaar Doelgroep bereiken Betaalbaar, goed contact	Onderbuikgevoel Flexibiliteit en klik Bereik in de doelgroep Prijs (in proporties), klik

de prijs natuurlijk, past de prijs bij het merk.. en uiteindelijk de overall prijs. Maar over de prijs kun je pas beslissen als je weet dat de match klopt natuurlijk. Ja bereik en doelgroep natuurlijk... welke doelgroep daar zit.. ik bedoel dat ja dat spreek voor zich, maar als ik het dan toch even moet benoemen dan is dat hetgene wat belangrijkst is.	De overall prijs	Prijs (in proporties)
Jahoor naja wat ik net zei, die doelgroep moet bereikt worden. Dat is het allerbelangrijkste. Verder speelt de prijs ook wel mee, kijk adverteren kost gewoon geld maar het moet wel binnen de perken blijven. En..	Bereik en de doelgroep	Bereik in de doelgroep
Nou ja het ook altijd wel fijn wanneer er een goede klik is natuurlijk en dat het dus een fijne partij is om mee samen te werken..	Doelgroep moet bereikt worden, prijs binnen de perken	Bereik in de doelgroep, prijs (in proporties)
	Goede klik	klik

Welke rol speelt radio (en waarom)?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
Een hele grote.. Op televisie is het toch lastig om met beeld een echt dat plaatje neer te leggen binnen de begroting die wij hebben, vanwege de spots die wij hebben. En radio is dus betaalbaar en heeft wel een groot bereik	Hele grote Betaalbaar, groot bereik	Zeer grote rol Betaalbaar, groot bereik
Maar dit jaar doen wij niets aan radio.. Nou dit jaar gaat het eigenlijk heel goed... (..) Dus we houden dat budget even liever in onze zak.. Ja radio gebruiken wij eigenlijk alleen bij onze allerbelangrijkste activatie, je kunt hier bijvoorbeeld denken aan wanneer wij acties hebben, bijvoorbeeld koningsdag 25% korting op alles. Dan gaan wij dat natuurlijk in de folder en de nieuwsbrief zetten, maar om nog een extra tandje bij te zetten ,zetten wij dan ook radio in.	Adverteren niet op radio Budget wordt in eigen zak gehouden	Geen rol Geen budget dit jaar
Nou best een grote, omdat we een best budget hebben, dus we kunnen niet bij iedere campagne die we hebben ook tv inzetten (..) Radio is wel het meest makkelijk te produceren ook. Wij hebben als Kras best snel een makkelijk een radiocampagne ingezet, je kunt ook makkelijk inkopen, dat is de praktische kant er van.. en uh nogmaals het heeft een groot bereik voor de naamsbekendheid en traffic generen naar de website.	Alleen ingezet bij belangrijkste activatie Best grote rol	Redelijk grote rol, zet aan tot actie Grote rol
Nou onze rol is.. we wilde eens kijken.. omdat eigenlijk het nooit via dat soort media gedaan wordt, hebben wij eens de proef op de som genomen en samen met 100%NL eens gekeken of die doelgroep van ons te bereiken is..(..) E: En dat heeft helemaal niks opgeleverd? R: Nee nul..	Makkelijk te produceren, makkelijk een campagne op te zetten, makkelijk in te kopen, groot bereik	Gebruiksvriendelijk, groot bereik
E: En wat is de rol van radio binnen jullie mediamix? R: Ik denk dat radio, hetzelfde is als outdoor, E: Ja R: En eigenlijk hetzelfde is als televisie E: Ja R: Het ondersteunt elke andere actie die je doet met elkaar.	Geen rol meer, niks opgeleverd	Geen rol, leverde niet het gewenste resultaat
Ons budget is vrij beperkt, maar wij doen wel veel op radio	Belangrijke rol wanneer het ingezet wordt met andere mediumtypes Budget is beperkt, maar doen maken wel gebruik van radio	Redelijk grote rol, versterkt andere mediumtypes Redelijk grote rol

<i>Nou radio is natuurlijk vrij betaalbaar he voor het resultaat wat je kunt halen. Kijk tv is voor ons gewoon niet aan de orde.. we zijn een kleine organisatie en daar moeten we ook naar handelen.</i>	Radio is betaalbaar voor het bereik	Betaalbaar, groot bereik
<i>De rol van radio is minder belangrijk dan wat het zou kunnen zijn.. omdat het vaak pas ingezet wordt op het moment dat er een leuke actie voorbij komt of een leuke barter deal.. of een andere manier en we een bepaald product onder de aandacht willen brengen wat we niet op televisie onder de aandacht kunnen brengen.. (..) Het hoofdmedium is televisie en er is maar weinig budget over voor de radio.. eigenlijk geen budget</i>	Kleine rol	Kleine rol
<i>Maar soms zijn er wat kleinere producten die toch de aandacht moeten hebben en dan kunnen we met radio vaak wel iets regelen, maar dat is niet perse hetgene wat we zouden willen maar dat is meer budget gedreven..</i>	Weinig budget	Weinig budget
<i>Die speelt bij ons een hele grote rol. Het is eigenlijk het enige medium wat we continu inzetten wanneer wij willen adverteren</i>	Grote rol	Grote rol
<i>Nou radio is voor ons aantrekkelijk omdat het veel mensen bereikt he. Er zijn veel mensen die naar radio luisteren en radio luisteren is heel toegankelijk voor iedereen.</i>	Heeft een groot bereik en is toegankelijk	Groot bereik + toegankelijk

Waarom is er ooit voor 100%NL gekozen?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
<i>Ja volgens mij is het, hebben wij, maar dat is echt al een paar geleden, zijn wij benaderd door 100%NL en volgens mij zelfs nog meer radiostations.. we hebben eigenlijk heel veel gesprekken gevoerd met allemaal mensen.. hebben we alle voorstellen naast elkaar gelegd en de combinatie toen met 100%NL en Radio 10 en en de prijs die daar aanhang was voor ons gewoon heel interessant...</i>	100%NL kwam met een aantrekkelijk voorstel	Aantrekkelijk voorstel neergelegd door 100%NL
<i>Eerst hebben we het zelf gedaan en de tweede keer door middel van een mediabureau.. we zochten een match met ons brand en daar is uiteindelijk 100%NL uitgekomen..</i>	100%NL matchte met de brand	Brand Match
<i>Uhh nou dat kwam eigenlijk door de vorige directeur en de stichtingsdirecteur, die met z'n tweeën vormde dan de eindbeslissers binnen Formido en die hadden een soort van liefde voor de Nederlandse muziek en daar is eigenlijk het contact ontstaan en 100%NL is natuurlijk bij uitstek Nederlandse popmuziek dus dat linkje was al snel gelegd en uiteindelijk hebben wij best veel dingen samen gedaan, ook met events en dat soort dingen.</i>	Voorliefde voor Nederlandse muziek	Passie voor Nederlandse Muziek
<i>Nee... dat is waarschijnlijk gewoon het advies van het mediabureau geweest... dat is eigenlijk het enige wat ik mij kan voorstellen..</i>	Advies van het mediabureau	Brand Match + aantrekkelijk aanbod

E: Dat is flink balen.. hoe zijn jullie eigenlijk bij 100%NL uitgekomen? R: Omdat die de gok met ons wilde wagen zegmaar.. E: Oke R: Ja E: Jullie hebben dus ook andere zender benaderd? R: Ja, ja (..) Ja we hebben samen even gebrainstormed en toen zijn zij met een aanbod gekomen en daar heb ik toen ja op gezegd E: Ahaa en bij de andere radiozenders is het niet gelukt? R: Ja na een mailtje was het eigenlijk al duidelijk dat ze dat niet wilde...	100%NL was de enige die de gok wilde wagen en kwam met een aantrekkelijk aanbod	Behulpzaamheid + aantrekkelijk aanbod
Eh omdat dat eh toch heel erg onze doelgroep is. De doelgroep is vrouwen tussen de 20-40/45.	Doelgroepen komen overeen met elkaar	Brand match
Nou hij kwam met een goed verhaal en leek ook echt door middel van een wederzijdse manier ons ook opweg te helpen met een leuke campagne op 100%NL	Door middel van samenwerking een leuke campagne opzetten	Behulpzaamheid + aantrekkelijk aanbod
Omdat er een leuk gesprek was met een persoon, die ons iets kwam vertellen over 100%NL en wij dachten naja probeer eens wat nieuws.. klonk wel leuk..' De match met ons merk en ja de bereikcijfers en hoe onze doelgroep bereikt kon worden door middel van de radio. Hier stond een interessante prijs tegenover en uiteindelijk hebben wij er een klap opgegeven en ja een relatie was geboren haha	Leuk gesprek met als resultaat een uitprobeersel Match met merk was er, interessante prijs	Goed verhaal Brand Match + aantrekkelijk aanbod

Hoe tevreden zijn de respondenten over 100%NL?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
En tot nu toe zijn wij erg tevreden over 100%NL! E: Geen probleem hoor, maar het is ondertussen al een best lange relatie.. hoe bevalt die samenwerking tussen Warmteservice en 100%NL? R: Nou dat gaat eigenlijk heel soepel, wij geven vaak aan van dit is het budget en dit zouden we graag op de radio willen adverteren en als we ergens wijzigingen is dat ook geen probleem. E: Oke R: Dus eigenlijk geen klachten over 100%NL.. E: Oke dus jullie zijn gewoon heel erg tevreden over hoe de samenwerking verloopt..? R: JA Ja nou het was een hele fijne samenwerking, daar kan ik niks anders over zeggen, altijd goede gesprekken met hun en ook altijd bereid om te helpen Ja volgens mij prima..	Erg tevreden Geen klachten, erg tevreden Hele fijne samenwerking Prima tevreden	Erg tevreden Erg tevreden Erg tevreden Tevreden

E: Wat zijn de voordelen aan samenwerken met 100%NL? R: Nou voor ons dan geen.. E: Ja jullie hebben natuurlijk niet bereikt wat je wilde bereiken en dat is flink.. R: Nee.. E: Je investeert natuurlijk best veel geld en dat komt er dan totaal niet meer uit.. R: ja.. E: Het resultaat is er dan niet naar, maar de samenwerking met 100%NL opzich? R: Ja prima, prima.. Maar ik bedoel he je haalt er niet uit wat je er uit hoopt te halen..	Doel is niet bereikt maar samenwerking was prima	Matig tevreden
Nou het contact is ook goed en zegmaar het meedenken en het feit dat ze zo'n concept hebben ontworpen bij 100%NL. Daar is gewoon zo ontzettend goed in meegedacht, er is gewoon goed weergegeven wat wij wilden. Weet je, dat is gewoon prima. En eh, ik vind het gewoon hele leuke mensen die daar werken.	Contact is goed, concepten zijn ontzettend goed over nagedacht, hele leuke medewerkers	Erg tevreden
Jahoor, wij zijn erg tevreden over 100%NL!	Erg tevreden	Erg tevreden
E: Dus je bent tevreden over 100%NL? R: Jazeker	tevreden? "Jazeker"	Erg tevreden
Ja wij zijn heel goed te spreken over 100%NL. Nou ja het contact verliep goed en we hadden een leuke campagne voor een goede prijs wat mij betreft. Er werken ook gewoon hele fijne werknemers. Als je iets op te merken hebt wordt hier gelijk in meegedacht en ja ik heb het gevoel dat je echt een relatie hebt in plaats van dat je alleen "zendtijd" koopt.	Heel goed te spreken Contact verliep goed, leuke campagne, goede prijs, fijne werknemers, meedenkend	Erg tevreden

Wat zijn de USP's van 100%NL?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
Wat ik prettig vind, ik weet niet of die aan 100%NL ligt of aan Danny, maar hij komt niet zo koud acquisitie commercieel over. Dat vind ik zelf heel erg plezierig omdat wij ook een stichting zijn en moeten roeien met de riemen die we hebben.. Dus dat vind ik wel een verschil met de andere..	Komt niet commercieel over	Klantgerichtheid
De voorstellen zijn duidelijk en passen bij hetgeen wat wij willen doen en er wordt rekening gehouden met hetgeen wat wij niet willen.. laat ik het zo zeggen.. Ja.. wat ik zeg ik vind het bereik en de prijs in de juiste verhouding als ik het verhoud met andere radiozenders..	Duidelijke voorstellen, passende voorstellen, er wordt rekening gehouden met de wensen van de klant	Duidelijkheid, klantgerichtheid
Maar wat ik wel weet is dat het bij 100%NL wel allemaal makkelijker gaat, bij de grote zenders zijn ze toch wat arroganter.. uhm dus dat viel wel op..	Juiste verhouding prijs en bereik	Juiste prijs/bereik verhouding
ooh, nou de onderscheidende kracht is zoals ik net als noemde de persoonlijke touch, dat is wel onderscheidend want de rest van de station zijn toch vaak wat afstandelijker ofzo.	Niet arrogant Persoonlijke touch	Sympathiek Sympathiek

<i>Nee want het is een mix van zender, die hebben we gekozen.. Ik weet wel dat NPO, weet je wel radio 1 en radio 2. Die zijn wat duurder geworden, omdat ze daar een ander mediabeleid hebben.. sinds kort.. Dus dat hebben we nog wel eens.. dus dat stellen we nog wel eens ter discussie. Maar dat is bij die zenders en niet bij 100%NL</i>	Niet te duur	Juiste prijs
<i>Ja bij andere radiozenders hebben we helemaal geen mailtje meer terug gehad, dus die waren niet bereid om contact te leggen..</i>	100%NL was de enige die bereid was om contact te zoeken	Sympathiek
<i>Ja, dat is wel even anders. Maar wat ook wel een beetje scheelt is dat wij bij 100%NL met iedereen zo'n beetje contact hebben gehad en sommige andere grote zenders of via een reclamebureau of wat dan ook. Maar daar zit wel degelijk het verschil in, in de radiozenders van wie er werken.</i>	Prettige mensen om mee samen te werken	Prettige samenwerking
<i>Dat ze wel zichzelf moeten blijven, dat is hun kracht</i>	100%NL is uniek	Uniek
<i>Denk het wel, 100%NL is meestal nog scherp in prijs en het contact onderling is goed. Bij andere radiozenders merk je toch dat dat soms een beetje achterblijft..</i>	Scherpe prijs, goed contact	Juiste prijs, prettige samenwerking
<i>Het is een duidelijk radiostation met een duidelijke positionering en profiel van consument en luisteraar..</i>	Duidelijke positionering en profiel van luisteraar	Duidelijkheid
<i>Jahoor wat mij eigenlijk als eerst te binnen schiet is dat het gewoon hele leuke mensen zijn, ditzelfde geldt voor SLAM! hoor want het is natuurlijk één organisatie. Je gunt het de mensen daar ook gewoon.</i>	Leuke mensen, gunfactor	Sympathiek
<i>Ja dat en verder komt het betrouwbaar en eerlijk over. Dit komt ook weer terug in de prijs, ik vind dat 100%NL een eerlijke prijs vraagt voor haar dienst. Grotere radiozenders vragen echt veel meer geld voor hun dienst en dan zijn ze vaak nog afstandelijker ook.</i>	Betrouwbaar, eerlijke prijs, eerlijk	Betrouwbaar, juiste prijs

Hoe zwaar wegen de switchig costs?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
<i>Nou gevoelsmatig heeft iemand, zoals we dat met 100%NL hebben, en dan hebben we het vooral met de contactpersoon die je hebt.. dat weegt dan wel mee, maar als het andere voorstel he. Als het andere voorstel beter in balans zou zijn.. dan ja zijn wij toch ook zo zakelijk om over te stappen.</i>	Relatie telt wel mee, maar weegt minder zwaar een goed voorstel van een concurrerende partij	Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden
<i>Ja dat speelt wel mee, stel 100%NL slaat een andere weg in en ze gaan een hele gekke prijs vragen, ja dan kun je je afvragen of je trouw blijft. Dan kan diegene met je contact hebt nog zo aardig zijn, maar je moet wel een goede prijs kunnen blijven bieden..</i>	Relatie telt wel mee, maar als de prijs dermate stijgt is een overstap reëel	Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden
<i>hmm.. ja ik denk dat je dat deels wel tegenhoudt, je hebt natuurlijk een goede band opgebouwd en je gunt elkaar natuurlijk het beste. Maar kijk wanneer een andere partij met een beter aanbod komt dan zullen wij zeker wel de overweging nemen om over te stappen.</i>	Switching costs tellen wel mee, maar er een interessant aanbod kan dit teniet doen	Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden

Oh ja klopt, maar dat is voor ons ook niet van toepassing, want bij ons gaat alles via het mediabureau. Wij hebben dus nauwelijks contact met de leverancier. Dus wij geven ook niks op als het ware.	Er zijn geen switching costs van toepassing vanwege het mediabureau	Geen switching costs van toepassing vanwege het mediabureau
Het is natuurlijk fijn wanneer je het goed kunt vinden met je leverancier, maar wij hebben een beperkt budget en zullen dus zoveel mogelijk resultaat willen boeken met een zo laag mogelijk prijskaartje. R: Maar het is meer dat je een partner bent in plaats van leverancier. E: Ja, oke oke. R: Als wij bij Qmusic geld neerleggen, ik hoor "ik krijg er niks voor terug". Wat nou je krijgt er niks voor terug, je krijgt er toch zendtijd voor terug. E: Ja ja R: Maar weet je, toch door zo'n contact ben je toch wel sneller geneigd om toch over te stappen. E: Oke, en wat zijn dan de/als de dingen die hebben we dan nu opgesomd. Wat zijn dan de belangrijkste dingen? R: Ehhh, nou het belangrijkste is natuurlijk wel het bereik. hmm naja kijk de relatie die je op dit moment heb is natuurlijk fijn, dus in die zin is het jammer dat je dat contact opgeeft, want je weet veel van elkaar en kan dus ook beter helpen waar nodig. Maarja daarnaast hebben wij ook gewoon een bepaald budget en is het gewoon van belang dat wij een juiste partij vinden die onze doelgroep bereikt voor een goede prijs.	Goede relatie speelt mee, maar prijs/bereik verhouding is belangrijker	Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden
Geen idee... ik weet niet of je over kunt stappen naar een andere radiozender, zo zie ik dat helemaal niet.. ik denk dat je ook prima op meerdere zenders een campagne kan opstarten.. (...) Lastig.. als het aanbod van de andere partij aantrekkelijk is zullen we wel overstappen, we moeten natuurlijk wel gewoon zakelijk blijven. Als 100%NL later weer met een goed voorstel komt dan zullen we daar weer naar kijken.	Het is belangrijk dat je een partner bent in plaats van leverancier. Maar uiteindelijk is bereik het belangrijkste	Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden
Nou de praktijk heeft het uitgewezen natuurlijk. We hadden een hele fijne relatie met 100%NL, maar wij vonden een partij die onze doelgroep beter bereikt. Dus wat dat betreft is het fijn om een hele goed relatie te hebben, maar dat is niet echt meer van belang als de ene partij beter onze wensen kan waarmaken.	Relatie speelt wel mee om overstap tegen te gaan, maar de verhouding prijs/bereik is het allerbelangrijkst	Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden
	Switching costs met betrekking tot relatie spelen wel degelijk mee, maar aanbod blijft het belangrijkste	Switchen van radiozender wordt niet als overstappen gezien + Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden
	Goede relatie is fijn, maar het waarmaken van de klantwens is het belangrijkste	Switching costs tellen mee maar zijn ondergeschikt aan klantwaarden

Waarom zijn klanten ooit bij 100%NL minder gaan besteden of vertrokken?		
Tekstfragment	Open coderen	Axiaal gecodeerd
Daar kan ik vrij direct in zijn, wij zijn een stichting en er is soms gewoon weinig tot geen budget..	Kan voorkomen dat er tijdenlijk geen budget is	Budget redenen
R: Maar dit jaar doen wij niets aan radio.. E: En wat is de reden? R: Nou dit jaar gaat het eigenlijk heel goed.. E: Ja.. R: Dus we houden dat budget even liever in onze zak..	Budget wordt in zak gehouden, adverteren blijft niet nodig	Budget redenen

Nou wij zitten nu eigenlijk een beetje in een vreemde situatie omdat de Formido formule ophoudt te bestaan, wij zitten in een transitie verhaal waarbij alle Formido's worden omgebouwd tot Praxis. Kijk wij zijn natuurlijk een bouwmarkt en zijn daarom één op gelinkt met de bouw en de mensen die in de bouw werken. En toen 100%NL net startten waren zij heel populair onder de bouwvakkers en werd daar het station ook vaak gedraaid en dat leek ons daarom ook een hele goede match. Maar van lieve lea is het volgens mij iets meer opgeschoven naar een wat vrouwelijkere doelgroep waardoor we eigenlijk in de mix nu in overleg met UM hebben besloten dat we toch 100%NL hebben moeten laten vallen	Formido wordt overgenomen door Praxis Doelgroep match niet meer met 100%NL	Overname Brand Match klopt niet
R: Nou onze rol is.. we wilde eens kijken.. omdat eigenlijk het nooit via dat soort media gedaan wordt, hebben wij eens de proef op de som genomen en samen met 100%NL eens gekeken of die doelgroep van ons te bereiken is.. E: Ja echt een uitprobeersel R: Ja.. E: En dat heeft helemaal niks opgeleverd? R: Nee nul.. E: Nul?	Doelgroep is niet bereikt	Brand Match klopt niet
En hun kinderen. Dat is eigenlijk een beetje de enige zender die we naast de grote zegmaar Qmusic, 538, Skyradio. Dat is eigenlijk een beetje zo ontstaan en daar hebben we een heel leuk concept mee ontworpen. Dus we zullen nooit alleen 100%NL doen, het zal altijd een combinatie zijn met een ander groot bedrijf. Dat klopt, maar het ene jaar hebben wij meer te besteden dan het andere jaar. Het kan dus ook voorkomen dat wij bijvoorbeeld alleen maar radio doen en bijna niks uitgeven aan andere zaken met betrekking tot de marketing	Adverteert altijd op meerdere zenders Sommige momenten is er weinig tot geen budget	Maakt gebruik van verschillende zenders Budget redenen
E;Dat is goed om te horen... zou ik jou mogen vragen of jullie ook gebruik maken van andere radiozenders dan 100%NL? R: Dat mag je vragen, maar dat doen we niet... E: Oké en wat is de reden? R: Ja wat ik al zei, dat we eigenlijk helemaal geen budget hebben voor radio, maar dat we met 100%NL wel een juiste klik hebben en dat we samen wel vaak een leuke actie kunnen verzinnen voor een campagne. Ja nee tuurlijk. Nou wij verkopen voornamelijk technische producten en richten ons voornamelijk op mannen, 100%NL is wat meer op de vrouwen gaan zitten en ja die doelgroep matcht dus niet echt meer met ons merk. We hebben daarom besloten om niet meer te adverteren op 100%NL..	Alleen geadverteerd op radio wanneer er budget over is Doelgroep wordt meer bereikt	Budget redenen Brand Match klopt niet

Bijlage 22: Verbatim Ambachtelijke Bakkerij

Interview Ambachtelijke bakkerij

E=Erik

R=Respondent

E: Goedemiddag ... bedankt dat je even tijd wilde vrij maken voor dit interview, het duurt tussen de 15 en 20 minuten. Gaan we dat halen denk je?

R: Ja dat moet wel lukken toch?

E: Ja ik denk het wel! Nou goed dan zullen we maar snel beginnen. Ik ben wel benieuwd waarom jullie marketingcommunicatie inzetten.

R: Sorry dat wij?

E: Waarom zetten jullie marketingcommunicatie in? En dan bedoel ik in z'n algemeenheid..

R: Uhm nou eigenlijk tweeleding

E: Ja

R: Eigenlijk vanuit de stichting zelf om ons te behartigen bij onze deelnemers..

E: Ja..

R: Iedereen die bij ons betaald heeft ook wat te betalen en dat willen we graag kenbaar maken

E: Ja

R: En naarbuiten toe gezien naar de consument toe om de ambachtelijke bakker, om zegmaar ja als beroep te promoten.

E: Ja

R: De ambachtelijke bakker te promoten..

E: Als beroep te promoten oke..

R: Ja uh de echte ambachtelijke bakker, dus niet bakker x of bakker y, maar gewoon collectief. Dus dé ambachtelijke bakker onder de aandacht brengen

E: Dus dan gaat het om naamsbekendheid te creëren?

R: Ja juist ja

E: Oke, welke personen binnen jullie organisatie gaan over de marketingcommunicatie?

R: Alleen ik

E: Alleen jij oke en wat is dan je functie?

R: Ik ben manager marketing en communicatie

E: Oke, oke en jullie gaan als ambachtelijke bakkerij opzoek naar partijen om mee samen te werken op het gebied van marketingcommunicatie

R: Ja

E: Waar letten jullie dan op? Wat voor waarden vinden jullie belangrijk?

R: Dat zijn verschillende aspecten en uhm ik zeg het niet in een bepaalde volgorde, het is zegmaar allemaal door elkaar heen.

E: Ja

R: Dan letten wij op bereik, kosten en creativiteit denk ik..

E: Creativiteit, het lijkt mij dat creativiteit moeilijk in te schatten is voordat je een relatie aan gaat met een bepaalde partij. Hoe bepaal je of iemand creatief is of niet?

R: Waar wij heel erg naar kijken is dat de supermarkt he, bijvoorbeeld de Albert Heijn of de Jumbo en op dit moment de Lidl, die heel veel promotie maken. Dat gaat van z'n eigen filosofie uit. De Lidl heeft een bepaald idee en dat wordt over al hun winkel uitgesmeerd..

E: Ja

R: Wij zijn uhm een organisatie, wat niet één merk, maar eigenlijk tweeduizend verschillende merken vertegenwoordigd. Dus als wij die met één gemeenschappelijk deler zegmaar, willen gaan promoten, moeten we wel creatief zijn om op te vallen tussen de Albert Heijn's en Jumbo's van deze wereld.

E: Ja ja

R: En dat is veel meer het idee dat grondvesti(?) en of die bij hun achterban bevalt.. dus dat is, ja hoe bepaal je dat? Eigenlijk op verschillende manieren

E: Je had het zojuist al even over jullie doelgroep.. Hebben jullie een bepaalde doelgroep waar jullie op focussen?

R: Nogmaals wij kijken naar alle bakkers en dan zullen er hier en daar zeker uitzonderingen op de regel zijn.. maar over het algemeen genomen weten wij wie de doelgroep is die bij de ambachtelijke bakkerij komt. Dat zijn de 55+ en de jonge gezinnen met kinderen.

E: Oke

R: Uh en dat zijn dan ook de doelgroep waar wij ons in eerste instantie op richten.

E: Oke

R: Daarnaast doen wij ook veel voor kinderen he, bijvoorbeeld het nationaal school ontbijt of hé, daar hebben we aparte projecten voor..

E: Duidelijk, dan zou ik nu graag meer de radiokant op willen.. Welke rol speelt radio binnen jullie mediamix?

R: Een hele grote..

E: Ja

R: Je vraagt je waarschijnlijk ook wel af waarom?

E: Ja haha klopt

R: Nou omdat radio in ieder geval voor ons betaalbaar is

E: Ja

R: Op televisie is het toch lastig om met beeld een echt dat plaatje neer te leggen binnen de begroting die wij hebben, vanwege de spots die wij hebben. En radio is dus betaalbaar en heeft wel een groot bereik

E: Ja

R: En die combinatie maakt het wel passend bij ons.

E: Oke, zijn er nog meerdere mediumtypes die jullie gebruiken?

R: Ja vooral online, dus sociale media en daar hebben wij enige tijd samen gewerkt met Leontien van Moorsel.. Job Uithage, Anita Witzier en mensen die ons verhaal indirect kunnen vertellen, waarin zijn zegmaar als voorbeeld dienen. Ik ga naar de Ambachtelijke bakker omdat.. dat is het verhaal

E: Oke en jullie uiteindelijk een samenwerking aangegaan met 100%NL

R: Ja

E: Hoe zijn jullie in aanraking gekomen met 100%NL?

R: Ja volgens mij is het, hebben wij, maar dat is echt al een paar geleden, zijn wij benaderd door 100%NL en volgens mij zelfs nog meer radiostations.. we hebben eigenlijk heel veel gesprekken gevoerd met allemaal mensen.. hebben we alle voorstellen naast elkaar gelegd en de combinatie toen met 100%NL en Radio 10 en en de prijs die daar aanhang was voor ons gewoon heel interessant...

E: Ja.

R: En tot nu toe zijn wij erg tevreden over 100%NL!

E: Oke.. want daar wil ik nog even op terugkomen, we hebben zojuist een aantal waarden besproken die jullie belangrijk vinden als Ambachtelijke bakkerij..

R: Ja

E: Wat je zei de prijs.. bereik en dan ben ik er eentje vergeten...

R: Creativiteit

E: Juist inderdaad, zijn dat dezelfde waarden die ook gelden voor een radiozender.

R: Ja zeker wel wat betreft bereik en dan vooral het bereik in onze doelgroep en welke combinatie met kosten he

E: Ja

R: Radio 538 zou fantastisch zijn maar ja dat uhm.. maar hun bereik is niet helemaal onze doelgroep en ja die zijn gewoon duurder... dus die combinatie daarvan klopt dan niet helemaal

E: Oke, maar die waarden komen dus wel overeen?

R: Ja, ja

E: Hoe belangrijk speelt.. de rol.. of naja laat ik hem anders stellen. Hoe zwaar weegt de verhouding met je relatie.. met personen binnen de organisatie.. hoe belangrijk spelen dat soort dingen mee?

R: Heel belangrijk, vooral belangrijk dat er voor mij.. maar dat is echt persoonlijk.. dat het één persoon is.

E: Ja

R: Dat je niet steeds met die ene persoon contact moet hebben en dan weer met een ander, nee voor mij in dit geval is Danny contactpersoon en die komt met voorstellen en daar reageer ik dan op, of er moet dan een speciaal geval zijn. Maar als er wat aan de hand is dan vind ik het wel heel belangrijk om met één persoon contact te hebben..

E: Oke

R: En dus ook een voorwaarde om met een bedrijf een samenwerking aan te gaan..

E: Oke speelt die rol net zo belangrijk mee als het bereik en de prijs? Of zit die daar nog onder?

R: Nee die komt wel lager, maar ja dat maakt het wel plezieriger..

E: Oke oke, jullie zijn dan in het verleden een relatie aangegaan met 100%NL..

R: Ja

E: Hoe tevreden zijn jullie over de samenwerking?

R: Op een schaal van?

E: Nou je hoeft niet perse een cijfer te geven, mag wel.. maar ik ben gewoon benieuwd hoe tevreden jullie zijn..

R: Nou wij zijn daar heel tevreden over..

E: Ja

R: Dat komt denk ook door de samenwerking met Danny denk ik. Die weet natuurlijk al wie we zijn en waar onze focus ligt en wat we dus ook belangrijk vinden..

E: Ja..

R: Dus dat uhm ja een goede samenwerking..

E: Als je het dan toch een cijfer moest geven, wat voor cijfers zou dat dan zijn? Op een schaal van 0 tot 10.

R: Een 8..

E: Een 8.. een mooi cijfer natuurlijk.. ik hoor dat er toch nog ruimte voor verbetering is..

R: Naja dat is natuurlijk het eerste wat in me opkomt he, er is natuurlijk altijd ruimte voor verbetering.. we zijn tevreden, echt tevreden..

E: Ja'

R: Maar als er wat te verbeteren valt.. bijvoorbeeld organisatorisch dan zijn er toch altijd dingentjes waarvan je denkt.. nou dat kan altijd nog iets beterder..

E: Oke

R: Of uhm dan wat specifiek over de chocoladeletteractie op de oliebollenactie.. van afgelopen jaar, maar dat zijn voor mij wel gewoon incidenten..

E: Ja..

R: Daar loopt niet altijd even goed.. bijvoorbeeld het online zetten.. daar ging het toen opeens mis en dan mis je wel gelijk wat punten.

E: Oke, zou je dat iets kunnen specificeren? Ik werk pas een tijdje binnen de organisatie nu.. zou je het duidelijker kunnen omschrijven..

R: Nou zoals ik net zei he, dat de actiepagina van 100%NL er is, maar daar kijkt helemaal niemand naar wat het bereik daarvan is of hoe dat bekeken wordt.. maar het doorlinken of het link leggen met de sponsor, of ons in dit geval was ver te zoeken.. laat ik het zo zeggen.

E: Oke dat was erg mager?

R: Ja naja dan wordt het uiteindelijk wel opgelost, maar in eerste instantie is dat uhm, ja moet daar wel veel voor vragen, laat ik het zo zeggen..

E: Oke, duidelijk. Dan wil ik nog één keer teruggaan naar die waarden.

R: Ja

E: Heeft 100%NL voldaan aan die drie waarden?

R: Uh ja..

E: Ja volledig? Of zijn er op dat gebied ook dingentjes die minder bevielen?

R: Uh naja bereik, ja zeker, prijs in combinatie met het bereik, ja zeker.. maar wij zijn een stichting, wij hebben geen hele grote budgetten.. dus je betaald altijd teveel he, maar daar zijn wij ook Nederlanders voor..

E: Ja ja ja

R: Zeg ik er eerlijk bij en creatief.. ja ik denk het wel! Niet altijd, maar samen komen we er eigenlijk wel goed uit.. dus dat is top.

E: Dus over het algemeen positief?

R: Ja ja

E: Altijd ruimte voor verbetering, maar dat heb je wel vaak natuurlijk.. ondertussen gaan we alweer naar het einde toe. Ik vraag me af of jij bekend bent met het begrip switching costs.

R: Uh nee..

E: Naja ik zal het even kort toelichten. Switching costs zijn kosten die je maakt wanneer je overstapt van de een naar de andere leverancier. Deze kosten kun je zowel uitdrukken in geld (bijvoorbeeld overstap kosten) als emotionele kosten (bijvoorbeeld het opgeven van een relatie). Bijvoorbeeld ik ben adverteerder en ik adverteer bij 100%NL en 538..

R: Ja

E: Ik schuif 100%NL aan de kant want ik wil graag bij Skyradio adverteren..

R: Juist

E: Nu zijn er voor jullie niet echt overstapkosten in de zin van geld wat je betaald in deze branche, maar je geeft bijvoorbeeld wel een langdurige relatie op.. hoe sterkt speelt dat mee?

R: Nou gevoelsmatig heeft iemand, zoals we dat met 100%NL hebben, en dan hebben we het vooral met de contactpersoon die je hebt.. dat weegt dan wel mee, maar als het andere voorstel he. Als het andere voorstel beter in balans zou zijn.. dan ja zijn wij toch ook zo zakelijk om over te stappen.

E: Ja duidelijk, dus het voorstel wat een andere radiozender zou kunnen voorstellen weegt gewoon heel zwaar mee?

R: Ja

E: Duidelijk, kun jij opnoemen waar 100%NL zich echt in onderscheid?

R: Als radiozender of als partner?

E: Als partner.

R: Wat ik prettig vind, ik weet niet of die aan 100%NL ligt of aan Danny, maar hij komt niet zo koud acquisitie commercieel over. Dat vind ik zelf heel erg plezierig omdat wij ook een stichting zijn en moeten roeien met de riemen die we hebben.. Dus dat vind ik wel een verschil met de andere..

E: Ja..

R: De voorstellen zijn duidelijk en passen bij hetgeen wat wij willen doen en er wordt rekening gehouden met hetgeen wat wij niet willen.. laat ik het zo zeggen..

E: Oke

R: We willen niet samen met een Jumbo of Albert Heijn in een reclameblok zitten en daar wordt altijd rekening mee gehouden..

E: Oke dus dat is mooi om te horen,

R: Ja er wordt niet alleen maar gedacht aan geld verdienen, laat ik het zo zeggen

E: Ja, dus het was een prettige samenwerking..

R: Ja ja

E: Duidelijk, ik hoor eigenlijk alleen maar positieve verhalen, waarom hebben jullie dan al een tijd niks meer besteed op 100%NL?

R: Daar kan ik vrij direct in zijn, wij zijn een stichting en er is soms gewoon weinig tot geen budget..

E: En in de toekomst... hoe groot is de kans dat jullie weer in zee gaan met 100%NL..?

R: Nou toevallig zijn we nu net midden in zee met jullie haha

E: Oke

R: We zijn toevallig gister gestart met een moederdag campagne

E: Oke goed om te horen

R: En wij bekijken dan zegmaar elke keer of we.. wat we gaan doen.. of het budget er is.. Als het budget er is en er ligt in de toekomst een goed voorstel dan zullen we zeker in de toekomst nog een keer iets gaan doen..

E: Ja top! Dan ben ik door mijn vragen heen..

R: Oke

E: Heb jij misschien nog vragen of opmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?

R: Nee niet echt eigenlijk..

E: Oke nou mooi, dan wil ik je bedanken voor je tijd!

R: Geen probleem.. als je nog vragen hebt schroom niet om te bellen!

E: Dankjewel!

Bijlage 23: Verbatim Warmteservice

E= Erik

R= Respondent

E: Nou bedankt voor het tijd vrij maken voor dit interview

R: Geen dank, ik help je graag..

E: Haha nou dan wil ik zometeen eerst wat vragen stellen met betrekking tot de inzet van marketingcommunicatie.. en daarna wat over de rol van radio en de tevredenheid over 100%NL.

R: Juist

E: Dan is mijn eerste vraag, waarom zetten jullie marketingcommunicatie in?

R: Nou ten eerste naamsbekendheid..

E: Ja

R: Stukje branding en ook vinden wij ja.. en signalen geven aan klanten wanneer zij onze marketingcommunicatie voorbij zien komen..

E: Ja..

R: .. laten zien dat je er bent en ja natuurlijk om te scoren (?) zoiets..

E: Binnen jullie organisatie zijn er waarschijnlijk een aantal mensen die zich continu bezig houden met de marketingcommunicatie..

R: Ja..

E: Zou je kunnen vertellen welke personen binnen de organisatie over de marketingcommunicatie gaan?

R: Nou we hebben dan ... die is directeur marketingcommunicatie en hij is eindverantwoordelijk, ik ben dan zelf bezig met de marketingcommunicatie, met kranten social en het contact met de vestigingen en dan hebben we nog een stukje online en internet manager ...dat is de verdeling en het radiostuk en de campagnes ligt bij (collega's)

E: Oke en wanneer er een campagne opgestart moet worden, dan bestaat dat team eigenlijk uit dezelfde mensen als die je net opnoemde?

R: Ja klopt, ze doen het eigenlijk met z'n drieën, dan hebben ze overleg uiteindelijk..

E: Oke en wanneer er budget boven tafel komt? Hebben we het dan nog steeds over diezelfde mensen?

R: Uhh nee dat is meestal ... en ... ,ofwel de directie.

E: Prima, wat zijn voor jullie een aantal waarden voordat jullie in zee gaan met een bepaalde partij met betrekking tot de marketingcommunicatie?

R: Uhh ja..dat is lastig om te zeggen.. bekende partijen die een naam hebben, de partij moet je doelgroep bereiken, dat is denk het belangrijkste en uhh .. uhh ja..

E: Tellen dan nog zaken als prijs of de band met een persoon binnen die organisatie mee?

R: Ja tuurlijk moet er een goede prijs zijn, een groot bereik kost natuurlijk veel geld, maar het moet wel in proporties zijn voor wat je er voor terug kijkt.. Maar ik denk dat het belangrijkste is dat je de doelgroep bereikt en dat er een klik is.. dat is echt belangrijk voordat wij in zee gaan..

E: Ja.. oké.. en wat is de rol van radio in jullie mediamix?

R: Nou wij zijn er ooit mee gestart toen wij 15 jaar bestonden, dat is nu vijf jaar terug als ik het goed heb en sindsdien zijn wij eigenlijk reclame gaan maken om aan te tonen dat wij bestonden. Die 15 jaar was voor ons een goede reden om hier mee te beginnen eigenlijk.

E: ja..

R: Daarna hebben wij eigenlijk altijd hetzelfde budget aangehouden ongeveer om te adverteren op radio..

E: ja.

R: Je merkt ook dat je van bestaande klanten dat je leuke reacties krijgt of van nieuwe klanten die jou op de radio gehoord hebben en een keer de proef op de som nemen.. omdat ze met je in aanraking komen..

E: Oké

R: Maar dit jaar doen wij niets aan radio..

E: En wat is de reden?

R: Nou dit jaar gaat het eigenlijk heel goed...

E: Ja..

R: Dus we houden dat budget even liever in onze zak..

E: Oké, dus er wordt überhaupt niet veel uitgegeven aan marketingcommunicatie?

R: Naja we hebben wel een aantal standaard dingen, maar radio en tv zijn voor ons extra als we dat inzetten.

E:Ja

R: En dat doen we dit jaar niet, misschien dat we aan het eind van dit jaar hier anders tegenover staan.

E: Oke dus voorlopig niet?

R: Nee..

E: En als jullie dan opzoek gaan naar een.. we hebben het net al gehad over een marketingcommunicatie partij.. zijn er nog meer zaken die van belang zijn voor het uitzoeken van een bepaalde radiozender?

R: Nou we hebben een hele brede doelgroep eigenlijk, we zitten in twee markten.. de consument en de B2B..

E:Ja

R: Dus daarin hebben wij zegmaar een mix gezocht van onze klant en dan kijken we welke doelgroep we hebben en welke radiozender je dan in moet zetten, die natuurlijk bij die doelgroep past..

E: Ja.

R: Dus dat hebben wij eigenlijk gebruikt..

E: Aha en zo zijn jullie uiteindelijk ook bij 100%NL uitgekomen of uh..

R: Ja..

E: En toen hebben jullie zelf contact gezocht, of door middel van een mediabureau?

R: Eerst hebben we het zelf gedaan en de tweede keer door middel van een mediabureau.. we zochten een match met ons brand en daar is uiteindelijk 100%NL uitgekomen..

E: Aha weet jij hoelang de relatie tussen Warmteservice en 100%NL al bestaat?

R: Uh volgens mij is dat sinds 2011 denk ik.... maar ik kan er ook een jaartje naast zitten hoor..

E: Geen probleem hoor, maar het is ondertussen al een best lange relatie.. hoe bevalt die samenwerking tussen Warmteservice en 100%NL?

R: Nou dat gaat eigenlijk heel soepel, wij geven vaak aan van dit is het budget en dit zouden we graag op de radio willen adverteren en als we ergens wijzigingen is dat ook geen probleem.

E:Oke

R: Dus eigenlijk geen klachten over 100%NL..

E: Oke dus jullie zijn gewoon heel erg tevreden over hoe de samenwerking verloopt..?

R: JA

E: Nou dan nog even naar de klantwaarden.. we hebben zojuist een aantal waarden besproken. hoe hoog scoort 100%NL op die waarden?

R: uhm.. dat weet ik eigenlijk gezegd niet heel erg goed... wij hebben zegmaar 100%NL ingezet en bijvoorbeeld SLAM! omdat de prijs interessant is voor ons... Daarnaast hebben we bijvoorbeeld ook campagnes gedaan op Qmusic en 538. Zij hebben dan wel een gigantisch bereik, maar zij hebben wel een duurder prijskaartje..

E: ja..

R: Dus ik vind het moeilijk om te zeggen.. ook onze doelgroep is heel lastig te pijlen op dat segment en zakelijk zijn door elkaar verweven.

E: Ja

R: En als monteur dan ben je ook weer thuis en luister je als consument en dan luister je dus ook naar de radio..

E: Ja

R: Dus dat vind ik lastig om te zeggen..

E: Want wat is jullie consumentendoelgroep?

R: Ja eigenlijk moet je denken aan een handige doe-het-zelf 'er, stel dat jij een nieuwe badkamer nodig hebt dan kun je ook bij ons je sanitair kopen en dan laat je het door een monteur aanleggen..

E: Ja.. is er dan ook nog een voorkeur voor man of vrouw?

R: Nou voornamelijk zijn het wel mannen.. onze doelgroep is eigenlijk 20-45 jaar om het gemiddelde even te noemen.

E: Aha 20-45 met nadruk op de man?

R: Juist..

E: En wat vinden jullie van de ... denk je dat 100%NL jullie doelgroep bereikt? Of weet je dat niet?

R: Ja.. nou.. wel ook als je zegmaar, daar hebben we zelf ook wel over nagedacht.. als je kijkt naar alle installateurs en naar de bouw, dan probeer je een beetje in te schatten.. wat ze daar luisteren.. bijvoorbeeld de vrouw heeft vaak meer zeggenschap in wat er aangeschaft wordt.. dus 100%NL bereikt volgens mij wel beide, de huisvrouw die thuis aan het werk is, of de installateurs in de auto, in de busjes die zitten vaak op de weg en op de bouwplaats.. heb je ook weer een bepaalde groep die echt naar dat soort muziek luistert..

E: Ja..

R: Dus eigenlijk bereikt 100%NL al onze groepen..

E: Oke

R: Die wij ook willen bereiken

E: Tijdens de relatie ben je misschien een aantal dingen tegengekomen die beter zouden kunnen gaan en dan met betrekking tot 100%NL. Heb jij een voorbeeld?

R: Hmm.. er is niet iets dat me te binnen schiet.. van dat hadden we anders willen zien of..

E: Oké

R: Eigenlijk nee.. als dat zou was dan was het me nu wel te binnen geschoten..

E: Duidelijk, zou je mij de positieve kanten van 100%NL iets meer kunnen toelichten?

R: Ja.. wat ik zeg ik vind het bereik en de prijs in de juiste verhouding als ik het verhoud met andere radiozenders..

E: Ja..

R: Ik vind het soms echt buiten proportie wat die durven te vragen..

E: Oké

R: Wat ik zeg als we zelf een opmerking hebben met betrekking tot het tijdvak van het uitzenden van onze advertentie dan kan dat aangepast worden.. zonder problemen..

E: Ja

R: En verder ja we doen altijd steekproeven en die vallen positief uit, we worden altijd uitgezonden.. dus dat is het eigenlijk..

E: Ik hoor je zeggen dat zaken zonder problemen opgelost worden.. hoe is het persoonlijk contact in het algemeen?

R: Ja eigenlijk prima, in het begin hadden wij contact met Danny Thie.. ik weet niet of die nog steeds werkzaam is.. super vriendelijk ook en uhh en hoe heet die andere persoon.. naja goed dat doet er niet echt toe.

E: Oke..

R: Ja nee het zijn allemaal hartstikke aardige en vriendelijke mensen, nu doen we het dan via het reclamebureau omdat het gewoon minder werk is voor ons..

E: Ja.. en nu hebben jullie dus ook minder contact met 100%NL?

R: Ja eigenlijk geen contact meer.. alles gaat via het reclamebureau. Als wij opmerkingen hebben dan sturen wij het naar match-my-brand en zij namen dan contact op met de zenders..

E: Ik hoorde zojuist ook al dat jullie geadverteerd hebben, of misschien nog steeds adverteren bij andere radiozender als 100%NL.

R: Klopt

E: Heb jij verschil gemerkt tussen het doen en laten van andere radiozenders en 100%NL.

R: Nou we hebben nu contact met het reclamebureau en ik weet niet hoe het contact met het reclamebureau en alle andere radiozenders is geweest.. of het lastig was bij de een of de ander wat wij willen..

E:Ja..

R: Maar wat ik wel weet is dat het bij 100%NL wel allemaal makkelijker gaat, bij de grote zenders zijn ze toch wat arroganter.. uhm dus dat viel wel op..

E: Duidelijk, ik heb nog wat vragen over switching costs, ik weet niet je bekend bent met het begrip switching costs?

R: Nee?

E: Nou dat zijn kosten, of zaken die je op moet geven wanneer je een leverancier, tussen aanhalingstekens, inruilt voor een andere leverancier. Stel jullie laten 100%NL links liggen, want jullie zien meer heil in het adverteren bij Skyradio. Zijn er voor jullie kosten die met de overstap gemoeid zijn.. die hoeft niet perse in geld uitgedrukt te zijn, maar het kan ook bijvoorbeeld een relatie zijn die je opgeeft.. zijn die kosten er voor jullie?

R: Is bij ons niet echt aan de orde moet ik zeggen hoor.. wij als partij zijn wij best wel trouw.. dus denk het niet.

E: Juist dat is eigenlijk waar ik op doel, waarschijnlijk heeft het een reden dat jullie trouw blijven toch, wat is die reden?

R: Ja als het bevalt.. we gaan niet zomaar met iedereen in zee, het duurt nogal een tijd voordat je een relatie opbouwt.. dus die wil je niet opgeven..

E: Ja hoe zwaar telt dat mee volgens jullie?

R: Ja dat speelt wel mee, stel 100%NL slaat een andere weg in en ze gaan een hele gekke prijs vragen, ja dan kun je je afvragen of je trouw blijft. Dan kan diegene met je contact hebt nog zo aardig zijn, maar je moet wel een goede prijs kunnen blijven bieden..

E: Duidelijk.. maar een relatie telt dus wel mee, maar komt eigenlijk pas in een later stadium om de hoek kijken, eerst moet het aanbod gewoon goed zijn..

R: Juist..

E: Prima, dan wil ik nog even terugkomen op verbeterpunten.. zijn er jou nog verbeterpunten te binnen geschoten?

R: Uhm.. nee eigenlijk niet..

E: .. haha naja goed dat kan natuurlijk..

R: Misschien een beetje saai voor het onderzoek, maar ja ik heb eigenlijk niks...

E: Naja ik denk niet dat het saai, is denk alleen maar goed wanneer er helemaal geen verbeterpunten zijn..

R: Wat ik zeg, wij waren heel tevreden en als er dingen waren dan hadden wij dat meteen al laten weten, maar dat is eigenlijk nooit echt aan de orde geweest bij jullie...

E: Oke

R: dus dat is gewoon positief..

E: Als je de samenwerking een cijfer zou moeten geven, wat voor cijfer zou dat dan zijn..?

R: uhhh daar ben ik heel slecht in..

E: Hmm hmm

R: Ik vind het altijd lastig om wanneer is het nu eindelijk gedaan he, dat vind ik lastig van radio. Hmm ja de samenwerking.. ik vind het lastig omdat wij nu niet meer samenwerken met jullie.. dat gaat via het reclamebureau.. Maar over het resultaat zijn wij prima tevreden.

E: Ja, 100%NL heeft bijvoorbeeld een bepaalde doelgroep en jullie hopen dat 100%NL ook jullie doelgroep bereikt..

R: Ja

E: Hoe checken jullie dit?

R: Nou het reclamebureau heeft natuurlijk allemaal onderzoeken en sheets met mooie cijfers en als je ook gewoon een beetje in eigen omgeving kijkt naar wie er naar luistert en je de cijfers ziet dan ehh..

E: Dus ook een soort onderbuikgevoel komt er bij kijken?

R: Ja ook ja

E: Duidelijk en tot slot mijn laatste vraag..

R: Ja..

E: Ik hoorde zojuist dat jullie dit jaar waarschijnlijk geen radio in gaan zetten, mocht het dit jaar wel gebeuren of misschien volgend jaar.. hoe groot is dan de kans dat jullie weer in zee gaan met 100%NL.

R: Uhh heel groot denk ik.. ik bepaal dat zelf niet maar ik denk dat 99% dat wel gaat gebeuren..

E: Goed om te horen? Heb jij misschien verder nog vragen over het onderzoek?

R: Nee eigenlijk niet..

E: Dan wil ik je hartelijk bedanken voor de tijd en moeite.

R: Geen dank!

Bijlage 24: Verbatim Formido

E= Erik

R= Respondent

E: Bedankt voor vrijmaken van uw tijd voor dit interview

R: Natuurlijk geen probleem!

E: Ik heb u zojuist al wat toegelicht over het verloop van dit interview en nu is de vraag aan u: waarom zetten jullie als Formido marketingcommunicatie in?

R: Waarom zetten wij marketingcommunicatie in? In z'n algemeenheid bedoel je dan?

E: Ja juist!

R: Nou wij zijn retailer en als retailer moet je natuurlijk via allerlei mediakanalen je koopwaar aan de man brengen en natuurlijk aan de vrouw brengen.

E: Ja

R: En ja dat heet natuurlijk marketingcommunicatie en ja wij proberen elke week weer nieuwe leuke boodschappen/aanbiedingen bij onze klant naar binnen te brengen, ofwel via nieuwsbrief, of over de radio of via een folder. Naja via allerlei kanalen probeer je natuurlijk binnen te komen bij je doelgroep

E: Ja duidelijk en is het dan voornamelijk om het merk onder de aandacht te krijgen of iets dergelijks?

R: Nou wij zitten nu eigenlijk een beetje in een vreemde situatie omdat de Formido formule ophoudt te bestaan, wij zitten in een transitie verhaal waarbij alle Formido's worden omgebouwd tot Praxis. Maar goed voorheen maak je altijd een mix van he, naja je wilt natuurlijk je merk laden, maar je wilt ook je klanten verblijden met mooie aanbiedingen zodat ze die bij jou komen kopen. Dus het is meestal wel een mix van

E: En u hadt het zojuist over de marketingafdeling

R: Ja

E: Ik neem aan dat wanneer jullie een campagne starten dat hierover wordt overlegd, welke personen binnen de organisatie gaan hierover? Bijvoorbeeld over de inzet en de kosten die er mee gemoeid zijn..

R: Nou bij ons is het zo ingericht dat wij een uh een MT hebben, daar zit ook een marketingmanager afgevaardigde in, dat is het hoofd van onze afdeling en de afdeling bestaat dan uit. Pfoe ik geloof uit 8 personen.

E: Oke...

R: Waarvan we ook al een beetje een splitsing hebben gemaakt tussen online- en offline. Mijn is functie is dan coördinator voor het offline stuk, maar we hebben dan ook een coördinator voor het online stuk en daar zitten dan een aantal mensen die uh, voor online dingen doen he: zoals de website, webshop en social media en op het offline stuk zijn we voornamelijk bezig met alle print uittingen: folders advertenties, radioadvertenties voor de verkoop van alle winkelmaterialen. Zo is hier alles een beetje onderverdeeld.

E: Ja precies, lijkt me duidelijk en wanneer jullie een campagne willen starten dan gaan jullie opzoek naar een organisatie die met jullie in zee wil en voor die campagne moet geld betaald worden. Wie gaat daar dan over? Zijn dit dezelfde mensen?

R: Ja in principe de marketingmanager uiteraard, die is budget verantwoordelijk en samen bespreken we dan de plannen voor het komende jaar en daar komt dan uiteraard een budget uit voort. Wanneer wij bespreken dat wij elke week een folder willen verspreiden, ja.. wij weten hoeveel vestigingen we hebben en weet je dus wat de oplage van de folder wordt. Dus zo kun je heel makkelijk bepalen wat de kosten worden en kun je daar een budget aan hangen.

E: oke duidelijk. U vertelde zojuist ook dat jullie gebruik maken van radio, welke rol speelt radio in jullie mediamix?

R: Ja radio gebruiken wij eigenlijk alleen bij onze allerbelangrijkste activatie, je kunt hier bijvoorbeeld denken aan wanneer wij acties hebben, bijvoorbeeld koningsdag 25% korting op alles. Dan gaan wij

dat natuurlijk in de folder en de nieuwsbrief zetten, maar om nog een extra tandje bij te zetten, zetten wij dan ook radio in.

E: Dus jullie maken gebruik van radio bij grote projecten?

R: Ja juist juist

E: Oké prima en wat zijn dan jullie verwachtingen wanneer jullie in zee gaan of op zoek gaan naar een radiopartij?

R: Naja wij werken samen met een mediabureau en die gaan voor ons eigenlijk uitzoeken wat zijn de beste radiozenders om zo optimaal mogelijk onze doelgroep te bereiken op een bepaald moment. Dus zij gaan dat voor ons helemaal uitzoeken en afspraken maken met de desbetreffende stations en dan kom je dus op een bepaald pakket op een bepaald moment wat dan het beste is om in te zetten om een zo groot mogelijk bereik te krijgen.

E: Dus jullie geven alles uithanden aan het mediabureau als ik het goed begrijp?

R: ja klopt

E: en uiteindelijk heeft die waarschijnlijk een aantal keuzes die je zult overleggen en bespreekt.

R: Ja zij maken dan een voorstel en dat komen zij dan presenteren en soms worden er dan nog een aantal dingen bijgesteld en dan worden, gaat hij dat voor ons verder inkopen en regelen dat het spotje natuurlijk op de zenders wordt uitgezonden.

E: Wanneer jullie dan in gesprek gaan met een mediabureau dan lijkt het mij dat jullie een aantal criteria hebben opgesteld bij de keuze voor een zender of iets dergelijk. Wat zijn die criteria?

R: Ja naja bereik in onze doelgroep is het allerbelangrijkste criteria omdat wij radio niet heel frequent inzetten, eigenlijk alleen bij belangrijke grote acties. Omdat wij op die acties heel veel traffic en omzet willen binnenhalen en daarom moet je eigenlijk zo vaak mogelijk en een korte periode bij de doelgroep binnen komen. Zodat je de doelgroep ook naar de winkel trekt.

E: Juist dus het grootste criteria is het bereik binnen de doelgroep

R: Ja optimaal bereik binnen de doelgroep, is eigenlijk het belangrijkste criteria

E: Zijn er daaromheen nog een aantal criteria waar jullie opletten?

R: Ja naja we willen er eigenlijk altijd een zender erbij die landelijk bekend is, maar dat is een secundair ding.

E: Oke dus bereik is echt het main point?

R: Ja klopt

E: Duidelijk dan heb ik verder nog een aantal vraagjes over 100%NL

R: Ja

E: Jullie zijn in het verleden een samenwerking aangegaan met 100%NL, hoe kijken jullie daar op terug?

R: Ja nou het was een hele fijne samenwerking, daar kan ik niks anders over zeggen, altijd goede gesprekken met hun en ook altijd bereid om te helpen. Ja voorheen ging dat contact direct natuurlijk, maar gezien het vaarwater waar Formido zich nu in bevindt en onze marketingmanager heeft besloten om alles via een mediabureau te laten spelen.. maar daarvoor hadden we gewoon rechtstreeks contact en dat was altijd heel goed.

E: Ja duidelijk en waarom hebben jullie een aantal jaar geleden voor 100%NL gekozen?

R: Uhh nou dat kwam eigenlijk door de vorige directeur en de stichtingsdirecteur, die met z'n tweeën vormde dan de eindbeslissers binnen Formido en die hadden een soort van liefde voor de Nederlandse muziek en daar is eigenlijk het contact ontstaan en 100%NL is natuurlijk bij uitstek Nederlandse popmuziek dus dat linkje was al snel gelegd en uiteindelijk hebben wij best veel dingen samen gedaan, ook met events en dat soort dingen.

E: Oke oke. Nou ik hoorde zojuist al een aantal positieve dingen over 100%NL. Welke zaken vielen u positief op tijdens de samenwerking?

R: Nou dep prettige samenwerking met 100%NL en de bereidheid om altijd mee te denken want ja je kon bellen en ze stonden altijd voor je klaar bij wijze van.

E: Dus echt voornamelijk de relatie was goed, het persoonlijk contact.

R: Ja precies, precies.

E: Duidelijk zijn er dan nog voordelen met betrekking tot bereik en prijs? Cijfergericht zegmaar..

R: Ja ja, wij hadden een speciale deal en die was toen gemaakt met onze voormalige directeur en dat was allemaal prima en ja zij hadden vroeger een iets ander bereik als nu heb ik het idee.

E: Ja

R: Kijk wij zijn natuurlijk een bouwmarkt en zijn daarom één op gelinkt met de bouw en de mensen die in de bouw werken. En toen 100%NL net startten waren zij heel populair onder de bouwvakkers en werd daar het station ook vaak gedraaid en dat leek ons daarom ook een hele goede match. Maar van lieve leee is het volgens mij iets meer opgeschoven naar een wat vrouwelijkere doelgroep waardoor we eigenlijk in de mix nu in overleg met UM hebben besloten dat we toch 100%NL hebben moeten laten vallen.

E: Duidelijk, als ik het dan kort mag samenvatten dan waren jullie in het verleden heel erg tevreden over de samenwerking met 100%NL en hoe 100%NL hoe jullie doelgroep bereikte en nu in de toekomst zijn zij zelf gefocust op een andere doelgroep die niet binnen jullie straatje past?

R: Ja voor ons gevoel is 100%NL iets meer op de vrouwen gaan zitten.. ja ja

E: Duidelijk, daar kan ik zeker wat mee. Zojust had u het al over de relatie met 100%NL. Is er naast de relatie die jullie met 100%NL hadden nog een onderscheidende kracht te benoemen?

R: uhh een onderscheidende kracht is Nederlandstalige muziek natuurlijk.

E: Ja precies, maar ik doel meer op de relatie die jullie hadden met 100%NL

R: ooh, nou de onderscheidende kracht is zoals ik net als noemde de persoonlijke touch, dat is wel onderscheidend want de rest van de stations zijn toch vaak wat afstandelijker ofzo.

E: Ja prima, 100%NL bereikt dan op dit moment niet jullie doelgroep. Maar ziet u nog meer verbeterpunten voor 100%NL in de toekomst?

R: Hmm naja zal het even niet zo snel weten.. zo diep zit ik niet in 100%NL.

E: Ja misschien is u dingen opgevallen tijdens gesprekken of ... Het klinkt over het algemeen erg positief, dus misschien is dit niet het geval...

R: Nee als ik echt een dingetje had dan was het mij nu wel te binnen geschoten, maar nee

E: Oké en als u dan de samenwerking een cijfer zou moeten geven, wat voor cijfer zou dit dan zijn?

R: Een 9

E: Duidelijk duidelijk. Dan heb ik nog laatste aantal vragen. Zoals ik hoorde was de relatie prima

R: Ja

E: Wat vond u van het vertrouwen wat 100%NL uitstraalde naar uw organisatie?

R: Ja helemaal goed

E: Dus 100%NL straalde veel vertrouwen uit naar uw organisatie? Jullie durfde elkaar blindelings te vertrouwen?

R: Ja in principe wel hoor, alle communicatie en contact was uitstekend en professioneel.

E: En had u dan contact met één persoon? Of waren het meerdere personen?

R: Nee nee één persoon: genaamd ...

E: Ja precies, nou goed ik hoor louter positiever verhalen. Tot slot wil ik graag nog één keer de vraag stellen of u nog verbeterpunten ziet voor 100%NL?

R: Haha, nou weet je wat ik doe? Ik zal het even aan mijn collega vragen

E: Ben benieuwd..

R: ooh ja, nou aan mijn collega's heb ik tenminste wat. Wij maakte altijd een commercial en die moest dan voor 100%NL moeten worden opgenomen maar dan met een andere stem.. dat hebben wij eigenlijk nooit echt goed begrepen.

E: Ahaa.. heeft uw collega toevallig nog meer tips?

R: haha nee die heeft geen tips meer. Ja wat ik net vertelde is eigenlijk het enige dingetje wat er nog was.

E: Ja dus er was enige onduidelijkheid over de uitvoering van de spot..

R: Ja maar misschien was het ook wel laxheid van onze kant, wij hebben dat eigenlijk nooit echt nagevraagd en waarschijnlijk was daar een hele simpele verklaring voor.

E: Ja goed, dat zou kunnen natuurlijk. Maar waarom niet?

R: Ja wat ik zeg, waarschijnlijk was deze constatering niet zwaar genoeg bevonden om naar 100%NL toe te stappen.

E: Oké duidelijk, dan zou ik je graag nog wat willen vragen over switching costs.

R: Ja..

E: Ben je bekend met het begrip switching costs?

R: Nee..

E: Nou switching costs zijn kosten die om de hoek komen kijken wanneer je overstapt van de ene naar de andere leverancier. Stel jullie adverteren nu op 100%NL en stappen over naar Radio 2. Dan zijn er voor jullie waarschijnlijk een aantal kosten/lasten die er bij deze overstap komen kijken. Nu weet ik dat er in deze branche geen overstapkosten zijn, maar kosten kunnen ook emotioneel van aard zijn. Kun je mij vertellen wat de switching costs voor jullie zijn?

R: Ja voor ons is dat natuurlijk het opgeven van de goede band met personen binnen 100%NL..

E: Oké, nog meer misschien?

R: Nee ik zou niet echt weten wat, je geeft natuurlijk je samenwerking op.

E: Duidelijk, hoe zwaar wegen die switching costs voor jullie met betrekking tot een overstap? In hoeverre houdt zoiets je tegen?

R: hmm.. ja ik denk dat je dat deels wel tegenhoudt, je hebt natuurlijk een goede band opgebouwd en je gunt elkaar natuurlijk het beste. Maar kijk wanneer een andere partij met een beter aanbod komt dan zullen wij zeker wel de overweging nemen om over te stappen.

E: Oke dus het weegt wel mee, maar tot een bepaalde hoogte?

R: Juist

E: Oke.. Op dit moment ben ik eigenlijk wel door mijn vragen heen. Heeft u op dit moment nog vragen of opmerkingen of wilt u ergens op terugkomen?

R: Nee ja ik weet eigenlijk niet wat..

E: Dat is prima hoor! Dan wil ik u hartelijk bedanken voor uw tijd en de moeite

R: Geen probleem hoor!

E: Tot ziens.

Bijlage 25: Verbatim Kras

E= Erik

R= Respondent

E: Hi Bedankt voor je tijd. Wij hebben elkaar laatste gesproken over dit interview en nu is mijn eerste vraag: waarom zetten jullie als Kras marketingcommunicatie in?

R: haha... nou dat is dezelfde vraag waarom er een dak op je huis zit toch? Ja..

E: Ja na goed het is inderdaad een open deur, maar dit soort antwoorden zijn ook zeker van belang voor dit onderzoek.. Het is inderdaad een open deur haha.

R: Oké oké, nou dat... ja je hebt het nodig om mensen te bereiken op een een zo slim mogelijke manier..

E: ja..

R: een relevante manier.. dat..

E: doen jullie dat dan bijvoorbeeld om naamsbekendheid te creëren.. of zijn er nog andere zaken?

R: ja sales en naamsbekendheid eigenlijk. Wij als Kras zijn voornamelijk sales georiënteerd.

E: ja..

R: ja en ja..

E: oké en welke personen binnen de organisatie gaan er over de marketingcommunicatie?

R: uhm we hebben een chief-marketing officer, die gaat over TUI en Kras.

E: ja

R: We hebben een, dat is een nieuwe functie, volgens mij is dat... ik weet niet eens hoe ze heet. Dat is een een Belgische.. een nieuwe. Die moet zorgen dat Nederland en België meer met elkaar gaan praten, dat is voornamelijk van toepassing op TUI en wat minder voor Kras. Ik weet niet precies wat haar functie is.. en daar onder zit de teamleads. Dat is er eentje voor TUI en eentje voor Kras en daaronder zit een campagne marketeer, marketingcoördinator en een stagiair hebben we altijd.

E: oké duidelijk, dus wanneer Kras een campagne wil opstarten dan zijn deze mensen altijd betrokken bij het opzetten van de campagne?

R: ja.. ja..

E: en wanneer er een budget om de hoek komt kijken.. welke personen gaan daar dan over?

R: dat is iets wat CMO en de teamlead bespreken.

E: Wat is een CMO?

R: de CMO is de chief Marketing Officer, dus de persoon die eindverantwoordelijk is voor de marketing van Kras.

E: voordat jullie een campagne aangaan bij een partij, in zijn geheel met betrekking tot de marketingcommunicatie.. welke waarden vinden jullie belangrijk voordat jullie een samenwerking aangaan?

R: Met die partij?

E: ja, ja

R: Dus bijvoorbeeld een mediabureau of reclamebureau?

E: Jahoer dat kan

R: nou dat het gebaseerd op gemeenschappelijkheid, gelijkwaardigheid, dat je elkaar ook kunt horen, dat je samen op zoek bent naar het beste, dat de prijs redelijk moet zijn en dat hoeft niet te goedkoop, maar we willen ook zeker niet de hoofdprijs te betalen. Verder dat er transparantie is en eerlijkheid.... eerlijkheid..

E: Oké dat zijn wel een aantal dingentjes. Nu weet ik dat jullie ook radio inzetten.. waarom maken jullie gebruik van het medium radio?

R: Dat is het snelste om een heel groot bereik te hebben, met name met betrekking tot de naamsbekendheid voor ons merk.

E: duidelijk en welke rol speelt de radio in jullie mediamix?

R: Nou best een grote, omdat we een best beperkt budget hebben, dus we kunnen niet bij iedere campagne die we hebben ook tv inzetten. Radio is wel het meest makkelijk te produceren ook. Wij hebben als Kras best snel een makkelijk een radiocampagne ingezet, je kunt ook makkelijk inkopen, dat is de praktische kant er van.. en uh nogmaals het heeft een groot bereik voor de naamsbekendheid en traffic generen naar de website.

E: Oké de tv is natuurlijk dan wat duurder, maar zijn er verschillen in de campagnes die jullie verspreiden op de tv en de radio?

R: uhh ja daar kunnen we dingen laten zien natuurlijk..

E: ja precies, maar de achterliggende boodschap is over het algemeen hetzelfde?

R: ja, ja.. die is meestal hetzelfde..

E: je hebt zojuist een aantal waarden opgenoemd, nu werken jullie natuurlijk samen met een mediabureau neem ik aan.. zij zoeken waarschijnlijk veel voor jullie uit..

R: klopt, klopt

E: uiteindelijk komt het mediabureau dan met een aantal voorstellen van radiozender om een campagne op te starten. Welke zaken vinden jullie dan van belang met betrekking tot de keuze voor een bepaalde radiozender? Dan ben ik weer op zoek naar die waarden..

R: Nou wat ons betreft.. dat ze de doelgroep bereiken..

E: .. oké en wat is jullie doelgroep?

R: Die is 50-70...

E: en het is dan van belang dat de radiozender een groot deel van jullie doelgroep bereikt neem ik aan?

R: juist juist..

E: Is dat de belangrijkste waarde?

R: ja.. ja..

E: Zijn er verder nog secundaire waarden?

R: uhhmm nee nee

E: Speelt prijs geen grote rol bijvoorbeeld?

R: ja wij hebben gewoon een budget en een doelstelling en binnen die kader kijken we dan welke zender het beste bij onze doelstelling en budget past. Ja we kijken dan bijvoorbeeld naar de ghp's. En bijvoorbeeld nu.. we gaan niet de hoofdprijs betalen.

E: Dus prijs speelt wel mee, maar het is het allerbelangrijkst dat jullie doelgroep bereikt wordt?

R: Ja.. ja..

E: Oké dan zou ik graag wat vragen willen stellen met betrekking tot jullie ervaring met 100%NL. Waarom is jullie keus in het verleden op 100%NL gevallen?

R: Dat weet ik niet..

E: dat weet je niet?

R: Nee... dat is waarschijnlijk gewoon het advies van het mediabureau geweest... dat is eigenlijk het enige wat ik mij kan voorstellen..

E: Aha, dus alles is eigenlijk door middel van het mediabureau verlopen?

R:Ja.. ja..

E: Duidelijk en hoelang zijn jullie al actief bij 100%NL?

R: uhh. dat weet ik ook niet.. nee..

E: Kun jij mij dan vertellen hoe tevreden jullie zijn?

R: Ja volgens mij prima..

E: Ja?...

R: Ja.... geen bericht is goed bericht zeggen ze dan toch?

E: Haha ... ja dat is wel vaak zo..

R: Haha.. je spreekt natuurlijk iets af met betrekking tot het bereik wat je wilt hebben, ghp's worden gehaald binnen budget.. na dat.. dat is uhh eigenlijk..

E: Dus als ik het goed hoor worden jullie verwachtingen worden waar gemaakt?

R: Klopt..

E: En met betrekking tot het contact met 100%NL? Hebben jullie vaak contact of gaat ook alles via het mediabureau?

R: Nee dat gaat eigenlijk allemaal via het mediabureau.. naja toevallig heb ik wel via een uh.. de naam weet ik even niet. Die had ons via via benaderd, of wij reisjes wilden weggeven. Dat was een branded content meneer en hebben we wel.. met hem hebben we wel binnenkort een afspraak. Dan gaan wij kijken of wij iets voor elkaar kunnen betekenen met betrekking tot de branded content.

E: aha.. branded content.. hebben jullie wel contact met personen van andere radiozenders? Of gaat echt alles via het mediabureau..

R: ja eigenlijk alles gaat via het mediabureau...

E: Dat is ook wel goed om te weten.. dan wilde ik eigenlijk vragen wat de verschillen zijn van 100%NL met betrekking tot andere radiozender, maar dat is voor jou dan waarschijnlijk niet zo goed te beantwoorden..

R: Nee.. dat kan ik niet zo goed.. nee daar zou ik geen academisch antwoord op kunnen verzinnen..

E: Zie jij wel verschillen met betrekking tot het bereik van jullie doelgroep? Of ook niet?

R: Nee want het is een mix van zender, die hebben we gekozen.. Ik weet wel dat NPO, weet je wel radio 1 en radio 2. Die zijn wat duurder geworden, omdat ze daar een ander mediabeleid hebben.. sinds kort.. Dus dat hebben we nog wel eens.. dus dat stellen we nog wel eens ter discussie. Maar dat is bij die zenders en niet bij 100%NL..

E: Dus je zou geen verschillen kunnen opnoemen binnen de zender?

R: Nee helaas..

E: Nou goed, ik hoorde zojuist dat jullie tevreden zijn met de samenwerking met 100%NL..

R: ja klopt...

E: Hoe groot is de kans dat jullie in de toekomst weer in zee gaan met 100%NL?

R: Na ik denk dat zolang Kras bestaat, ook 100%NL een van de zender is waar wij radiocommercials op zullen uitzenden..

E: Goed om te horen..

R: ja ja

E: Zijn er nog verbeterpunten voor 100%NL die je op zou kunnen noemen?

R: hmm nee niet voor radio.. Ik ben wel heel erg geïnteresseerd of wij met branded content iets samen zouden kunnen doen.. want dan dan kun je elkaar ook op een andere manier versterken. Dat er meer synergie ontstaat, dat lijkt me wel interessant.. of we daar iets mee zouden kunnen doen..

E: Dus.. jullie zouden dan iets meer.. misschien vanuit... vanuit 100%NL meer samenwerking willen zien met betrekking tot branded content... dat zij naar jullie toestappen van.. kijk wij hebben misschien iets leuks wat wij samen zouden kunnen opbouwen.. als ik het goed begrijp..

R: ja.. ja..

E: Wat dat betreft iets meer initiatief vanuit de radiozender?

R: ja..

E: tot een samenwerking?

R: ja..

E: Dat is een mooi voorbeeld.. Heb jij nog een voorbeeld?... Misschien met betrekking tot radio in het algemeen?... of met betrekking tot het bereik binnen jullie doelgroep?..

R: Ja kijk die informatiewens is er altijd.. Dus als jullie meer informatie hebben over de doelgroep 50-70 dan graag..

E: Oké

R: Maar wij krijgen ook via mediaXplain informatie toegestuurd, dus ik weet niet of dat dubbelop is.. maar dat zou dan moeten blijken..

E: Duidelijk, verder nog voorbeeld of iets dergelijks?

R: Nee... nee.. eigenlijk niet. Het is lastig omdat wij niet direct contact hebben met 100%NL...

E: Duidelijk dan heb ik nog een vraag met betrekking tot switching costs, ben jij bekend met het begrip switching costs?

R: Ja toevallig wel! Dat zijn toch kosten die aan het licht komen wanneer je van partner of leverancier switcht als het ware?

E: Juist, stel dat jullie nu op 100%NL adverteren en de overstap maken naar Radio 10, welke switching costs komen dan voor jullie..

R: Ja eigenlijk geen want er zijn voor ons geen kosten verbonden aan een overstap.

E: Ja snap ik, maar switching costs kunnen ook worden uitgewerkt in non-monetaire uitgaven, dus zegmaar de relatie die je opgeeft met een bepaalde leverancier.

R: Oh ja klopt, maar dat is voor ons ook niet van toepassing, want bij ons gaat alles via het mediabureau. Wij hebben dus nauwelijks contact met de leverancier. Dus wij geven ook niks op als het ware.

E: Ja dus er is helemaal geen contact of iets dergelijks?

R: Wanneer wij alleen spots inkopen vrijwel niet nee..

E: Nee ik begrijp het.. ondertussen ben ik door mijn vragen heen, heb jij misschien nog vragen of opmerkingen?

R: Nee eigenlijk niet..

E: Dan wil ik je bedanken voor de moeite!

R: Geen dank!

Bijlage 26: Verbatim Manage Voorschoten

E=Erik

R=Respondent

E: Nou, ten eerste welkom natuurlijk, bedankt voor je tijd

R: Geen probleem hoor, ik help graag..

E: Dat is mooi, nou we hebben elkaar laatst al over de telefoon gesproken over een loyaliteitsonderzoek met betrekking tot 100%NL. Het interview duurt ongeveer tussen de 15 en 20 minuten.

R: Prima

E: Nou, dan is mijn eerste vraag waarom jullie als manage voorschoten marketingcommunicatie inzetten?

R: Nou dat uhm dat was een gokje

E: Een gokje?

R: Ja naja marketing in die zin uhm was, toen we eigenlijk helemaal geen reclame en alleen sinds het begin dat we paarden zijn gaan verkopen, zijn we dat eens een keer gaan doen.

E: Oke..

R: Ja dus dat zijn we toen gaan proberen zegmaar..

E: Oke en het bevalt?

R: Nee.. haha

E: Nee?

R: Nee nee haha

E: Want wat was jullie bedoeling voordat jullie marketingcommunicatie inzette?

R: Nou er wordt helemaal niet op dat niveau geadverteerd in die branche en wij zochten naar andere kanalen zegmaar om te kijken of we die klanten konden bereiken..

E: Oke, dus en wat wilde jullie bereiken met marketingcommunicatie?

R: ja uhhh naja naamsbekendheid eigenlijk.. kijken wat het zou doen..

E: Maar dat is niet gelukt?

R: Nee dat is helaas niet gelukt haha

E: Naja goed dan weet je dat ook weer natuurlijk haha

R: Juist haha, dat weet je natuurlijk niet van tevoren

E: Ja en wie binnen de organisatie gaat over de marketingcommunicatie?

R: Ik en mijn vrouw.

E: En wat zijn jullie functies als ik vragen mag?

R: Eigenaar

E: Oke, alletwee eigenaar

R: Ja

E: Nu heb je het zojuist al even radio gehad, zetten jullie ook nog andere mediumtypes in misschien?

R: Nou ook qua internet vooral..

E: Oké

R: Ja

E: En bevalt dat wel?

R: Ja daar gebruiken we de gebruikelijke kanalen voor onze, dus de verkoopsites voor paarden en dat soort dingen..

E: Aha en dat is dus wel naar wens?

R: Yep

E: Wat zijn voor jullie belangrijke waarden met betrekking tot een samenwerking in marketingcommunicatie en dan specifiek de radio?

R: Naja het is voor ons van belang dat onze doelgroep wordt bereikt natuurlijk.

E: Juist kun je dat iets specificeren?

R: Ja wij wilden paarden verkopen dan onze doelgroep aanzetten om bij ons te komen kopen en dat kan met samenwerking op bijvoorbeeld de radio dachten we..

E: Juist dus bereik in de doelgroep is het belangrijkste?

R: Ja..

E: Welke rol speelt radio in jullie mediamix?

R: Nou onze rol is.. we wilde eens kijken.. omdat eigenlijk het nooit via dat soort media gedaan wordt, hebben wij eens de proef op de som genomen en samen met 100%NL eens gekeken of die doelgroep van ons te bereiken is..

E: Ja echt een uitprobeersel

R: Ja..

E: En dat heeft helemaal niks opgeleverd?

R: Nee nul..

E: Nul?

R: Nul

E: Dat is flink balen.. hoe zijn jullie eigenlijk bij 100%NL uitgekomen?

R: Omdat die de gok met ons wilde wagen zegmaar..

E: Oke

R: Ja

E: Jullie hebben dus ook andere zender benaderd?

R: Ja, ja

E: Aha en met wie had je contact binnen 100%NL?

R: Uh hoe heet ze nou?

E: Was het een zijn?

R: Ja!

E: Marie-José

R: Ja ja

E: Ahaa maar met haar heb je toen een gesprek gehad?

R: Ja en met de directeur bij jullie heb ik ook een keer een gesprek gehad.. ik ben zo slecht in namen joh..

E: John Lubach?

R: Ja..

E: Oké en toen hebben jullie samen aan tafel gezeten?

R: Ja we hebben samen even gebrainstormed en toen zijn zij met een aanbod gekomen en daar heb ik toen ja op gezegd

E: Ahaa en bij de andere radiozenders is het niet gelukt?

R: Ja na een mailtje was het eigenlijk al duidelijk dat ze dat niet wilde...

E: Bij 100%NL was.. stond er dus wel meer voor open?

R: Ja ja

E: Ja zijn stonden dus ook meer open om te helpen?

R: Ja, maar je moet eens kijken, het is ook een hele grote branche he..

E: Ja

R: Dus er gaat ongeveer voor 4,5 miljard per jaar in de paardenbranche om geloof ik

E: Zo goededag

R: Dus dus zo het is best een mooie grote branche om adverteerders te trekken als dat zou lukken, dus het was ook voor 100%NL een uitprobeersel om te kijken of ze daar nieuwe.. een nieuwe branche mee aan konden boren

E: Jaa maar helaas..

R: Klopt

E: En jullie hebben dus eigenlijk alleen maar samengewerkt met 100%NL?

R: Ja..

E: Wat zijn de voordelen aan het samenwerken met 100%NL?

R: Nou voor ons dan geen..

E: Ja jullie hebben natuurlijk niet bereikt wat je wilde bereiken en dat is flink..

R: Nee..

E: Je investeert natuurlijk best veel geld en dat komt er dan totaal niet meer uit..

R: ja..

E: Het resultaat is er dan niet naar, maar de samenwerking met 100%NL opzich?

R: Ja prima, prima.. Maar ik bedoel he je haalt er niet uit wat je er uit hoopt te halen..

E: Ja

R: Dus eh ja, verder heeft dat ons ook niks gebracht natuurlijk...

E: Ja snap ik...

R: Dus wat dat betreft is dat wel jammer...

E: En dus het medium radio valt voor jullie helemaal af denk ik dan?

R: Ja.. of je zou er naar kunnen kijken... wij zijn geen groot concern als Unilever of weet ik dat.. daar hebben we het toen ook wel over gehad.. dan zou je een hele grootschalige campagne moeten realiseren.. als dat heel lang natuurlijk loopt of daar meer, maar goed daar zijn de financiën niet voor in onze branche..

E: Oké oke

R: Ja

E: En wat vonden jullie van de betrokkenheid van 100%NL? Want hoelang heeft de campagne gelopen?

R: Twee maanden als ik het goed heb

E: Dus jullie hebben twee maanden contact gehad?

R: Ja dat was prima, dat was heel goed

E: Voornamelijk met Marie-Jose zeker contact gehad? Ja ja

R: En die ging toen ook met zwangerschapsverlof.. toen die net.. uhhh en toen hebben we contact gehad met een andere dame..

E: een ander dame?

R: Jaa haha, ik ben niet zo goed in namen joh haha

E: haha dat geeft niet hoor..

R: Het is alweer anderhalf jaar geleden ofso geloof ik.. naja het is alweer een tijdje geleden..

E: Maar de betrokkenheid was dus.. uhh..

R: Ja nee prima!

E: En het vertrouwen wat de organisatie uitstraalde wat vond je daarvan?

R: jaa ook prima, we zijn goed gehoord en goed geholpen daarin en uhh begrip, maar ik bedoel dat.. wij komen natuurlijk met een budget wordt tegenover grote multinationals, wat voor hun dan weer niks is.. dus ook begrip van het meedenken en uhh..

E: Zijn er ook nog verschillen in het samenwerken met vakbladen?

R: Ja zeker, maar dat was omdat wij natuurlijk ook wel een specifiek geval waren

E: Ja...

R: Want kijk vakbladen bij ons doen wij eigenlijk niet zoveel in want daar staat alles in, maar die zeggen gewoon fullpages 1600,- en take it or leave it. Dus die kunnen nog 100 van die bedrijven krijgen.

E: Ja

R: Waarvan ik juist denk dat de effectiviteit juist weghaald want iedereen zit in diezelfde vijver te vissen..

E: Ja

R: En daarom gingen wij zegmaar.. iets wat anders proberen

E: Oke en jullie zijn dus ook helemaal zelf naar 100%NL toegestapt?

R: Ja ik heb zelf een aantal mails gestuurd naar verschillende radiostations, ik denk vijf of zes. En we waren bij 100%NL, die was eigenlijk de enige die terugmailde..

E: Oke, en als je dan de samenwerking, buiten het resultaat om dan, want dat was gewoon ruk, de samenwerking opzich wat voor cijfer zou je dat kunnen geven?

R: Ja wel een 8!

E: Waarom?

R: Altijd gehoor en altijd direct contact en als ze de telefoon niet opnemen, dan bellen ze binnen een half uur of drie kwartier wel terug.

E: Duidelijk, denk je dat 100%NL zich daar ook in onderscheid ten opzichte van andere radiozenders?

R: Ja bij andere radiozenders hebben we helemaal geen mailtje meer terug gehad, dus die waren niet bereid om contact te leggen..

E: Oke

R: 100%NL was eigenlijk de enige die reageerde...

E: En dan.. eigenlijk zijn we alweer tegen het einde aan

R: Nou dat gaat hard he haha

E: Heb jij nog verbeterpunten voor 100%NL?

R: Ummm.. ja weet je wat moeilijk is, wij zijn niet gewend om met radiostations samen te werken, dus verbeterpunten...

E: Ja, moeilijk..

R: Ja moet ik eerlijk zeggen en dat is misschien ook persoonlijk, Het contact met Marie Jose, beviel met beter dan dat met haar opvolger, of opvolgster. De opvolgster was er naar mijn weten iets ja lakser in.. Ummm

E: Oke

R: Maar dat is een heel persoonlijk ding denk ik..

E: Denk je dat daar een reden voor was?

R: Misschien druk of misschien net nieuw.. of uhm ik weet het niet, waar daar de reden voor in was, maar ja bij Marie Jose, had je het idee dat je iets meer weet je wel, het was persoonlijker..

E: Oke zijn er verder nog verbeterpunten?

R: hmm ja lastig..

E: Weet 100%NL dat jullie campagne niet iets verlopen zoals je had gehoopt?

R: Dat weet ik eigenlijk niet zo goed..

E: Heb je misschien daarover nog een verbeterpunten, kijk jullie hebben niet bereikt wat je wilde bereiken en is daar ooit nog reactie op geweest?

R: Nee ja eigenlijk niet, ja dat is wel een goede.. ik had nog wel graag even met ze om de tafel willen zitten na de campagne..

E: Om het resultaat te bespreken?

R: Ja en kijken of we nog iets voor elkaar konden betekenen, een soort van nazorg, dat heb ik eigenlijk wel gemist.

E: Ja je betaald natuurlijk best veel geld voor zo'n campagne en..

R: Ja daarom weet je, misschien kan jij anders nog een beetje korting regelen? haha

E: haha ja wie weet.. heb je toevallig nog wat verbeterpunten voor 100%NL?

R: uhm nee denk het niet.. schiet met niks te binnen. Contact ging opzich prima, ja balen dat we geen resultaat hebben geboekt..

E: Klopt klopt..Stel er was wel resultaat geboekt en het bleek een succes te zijn en uiteindelijk komen er meerdere leveranciers die met jullie in zee willen. Hoe zwaar weegt die goede relatie van 100%NL dan nog mee?

R: Het is natuurlijk fijn wanneer je het goed kunt vinden met je leverancier, maar wij hebben een beperkt budget en zullen dus zoveel mogelijk resultaat willen boeken met een zo laag mogelijk prijskaartje.

E: En met resultaat bedoel je het bereiken van de doelgroep?

R: Ja klopt

E: Oke

R: Dus..

E: Ja dan gaan we het interview maar afronden, maar misschien heb jij nog vragen of opmerkingen over die onderzoek?

R: Neehoor

E: Nou dan wil ik je hartelijk bedanken, ik wens je veel succes in de paardenbranche verder en wie weet spreken we elkaar nog wel eens een keer.

R: Is goed man en geen dank hoor

Bijlage 27: Verbatim Dolfinarium

E = Erik

R = Respondent

E: Dan beginnen we met de eerste vraag en dat is waarom jullie als Dolfinarium marketingcommunicatie inzetten?

R: Waarom?

E: Ja, waarom jullie marketingcommunicatie inzetten in zijn algemeenheid.

R: Eh, dat doen we eigenlijk om onze doelgroep te bereiken.

E: Eh ja

R: Want onze doelgroep zit door heel Nederland.

E: Eh ja

R: Maar wel heel erg gericht op zegmaar Randstad.

E: Eh ja

R: En eh onze bezoekers bestaan voor meer dan 90% uit huishoudens.

E: Ja

R: ...op 32 seconden

E: Oke oke, dus willen jullie dan voornamelijk naamsbekendheid creëren of iets dergelijks?

R: Nou beide,

E: Oke beide

R: Wij hebben een hele erge geholpen naamsbekendheid. Als je zegt Harderwijk dan zeg je Dolfinarium.

E: Juist

R: Maar als we mensen vragen waar je vandaag naar toe wilt gaan dan eh eindigen we rechterkant van het rijtje.

E: Eh ja ja ja, oke oke

R: met als doel om te zeggen joh hallo we bestaan nog.

E: Ja

R: en van koop nu je kaartje met korting of een dergelijke actie.

E: ja ja ja, oke. Nou prima. En wie binnen binnen de organisatie gaat over de marketingcommunicatie?

R: Ja dat is bij ons allemaal een beetje verspreid

E: Oke

R: .. doet een deel, dat doet een deel. We doen het eigenlijk met een team.

E: Oke en waar bestaat dat team dan uit? meerdere personen dan eh??

R: Ja nou dat zijn eigenlijk, het klinkt heel veel, maar het zijn er op dit moment werkelijk 2/3 die eh daar als stukje mee bezig zijn.

E: Oke oke, die richten zich alleen maar op de marketing ofzo?

R: Dat ligt eraan, marketing is bij ons deels gekoppeld.

E: oke oke. En als jullie dan bijvoorbeeld een campagne willen opstarten? Welke personen binnen de organisatie doen daar eh beslissingen over?

R: Ehh, wat zei je? Welke personen ...

E: Ja kijk, jullie willen bijvoorbeeld een campagne starten en daar zitten ook kosten aan verbonden enne er moet dus overlegd worden wat jullie gaan doen en wat doet mag kosten. Welke personen binnen de organisatie geven er een klap op dat er iets gebeurd bijvoorbeeld.

R: nou eigenlijk begint dat al eh, ons budgetjaar loopt zegmaar vanaf 1 november.

E: eh ja

R: Dan weten wij al eh hoeveel we gaan doen, op het gebied van radio en televisie of wat dan ook.

E: Eh ja

R: Dan wordt dat eigenlijk in overleg met ons reclamebureau, wordt dat ingestemd.

E: Oke

R: Dat wordt dan deels door ons reclamebureau en deels ...

E: Ooh, oke oke. En binnen jullie organisatie, welke personen bemoeien zich daar mee? Welke functies?

R: Dat is de manager sales en marketing en de algemeen directeur.

E: Oke oke, dan wil ik even wat vraagjes stellen over eh de rol van radio? Want jullie zetten waarschijnlijk wel meerdere mediasoorten/mediatypen in.

R: Ja

E: En wat is de rol van radio binnen jullie mediamix?

R: Ik denk dat radio, hetzelfde is als outdoor,

E: Ja

R: En eigenlijk hetzelfde is als televisie

E: Ja

R: Het ondersteunt elke andere actie die je doet met elkaar.

E: Oke

R: Ik denk dat radio an sich ehh best lastig is. het probleem altijd met dat soort dingen als radio/televisie, outdoor en dat soort dingen, het is niet te meten.

E: Ja, ja, ja, ja

R: Wij weten natuurlijk niet of degenen die bij ons park komen, of dat komt door de radioreclame.

E: Nee precies

R: Je marketing moet wel marketingmix hebben, je moet je niet focussen op één aspect.

E: Ehh ja

R: Niet alleen radio of televisie, dat moet je gewoon breder inzetten.

E: Ja, ja, ja

R: Dat is ook de reden dat wij met 100%NL werken. Ondanks dat, ... Want dan praat je over Sky Radio's, Qmusic, waar onze doelgroep zit.

E: hmmm.

R: Bij 100%NL hebben we eigenlijk een soort winactie waardoor het interactief en allemaal wat smeugiger en wat vrolijker wordt.

E: Ja

R: In plaats van "koop hier je kaartje"

E: Ja

R: Daar is ook bewust voor gekozen.

E: Nu zien wij dat jullie bestedingen wat minder worden de laatste tijd op 100%NL. Zou je mij kunnen vertellen wat hier de reden van zou kunnen zijn?

R: Naja zoals ik net al zei adverteren wij op meerdere zenders en wij hebben een beperkt budget. Het kan dus zo zijn dat wanneer wij een leuke aanbieding krijgen bij een bepaalde partij dat wij dan meer besteden bij hen en wat minder bij de ander.

E: Oke dus het is dus budget gedreven in combinatie met het aanbod van andere aanbieders?

R: Juist

E: Oke! Eh dus als jullie radio inzetten dan doen jullie dat altijd eh samen met tv-campagnes of outdoorcampagnes.

R: Ja, outdoor wat minder. Eigenlijk voornamelijk tv en online.

E: Oke, oke die acties gaan altijd samen?

R: Ja we proberen tv, ja precies. Want tv is een combinatie van spots en billboards.

E: Oke,

R: Billboard is van "deze film is mede mogelijk gemaakt door..."

E: Ja ja

R: En de spot is gewoon echt van "koop hier je kaartje en ga direct naar het Dolfinarium en eh kijk eens hoe leuk we zijn".

E: Ja, oke. En wat nou, jullie hebben bijvoorbeeld een bepaalde radiopartij gevonden die jullie interessant lijkt. Wat zijn jullie verwachtingen van tevoren als jullie met een partij in zee gaan? Wat vinden jullie belangrijk?

R: Landelijk, zoveel mogelijk landelijke dekking.

E: Eh ja, landelijke dekking. Oke.

R: Nou, kijk dan praat ik niet over Groningen, Friesland en Limburg. Maar eigenlijk echt Randstad-dekking.

E: Ja

R: En ja, we blijven Nederlanders. We kijken ook naar de prijs.

E: Ja

R: En het is eigenlijk een beetje eh of er mogelijkheden zijn om out of the box te denken en creatief er mee om te gaan in plaats van alleen maar spots kopen.

E: Oke, dus jullie zoeken ook creativiteit?

R: Altijd, maar dat lukt niet altijd. Maar we zoeken het wel altijd.

E: Oke, oke dus als ik het nu goed heb dan zijn het ongeveer drie dingen: de landelijke dekking (vooral in de Randstad), de prijs natuurlijk telt altijd mee en de creativiteit die de organisatie uit zou kunnen stralen.

R: Ja, creativiteit, flexibiliteit

E: Ja

R: Eigenlijk, dat klinkt heel stom, we zullen een van de weinigen zijn die dit misschien durven te zeggen. Maar

E: Ja

R: Wat ook meetelt is een onderbuikgevoel.

E: Ja, ja, ja, het moet gewoon goed voelen, ja.

R: Dat durven heel veel mensen niet te zeggen.

E: Nee

R: Maar samenwerking die blijven bestaan of gaan kapot.

E: Ja

R: Als je er een rot gevoel over hebt, dat je denk van nou leuk bedrijf, hartstikke goed. Leuk contact.

E: Ja.

R: Weet je, daar beperken we ons aan. Maar ja dat is nou raar om te zeggen, als je officieel bent, maar het speelt wel degelijk mee hoor.

E: Ja, tuurlijk tuurlijk tuurlijk. Dus eh de eerste indruk moet gelijk goed zijn. En dat kan ook waarschijnlijk door mensen

R: Nou nee

E: Niet eens

R: Niet de eerste indruk, die indruk is ja altijd natuurlijk.

E: Ja

R: Maar het is meer dat je een partner bent in plaats van leverancier.

E: Ja, oke oke.

R: Als wij bij Qmusic geld neerleggen, ik hoor "ik krijg er niks voor terug". Wat nou je krijgt er niks voor terug, je krijgt er toch zendtijd voor terug.

E: Ja ja

R: Maar weet je, toch door zo'n contact ben je toch wel sneller geneigd om toch over te stappen.

E: Oke, en wat zijn dan de/als de dingen die hebben we dan nu opgesomd. Wat zijn dan de belangrijkste dingen?

R: Ehhh, nou het belangrijkste is natuurlijk wel het bereik.

E: Ja, ja, ja, ja, ja. Oke, prima. En..

R: Dat is het belangrijkste.

E: Ja,

R: Als je in een radiozender in Maastricht gaat investeren dan weet ik niet of je goed bezig bent.

E: Ja, nee duidelijk. En als jullie, jullie zijn dan bijvoorbeeld al een tijdje in zee met een partij en nu moeten jullie bijvoorbeeld weer een nieuwe overeenkomst aangaan. Dan zijn er waarschijnlijk een aantal dingen die eh, een aantal waarden die belangrijk zijn, om een loyale band op te bouwen met

een partij. Zijn dat weer diezelfde dingen, de relatie en het bereik binnen de doelgroep. Of zijn er nog andere dingen?

R: Weet je, het is inderdaad een combinatie van flexibiliteit en eh ja weet je, dat gezegd hebbende ook een beetje lol met elkaar hebben. Je moet elkaar een beetje kennen.

E: Ja, niet te stijf zijn?

R: Nee dat speelt wel mee.

E: Ja, tuurlijk tuurlijk. Nou dan wil ik even nog wat vragen stellen over 100%NL.

R: Eh ja,

E: Eh waarom hebben jullie in het verleden gekozen voor 100%NL?

R: Eh omdat dat eh toch heel erg onze doelgroep is. De doelgroep is vrouwen tussen de 20-40/45.

E: Hmm ja

R: En hun kinderen. Dat is eigenlijk een beetje de enige zender die we naast de grote zegmaar Qmusic, 538, Skyradio. Dat is eigenlijk een beetje zo ontstaan en daar hebben we een heel leuk concept mee ontworpen. Dus we zullen nooit alleen 100%NL doen, het zal altijd een combinatie zijn met een ander groot bedrijf.

E: Ja ja ja, oke. En dus eh, bent u tevreden met de samenwerking?

R: Ja, ja.

E: Oke, en eh wat, waarom? Ik hoorde net al wat dingetjes, maar zou je wat dingen kunnen toelichten? De doelgroep is bijvoorbeeld goed. Maar bijvoorbeeld het persoonlijk contact met de mensen of eh

R: Nou het contact is ook goed en zegmaar het meedenken en het feit dat ze zo'n concept hebben ontworpen bij 100%NL. Daar is gewoon zo ontzettend goed in meegedacht, er is gewoon goed weergegeven wat wij wilden. Weet je, dat is gewoon prima. En eh, ik vind het gewoon hele leuke mensen die daar werken.

E: Oke, en zou dat dan ook een onderscheidende kracht kunnen zijn?

R: Als je het mij recht op de man afstapt vraagt, dan speelt dat zeker mee.

E: Ja ja ja, want je hebt bijvoorbeeld wel gemerkt dat dat anders is bij andere radiozenders? Of andere mediakanalen?

R: Ja, dat is wel even anders. Maar wat ook wel een beetje scheelt is dat wij bij 100%NL met iedereen zo'n beetje contact hebben gehad en sommige andere grote zenders of via een reclamebureau of wat dan ook. Maar daar zit wel degelijk het verschil in, in de radiozenders van wie er werken.

E: Ja, oke. En wat voor cijfer geeft u de relatie of de samenwerking?

R: Ooh die wil ik wel bijna een negen geven hoor.

E: Oke, dat is wel een mooi cijfer.

R: Ja, maar ik ben ook heel blij met ze.

E: Oke, oke. Misschien een open deur, een tien is natuurlijk helemaal geweldig. Waarom geen tien?

R: Ja er moet altijd een beetje uitdaging blijven hahaha.

E: Ja natuurlijk

R: Het zijn Nederlanders he, als Nederlanders een tien geven dan klopt het niet.

E: Nee dan klopt er iets niet, dan gaat er iets niet goed.

R: Nee, dan is het meer een gekocht marktonderzoek.

E: Nee prima, duidelijk dat is logisch natuurlijk. En maareh, ziet u nog/zie jij verder nog verbeterpunten voor 100%NL?

R: Nou die zullen er ongetwijfeld wel zijn, maar wij zijn niet een hele grote adverteerder. Maar eh ik wil wel meegeven dat ondanks dat ze nu in de social media code zitten.

E: Ja

R: Dat ze wel zichzelf moeten blijven, dat is hun kracht.

E: Ja

R: En ik begrijp dat het ook nog wel steeds gebeurd hoor, dus dat is op zich wel oke.

E: Oke, ja, ja.

R: Maar we zitten natuurlijk nu met al die kanalen, De Mol die alles zit te kopen. Die hebben één verkoopkantoor, meneer De Mol die heeft behoorlijke macht en behoorlijke eigen visie ten aanzien van prijs/kwaliteit en dat soort dingen.

E: Ja

R: 100%NL kijkt daar dan net een beetje buiten, ik denk dat hetzelfde ook wel een beetje voor Slam geldt.

E: Ja, ja, dat zou heel goed kunnen. Maar er is je nooit iets opgevallen binnen de samenwerking dat je dacht, nou dat zou iets beter kunnen of eh. Niet echt, als ik het zo hoor.

R: Nee, anders had ik het wel gezegd tegen ze, dan weten ze het ook wel.

E: Nou dat is mooi, dat is mooi. Nou goed dan wil ik nog wat laatste vragen stellen over de band, de relatie met de personen binnen de organisatie. Ik hoorde al dat het contact goed was, veel flexibiliteit. Zijn er nog andere dingen? Ik hoorde meedenken.

R: eh, nou goed we hebben een contactpersoon gehad die even ... bij Gordon is geweest.

E: Ja,

R: En toen hebben we contact gehad met andere collega's en dan moet ik zeggen dat dat perfect opgepakt wordt.

E: Oke,

R: Dus, dus eh, weet je het is geen massaal bedrijf. Het is geen Unilever of wat dan ook. Het is een klein onderdeel, een klein groepje. Van wat ik ken en deze markt ook ken. Het is gewoon prima.

E: Nou als partners heb je natuurlijk ook een vertrouwensband. Wat vond je van het vertrouwen dat 100%NL uitstraalt naar jullie organisatie en andersom. Hoe was die vertrouwensband?

R: Ja die moet wel goed zijn, want anders dan neem je toch afscheid?

E: Ja natuurlijk, ja ja.

R: Dat is een beetje een domme vraag haha.

E: Nouja, misschien, we hebben nu/daarnet al geen verbeterpunten gehad en het kan natuurlijk zijn dat er dingetjes zijn die af en toe het vertrouwen hebben beschadigd. Ik hoor bij jou alleen positieve verhalen dus dat zal wel niet.

R: Nee, ik denk dat je, kijk als je het vertrouwen schaadt dat is heel diep. Je kan natuurlijk, kijk het is heel apart he, radio maken. Radio maken is echt een vak apart. Radiozendtijd kopen is een vak apart. Weet je wel, iedereen kan verven maar niet iedereen is een schilder. Kijk, als je eens praat met een deskundige, wie ben ik dan om daar in twijfel over te gaan. Stel, net als de vorige keer, dat is een klein dingetje dan, als jij dat 3x doet en dat moet naar 5x, dan zeg ik je hebt gelijk, fijn dat je het aangeeft.

E: Dus als ik het zo hoor, 100%NL heeft gewoon veel vakkennis in huis waardoor jij al snel geneigd bent om 100%NL te vertrouwen omdat je weet dat zij die kennis gewoon hebben.

R: Nouja, dat vind ik van wel. Absoluut.

E: Dat is mooi, ik denk dat ik dan wel aardig door mijn vragen heen ben. Ik wou nog één vraag stellen eigenlijk. Hoe hoog scoort 100%NL op de betrokkenheid? Zou je daar een cijfer aan kunnen koppelen?

R: Ja een negen zou gemeen zijn, want op een gegeven moment, betrokkenheid is maar op bepaalde momenten he. Je zit niet elke dag met elkaar thee en koffie te drinken. Het is meestal tijdens campagnes of daarvoor. De momenten die er zijn die vind ik gewoon prima betrokken.

E: Mooi, ja.

R: We zetten hem gewoon op een 8,5 om jou even te pesten

E: Hahaha, hoe vaak had je een contactmoment?

R: Wat zei je?

E: Hoe vaak heb je dan ongeveer een contactmoment binnen een periode van een jaar bijvoorbeeld?

R: Dat verschilt heel erg, dat kan wat meer zijn, soms wat minder soms wat meer. Ik denk dat daar sowieso wel, elkaar ongeveer 4x spreekt. Daarnaast heb je dan nog informeel contact bij de 100%NL uitreiking, waar je met elkaar een bitterballetje eet en een biertje drinkt. Over leuke dingen praat, dat is prima.

E: Oke, nou goed. Ik eh ben er doorheen. Ik hoor als het goed is allemaal positieve verhalen, klopt dat?

R: Jahoor, nee absoluut.

E: Oke, nou goed dan wil ik je bedanken

R: Nou jij succes met je onderzoek en zorg dat er mooie resultaten uitkomen en dat jij daardoor af kan studeren.

E: Ja, ik hoop het, ik hoop het. Ik hoop dat het lukt. In ieder geval bedankt voor jouw deelname.

R: Oke, mocht je nog wat willen weten, je hebt mijn nummer.

Bijlage 28: Verbatim Boekenvoordeel

E =Erik

R= Respondent

E: Nou ... wat fijn dat je wat tijd vrij wilde maken voor dit interview..

R: Natuurlijk geen probleem

E: We hebben het zojuist al even over kort over het interview gehad, het zal ongeveer een kwartiertje duren..

R: Oke

E: Dan is mijn eerste vraag, waarom zetten jullie als boekenvoordeel marketingcommunicatie in?

R: Nou dat heeft voor ons eigenlijk twee redenen, ik zal je eerst even zeggen, wij zijn een kleine partij met een harde werkmentaliteit. We roeien zegmaar met de middelen die we hebben. Maar we zetten marketingcommunicatie in om de naamsbekendheid van boekenvoordeel op te krikken en hiernaast ook om ze spullen te verkopen.

E: Oke

R: En met spullen verkopen bedoel ik.. kijk wij hebben meerdere winkels en veel van onze klanten kopen "even" een boek wanneer zij een leuk boek in de winkel zien liggen of bijvoorbeeld in de etalage. Nou wij willen dus consumenten activeren om over te gaan tot de koop van een boek, of misschien wel meerdere...

E: Oke duidelijk en welke personen binnen de organisatie gaat over de marketingcommunicatie?

R: Zoals ik zojuist al vertelde is onze organisatie klein en we hebben daarom niet zo'n hele grote afdeling. Ik ben dan de commercieel manager, dan hebben we nog een commercieel directeur en wat mensen die zich inzetten voor de marketing.

E: En wat doen die?

R: Zij zorgen voor content en dat soort zaken.

E: En wanneer er beslissingen worden genomen op het gebied van marketing, gaat het dan om dezelfde mensen?

R: Ja

E: Bij grote projecten komt er natuurlijk ook budget om de hoek kijken, wie is daar verantwoordelijk voor?

R: Dat zijn ... en ik., dus de commercieel directeur en commercieel manager.\

E: Duidelijk, duidelijk. Waarschijnlijk zetten jullie meerdere campagnes per jaar in, zowel bijvoorbeeld op internet als in tijdschriften en radio..

R: Dat klopt, maar het ene jaar hebben wij meer te besteden dan het andere jaar. Het kan dus ook voorkomen dat wij bijvoorbeeld alleen maar radio doen en bijna niks uitgeven aan andere zaken met betrekking tot de marketing.

E: hmm

R: Dus dat hangt er vanaf..

E: Juist, maar wat zijn voor jullie belangrijke waarde om met een partij in zee te gaan? En dan doel ik op de marketingcommunicatie

R: Naja het is voor ons natuurlijk van belang dat die partij onze doelgroep bereikt..

E: En zou je jullie doelgroep kunnen omschrijven?

R: Ja wij richten ons op de volwassenen en een klein beetje op de kleine kinderen. Die kleine kinderen moeten bijvoorbeeld een leuk boek vinden en vragen aan hun ouders om dit boek te kopen zegmaar.

E: Juist, zijn er nog meer waarden die van toepassing zijn?

R: De prijs speelt natuurlijk ook wel een rol mee, wij hebben een redelijk beperkt budget, dus het moet wel betaalbaar zijn, hiernaast is het ook wel fijn als er goed contact onderling is, maar dat kun je niet altijd van tevoren voorspellen..

E: Hoe bedoel je dat/

R: Nou soms kan het natuurlijk lijken of het fijn samen werken is met een partij, maar blijkt het achteraf iets stroever te gaan..

E: Ooh op zo'n manier.. ja .ja.. verder misschien nog criteria?

R: Nee.. nee ik denk dat ik het zo wel heb...

E: Oke en nu ben ik wel benieuwd welke rol radio speelt in jullie mediamix?

R: Ons budget is vrij beperkt, maar wij doen wel veel op radio

E: En wat is de reden hiervoor?

R: Nou radio is natuurlijk vrij betaalbaar he voor het resultaat wat je kunt halen. Kijk tv is voor ons gewoon niet aan de orde.. we zijn een kleine organisatie en daar moeten we ook naar handelen.

E: En wat vinden jullie dan belangrijk wanneer jullie op zoek gaan naar een geschikte radiopartij?

R: Eigenlijk weer hetzelfde als daarnet he..

E: Dus het bereik in de doelgroep?

R: Ja dat is wel echt van belang, als je betaald voor een campagne wil je wel dat je doelgroep bereikt wordt natuurlijk... dus..

E: Ja dat is begrijpelijk en nu vraag ik me af hoe jullie vroeger bij 100%NL terecht zijn gekomen? En hoelang bestaat de relatie al?

R: Nou de relatie bestaat eigenlijk al een aantal jaar en..

E: Oke...

R: Ja en volgens mij was het ooit een keer een uitprobeersel, een persoon bij jullie .. Ivar kwam bij ons langs met een goed verhaal en wij waren eigenlijk wel geïnteresseerd om een samenwerking aan te gaan en om er allebei het beste uit te halen.. maar ja dat was dus een... hij kwam bij ons langs en wij wilden de uitdaging wel aan.

E: Het was dus van origine een uitprobeersel?

R: Juist

E: Hoe heeft Ivar jullie eigenlijk tot actie aangezet?

R: Nou hij kwam met een goed verhaal en leek ook echt door middel van een wederzijdse manier ons ook opweg te helpen met een leuke campagne op 100%NL

E: Aha

R: ja..

E: Hier zijn jullie tot op heden nog steeds tevreden over?

R: Jahoor, wij zijn erg tevreden over 100%NL!

E: Kun je dat iets meer specificeren?

R: Waarom wij nog steeds tevreden zijn?

E: Juist

R: Nou voor zover ik weet helpt 100%NL ons ook echt met het bereiken van de doelgroep, dus dat is altijd mooi natuurlijk.

E: Juist..

R: ja..

E: Dat is natuurlijk cijfer gedreven, natuurlijk erg belangrijk want je wilt natuurlijk wel de opgestelde doelen halen he

R: Ja klopt

E: Maar zijn er ook nog andere voordelen te benoemen met betrekking tot 100%NL?

R: Ja nou het contact is gewoon heel fijn, ik heb voornamelijk contact met Ivar dan en dat is gewoon heel goed. 100%NL is altijd bereid om te helpen en dat geeft vertrouwen heen en weer..

E: Goed om te horen..

R: Moet ik nog even doorgaan? haha

E: haha ..dat mag natuurlijk

R: Nee, maar wij zijn gewoon tevreden over hoe de samenwerking verloopt. Wat ik zeg het, wat betreft het bereik gaat alles goed, de prijs is goed en het contact is gewoon fijn.

E: Denk je dat 100%NL zich daarin onderscheidt ten opzichte van de concurrentie?

R: Denk het wel, 100%NL is meestal nog scherp in prijs en het contact onderling is goed. Bij andere radiozenders merk je toch dat dat soms een beetje achterblijft..

E: Voor ons goed om te horen dus..

R: Ja dat denk ik wel

E: Als we dan weer even terug gaan naar die waarden?

R: Ja

E: Daar scoort 100%NL dus ook gewoon goed op als ik het goed gehoord heb?

R: Ja dat heb je goed gehoord, wij zijn tevreden.

E: Zie jij verder nog verbeterpunten voor 100%NL?

R: uhm.. uhm..

E: Geen verbeterpunten?

R: Nee ik denk het niet.. als ik er een paar had dan had ik ze wel benoemd in het verleden, het valt me wel altijd op dat ook feedback goed wordt opgepakt...

E: Oke daar wordt dus echt iets mee gedaan?

R: Ja vind ik wel!

E: Maar geen verbeterpunten dus?

R: haha nee helaas..

E: Naja helaas, denk dat dat een goed teken is toch?

R: ik denk het ook..

E: Nu zijn we al bijna aan het eind van dit interview..

R: ja...

E: ik heb nog wat vragen over het eventueel switchen naar andere leveranciers.

R: Oke

E: Stel een concurrent van 100%NL, bijvoorbeeld Skyradio komt met een goed bod met betrekking tot een campagne, jullie hebben natuurlijk een bepaald budget en kunnen het geld maar één keer uitgeven bij een bepaalde zender..

R: Ja..

E: Skyradio komt met een goed bod en jullie zijn geïnteresseerd, maar wat zou jullie eventueel kunnen tegenhouden of juist overhalen om over te stappen, om het zo maar even te zeggen... snap je wat ik bedoel?

R: Ja ik denk het wel, maar waar ben je nu naar opzoek?

E: Ik ben op zoek naar de switching costs, ik denk niet dat je hier bekend mee bent?

R: Nee...

E: Switching costs zijn kosten die om de hoek komen kijken wanneer je overstapt naar een andere leverancier.. die kun je zowel uitdrukken in geld als een emotie, dus de relatie die je opgeeft. Wat zijn deze costs en hoe zwaar wegen deze mee?

R: hmm naja kijk de relatie die je op dit moment heb is natuurlijk fijn, dus in die zin is het jammer dat je dat contact opgeeft, want je weet veel van elkaar en kan dus ook beter helpen waar nodig. Maarja daarnaast hebben wij ook gewoon een bepaald budget en is het gewoon van belang dat wij een juiste partij vinden die onze doelgroep bereikt voor een goede prijs.

E: Duidelijk, dus het bereik blijft het allerbelangrijkste, later komt de relatie pas om de hoek kijken?

R: Ja klopt..

E: Prima, prima. En u echt bijna de laatste vraag..

R: Ja..

E: Hoe groot acht je de kans dat jullie later weer in zee zullen gaan met 100%NL?

R: Wat mij betreft groot, kijk wij zijn op dit moment tevreden, maar daar ga je weer..

E: Wat?

R: Nou komt er een partij met een goed voorstel dan..

E: Ja..

R: Dan kan ik niet garanderen om trouw te blijven zegmaar

E: Juist..

R: Want je spreekt hier natuurlijk wel over zaken doen, dat is soms hard

E: Snap ik, snap ik.. zijn er ondertussen misschien nog verbeterpunten te binnen geschoten?

R: uhhh laat me eventjes denken..

E: Dat kan

R: uhmm

E: Niets?

R: Nee haha..

E: Nou ... dan ben ik door mijn vragen heen.. ik weet niet of jij nog vragen of opmerkingen hebt met betrekking tot dit onderzoek?

R: Nee eigenlijk niet..

E: Dan wil ik je hartelijk bedanken voor de tijd en moeite en wie weet spreken wij elkaar nog een keer..

R: Geen probleem he, succes nog verder met het onderzoek

E: Dankje!

Bijlage 29: Verbatim Remia

E=Erik

R= Respondent

E: Hi.. zoals je zojuist hoorde heb ik wat vragen over de inzet van marketingcommunicatie, de rol van radio en over het de samenwerking met 100%NL..

R: Ja..

E: Dan mijn eerste vraag.. waarom zetten jullie marketingcommunicatie in?

R.. Nou omdat wij veel verschillende merken hebben, die we onder de aandacht willen brengen en ook productgroepen daarbinnen, die zonder communicatie, niet voldoende aandacht krijgt.. die het wel benodigd heeft.. zeker gezien het feit dat wij in het schap staan met onze producten, waar enorme concurrentie is..

E: Oké duidelijk.. welke personen binnen de organisatie gaan over de marketing?

R: We hebben een directeur die ook marketing verantwoordelijk is.. Dan een marketingmanager retail en een marketingmanager voor service en daaronder zitten twee..

E: ja..

R: ... daaronder zitten twee, een FM.. tak zegmaar, zitten zegmaar twee brand product managers die (dat zijn vier personen dus).. in totaal hebben zes mensen op marketing..

E: Oké en zijn dat dezelfde personen die beslissingen gaan met betrekking tot budget en dat soort zaken?

R: Nee.. beslissingsbevoegdheid met betrekking tot budget ligt bij de marketingmanager..

E: En wat vinden jullie belangrijk als jullie.. voordat jullie in zee gaan met een bepaalde partij.. met betrekking tot de marketingcommunicatie?

R: heel veel dingen...

E: Ja?

R: Ja ik denk dat het eerst te maken heeft met wat je doelstelling is en welke partij, welke consument je wilt benaderen en hoe je dat zo goed mogelijk kan doen met de middelen die je hebt..

E: ... spelen er dan ook nog zaken als prijs.. het lijkt me logisch dat bereik een rol speelt..

R: ja..

E: de personen die je wilt bereiken, want jullie hebben aardig wat producten natuurlijk..

R: ja zeker..

E: Stel dat we er een product uitvissen.. de mayonaise bijvoorbeeld..

R: ja..

E: Wat zijn dan de belangrijkste zaken die jullie van tevoren bespreken met elkaar? Wat moet een partij uitstralen of kunnen bieden?

R: Welke communicatiepartij we dan moeten hebben zeg je?

E: Nee kijk.. stel we zijn als 100%NL een radiozender en jullie hebben waarschijnlijk een aantal wensen of criteria die jullie opstellen voor jezelf.. voordat jullie met een organisatie in zee gaan natuurlijk..

R: ja..

E: Zou jij een aantal van deze dingen kunnen opnoemen, je zei zojuist al het bereik in de doelgroep.... misschien dat..

R: de prijs natuurlijk, past de prijs bij het merk.. en uiteindelijk de overall prijs. Maar over de prijs kun je pas beslissen als je weet dat de match klopt natuurlijk.

E: Ja dus die match met het bereik is het belangrijkste?

R: Ja bereik en doelgroep natuurlijk... welke doelgroep daar zit.. ik bedoel dat ja dat spreek voor zich, maar als ik het dan toch even moet benoemen dan is dat hetgene wat belangrijkst is.

E: Oké, nu zie ik jullie vaak op tv komen. Op de radio heb ik jullie nog niet zo vaak gehoord, kan dat kloppen?

R: Ja dat klopt helemaal..

E: Juist, welke rol speelt de radio in jullie mediamix op dit moment?

R: De rol van radio is minder belangrijk dan wat het zou kunnen zijn.. omdat het vaak pas ingezet wordt op het moment dat er een leuke actie voorbij komt of een leuke barter deal.. of een andere manier en we een bepaald product onder de aandacht willen brengen wat we niet op televisie onder de aandacht kunnen brengen..

E: ja..

R: Het hoofdmedium is televisie en er is maar weinig budget over voor de radio.. eigenlijk geen budget

E: Oké

R: Maar soms zijn er wat kleinere producten die toch de aandacht moeten hebben en dan kunnen we met radio vaak wel iets regelen, maar dat is niet perse hetgene wat we zouden willen maar dat is meer budget gedreven..

E: Oke, dus als ik het goed begrijp speelt de radio een kleine rol in jullie mediamix, televisie is het belangrijkste en als er nog budget over is dan is het mogelijk dat er een campagne gestart wordt op de radio voor de "kleinere producten"?

R: Juist dat klopt..

E: Duidelijk, maar waarom speelt de televisie een belangrijkere rol dan radio bijvoorbeeld?

R: Omdat we op de televisie natuurlijk ook de producten kunnen tonen..

E: Ja visualiseren?

R: Jaa naja, meer dan visualiseren natuurlijk..

E: Ja de sfeer eromheen creëren?

R: Ja en we hebben het hier over smaak dus ehh, ja..

E: Oké

R: Dat is natuurlijk niet altijd even goed over te brengen op radio..

E: .. ja volgens mij zijn jullie sinds korte tijd pas begonnen met een samenwerking met 100%NL... klopt dat?

R: Nee haha, we deden eigenlijk al zaken voor de radiozender eigenlijk bestond...

E: Echt oké.. Waarom is jullie keuze in het verleden op 100%NL gevallen?

R: Omdat er een leuk gesprek was met een persoon, die ons iets kwam vertellen over 100%NL en wij dachten naja probeer eens wat nieuws.. klonk wel leuk..'

E: Dus als ik het goed begrijp was het eigenlijk een uitprobeersel?

R: uhh ja eigenlijk wel..

E: En dat is tot dusver goed bevallen?

R: Ja..

E: We hebben zojuist natuurlijk een aantal waarden besproken die jullie belangrijk vinden voordat jullie in zee gaan met een partij met betrekking tot de inzet van marketingcommunicatie..

R: Ja...

E: Hoe hoog scoort 100%NL op die waarden?

R: .. nog één keer, er spreken hier een aantal mensen doorheen...

E: Ja..

R: Wij vinden...

E: We hebben het zojuist gehad over een aantal waarden die jullie belangrijk vinden voordat jullie met een bepaalde organisatie in zee gaan, met betrekking tot de marketingcommunicatie...

R: ja..

E: Hoe hoog scoort 100%NL op die waarden?

R: Ja best wel hoog, want de doelgroep is.. ehh is bereikt

E: Dus je bent tevreden over 100%NL?

R: Jazeker

E: Wat is een sterk punt van 100%NL denk je?

R: Duidelijkheid...

E: Ja.. wat bedoel je daar mee?

R: Het is een duidelijk radiostation met een duidelijke positionering en profiel van consument en luisteraar..

E: Merk je dat dit minder is dan bij andere radiozenders?

R: Nee dat is juist beter, of vroeg je wat er minder was?

E: Nee, ik bedoel hem eigenlijk anders.. Je zegt dat 100%NL duidelijk is, dat is een sterk punt volgens jou..

R: Ja..

E: Merk je dat dit anders is bij andere radiozenders?

R: Ja bij sommige wel ja.. sommige hebben geen duidelijk positionering..

E: Oké duidelijk.. jullie hebben dan op dit moment al vrij lang een relatie met 100%NL.. Zijn er tijdens deze relatie nog verbeterpunten opgevallen?

R: ... hmm voor mij niet...

E: Oké, oké

R: De contacten die ik heb ben ik tevreden over.. de verbeterpunten die ik in het verleden had, heb ik al opgegeven en daar hebben ze toen iets mee gedaan..

E: Juist, dus er zijn er wel een aantal geweest, maar die zijn prima verwerkt..

R: Jazeker..

E: Dat is goed om te horen... zou ik jou mogen vragen of jullie ook gebruik maken van andere radiozenders dan 100%NL?

R: Dat mag je vragen, maar dat doen we niet...

E: Oké en wat is de reden?

R: Ja wat ik al zei, dat we eigenlijk helemaal geen budget hebben voor radio, maar dat we met 100%NL wel een juiste klik hebben en dat we samen wel vaak een leuke actie kunnen verzinnen voor een campagne.

E: Oké hoe hoog acht je de kans om later over te stappen naar een andere radiozender..

R: Geen idee... ik weet niet of je over kunt stappen naar een andere radiozender, zo zie ik dat helemaal niet.. ik denk dat je ook prima op meerdere zenders een campagne kan opstarten..

E: Zeker.. zeker.. dat is waar

R: ja dus..

E: Sorry..

R: .. naja of het zou kunnen hangt voornamelijk af van budget eigenlijk..

E: Ja want radio speelt bij jullie een vrij kleine rol.. maar daarom.. je vertelt zojuist dat jullie een klein budget hebben en daarom eigenlijk alleen bij 100%NL adverteren. Stel Sky Radio zou ook graag Remia willen laten adverteren op hun zender.. jullie hebben budget voor één campagne op één zender..

R: Ja..

E: Hoe zouden zij jullie toch over kunnen halen om te investeren bij hen in plaats van bij 100%NL?

R: uhm.. ja naja de klik moet sowieso goed zijn met die personen, maar daarnaast.. en ik denk dat dat het belangrijkste is.. is die match met ons merk en de doelgroep van de radiozender..

E: Ahaa, dat brengt mij bij het begrip switching costs.. ik weet niet of je bekend bent met begrip switching costs?

R: Nee geen idee...

E: Ik zal het even kort toelichten.. switching costs zijn kosten die je als organisatie maakt wanneer je overstapt van de één naar de andere leverancier.. Deze kosten kun je zowel uitdrukken in geld als in emotionele waarden.... zijn er dit soort kosten die voor jullie gelden..

R: hmm nee denk het niet, overstap kosten sowieso niet..

E: Nee, in deze case zijn er dan geen overstapkosten, maar ik neem aan dat je na zoveel jaar toch een relatie opbouwt met een bepaalde leverancier en dat er wel dus zaken zijn die je opgeeft..

R: Ja klopt je bouwt een relatie op..

E: Hoe belangrijk speelt die relatie mee wanneer je over wilt stappen?

R: Nou dat is belangrijk... dat is heel belangrijk.. zelfs!

E: Zo belangrijk dat het je tegenhoudt om bij een andere partij te adverteren?

R: Hmm ja lastig, kijk ik zie het helemaal niet als overstappen. Wat mij betreft is het mogelijk om dan bij die en dan bij die partij te adverteren.

E: Ja dat begrijp ik, maar stel jullie hebben inderdaad een bepaald budget. Je verteld dat je een goede relatie heel belangrijk vind. 100%NL komt met een voorstel, maar een andere zender komt met een beter voorstel. In hoeverre houdt die goede relatie je tegen om in te gaan op het aanbod van de andere zender?

R: Lastig.. als het aanbod van de andere partij aantrekkelijk is zullen we wel overstappen, we moeten natuurlijk wel gewoon zakelijk blijven. Als 100%NL later weer met een goed voorstel komt dan zullen we daar weer naar kijken.

E: Ja want.. uhhh straalt 100%NL naar jouw mening veel vertrouwen uit naar jullie organisatie?

R: Ja zeker?

E: En hoe betrokken is 100%NL met Remia?

R: Erg..

E: Hoe uit dat zich?

R: Contact verloopt prima met onze contactpersoon van 100%NL en ze zijn altijd bereid om te helpen waar nodig... beetje saai misschien, maar dat is wel wat het is..

E: Nee ik denk eigenlijk helemaal niet dat het saai is.. ik hoor vaker van respondenten dat het contact met 100%NL prima verloopt, dus dat is goed om te horen natuurlijk..

R: Oké nou dat is inderdaad goed te horen...

E: Ja zeker.. ik weet niet of jij nog vragen hebt met betrekking tot dit onderzoek?

R: Nee eigenlijk niet..

E: Nou dan wil ik je bedanken ...

R: Geen probleem hoor!

Bijlage 30: Verbatim Vekto

E= Erik

R= Respondent

E: Goedemiddag.. wat fijn dat je even tijd wilde nemen voor het afnemen dat dit interview

R: Natuurlijk, geen probleem!

E: Het interview duurt ongeveer 20 minuten en zoals je hoorde gaat het over 100%NL.

R: Ja juist

E: Maar voordat we over 100%NL gaan praten ben ik wel benieuwd waarom jullie als Vekto.nl marketingcommunicatie inzetten?

R: Nou dat is vrij simpel, wij gebruiken marketingcommunicatie om ander de aandacht te komen van onze doelgroep en dus om uiteindelijk onze producten te verkopen. Dat is natuurlijk wel het hoofddoel achteraf.

E: Oke oke en hoe belangrijk is marketingcommunicatie voor jullie als organisatie?

R: Ja nee heel belangrijk!

E: Duidelijk en welke personen binnen jullie organisatie gaan over de marketingcommunicatie en dan voornamelijk op het beslissingsgebied?

R: Nou dat ben ik dan (de marketingmanager), we hebben een commercieel directeur en nog wat marketing mensen werken..

E: Ja juist en die gaan dan ook over beslissingen?

R: Ja deels wel ja..

E: Deels?

R: Ja wanneer er belangrijke zaken besproken worden dan gaat het meestal tussen de marketingmanager, commercieel directeur en algemeen directeur wanneer er budget besproken wordt of iets dergelijks

E: Oke duidelijk, dus het gaat dan om die drie personen?

R: Ja juist

E: Oké nou je vertelde zojuist al dat marketingcommunicatie erg belangrijk is voor jullie organisatie..

R: Ja dat klopt

E: uh.. wat vinden jullie van belang wanneer jullie in zee gaan met een marketingcommunicatiepartij?

R: Bedoel je marketing over het geheel of alleen radio?

E: Nee over het geheel en dan ben ik op zoek naar belangrijke waarden.

R: Ja precies, nee het belangrijkste is natuurlijk dat onze doelgroep wordt bereikt met de uitingen die wij doen, anders doe je het natuurlijk voor niks.

E: Ja snap ik, nog meer?

R: Ja de prijs speelt natuurlijk ook wel mee..

E: Duidelijk, duidelijk. Nu zetten jullie radio in, maar waarom doen jullie dit?

R: Nou radio is voor ons aantrekkelijk omdat het veel mensen bereikt he. Er zijn veel mensen die naar radio luisteren en radio luisteren is heel toegankelijk voor iedereen.

E: Ja precies, het bereik is dus groot.. zijn er nog meer voordelen aan radio verbonden?

R: .. hmm nou ten opzichte van televisie is radio te betalen. Tv wordt al snel duurder

..

E: Dus de prijs is aantrekkelijk?

R: Ja vaak wel, je kunt het natuurlijk zo gek maken als je wilt. Maar voor een leuke campagne hoeft je in verhouding niet heel veel kwijt te zijn..

E: Duidelijk en welke rol speelt radio binnen jullie mediamix?

R: Die speelt bij ons een hele grote rol. Het is eigenlijk het enige medium wat we continu inzetten wanneer wij willen adverteren

E: Dus het speelt een grote rol binnen jullie mix?

R: Ja juist!

E: Duidelijk, zojuist noemde je een aantal waarden die voor jullie van belang zijn wanneer jullie op zoek gaan naar een mediapartij..

R: Ja..

E: Welke waarden zijn voor jullie van belang wanneer jullie op zoek gaan naar een radiopartij?

R: Je bedoelt dus wanneer wij willen adverteren op de radio neem ik aan?

E: Juist

R: Nou eigenlijk is dat simpelweg hetzelfde als daarnet he

E: Ja kun je mij vertellen wat dat precies is?

R: Jahoor naja wat ik net zei, die doelgroep moet bereikt worden. Dat is het allerbelangrijkste. Verder speelt de prijs ook wel mee, kijk adverteren kost gewoon geld maar het moet wel binnen de perken blijven. En..

E: Je noemt nu inderdaad dezelfde waarde als voor de inzet van marketingcommunicatie in het algemeen he.. zijn er nog verschillen in waarden met radio of zijn er juist meer?

R: Nou ja het ook altijd wel fijn wanneer er een goede klik is natuurlijk en dat het dus een fijne partij is om mee samen te werken..

E: Oke

R: Ja

E: Duidelijk, nu zou ik graag wat meer willen weten met betrekking tot de relatie van 100%NL

R: Ja geen probleem

E: Hoe zijn jullie eigenlijk in aanraking gekomen met 100%NL?

R: Nou ja zij hebben ons eigenlijk ooit benaderd

E: Aha, jullie hebben contact gehad met een accountmanager?

R: Ja precies

E: Kun je mij vertellen hoe dat in z'n werk ging?

R: Ja natuurlijk... nou zoals ik zei zocht een accountmanager contact met ons op. Nouja telefonisch contact gehad en daarna face to face.

E: Ja

R: En uiteindelijk kwamen zij met een idee en met een voorstel en dat vonden wij eigenlijk wel interessant.

E: Kun je mij vertellen wat je precies interessant vond?

R: De match met ons merk en ja de bereikcijfers en hoe onze doelgroep bereikt kon worden door middel van de radio. Hier stond een interessante prijs tegenover en uiteindelijk hebben wij er een klap opgegeven en ja een relatie was geboren haha

E: haha

R: Ja dus dat is het verhaal

E: Oke en hoe is alles bevallen?

R: Ja eigenlijk wel goed hoor!

E: Dus jullie zijn tevreden over hoe alles is verlopen?

R: Ja eigenlijk wel!

E: Waarom?

R: Nou ja het contact verliep goed en we hadden een leuke campagne voor een goede prijs wat mij betreft. Er werken ook gewoon hele fijne werknemers. Als je iets op te merken hebt wordt hier gelijk in meegedacht en ja ik heb het gevoel dat je echt een relatie hebt in plaats van dat je alleen "zendtijd" koopt.

E: Ja dus jullie waren erg tevreden met 100%NL?

R: Ja wij zijn heel goed te spreken over 100%NL.

E: Mooi! Zojuist noemde je die waarden met betrekking tot een radiopartij.

R: Ja klopt

E: Heeft 100%NL voldaan aan al deze waarden?

R: Uhh ja naja wat betreft samenwerking en prijs is dat prima, maar naar verloop van tijd is 100%NL wat meer gaan richten op de vrouwen in Nederland en dat match niet echt meer zo goed met onze doelgroep.

E: Dus wat betreft doelgroep match het niet helemaal meer met jullie waarden?

R: Nee helaas, maar goed dat kan natuurlijk zo gaan. De organisatie op zich is een prima organisatie om mee samen te werken.

E: Zou je mij kunnen vertellen wat 100%NL onderscheid ten opzichte van de rest?

R: Jahoor wat mij eigenlijk als eerst te binnen schiet is dat het gewoon hele leuke mensen zijn, ditzelfde geldt voor SLAM! hoor want het is natuurlijk één organisatie. Je gunt het de mensen daar ook gewoon.

E: Ja dus het is een fijne partner?

R: Ja dat en verder komt het betrouwbaar en eerlijk over. Dit komt ook weer terug in de prijs, ik vind dat 100%NL een eerlijke prijs vraagt voor haar dienst. Grotere radiozenders vragen echt veel meer geld voor hun dienst en dan zijn ze vaak nog afstandelijker ook.

E: Ja zie je dat vaak terug?

R: ja dat zie je wel vaker hoor..

E: Wat vind je daarvan?

R: Ja naja niet zo fijn, kijk dat soort organisaties gun je het ook gewoon minder snel

E: Ja precies

R: Al is het natuurlijk wel mooi om op Radio 538 te adverteren of iets dergelijks..

E: Ja kun je me vertellen waarom?

R: Naja natuurlijk een groot bereik en het is denk een van de bekendste zenders van Nederland. Ik zit niet zo in dat soort cijfers, maar het heeft wel aanzien natuurlijk om op Radio 538 te adverteren.

E: Ja snap ik, maar?

R: haha maar?

E: Ik verwacht nu natuurlijk dat je 100%NL een compliment gaat geven haha

R: haha ja nee ik ben niets anders dan lovend over de organisatie haha

E: Dat is mooi om te horen, maar waarom adverteren jullie dan nu niet meer op de zender? Ik hoorde zojuist al iets over het bereik in de doelgroep, maar zou je hier iets meer over kunnen vertellen?

R: Ja nee tuurlijk. Nou wij verkopen voornamelijk technische producten en richten ons voornamelijk op mannen, 100%NL is wat meer op de vrouwen gaan zitten en ja die doelgroep matcht dus niet echt meer met ons merk. We hebben daarom besloten om niet meer te adverteren op 100%NL..

E: Dat is natuurlijk jammer..

R: Ja naja goed wij gaan natuurlijk geen cadeautjes weggeven haha

E: Ja nee precies, nu we het toch over switchen hebben, ik heb wat vraagjes over switching costs.

R: Oke

E: Ben je bekend met het begrip?

R: Nee leg uit..

E: Nou switching costs zijn kosten die je maakt van de ene naar de andere leverancier. Dit is misschien een slecht voorbeeld. Maar als consument kan ik van mijn ene naar andere energieleverancier overstappen. Voor de overstap moet ik overstapkosten betalen, dat zijn dus kosten die ik maak met de overstap, dus switching costs.

R: Oke

E: Nu weet ik dat er in deze markt geen overstapkosten zijn verbonden, maar switching costs hoeven niet altijd uitgedrukt te worden in geld. Je kunt ook een band opbouwen met je leverancier en die dus opgeven wanneer je over stapt op een andere leverancier.

R: Ja nee ik denk dat ik hem snap

E: Mooi nu is mijn vraag wat zijn voor jullie switching costs met betrekking tot het overstappen van bijvoorbeeld 100%NL naar Veronica.

R: Nouja kijk we hadden een hele fijne band met de mensen bij 100%NL, dus wat dat betreft geef je dat op.

E: Oke

R: Ja dus dat zijn voor ons eigenlijk de enige switching costs.

E: Hoe zwaar wegen die switching costs bij het overstappen?

R: uhh nou ja die wegen wel mee natuurlijk

E: Maar hoe zwaar?

R: Nou de praktijk heeft het uitgewezen natuurlijk. We hadden een hele fijne relatie met 100%NL, maar wij vonden een partij die onze doelgroep beter bereikt. Dus wat dat betreft is het fijn om een hele goed relatie te hebben, maar dat is niet echt meer van belang als de ene partij beter onze wensen kan waarmaken.

E: Dus als ik je zo hoor, speelt het wel in zekere zin mee

R: Nee ja zeker, het is heel belangrijk in deze wereld om een goede band te hebben met de leverancier, maar dat houdt wel op als een andere partij een dermate beter aanbod kan bieden. Wat ik net ook al zei we gaan geen cadeautjes geven.

E: Ja snap ik..

R: .. ja wij zijn geen gigantisch groot concern dus wij moeten met ons budget zoveel mogelijk succes boeken en dus zoveel mogelijk onze doelgroep bereiken.

E: Duidelijk duidelijk..

R: ja..

E: Nu weet ik denk het antwoord al, maar hoe groot acht je de kans dat jullie ooit weer in zee zullen gaan met 100%NL?

R: Met 100%NL niet echt groot omdat onze doelgroep nu niet optimaal bereikt wordt, wij zijn de laatste tijd wel steeds meer aan het samenwerken met SLAM!

E: Oke, maar met 100%NL zie je op dit moment niet echt zitten?

R: Nee niet echt nee wat de doelgroep betreft.

E: Heb jij tot slot nog verbeterpunten voor 100%NL?

R: Goede vraag...

E: haha

R: Ja nee ik weet niet echt wat. Wat betreft de service is het altijd goed bevallen.

E: Dat is mooi om te horen, dus geen verbeterpunten?

R: Nee eigenlijk niet

E: Oke dat kan natuurlijk, dan wil ik je van harte bedanken voor de tijd en de moeite

R: Geen probleem, ik hoop dat je er iets aan zult hebben in je onderzoek

E: Komt goed

Bijlage 31: Reflectieverslag

