



We open doors to... stories

Conceptontwikkeling om de naamsverandering van ASSA ABLOY Entrance Systems te communiceren naar bestaande klanten

Onderdeel van het afstudeerproject van Jaella van Oene voor de opleiding Communication & Media Design te Hogeschool Utrecht



Auteur

Naam: Jaella van Oene
Studentnummer: 1580361
Contact: jaella.vanoene@live.nl
Opleidingsinstituut: Hogeschool Utrecht
Opleiding: Communicatie & Multimedia Design
Specialisatie: Content Design
Minor: Adviseren (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen)
Afstudeerdatum: 10 juni 2014
Afstudeerrichting: Conceptualiseren

Afstudeerbegeleider

Naam: Madris Duric
Organisatie: Hogeschool Utrecht
Contact: madris.duric@hu.nl

Bedrijfsbegeleider

Naam: Louise van den Brink
Organisatie: ASSA ABLOY Entrance Systems
Contact: louise.vandenbrink@assaabloy.com

Afstudeerverslag

We open doors to... stories

Conceptontwikkeling om de naamsverandering van ASSA ABLOY Entrance Systems te communiceren naar bestaande klanten

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	4
Voorwoord	7
1. Samenvatting	9
2. Inleiding	11
2.1 De organisatie	12
2.2 Missie, visie en strategie	13
2.3 Opdrachtgever	13
2.4 Aanleiding en context van de opdracht	14
2.5 Het belang voor de organisatie	14
2.6 De opdracht	15
3. Projectdefinitie	16
3.1 Doelstelling voor het concept	17
3.2 Hoofdvraag en deelvragen	17
4. Theoretisch kader	19
4.1 Bestudeerde literatuur en theorieën	20
4.1.1 <i>Golden Circle</i>	20
4.1.2 <i>Archetypen</i>	20
4.1.3 <i>Corporate storytelling</i>	20
4.1.4 <i>Brainstormen</i>	21
4.1.5 <i>Onderzoeken van Bouwkennis</i>	21
4.2 Afbakening van het onderzoek	21
5. Onderzoeken en begrijpen	23
5.1 Indeling en documentatie onderzoeksfase	24
5.2 Deskresearch	24
5.2.1 <i>Intranet</i>	24
5.2.2 <i>Documentatie met betrekking tot communicatie, marketing en sales</i>	26
5.2.3 <i>BouwKennis</i>	27
5.2.4 <i>Websites van concurrenten</i>	27
5.3 Interviews	28
5.3.1 <i>Veranderingen ter ondersteuning</i>	28
5.3.2 <i>Communicatie ter ondersteuning</i>	29
5.3.3 <i>Houding van medewerkers</i>	29
5.3.4 <i>Aanpak in andere landen</i>	30
5.3.5 <i>Naamsbekendheid</i>	31
5.3.6 <i>Imago</i>	32
5.3.7 <i>Informatiebehoefte</i>	33
5.4 Enquête	33
5.5 User testing	38
5.6 Expert review	39
5.7 Guiding principles	39
6. Conceptualiseren	41
6.1 <i>Golden circle</i>	42
6.2 <i>Archetypen</i>	42
6.3 <i>Aanvullend onderzoek: corporate storytelling</i>	43
6.4 <i>Spelers van het kernverhaal</i>	44
6.5 <i>Sessies met Managing Directors</i>	44
6.6 <i>Rollen</i>	44
6.7 <i>Spelers van het kernverhaal van de organisatie</i>	44
6.6 <i>Brainstormen</i>	45
6.7 Concept ontwikkeling	46
6.7.1 <i>Conceptidee: It's magic</i>	46
6.7.2 <i>Conceptidee: Nu samen door één deur</i>	46

6.7.3 Conceptidee: Samen bouwen aan de toekomst	47
6.7.4 Feedback op concepten	47
6.8 Testen en toetsen van concepten	48
6.8.1 Concept: Nu samen door één deur	48
6.8.2 Concept: Samen bouwen aan de toekomst	48
6.9 Ontwikkeling definitief concept	48
6.9.1 Mediumonafhankelijk conceptverhaal	49
6.9.2 Mediamix	49
6.9.3 Sfeer	52
6.9.4 Tone of voice	52
7. Verbeelden en realiseren	55
7.1 Art direction	56
7.2 Wireframes	58
7.3 Moodboard	60
7.4 Handboek Campagne	60
7.5 Tastbare uitnodiging: kaart	63
7.6 Tastbare uitnodiging: huisje	63
7.7 Mediaplanning	65
8. Verantwoording en aanbeveling	66
Bronvermelding	68
Bijlage A - Korte samenvatting bestudeerde literatuur	70
Bijlage B - Documentatie	71
Bijlage C - Bestudeerde documenten van organisatie	72
Bijlage D - Customer Journey Map	74
Bijlage E - Concurrenten AAES	75
Bijlage F - Interviews intern	76
Bijlage G - Communicatie ter ondersteuning	77
Bijlage H - Posterpresentatie	78
Bijlage I - Presentatie onderzoeksresultaten	81
Bijlage J - Selectie respondenten	85
Bijlage K - Vragen naamsbekendheid	86
Bijlage L - Vragen imago	90
Bijlage M - Analyse naamsbekendheid	95
Bijlage N - Analyse imago	102
Bijlage O - Ontwikkeling golden circle	110
Bijlage P - Vrij schrijven	111
Bijlage Q - Sessie met Managing Directors	113
Bijlage R - Brainstormsessies	114
Bijlage S - Concept: It's magic	120
Bijlage T - Concept: Nu samen door één deur	124
Bijlage U - Concept: Samen bouwen aan de toekomst	127
Bijlage V - Wireframes en schetsen: Nu samen door één deur	131
Bijlage W - Wireframes en schetsen: Samen bouwen aan de toekomst	133
Bijlage X - Resultaten gebruikerstesten	135
Bijlage Y - Handboek	137

Voorwoord

Vier jaar geleden startte ik de opleiding Communication & Media Design met de hoop mijn vormgevingskills te ontwikkelen en ooit bij een tijdschrift te gaan werken. De tijd is voorbij gevlogen en elk jaar, elke periode, elke week en elke dag heb ik met volle teugen genoten. De docenten van de opleiding en mijn studiegenoten hebben me kennis laten maken met allerlei andere, interessante kanten en onderwerpen van het vakgebied. Tijdens de verschillende projecten en mijn specialisatie kwam ik tot de ontdekking dat mijn interesse bij content strategie en content ontwikkeling ligt en het adviesgedeelte dat daarbij hoort. Ik kan mijn tijd verliezen in het doorgronden van een organisatie en manieren bedenken waarop hun boodschap beter, duidelijker en leuker kan worden overbracht.

Tijdens de zoektocht naar een geschikte afstudeeropdracht ben ik bij verschillende bedrijven op gesprek geweest, in de hoop een afstudeeropdracht te vinden waar strategie een rol speelde. Toen ik in contact kwam met ASSA ABLOY Entrance Systems voelde het gelijk goed. In de opdracht, waarin het verbeteren van de naamsbekendheid en het imago centraal stond, wilde ik me met alle plezier een half jaar in vast bijten. Gelukkig was de klik wederzijds en zo startte ik de afronding van mijn studie bij ASSA ABLOY Entrance Systems (of was het Besam?).

Bij het schrijven van dit voorwoord denk ik terug aan de afgelopen maanden. Het project is anders gelopen dan verwacht, maar pakte nog interessanter uit. Een groot deel van de bestaande klanten bleek niet bekend te zijn met de nieuwe naam van de organisatie. Voordat dus de naamsbekendheid en het imago verbeterd konden worden, moest eerst de naam bekend worden gemaakt bij de klanten. Om dit doel te bereiken, moest ook verteld worden waar de organisatie voor staat. Eén woord: merkidentiteit (een begrip waar ik erg blij van word). In de afgelopen tijd zijn er grote vorderingen gemaakt met het vormen van een eenheid, van één identiteit. Ik ben blij dat ik hier aan heb kunnen bijdragen en hier deel van heb kunnen uitmaken. Het zal nog lastig worden om dit project naast me neer te leggen en uit handen te geven.

Graag wil ik ASSA ABLOY Entrance Systems bedanken voor de kans die ze me hebben gegeven om aan dit project te werken. De verschillende medewerkers waarmee ik gesprekken heb gevoerd, wil ik bedanken voor hun openheid en tijd: de gesprekken waren voor mij erg interessant en waardevol. En natuurlijk wil ik Louise van den Brink bedanken voor het uitstekend uitvoeren van haar rol als bedrijfsbegeleider, de inspirerende gesprekken en de gezellige ritjes naar Heerhugowaard, België of waar dan ook naartoe. Dit voorwoord wil ik ook gebruiken om zelf een applausje te geven aan de drie Managing Directors van ASSA ABLOY Entrance Systems: René Rustenhoven, Erik Koudijs en Yvonne Bot. Ondanks de drukke agenda's zagen ze het belang in van het vormen van een eenheid, van één identiteit; bedankt voor het enthousiasme en de energierijke gesprekken.

Het afstudeerproject was wellicht iets anders gelopen zonder Madris Duric. Op de momenten waar ik soms nog tien extra onderwerpen erbij wilde halen, hield hij de realiseerbaarheid en afbakening van het project in de gaten. Bedankt, voor de kritische vragen en het vertrouwen. Tirza Braakman wil ik bedanken voor haar creatieve geest en de inspirerende brainstormsessies. En natuurlijk bedankt voor de bemoedigende woorden en de nodige afleiding: Sherin, en mijn huisgenootjes Karlijn en Yvonne.

Bedankt!

Jaella van Oene

1. Samenvatting

ASSA ABLOY Entrance Systems levert, zoals de naam al verklapt, entreesystemen. Twee jaar geleden is deze partij gevormd uit vier bestaande bedrijven. Alle vier de bedrijven hadden een hoge naamsbekendheid en een goed imago. Om deze reden zijn de namen gebleven en hebben ze de rol gekregen van productmerknamen. Door de umbrella branding was er voor klanten nog steeds een punt van herkenning. Het idee was om de markt geleidelijk aan de nieuwe naam te laten wennen. Twee jaar later werden echter nog steeds de oude bedrijfsnamen gehanteerd en werd de nieuwe naam vrij weinig gebruikt. Intern en extern.

Het afstudeerproject is gestart met de insteek om de naamsbekendheid en het imago van de organisatie te verbeteren. Tijdens het onderzoek bleek dat er eerst nog een andere stap gezet moest worden. Bij het interne onderzoek gaven de medewerkers aan dat klanten, maar ook zijzelf, moeite hebben met de nieuwe naam en de nieuwe insteek van de organisatie. De organisatie wil zich profileren als one-stop-shop, als één toeleverancier van vier productmerken, maar kan het nog niet volledig waarmaken. Veel klanten en prospects gebruiken nog steeds de oude namen, waardoor de medewerkers ook deze namen blijven hanteren. Naast dat het telkens opnieuw uitleggen tijd kost, is het voor de medewerkers ook lastig om iets te promoten wat nog niet volledig gerealiseerd is. Klanten die het voordeel inzien van ASSA ABLOY Entrance Systems als one-stop-shop, zijn teleurgesteld als blijkt dat het nog grotendeels een toekomstbeeld is. Desondanks zijn vrijwel alle richtlijnen voor externe communicatie hierop gericht: vertellen dat de organisatie een one-stop-shop is.

Het externe onderzoek bevestigde de informatie van de medewerkers: een heel groot deel (twee derde) van de bestaande klanten is niet bekend met de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems en het samengaan van de vier merken Besam, Crawford, Megadoor en Albany. Dit aantal is te groot om de naamsbekendheid en het imago te verbeteren en daarom moet eerst de nieuwe naam en de nieuwe insteek van de organisatie bekend worden gemaakt bij bestaande klanten. De nieuwe naam is in 2012 al gecommuniceerd naar alle klanten, maar is blijkbaar niet bij iedereen blijven hangen. Daarom is het tijd voor een campagne.

Bij de start van dit project waren de verschillende productmerken nog afzonderlijke eilandjes en bestond er geen gedeelde identiteit. Daarom is er, met behulp van verschillende theorieën als de golden circle en archetypen, een gezamenlijke identiteit voor de organisatie en voor deze campagne gedefinieerd. Op basis hiervan zijn verschillende concepten bedacht, waar uiteindelijk één van is uitgekozen en verder is ontwikkeld. In dit concept kan de organisatie vertellen over de ontwikkeling naar een one-stop-shop, op een manier waar klanten begrip voor zullen hebben. Maar het allerbelangrijkste: het biedt klanten duidelijkheid over de naamsverandering en waar de organisatie voor staat.

Het concept voor de campagne en de vorming van een gedeelde identiteit is een start, maar die zal voor niets zijn geweest als er niet mee door wordt gegaan. Maar first things first: ASSA ABLOY Entrance Systems moet de bestaande klanten vertellen hoe ze heten en waar ze voor staan.





2. Inleiding

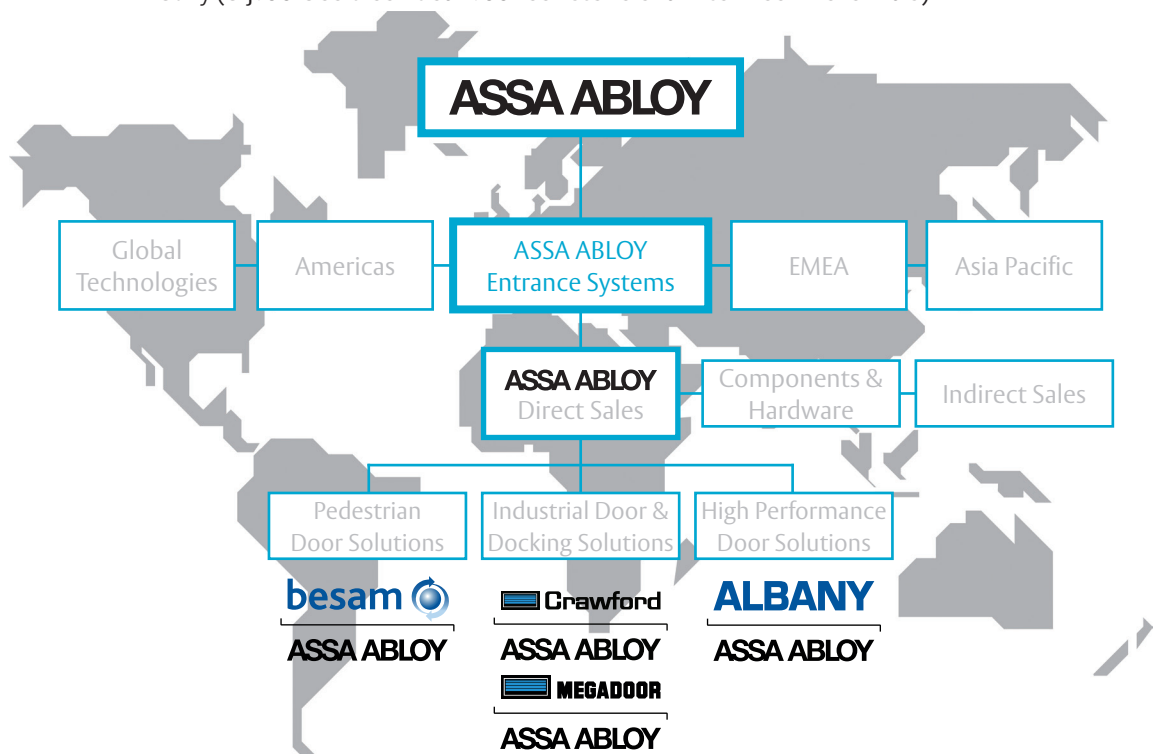
Bij de gemiddelde Nederlander zal een deur niet één van de dingen zijn waar hij dagelijks aan denkt. En op het moment dat iemand er wel aan denkt, is dat vaak geen goed teken. Een automatische deur wil je niet opmerken, die moet open gaan als je er doorheen wilt en je niet in de weg zitten. Automatische entreesystemen zijn kortom niet het meest interessante product voor de gemiddelde Nederlander. Een hoge naamsbekendheid gaat vaak gepaard met enthousiasme voor de producten. Voor ASSA ABLOY Entrance Systems, als leverancier van automatische entreesystemen, is naamsbekendheid daarom ook lastiger te creëren dan voor bijvoorbeeld een merk die parfums verkoopt.

2.1 De organisatie

ASSA ABLOY Entrance Systems (AAES) is een wereldwijde, internationale organisatie. De organisatie is één van de vijf divisies van het Zweedse moederbedrijf ASSA ABLOY (zie afbeelding 1). Het moederbedrijf heeft in haar twintig jarig bestaan meer dan 200 bedrijven aan de ASSA ABLOY Group toegevoegd. De divisie AAES heeft in ongeveer 30 landen verkooporganisaties en in meer in dan 50 landen geautoriseerde distributeurs gevestigd. In 2013 had AAES een omzet van meer dan 1,26 miljard euro en ongeveer 8.200 medewerkers in dienst.

In 2012 is de divisie gevormd uit de bedrijven Besam, Crawford, Megadoor en Albany. Alle vier de merken hebben een rijk verleden, waarin de naamsbekendheid hoog was en het imago goed. Om deze reden is er gekozen voor umbrella branding en doen de vier bedrijfsnamen nu dienst als productmerknamen. De organisatie is opgedeeld in drie verschillende business area's met elk zijn eigen expertise, waarin de productmerken ieder hun eigen plek in innemen:

- **Pedestrian Door Solutions (PDS)**: deursystemen voor voetgangersverkeer
 - Productmerk Besam (bijvoorbeeld een schuifdeur in een winkel)
- **Industrial Door & Docking Solutions (IDDS)**: deursystemen voor de industrie
 - Productmerk Crawford (bijvoorbeeld een roldeur in een magazijn)
 - Productmerk Megadoor (bijvoorbeeld een hele grote deur voor een vliegtuighangar)
- **High Performance Door Solutions (HPDS)**: deursystemen voor bijzondere of extreme omstandigheden
 - Albany (bijvoorbeeld een deur voor een steriele ruimte in een ziekenhuis)



Afbeelding 1:
Organogram toont
indeling van de
organisatie ASSA ABLOY.

Door deze verdeling is de kennis en expertise van de productmerken behouden gebleven. AAES levert ook service aan deuren van het eigen merk en van andere merken. AAES biedt, kortom, een uitgebreid portfolio van mogelijkheden waar de klant nu via één partij toegang tot kan krijgen. Klanten moeten nu nog vaak verschillende partijen inschakelen om verschillende typen deuren te krijgen, maar AAES kan dit allemaal bieden. AAES wil een one-stop-shop zijn en werkt hard aan het realiseren van dit concept. Intern heeft deze aanpak de titel One Company Approach.

2.2 Missie, visie en strategie

De missie van AAES is: "Het leven makkelijker maken voor iedereen die kan profiteren van veilige, praktische en betrouwbare entreeoplossingen." (ASSA ABLOY Entrance Systems, 2013)

De visie van AAES bestaat uit de volgende punten:

- "We willen een echte wereldleider zijn, de meest succesvolle en innovatieve leverancier van totale entreeoplossingen.
- We willen leider in innovatie zijn en goed ontworpen, comfortabele en veilige oplossingen bieden, die onze klanten een werkelijke toegevoegde waarde bieden.
- We willen voor onze medewerkers een aantrekkelijke onderneming zijn." (ASSA ABLOY Entrance Systems, 2013)

De strategie van AAES is productgestuurd en klantgericht. De producten zijn de motor voor groei. Bij productontwikkeling zijn innovatie en hoge kwaliteit belangrijk. Het doel is aan de verwachting van klanten te voldoen, of deze te overtreffen. Een gesegmenteerde marktbenadering helpt AAES klantgericht te werk gaan en goed inzicht krijgen in de behoeften van de klant. (ASSA ABLOY Entrance Systems, 2013)

Het moederbedrijf ASSA ABLOY heeft drie verschillende strategische acties gedefinieerd om effectief op de wereldmarkt te kunnen concurreren:

- "De marktaanwezigheid vergroten door middel van klantgerichtheid.
- Productleiderschap door innovatie.
- Onze break-evenkosten drastisch reduceren door kostenefficiëncy." (ASSA ABLOY Entrance Systems, 2013)

2.3 Opdrachtgever

Bij de start van dit project vormden de vier productmerken juridisch gezien nog geen één bedrijf. De opdracht is verstrekt door Besam Nederland B.V., maar is voor AAES Nederland in zijn geheel uitgevoerd. Gedurende het project is er verantwoording afgelegd aan Louise van den Brink (marketingcommunicatie manager en tevens bedrijfsbegeleider tijdens het afstudeertraject) en de Managing Directors van de drie verschillende business area's in Nederland:

- René Rustenhoven (Managing Director van Pedestrian Door Solutions)
- Erik Koudijs (Managing Director van Industrial Door & Docking Solutions)
- Yvonne Bot (Managing Director High Performance Door Solutions).

2.4 Aanleiding en context van de opdracht

In 2012 zijn de vier productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany samengevoegd tot AAES. Het samengaan van de vier organisaties en de naamsverandering heeft ongetwijfeld gevolgen gehad voor de naamsbekendheid. Klanten zijn bekend met de namen van de productmerken, maar de naam van de divisie is minder bekend bij klanten en prospects. De productmerkennamen worden intern en externe nog vaak gebruikt, als het ware een synoniem voor de naam van de organisatie.

Door als één organisatie naar buiten te treden, kan er veel meer worden bereikt in vergelijking met wat een productmerk afzonderlijk kan bereiken. De verschillende productmerken kunnen samenwerken en elkaar aanvullen. Een business area kan het productenportfolio van een productmerk bij 'hun' klanten introduceren, zodat de klant een totale oplossing kan worden geboden. In plaats van met verschillende partijen contact te hebben, kan de klant nu bij één partij terecht voor alle voor-, achter- en binnendeuren en bijbehorende service.

Ondanks het one-stop-shop-principe, die relatief nieuw is in de bouw en een klant echt wat extra's kan bieden, wil de naamsbekendheid nog niet echt van de grond komen: klanten bellen nog naar Besam; een monteur van AAES wordt bijna door een klant terug gestuurd omdat ze om een monteur van Crawford hadden gevraagd; betalingen komen bij een andere partij, genaamd ASSA ABLOY, binnen; klanten willen enkel met hun eigen contactpersoon te maken hebben en willen niks weten van de andere productmerken. Kortom: een groot deel van de klanten van de productmerken weten niet van de nieuwe naam AAES of ze zien hier niet de meerwaarde van. Ook intern leven de oude bedrijfsnamen nog erg. Medewerkers vinden het lastig om het nieuwe verhaal aan klanten te vertellen. De organisatie is nog niet zo ver dat er ook werkelijk kan worden gewerkt als één bedrijf. Om geen gezichtsverlies te lijden of veel tijd te kwijt zijn aan uitleg, wordt daarom nog door een groot deel van de medewerkers enkel het verhaal van het 'eigen' productmerk verteld. Een heel concreet voorbeeld: door vrijwel niemand wordt de telefoon opgenomen met "Goedemorgen, ASSA ABLOY Entrance Systems, u spreekt met..."

2.5 Het belang voor de organisatie

Zowel extern, als intern is de nieuwe naam en de nieuwe insteek van de organisatie nog niet geaccepteerd. De bekendheid van deze nieuwe naam ligt bij klanten laag, wat de verkoop bemoeilijkt. Intern voelt men zich nog niet medewerker bij AAES, wat ook de verkoop bemoeilijkt.

Het verhaal van AAES is er één die het verschil kan maken. Het verhaal heeft de potentie de keuze voor een bepaalde leverancier van entreesystemen te beïnvloeden. Zolang er nog oude, gemengde of onduidelijke verhalen verteld worden zal er geen vooruitgang zijn en zal het imago hoogstwaarschijnlijk verslechteren. Een sterk unique selling point, een duidelijk verhaal en een naam die een goede naamsbekendheid heeft, maakt verkoop stukken makkelijker en maakt een organisatie vele malen aantrekkelijker voor klanten om zaken mee te doen.

2.6 De opdracht

Het project is gestart met een brede insteek, namelijk: het verbeteren van het imago en de naamsbekendheid van AAES in de Benelux. Gedurende het project is er kennis vergaard en is gebleken dat eerst nog een andere stap gemaakt moet worden, namelijk: de naamsverandering onder de aandacht brengen bij de doelgroep. Hier was in de markt behoefte aan en de eigenlijke opdracht bleek dus: de naamsverandering onder de aandacht brengen bij bestaande klanten in Nederland en hiermee tevens naamsbekendheid creëren voor AAES.



3. Projectdefinitie

Om richting te geven aan het project en aan het onderzoek zijn onderstaande doelstelling, hoofdvraag en deelvragen opgesteld.

Het onderzoek is met de brede focus gestart: het verbeteren van de naamsbekendheid en het imago van AAES in de Benelux. Gedurende het onderzoek zijn de doelstelling, de hoofdvraag en de deelvragen aangepast aan nieuwe inzichten. Hieronder staan de hoofdvraag en deelvragen zoals ze gedefinieerd waren bij het afronden van het grootste gedeelte van het onderzoek. De doelstelling is aangepast aan de uitkomst van dit onderzoek en heeft betrekking op het gehele project.

3.1 Doelstelling voor het concept

De naamsverandering onder de aandacht brengen bij de bestaande klanten van AAES in Nederland, en hierdoor de naamsbekendheid vergroten.

3.2 Hoofdvraag en deelvragen

Hoofdvraag: Hoe kan het imago en de naamsbekendheid van AAES in de Benelux worden verbeterd?

Bij deze hoofdvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld, deze zijn opgedeeld in de categorieën 'Identiteit', 'Interne ondersteuning', 'Doelgroepen', 'Naamsbekendheid', 'Imago' en 'Concurrentie':

Identiteit

1. Wat is de huidige identiteit van AAES in de Benelux?
2. Welke richtlijnen en regels zijn er vanuit AAES opgesteld op het vlak van marketing, communicatie en sales?

Interne ondersteuning

3. Welke veranderingen heeft de organisatie in de Benelux doorgemaakt om de naamsverandering te ondersteunen?
4. Welke middelen zijn door AAES in de Benelux gebruikt om het imago en de naamsbekendheid te bevorderen?
5. Op welke manier heeft AAES de naamsverandering in andere landen aangepakt?
6. Welke middelen zet AAES in andere landen in om de naamsverandering te ondersteunen?
7. Op welke manier staan de medewerkers binnen de organisatie in de Benelux nu tegenover de naamsverandering en de nieuwe insteek van de organisatie?

Doelgroepen

8. Welke doelgroepen heeft AAES in de Nederland?
9. Wat zijn de behoeften, wensen en eisen van de verschillende doelgroepen wat betreft de informatievoorziening vanuit AAES in de Nederland?

Naamsbekendheid

10. Wat is de huidige naamsbekendheid van AAES in de Nederland als organisatie?
11. Wat is de huidige naamsbekendheid van producten, diensten en mogelijkheden van AAES in de Nederland?

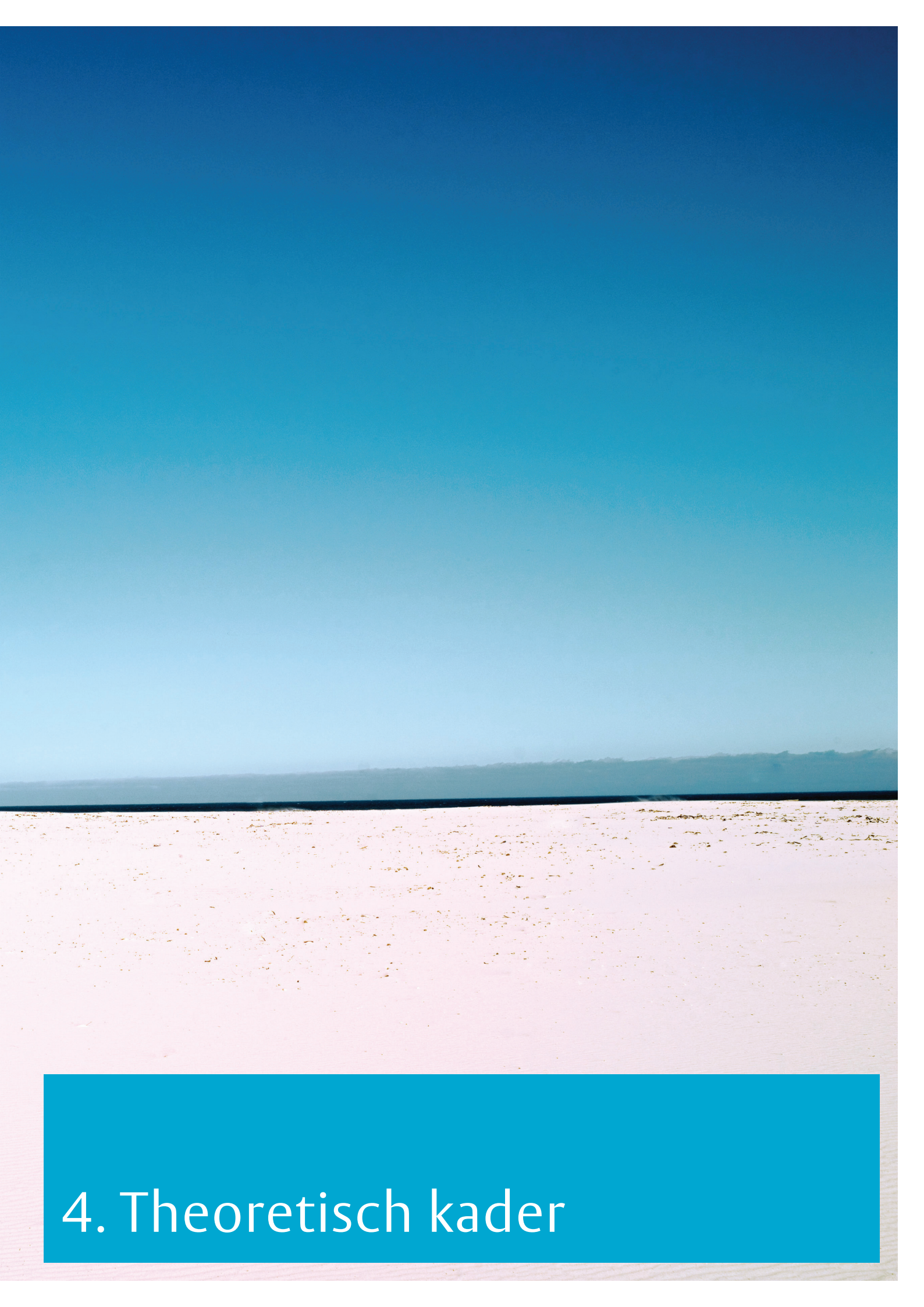
Imago

12. Wat is het huidige imago van AAES in de Nederland als organisatie?
13. Wat is het huidige imago van producten, diensten en mogelijkheden van AAES in de Nederland?

Concurrentie

14. Welke concurrenten heeft AAES in de Nederland?
15. Welke positie heeft AAES in de markt van de Nederland?





4. Theoretisch kader

Om een beter beeld te krijgen van dit afstudeerproject worden de bestudeerde theorieën en literatuur en de afbakening van het onderzoek kort toegelicht.

4.1 Bestudeerde literatuur en theorieën

De volgende literatuur en theorieën zijn tijdens het project van toegevoegde waarde gebleken:

- De 'Golden Circle'-theorie volgens Simon Sinek (Sinek, 2009)
- Archetypen volgens Michel Jansen (Kroes, 2011)
- Verschillende literatuur over corporate storytelling
- Theorieën en tips aangaande brainstormen (Van Engelen, 2010)
- Onderzoeken van het marktonderzoeksbureau Bouwkennis

4.1.1 Golden Circle

De 'Golden Circle'-theorie van Simon Sinek kan bijdragen aan het definiëren van de positionering van een merk. De theorie bestaat uit drie componenten: 'why', 'how' en 'what':

- Why: hetgeen waarom men iets doet
- How: de manier waarop iets wordt gedaan of gemaakt
- What: wat er wordt gedaan of gemaakt

Veel mensen en merken handelen vanuit het 'what' en het 'how'. Juist het 'why' onderscheid iemand of iets van de rest. Dit is dan ook de kern van zijn theorie: communiceer vanuit het 'why'. Dit is vele malen interessanter dan wat en hoe iets wordt gedaan, aangezien dit geen onderscheidende factoren zijn.

4.1.2 Archetypen

De archetypen zijn oorspronkelijk door de filosoof Carl Jung op papier gezet. In ieder persoon zitten dezelfde onbewuste ambities en aspiraties, deze sturen het gedrag van mensen. Jung onderscheidde in totaal twaalf collectieve, universele patronen die in elk individu in meer of mindere mate aanwezig zijn. Zodra een archetype in een situatie of ander persoon wordt herkend, wordt deze geactiveerd. Michel Jansen zag de potentie om deze theorie toe te passen voor het bepalen van een merkidentiteit. Als een merk wordt opgebouwd vanuit één of meerder archetypen, zal het merk automatisch van betekenis zijn voor consumenten. (Kroes, 2011)

4.1.3 Corporate storytelling

In lijn van de onderwerpen naamsbekendheid en imago ligt het onderwerp storytelling. Een verhaal kan ingewikkelde informatie begrijpelijk maken en kan saaie informatie interessant maken. Het kan helpen om het verhaal van een organisatie in verhaalvorm te vertellen. Dit heet corporate storytelling. Verhalen zijn emotie en emotie heeft veel invloed op wat iemand doet en vindt. Het goed vertellen van het verhaal van een organisatie kan daarom de naamsbekendheid doen toenemen en het imago doen versterken. Storytelling en corporate storytelling zijn nauw verwant met dit project en daarom zijn er verschillende boeken over dit onderwerp bestudeerd:

- Corporate storytelling. De marktwaarde van een geloofwaardig verhaal. (Van der Wijk, 2007)
- Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie. (Rijnja & Van der Jagt, 2004)
- Corporate reputatie. (Mosmans, 1999)

- Hidden persuasion. 33 psychological influence techniques in advertising. (Andrews, Van Leeuwen, & Van Baaren, 2013)
- Storytelling. Verhalen vertellen kan iedereen. (Vandewijer, 2009)

Van de boeken die van invloed zijn geweest op het project is in bijlage A een korte samenvatting opgenomen. De andere boeken zijn wel bestudeerd, maar hebben vrijwel geen bijdrage aan het project geleverd.

4.1.4 Brainstormen

Het boek 'Brainstormen met resultaat. En het licht gaat aan.' (Van Engelen, 2010) biedt handvatten aan deelnemers van brainstormsessie, maar is vooral gericht op de brainstormbegeleider. Het boek staat vol met tips en verschillende technieken. Enkele hiervan zijn tijdens dit project toegepast.

4.1.5 Onderzoeken van Bouwkennis

BouwKennis is een onafhankelijk marktonderzoeksbureau die strategische informatie levert over de bouwketen. Vanuit het vroegere Besam is al verschillende malen samengewerkt met deze partij om markt- en marketinginformatie te verkrijgen. In het jaarrapport en de managementsamenvattingen van het afgelopen half jaar (juli 2013-januari 2014) staat informatie over de verschillende fasen in de bouw en de personen, partijen en aspecten die hier invloed op hebben.

4.2 Afbakening van het onderzoek

Het project vindt plaats in opdracht van AAES in de Nederland. Er is wel globaal gekeken naar de internationale situatie en de aanpak van de organisatie in andere landen, maar de focus ligt op de situatie in Nederland.

De productmerken zijn afzonderlijk bekeken, maar wel binnen het geheel van AAES. Het doel is immers dat klanten en prospects ze ook zien als één front, als One Company.

Het onderzoek is gericht op de periode na de naamsverandering en een korte periode voor de naamsverandering.





5. Onderzoeken en begrijpen

Het onderzoek is opgezet met de volgende hoofdvraag als uitgangspunt: ‘Hoe kan het imago en de naamsbekendheid van AAES in de Benelux worden verbeterd?’

De doelstelling is als volgt gedefinieerd: ‘Weten welke maatregelen getroffen moeten worden om het imago en de naamsbekendheid van AAES in de Benelux, met betrekking tot de doelgroepen architecten, aannemers, Key Accounts, facilitair managers en end users, te verbeteren.’ Per deelonderzoek volgt een beschrijving van de methode die gebruikt is, de belangrijkste resultaten die hieruit voort zijn gekomen en de conclusies die hieruit getrokken kunnen worden.

5.1 Indeling en documentatie onderzoeksfase

Voorafgaand aan het onderzoek is een debriefing en projectplan opgesteld (zie bijlage B). Uitgebreide resultaten en conclusies zijn na afloop samengevoegd in het onderzoeksrapport (zie bijlage B). De matrix op de rechterpagina toont welke methoden zijn gehanteerd tijdens het onderzoek (zie tabel 1).

5.2 Deskresearch

De gegevens die uit deskresearch verkregen zijn, vormde de basis voor de rest van het onderzoek. Het doel van deskresearch was informatie vergaren over de identiteit van AAES, haar concurrenten en de doelgroepen, de veranderingen die de organisatie heeft doorgemaakt ten tijde van de naamsverandering, de middelen die destijds zijn ingezet en de richtlijnen en regels op het gebied van communicatie, marketing en sales.

5.2.1 Intranet

Allereerst is het intranet van de organisatie bekeken, genaamd keyPoint. Het intranet is bestemd voor alle organisaties die binnen de ASSA ABLOY Group vallen. Hier is dus informatie te vinden over ASSA ABLOY, en ook over de divisie AAES. Alle informatie rondom marketing, communicatie en sales is ook op dit intranet te vinden: van de strategie tot aan templates, van tips tot succesvolle cases.

Resultaten

Alle communicatie op het intranet is Engelstalig. De meest uiteenlopende onderwerpen worden behandeld. Er zijn veel verschillende menu's met daarin weer verschillende submenu's. Het intranet is de plek voor medewerkers om informatie over de organisatie te ontvangen en tot zich te nemen.

Op het keyPoint is een quiz die op een interactieve manier informatie geeft over de organisatie ASSA ABLOY, haar strategie en identiteit. Met deelname is een prijs te winnen. De quiz duurt echter erg lang en doet het ook vaak niet.

Conclusies

Als dit de plek is om informatie over de organisatie tot je te nemen, als medewerker, dan is het de vraag of medewerkers deze locatie ook optimaal vinden. In enkele interviews met medewerkers wordt aangegeven dat ze het intranet onduidelijk en te uitgebreid vinden (zie paragraaf 5.3.3).

Categorie	Deelvraag	Deskresearch	Interview	Enquête	User testing	Expert review
Identiteit	1. Wat is de huidige identiteit van AAES in de Benelux?	X				
	2. Welke richtlijnen en regels zijn er vanuit AAES opgesteld op het vlak van marketing, communicatie en sales?	X				
Interne ondersteuning	3. Welke veranderingen heeft de organisatie in de Benelux doorgemaakt om de naamsverandering te ondersteunen?	X	X			
	4. Welke middelen zijn door AAES in de Benelux gebruikt om het imago en de naamsbekendheid te bevorderen?		X			X
	5. Op welke manier heeft AAES de naamsverandering in andere landen aangepakt?		X			
	6. Welke middelen zet AAES in andere landen in om de naamsverandering te ondersteunen?		X			X
	7. Op welke manier staan de medewerkers binnen de organisatie in de Benelux nu tegenover de naamsverandering en de nieuwe insteek van de organisatie?		X			
Doelgroepen	8. Welke doelgroepen heeft AAES in de Nederland?	X				
	9. Wat zijn de behoeften, wensen en eisen van de verschillende doelgroepen wat betreft de informatievoorziening vanuit AAES in de Nederland?	X	X	X		
Naamsbekendheid	10. Wat is de huidige naamsbekendheid van AAES in de Nederland als organisatie?		X	X	X	
	11. Wat is de huidige naamsbekendheid van producten, diensten en mogelijkheden van AAES in		X	X	X	
Imago	12. Wat is het huidige imago van AAES in de Nederland als organisatie?		X	X	X	
	13. Wat is het huidige imago van producten, diensten en mogelijkheden van AAES in de Nederland?		X	X	X	
Concurrenten	14. Welke concurrenten heeft AAES in de Nederland?	X				
	15. Welke positie heeft AAES in de markt van de Nederland?	X				

Tabel 1:
matrix toont welke
methoden zijn
gehanteerd bij
de verschillende
deelvragen.

5.2.2 Documentatie met betrekking tot communicatie, marketing en sales

Zoals gezegd is op het intranet alle documentatie met betrekking tot communicatie, marketing en sales te vinden. De documenten die bestudeerd zijn, staan in bijlage C.

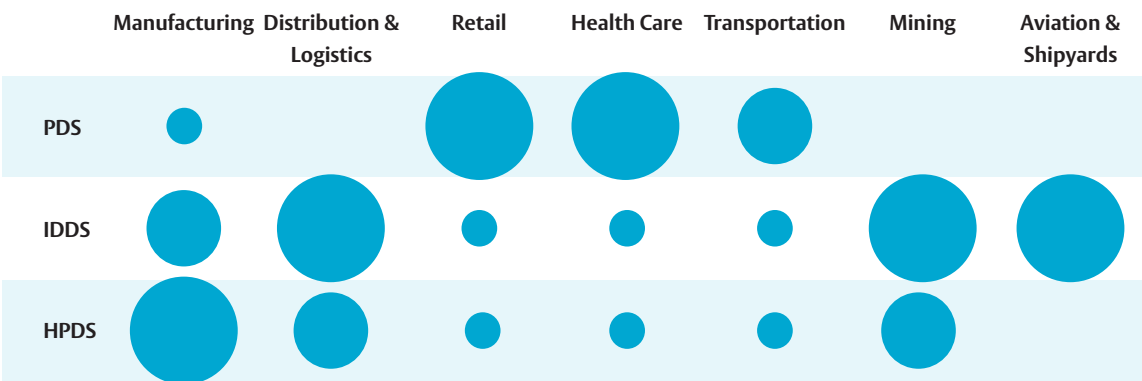
Resultaten

De documentatie met betrekking tot communicatie, marketing en sales heeft veel informatie verschaft over de strategie van de organisatie, de identiteit en de manier waarop die gepresenteerd kan en mag worden. De missie, visie en strategie staan vermeld in paragraaf 2.2. ASSA ABLOY Entrance Systems heeft als kernwaarden 'Engaged', 'Open-minded' en 'Professional'. (ASSA ABLOY Entrance Systems, 2013)

De veranderingen die gemaakt zijn of nog gaan komen, met betrekking tot de naamsverandering, staan in de Branding 2.0 Matrix (zie bijlage C).

De divisie werkt met segmentatie. Per segment is een business area aangewezen die de lead neemt en desgewenst de andere business area introduceert (zie afbeelding 2).

Afbeelding 2: segmentatie bij de organisatie, en de mogelijkheden voor cross-sales.



AAES wil zich profileren als one-stop-shop. Dit houdt in dat een klant met maar één partij te maken heeft voor de levering en het onderhoud van verschillende typen deuren. Intern heeft deze aanpak de naam One Company Approach.

De richtlijnen die gehanteerd moeten worden bij de ontwikkeling van alle interne en externe communicatie zijn verzameld in de brand manual van AAES.

Conclusies

De merkstrategie, de merkidentiteit en de brand manual zullen alle drie uitgangspunten vormen voor de ontwikkeling van het concept. De organisatie wil zich profileren als one-stop-shop en dit begrip zal dus moeten terugkomen in het concept. In het interne en externe onderzoek zal worden onderzocht of de merkidentiteit overeenkomt met de gepercipieerde identiteit en het imago.

5.2.3 BouwKennis

BouwKennis is een onafhankelijke partij die strategische informatie kan leveren over de bouwketen. Het jaarrapport en de managementsamenvattingen van het afgelopen half jaar (juli 2013-januari 2014) zijn geraadpleegd. (BouwKennis, 2014) Hierin staat achtergrondinformatie over (de stand van zaken in) de bouwsector. Hiermee kon meer informatie worden vergaard over de verschillende fases in het bouwproces. Het doel hiervan is inzicht krijgen in de momenten waarop en in welke mate de organisatie invloed kan uitoefenen op het bouwproces, en dus op klanten en prospects.

Resultaten

Niet alle informatie was van toegevoegde waarde voor dit project. De verschillende fases van een bouwproces zijn als uitgangspunt genomen en per fase is de informatie geordend: welke partijen erbij zijn betrokken, wat de handelingen per fase zijn en welke invloed op het bouwproces mogelijk is. Deze gegevens zijn samengevoegd in een customer journey map (zie bijlage D).

Conclusies

AAES kan, als leverancier van entreesystemen, de meeste invloed uitoefenen in het begin van het proces. In deze eerste fases staat het ontwerp nog niet volledig vast en kan er dus nog het meeste worden aangepast. De partijen die bij deze fases betrokken zijn, zijn architecten, aannemers en bouwbedrijven. Het is daarom belangrijk dat het imago goed is en de naamsbekendheid hoog ligt bij deze partijen. Natuurlijk is het imago en de naamsbekendheid bij eindgebruikers ook van belang, maar zij hebben weinig tot geen invloed op het bouwproces. Bij het ontwikkelen van het concept zullen daarom de doelgroepen 'architecten' en 'aannemers/bouwbedrijven' centraal staan.

5.2.4 Websites van concurrenten

Om een inschatting te maken van de marktpositie van AAES zijn de websites van de verschillende concurrenten van de productmerken bezocht. Vanuit collega's bij de verschillende business area's waren lijsten aangeleverd met de belangrijkste concurrenten (zie bijlage E). Door de communicatie van deze merken en partijen te bekijken, zal er een concreter beeld van de concurrenten gevormd kunnen worden.

Resultaten

De online presentatie van de concurrenten verschilt sterk van elkaar. De ene concurrent weet een sterk beeld te creëren en de ander heeft amper een website. In vergelijking met de websites van de concurrenten komt de website van de organisatie relatief goed uit de verf. De vormgeving ziet er professioneel uit, maar de structuur is niet overzichtelijk. In vergelijking met sommige andere websites kunnen de USP's nog wat sterker worden gecommuniceerd. Ook is het gemakkelijk om per ongeluk op de site van de zusterdivisie ASSA ABLOY te verdwalen, aangezien deze sterk op elkaar lijken en ASSA ABLOY een gemakkelijke en veel gebruikte afkorting is voor ASSA ABLOY Entrance Systems.

Conclusies

Verbeteringen zijn mogelijk wat betreft structuur en het communiceren van de USP's van de organisatie. In vergelijking met is de online presentatie van concurrenten van de organisatie wel een van de betere.

5.3 Interviews

In totaal zijn er 23 medewerkers geïnterviewd. De medewerkers zijn geselecteerd op hun functie en de business area waar ze werkzaam zijn (zie bijlage F voor informatie over de medewerkers). Zowel medewerkers die dicht bij de klant staan (zoals een customer care medewerker), als medewerkers die minder direct contact met de klant hebben (zoals een marketing coördinator) zijn geïnterviewd. Van te voren was er een lijst met vragen opgesteld, als richtlijn voor de interviews (zie bijlage F). Alle gesprekken zijn opgenomen, maar wel anoniem.

Enkele gesprekken zijn letterlijk uit gewerkt en van alle gesprekken samen is een conclusie aan de Managing Directors van Nederland en van Belux (België en Luxemburg samen) gepresenteerd (zie bijlage I; de letterlijke uitwerking en de audiobestanden kunnen worden opgevraagd bij de auteur).

5.3.1 Veranderingen ter ondersteuning

Wat betreft branding en communicatie is het waardevol om te weten welke veranderingen en aanpassingen hebben plaatsgevonden, aangezien dit invloed heeft op de naamsbekendheid en het imago.

Resultaten

De volgende veranderingen hebben plaatsgevonden omtrent de naamsverandering en hebben invloed op de communicatie:

- De geregistreerde handelsnaam van het bedrijf Crawford is veranderd van 'Crawford Netherlands B.V.' naar 'ASSA ABLOY Entrance Systems Nederland B.V.'.
- Er is één telefoonnummer gelanceerd voor de drie verschillende business area's. Kanttekening: dit telefoonnummer wordt nog niet vanuit de gehele organisatie naar de markt gecommuniceerd.
- De nieuwe huisstijl is toegepast op vrijwel alle delen van de organisatie, maar het proces is nog gaande.
- Er zijn nieuwe e-mailadressen aangemaakt (voornaam.achternaam@assaabloy.com) en er is een nieuwe website gelanceerd (www.assaabloyentrance.nl).
- De One Company Approach wordt in steeds meer delen van de organisatie doorgevoerd, maar de realisatie van de one-stop-shop zit nog in de opstartfase.

Conclusie

Wettelijk gezien is AAES nog niet één bedrijf. De uitvoer van de One Company Approach wordt belemmerd door zaken als: verschillende systemen en verschillende bankrekeningen.

Voor medewerkers zijn nog niet alle informatie en middelen voorhanden om de One Company Approach uit te voeren, dit resulteert in onbegrip. Vanuit de ASSA ABLOY Group wordt er aan gewerkt om de interne situatie te verbeteren. Het concept zal zich daarom hier niet op richten.

Op de verschillende marketingafdelingen is men nog bezig met de nieuwe huisstijl door te voeren. De nieuwe huisstijl is wel de toekomst, dus het te ontwikkelen concept moet hieraan voldoen.

Er wordt nog gebruik gemaakt van de oude websites van de productmerken. De website van AAES is nog niet volledig ingericht.

5.3.2 Communicatie ter ondersteuning

De naamsverandering is in 2012 al gecommuniceerd. Onderzoek hiernaar kan inzicht geven in waarom de boodschap toen niet geland is.

Resultaten

De communicatie heeft afzonderlijk vanuit de verschillende productmerken plaatsgevonden. Er zijn eenmalig e-mails en brieven verstuurd en bij offertes is gedurende een periode een voorblad meegestuurd (zie bijlage G). In de communicatie worden de unique selling points, kernwaarden en strategie weinig tot niet genoemd. Er wordt voornamelijk verteld over de producten en diensten.

Conclusie

De naamsverandering is te weinig en te oppervlakkig gecommuniceerd naar de markt. De unique selling points, kernwaarden en strategie moeten in het concept waarin de naamsverandering wordt gecommuniceerd duidelijk naar voren komen.

5.3.3 Houding van medewerkers

Tijdens de interviews met de medewerkers is gevraagd hoe ze de organisatie en de naamsverandering ervaren, en hoe ze hier mee omgaan. Hierdoor wordt inzicht verkregen in de interne situatie en welke aanpassingen eventueel nodig zijn.

Resultaten

De informatie en meningen die de medewerkers tijdens het interview deelden, kwamen sterk overeen.

Verschillende medewerkers gaven aan dat ze zich minder betrokken voelen bij de andere delen van het bedrijf en alleen in zekere mate bij de eigen business area. Het is voor sommige medewerkers een belemmering dat het intranet Engelstalig is. Er is wel interesse naar de andere business area's in Nederland of Belux, maar op het intranet staat er algemene informatie over de gehele organisatie. Interne communicatie is opgedeeld per business area. Tijdens de interviews geven enkele medewerkers aan dat ze geen idee hebben wie er dezelfde functie uitvoert als zijzelf bij de andere business area's. Geen van de medewerkers ziet de organisatie als een eenheid. Ook zien de medewerkers de kernwaarden niet of niet duidelijk terug in de organisatie.

Veel medewerkers geven aan nog de oude bedrijfsnamen te hanteren en weinig tot niet met klanten te spreken over AAES. Deze naam roept verwarring op bij klanten en is niet makkelijk uit te spreken. Medewerkers hebben het idee dat ze het voor klanten makkelijker maken door de oude naam te gebruiken, die roept immers wel herkenning op. Nu worden er verschillende combinaties gemaakt tussen de oude bedrijfsnamen, de naam van het moederbedrijf en de naam van de divisie (zie afbeelding 3).



Afbeelding 3:
manieren waarop
de telefoon wordt
beantwoord.

Conclusie

Het beeld dat de medewerkers van de organisatie hebben, komt niet overeen met de identiteit die de organisatie wil uitstralen. Daarnaast worden de richtlijnen niet of niet volledig door de medewerkers uitgevoerd. Vanuit ASSA ABLOY wordt er gewerkt aan het verbeteren van de interne situatie, anders zou het concept zich hier wellicht op hebben gericht.

5.3.4 Aanpak in andere landen

In andere landen heeft men te maken met dezelfde situatie, daarom is er contact gezocht met collega's in andere landen en van het hoofdkantoor Met Daniel Baron (Internal Business Development & Marketing Coördinator, PDS & IDDS Groot-Brittannië) is een telefonisch interview gedaan. Een uitwerking hiervan staat in bijlage 11 van het onderzoeksrapport (zie bijlage B). Met Helena Hed (Hoofd Corporate Marketing & Branding, hoofdkantoor van ASSA ABLOY Group) is een telefonisch gesprek gevoerd.

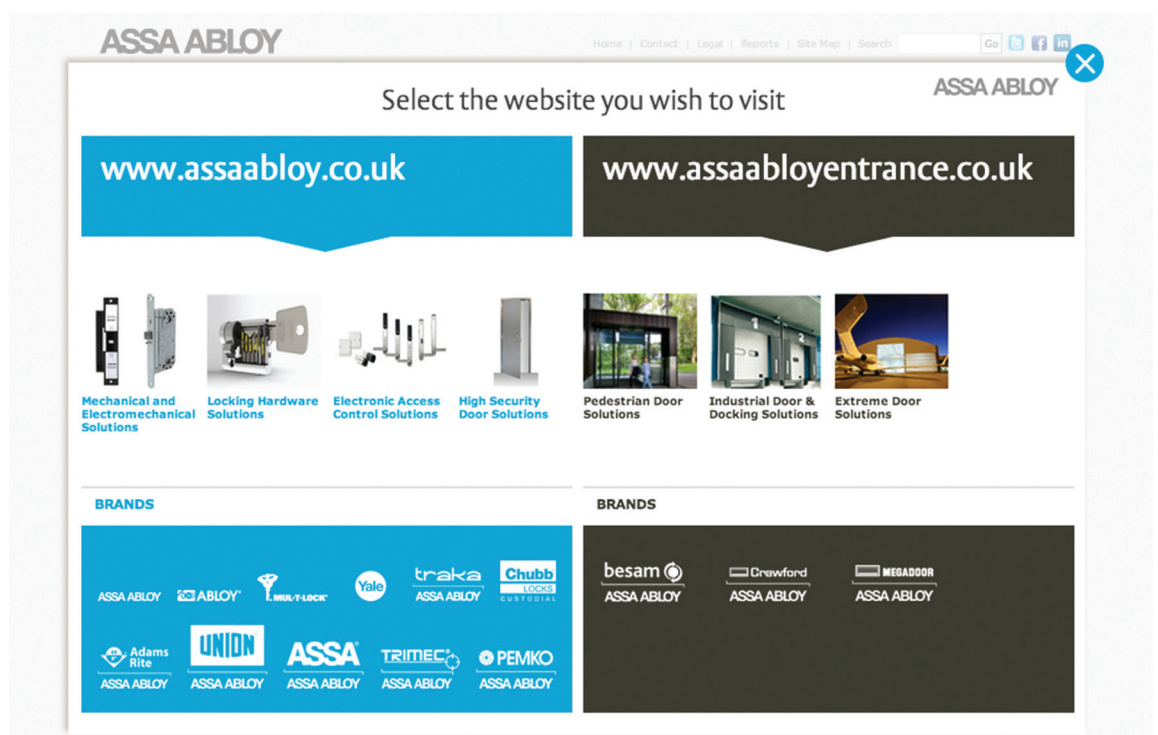
Resultaten

Daniel geeft aan dat het voor de markt in Groot-Brittannië vooral belangrijk was om de boodschap simpel te houden en veelvuldig te herhalen. Hij benadrukt dat de situatie in elk land anders is en dat er daarom goed bij de lokale situatie moet worden aangesloten.

Helena Hed geeft aan dat de brand manual niet heel strikt hoeft te worden opgevolgd; het dient als richtlijn. Lokaal moet de brand manual zo ver mogelijk worden toegepast, maar moet wel aansluiten bij de situatie per land en per organisatie.

Om onderscheid te maken tussen de zusterdivisie ASSA ABLOY kan deze 'ASSA ABLOY Locks & Security Solutions' genoemd worden. Dit zal in overleg moeten worden afgestemd met ASSA ABLOY.

Vanuit het hoofdkantoor wordt er gewerkt aan middelen om klanten te helpen met het onderscheid te maken tussen ASSA ABLOY en AAES. Binnenkort wordt een overlay voor de website www.assaabloy.co.uk getest (zie afbeelding 4).



Afbeelding 4:
overlay bij
www.assaabloy.co.uk
om het onderscheid te
maken met tussen de
twee divisies.

Conclusies

De situatie is in elk land anders. Tijdens de interviews met medewerkers in Belux en in Nederland werd dit ook al meerdere keren genoemd (zie paragraaf 5.3.6). Relevantie van informatie is voor klanten erg belangrijk.

De brand manual zal als richtlijn dienen bij het ontwikkelen van het concept. De stijl zal overeen moeten komen, maar ook moeten aansluiten bij de markt. Hier dient een juiste balans in te worden gevonden.

5.3.5 Naamsbekendheid

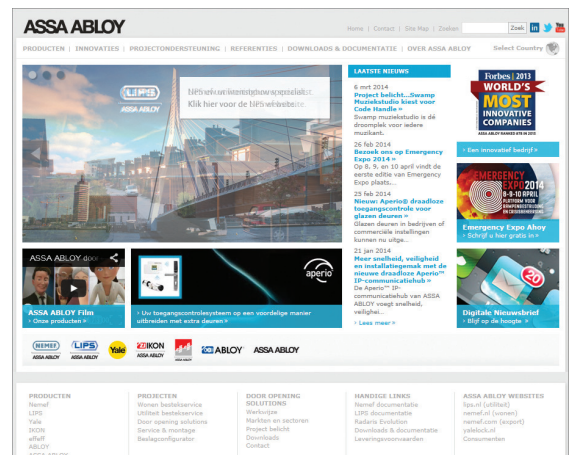
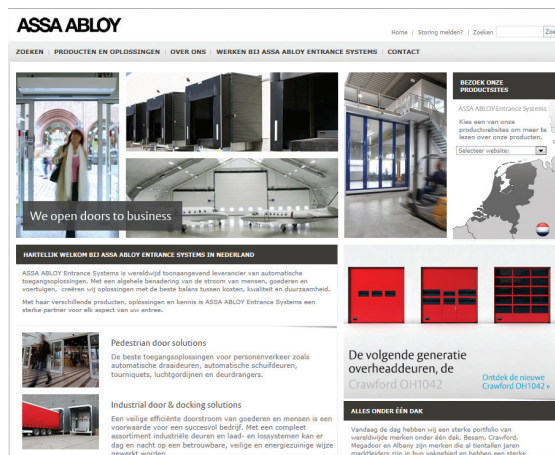
De medewerkers van de organisatie hebben contact met klanten en prospects en hebben hierdoor een beeld hoe het met de naamsbekendheid is gesteld. Deze informatie vormt de basis voor het externe onderzoek, zodat de ideeën geïntegreerd kunnen worden. De vragen die aan de medewerkers zijn gesteld, staan in bijlage F.

Resultaten

Bij het noemen van de naam ASSA ABLOY Entrance Systems is de klant vaak verward en wordt gevraagd of ze met (bijvoorbeeld) Besam spreken. De medewerkers reageren hierop door dit te bevestigen en kort te vertellen dat (bijvoorbeeld) Besam is samengegaan met Crawford, Megadoor en Albany en dat deze partij nu ASSA ABLOY Entrance Systems heet. De klant geeft dan vrijwel altijd aan dit te begrijpen en vraagt niet om verdere uitleg. Zodra bij een klant bekend is dat ze contact hebben met de juiste partij, willen ze door met de reden waarvoor ze contact opnemen.

Klanten en prospects maken ook vrijwel geen onderscheid tussen AAES en de zusterdivisie ASSA ABLOY. ASSA ABLOY is een makkelijke afkorting voor de naam ASSA ABLOY Entrance Systems en de communicatie lijkt sterk op elkaar, aangezien dezelfde brand manual gebruikt wordt (zie afbeelding 5). Ook wordt door beide divisies het logo van het moederbedrijf ASSA ABLOY gebruikt.

Afbeelding 5:
de websites van de twee
divisies tonen duidelijk
de overeenkomsten in
huisstijl.



Conclusies

De namen van de productmerken zijn bekender bij klanten en prospects, dan de naam ASSA ABLOY Entrance Systems. Het maakt klanten eigenlijk niet uit welke naam de organisatie draagt, zolang ze maar bij de juiste partij zijn en hun vraag kan worden beantwoord. Ook wordt er weinig tot geen onderscheid gemaakt tussen AAES en de slotendivisie ASSA ABLOY.

Dit zijn belangrijke punten om mee te nemen in het concept, maar allereerst moeten deze bevindingen geverifieerd worden bij de doelgroep.

5.3.6 Imago

De medewerkers van de organisatie hebben een beeld hoe het met het imago is gesteld en weten wat er wordt gedaan door de organisatie om dit te verbeteren. Deze informatie vormt de basis voor het externe onderzoek, zodat de ideeën geverifieerd kunnen worden. De vragen die aan de medewerkers zijn gesteld, staan in bijlage F.

Resultaten

De verschillende productmerken benaderen de markt op verschillende manieren. Er wordt nog vaak vanuit de verschillende business area's afzonderlijk gecommuniceerd en niet vaak vanuit AAES.

Begin dit jaar waren er aparte telefoonnummers voor de verschillende productmerken. Inmiddels is er wel één telefoonnummer gelanceerd, maar deze wordt nog niet naar alle delen van de markt gecommuniceerd. Ook worden de websites van Besam, Crawford en Albany nog gebruikt (zie afbeelding 6), terwijl al wel de website www.assaabloyentrance.nl bestaat.

Afbeelding 6:
de verschillen tussen de
verschillende websites
van Besam, Crawford en
Albany.



Voor veel klanten is het verhaal van AAES een ingewikkeld verhaal. De klanten, bij wie het verhaal van AAES wel duidelijk is, vinden de One Company Approach een voordeel. Achter de schermen is het bedrijf echter nog niet een geheel, wat bij de klant vaak irritatie en onbegrip oproept.

De situatie in Belux verschilt van de situatie in Nederland. In Belux moet er rekening mee worden gehouden dat een deel van de klanten ook Franstalig is. Het contact tussen Franstaligen en Vlaamstaligen loopt over het algemeen stroef, waardoor het voor een Vlaamstalige organisatie lastig is om een succesvolle relatie met een Fransman te hebben.

Conclusies

AAES zegt één organisatie te zijn, maar laat dit niet zien in de communicatie en met de communicatiemiddelen die worden ingezet. Doordat er geen eenheid is, ontstaat onduidelijkheid en

verwarring bij klanten en prospects. Een belangrijk doel van het te ontwikkelen concept zal het wegnemen van deze verwarring zijn. Er is behoefte aan duidelijkheid. Ook wat betreft de organisatie en het one-stop-shop-principe: de markt moet weten wie de organisatie is en waar ze voor staan. Het one-stop-shop-principe wordt als pluspunt ervaren en is geschikt voor een prominente rol in het te concept.

De markt in Belux verschilt van de markt in Nederland. Daarom is ervoor gekozen om voor dit afstudeerproject verder te gaan met de conceptontwikkeling voor Nederland. Tijdens de posterpresentatie is dit ook als feedback gegeven door verschillende personen (zie bijlage H).

5.3.7 Informatiebehoefte

Doordat de medewerkers in contact staan met klanten en prospects hebben ze een idee welk informatiebehoefte er is. Deze input vormt de basis voor het externe onderzoek, waar de bevindingen van de medewerkers wel of niet bevestigd zullen worden.

Resultaten

Bij uitleg over AAES zijn er weinig klanten die geïnteresseerd zijn in meer informatie. Ze vinden de naamsverandering niet relevant en willen alleen weten of ze nog bij dezelfde partij als vroeger zijn. Als de boodschap persoonlijk en relevant is, is er vaak al meer interesse. Ook willen klanten graag het idee hebben dat er aandacht voor ze is en dat de organisatie hen niet als de zoveelste klant zien.

Conclusies

De markt staat niet de springen om meer informatie. Het concept zal dus zo moeten worden ingestoken dat het de mensen in de doelgroep triggert om toch meer informatie tot zich te nemen. Een persoonlijke insteek en relevantie zijn ook belangrijke punten die in het concept moeten terug komen.

5.4 Enquête

Na het interne onderzoek is ervoor gekozen om voor dit afstudeerproject verder te gaan met Nederland en het onderzoek voor Belux door iemand anders te laten uitvoeren. Dit is voorgesteld en besproken in een tussentijdse presentatie aan de Managing Directors van de organisatie in België (zie bijlage I).

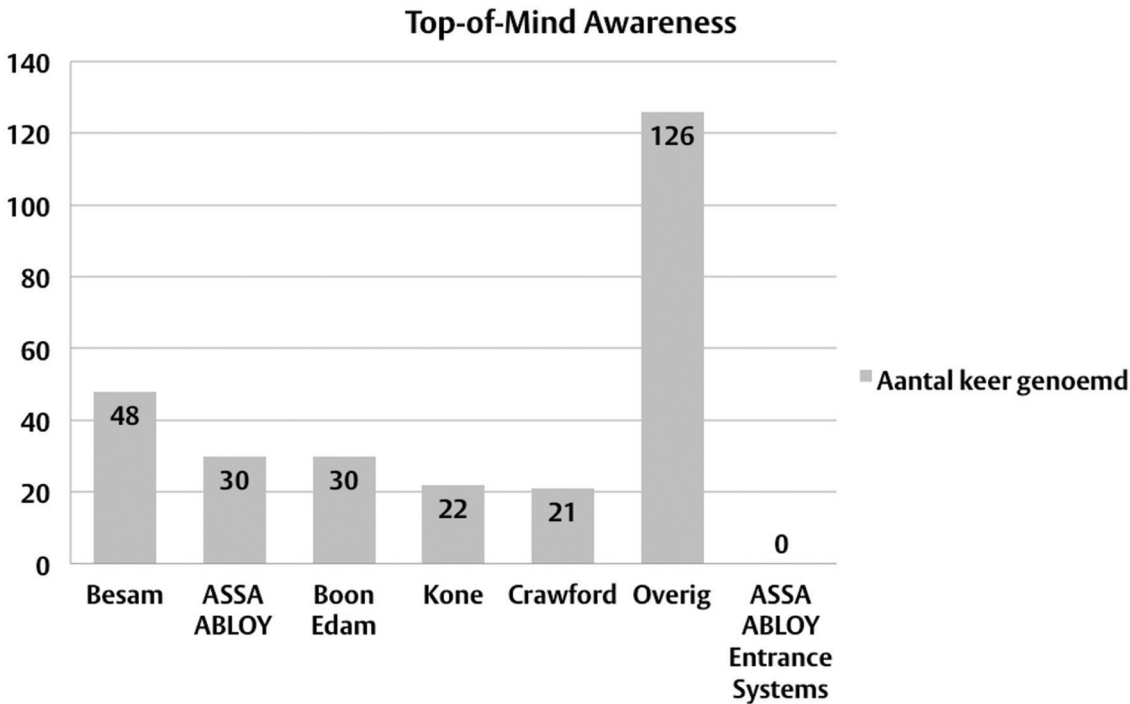
De doelgroep is moeilijk direct te bereiken en heeft weinig tijd voor zaken die niet direct werk gerelateerd zijn. Daarom is er gekozen voor een enquête.

Op basis van de bestaande contactgegevens is een selectie gemaakt (zie bijlage J). De vragen zijn gevormd op basis van de resultaten van het interne onderzoek. Er is een aparte enquête verstuurd met vragen over de naamsbekendheid (zie bijlage K) en een aparte enquête met vragen over het imago (zie bijlage L). Bij de enquête imago werd vooraf informatie over de organisatie gegeven en bij de enquête naamsbekendheid werd dit pas halverwege de enquête gegeven. De enquêtes zijn afzonderlijk geanalyseerd (zie bijlage M voor de enquête naamsbekendheid, en bijlage N voor de enquête imago). De enquêtes zijn via het studentenmailadres verstuurd naar de geselecteerde klanten, zodat er niet een directe link was met de organisatie. Dit was niet wenselijk, omdat dit de resultaten zou kunnen beïnvloeden. De enquête heeft een week gedraaid, waarin tweemaal een reminder is gestuurd.

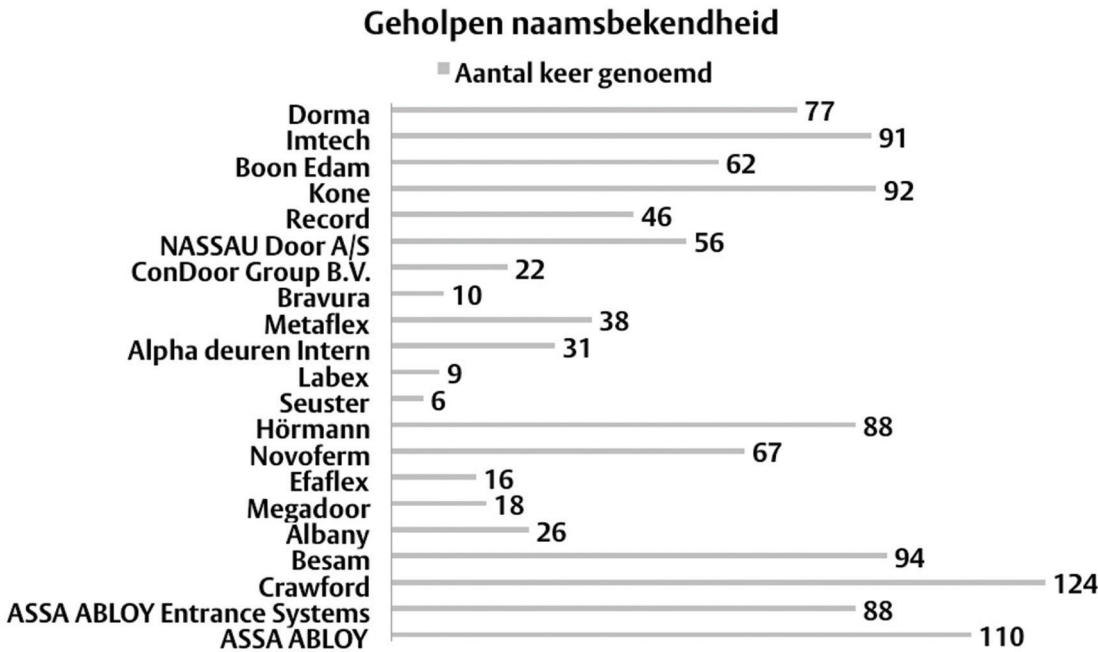
Resultaten

AAES heeft geen Top-of-Mind Awareness, in tegenstelling tot de hoge score van de bedrijfsnamen Besam en Crawford (zie tabel 2). Opvallend is dat ASSA ABLOY ook genoemd wordt als leverancier van deuren, aangezien deze divisie sloten levert. Er is dus of sprake van verwarring bij de respondenten of men gebruikt de naam ASSA ABLOY als afkorting voor de naam ASSA ABLOY Entrance Systems. Bij de geholpen naamsbekendheid scoort AAES wel beter (zie tabel 3). De productmerken Besam en Crawford hebben ook hier een hoge score.

Tabel 2:
de Top-of-Mind
Awareness van
leveranciers van
entreesystemen bij de
doelgroep.

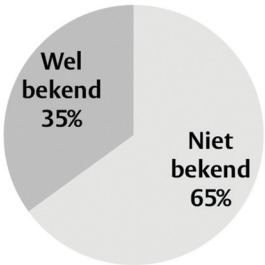


Tabel 3:
de geholpen
naamsbekendheid
van leveranciers van
entreesystemen bij de
doelgroep.



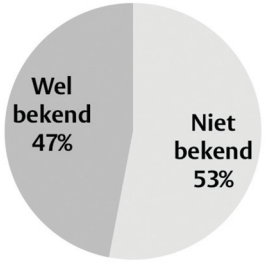
Een groot deel van de respondenten is niet bekend met de naamsverandering en weet ook niet dat de vier productmerken zijn samengegaan (zie tabel 4 en 5). Verschillende respondenten weten alleen van één of twee productmerken dat ze de nieuwe naam ASSA ABLOY Entrance Systems dragen, maar zijn niet van de andere productmerken op de hoogte (zie tabel 6 en 7). Het aantal respondenten van de enquête imago dat wel bekend is met de naamsverandering ligt iets hoger, dan bij de enquête naamsbekendheid. De respondenten ontvingen in de e-mail informatie over de naamsverandering en dit verklaart het verschil.

**Bekendheid naamsverandering
(enquête naamsbekendheid)**



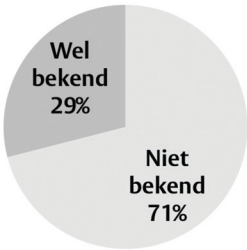
Tabel 4: verdeling respondenten van de enquête naamsbekendheid die wel of niet bekend zijn met naamsverandering.

**Bekendheid naamsverandering
(enquête imago)**



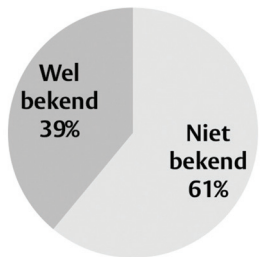
Tabel 5: verdeling respondenten van de enquête imago die wel of niet bekend zijn met naamsverandering.

**Bekendheid samengaan van Besam,
Megadoor en Albany
(enquête naamsbekendheid)**



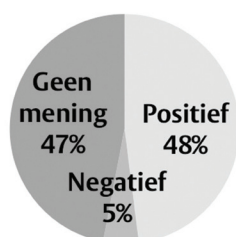
Tabel 6: verdeling respondenten van de enquête naamsbekendheid die wel of niet bekend zijn met het samengaan van de productmerken.

**Bekendheid samengaan van
Besam, Megadoor en Albany
(enquête imago)**



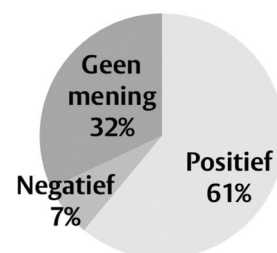
Tabel 7: verdeling respondenten van de enquête imago die wel of niet bekend zijn met het samengaan van de productmerken

**Totaalbeeld van organisatie
(enquête naamsbekendheid)**



Tabel 8: het totaalbeeld van de organisatie bij respondenten van de enquête naamsbekendheid.

**Totaalbeeld
(enquête imago)**

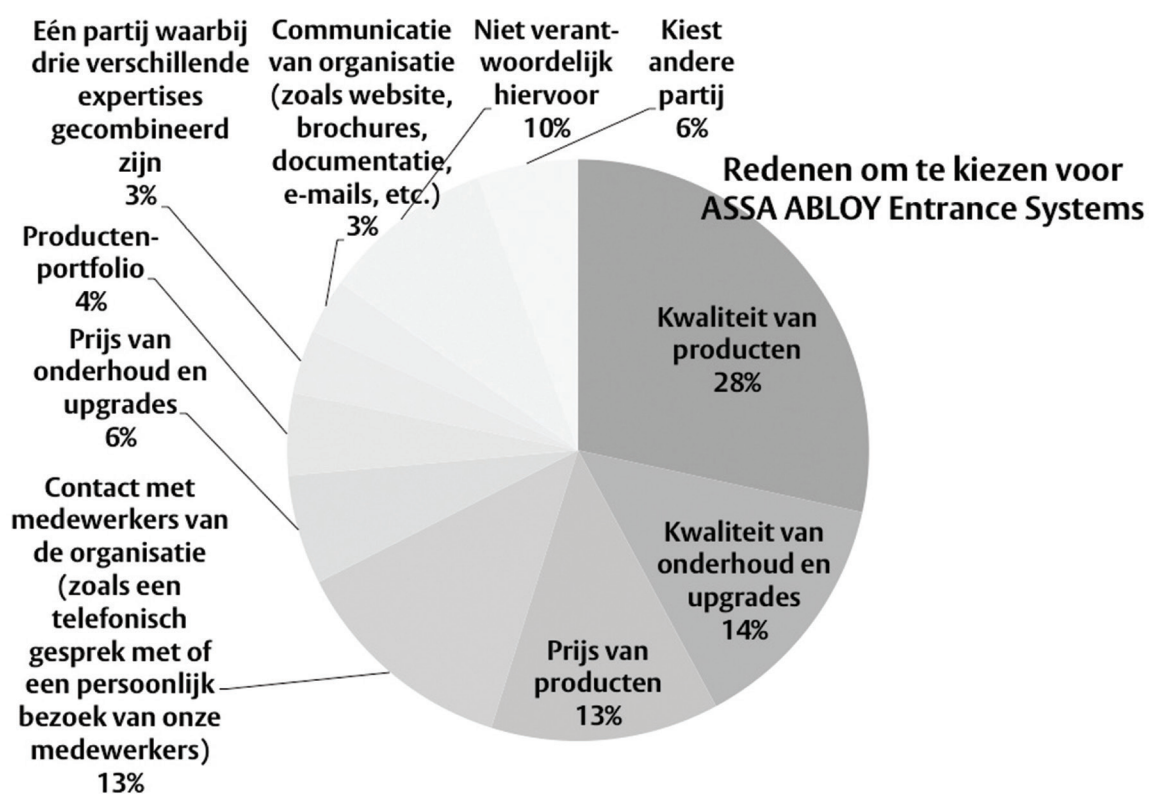


Tabel 9: het totaalbeeld van de organisatie bij respondenten van de enquête imago.

Bijna de helft van de respondenten is positief over de organisatie (zie tabel 8 en 9). Een klein deel is negatief. De rest heeft geen mening en heeft dus geen (uitgesproken) beeld van de organisatie. Bij de enquête imago ligt het percentage dat positief is over de organisatie ook iets hoger. In de e-mail die deze respondenten ontvingen, werd gezegd dat de organisatie de communicatie voor de klant wil verbeteren. Dit heeft de meningen beïnvloed.

De respondenten is ook gevraagd naar hun associatie bij de naam ASSA ABLOY Entrance Systems en hun associatie bij de naam ASSA ABLOY. In hoofdstuk 5 en 6 van het onderzoeksrapport staan letterlijke verwoordingen van associaties genoemd (zie bijlage B). Er werd weinig tot geen onderscheid gemaakt tussen beide partijen en verschillende respondenten benoemden hun verwarring expliciet.

De respondenten hebben bij de productmerken Besam en Crawford associaties die overeenkomen met het portfolio van het desbetreffende productmerk. De productmerken Megadoor en Albany zijn vrijwel niet bekend.

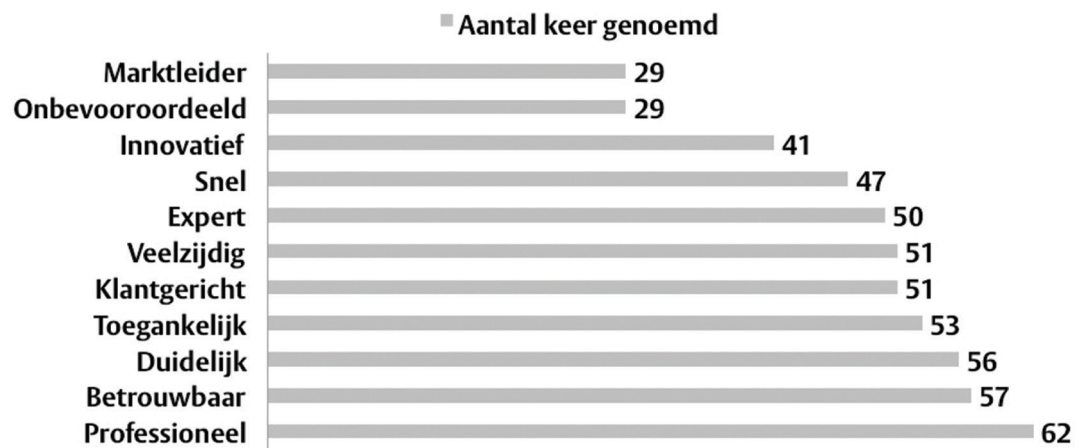


Tabel 10: de redenen van respondenten om te kiezen voor de organisatie.

De respondenten geven aan verschillende redenen te hebben om te kiezen voor de organisatie AAES (zie tabel 10). De kwaliteit van producten en diensten is de belangrijkste reden. Ook de prijs van producten en het contact met medewerkers van de organisatie zijn belangrijke redenen. Vrijwel geen respondenten noemen het one-stop-shop-principe als reden.

De respondenten zijn ook een aantal begrippen voorgelegd, hieraan konden ze een waardering toekennen (zie tabel 11). Geen van de begrippen sprong ertussen uit.

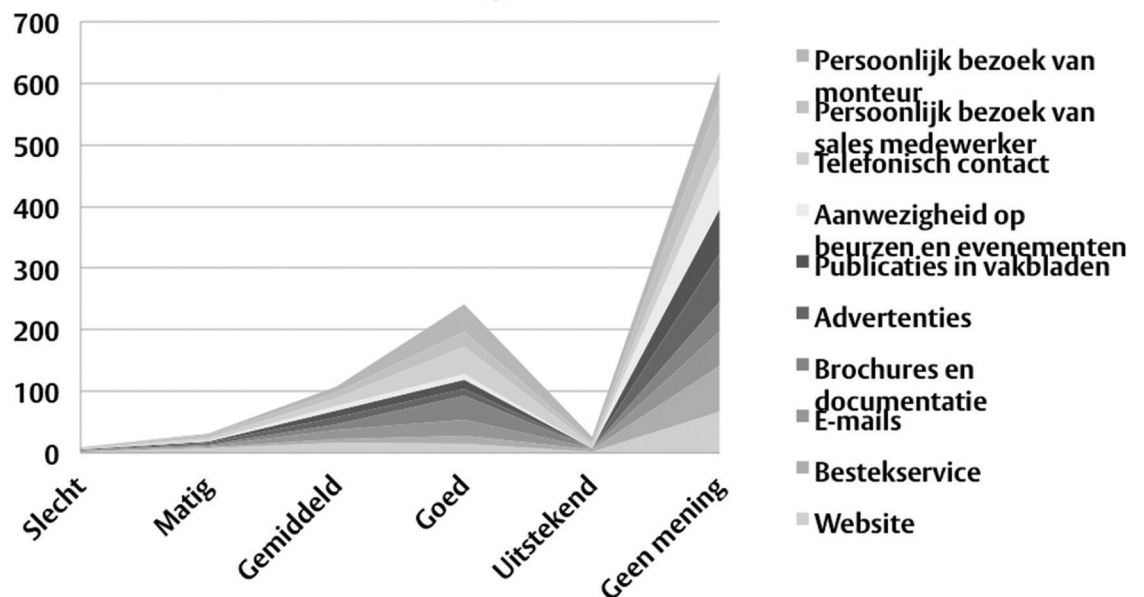
Begrippen van toepassing op ASSA ABLOY Entrance Systems



Tabel 11:
begrippen die volgens
de respondenten van
toepassing zijn op de
organisatie.

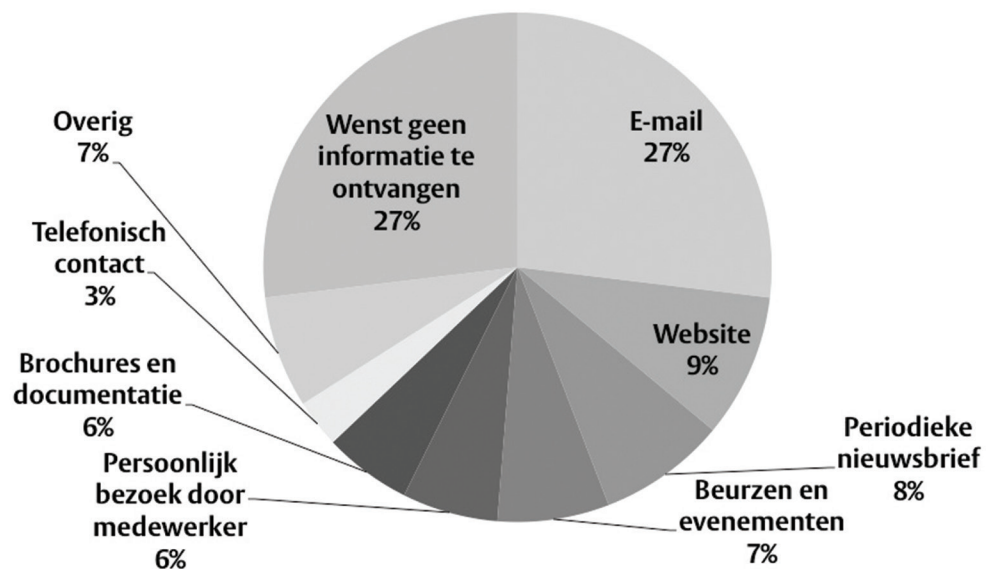
De respondenten hebben geen (uitgesproken) mening over de huidige communicatie van AAES (zie tabel 12). Minder dan een kwart van alle communicatie wordt met de waardering 'goed' beoordeeld.

Huidige communicatie



Tabel 12:
de waardering van de
respondenten wat
betreft de huidige
communicatie van de
organisatie.

Voorkeur voor communicatiekanaal



Tabel 13:
via welke
communicatiekanalen
de respondenten
informatie willen
ontvangen over de
organisatie.

Ruim een kwart van de respondenten geeft aan geen informatie te willen ontvangen van de organisatie (zie tabel 13). Enkelen voegen hieraan toe dat ze zelf wel informatie opvragen als ze daar behoefte aan hebben. Ook ruim een kwart geeft aan graag via e-mail informatie te ontvangen. Hier wordt door verschillende respondenten aan toegevoegd dat ze enkel informatie willen ontvangen die relevant voor hen is.

Conclusie

Het meest opvallende gegeven is dat een groot deel van de respondenten niet bekend is met de naamsverandering. Ook is niet bekend dat, naast de naamsverandering, het productenpakket is uitgebreid. Deze twee punten moeten eerste bekend zijn bij de bestaande klanten, voordat het imago en de naamsbekendheid kan worden verbeterd. Een duidelijk profiel van de organisatie kan hieraan bijdragen. De golden circle en archetypen kunnen helpen dit te definiëren.

Ook is het van belang om een duidelijk onderscheid te maken tussen AAES en de slotendivisie.

Verder wordt massacommunicatie niet gewaardeerd. De klant wil relevante informatie ontvangen. Deze punten moeten worden verwerkt in het concept.

5.5 User testing

De beide enquêtes zijn van tevoren getest bij medewerkers van AAES en klanten met de methode 'thinking aloud'. De feedback is in de definitieve versies van de enquêtes verwerkt.

Resultaten

In eerste instantie waren beide enquêtes gecombineerd in één enquête. Tijdens de eerste testen met medewerkers van de organisatie bleek dat de enquête te lang was en dat er een duidelijker onderscheid gemaakt moest worden tussen het onderdeel naamsbekendheid en het onderdeel imago.

Conclusies

Er zijn twee enquêtes opgesteld: één met vragen over de naamsbekendheid en één met vragen over het imago.

5.6 Expert review

De communicatie die rondom de naamsverandering heeft plaatsgevonden (zie bijlage G), is geanalyseerd.

Resultaten

In de externe communicatie wordt er voornamelijk gecommuniceerd over de producten en diensten. De communicatie is algemeen en niet klant specifiek opgesteld. Daarnaast is er in geen van de communicatie uitingen een trigger of call to action geplaatst.

De boodschap wordt niet gecommuniceerd vanuit AAES, maar vanuit de verschillende productmerken.

Verder is de nieuwe huisstijl niet bij alle documentatie goed doorgevoerd.

De ontvangers van de communicatie waren directie en financiële afdelingen. Dit zijn niet de personen die de keuze maken voor een bepaalde leverancier.

Conclusie

De naamsverandering is te weinig en te oppervlakkig gecommuniceerd naar de markt. De unique selling points, kernwaarden en strategie moeten in het concept duidelijk aanwezig zijn. Ook zijn de aangeschreven personen, namelijk directie en de financiële afdelingen, niet de juiste doelgroep.

5.7 Guiding principles

Naar aanleiding van het interne en externe onderzoek zijn de volgende guiding principles gedefinieerd:

- (Persoonlijke) aandacht voor de klant; klant wil betrokkenheid vanuit organisatie ervaren
- Communicatie moet persoonlijk en relevant zijn
- Behoeft aan duidelijkheid en helderheid
- Behoeft aan gelijkwaardige relatie; geen behoefte aan arrogantie
- Communicatie moet snel triggeren en interesseren om verder in te verdiepen
- Behoeft aan informatie over de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems
- Behoeft aan uitleg over het verschil tussen ASSA ABLOY en AAES
- One-stop-shop: AAES als één toeleverancier van vier verschillende productmerken
- Kwaliteit van producten, onderhoud en upgrades is een doorslaggevende factor
- De organisatie wordt als professioneel, betrouwbaar en duidelijk gezien
- Expert op vakgebied
- Innovatieve speler

Het concept zal worden ontwikkeld aan de hand van deze guiding principles.





6. Conceptualiseren

De resultaten uit het interne en externe onderzoek laten zien dat een groot deel (twee derde) van de bestaande klanten niet op de hoogte is van nieuwe naam. Voordat AAES in de toekomst de gehele markt gaat benaderen, is het zaak om eerst de bestaande klanten op de hoogte te brengen en te overtuigen. De bestaande klanten raken niet geïnteresseerd of overtuigd door een simpele e-mail, daarom wordt er een campagne ontwikkeld waarmee de bestaande klanten worden geïnformeerd over de naamswijziging en over AAES. Het doel van de campagne is dat het verhaal van AAES wordt begrepen en blijft hangen. In dit concept moeten de guiding principles verwerkt zijn (zie paragraaf 5.7). Het proces dat is doorlopen om tot het definitieve concept te komen, wordt in dit hoofdstuk verder toegelicht.

6.1 Golden circle

De golden circle van Simon Sinek is als richtlijn gebruikt om de merkpositie van de organisatie in Nederland te definiëren. De guiding principles zijn als uitgangspunt genomen bij het vormen van het 'why', 'how' en 'what'. De eerste versie is aan elke Managing Directors afzonderlijk voorgelegd. De insteek vonden ze bij de organisatie passen. Bij het 'how' misten nog de aspecten innovatie en service. De definities zijn in verschillende feedbacksessies met de Managing Directors besproken en zijn aan de hand hiervan verder ontwikkeld (zie bijlage O). De definities van de golden circle van AAES:

- Why... Met alles wat wij doen, geloven wij in het doel om het leven van mensen veiliger, comfortabeler en makkelijker te maken.
- How... Met onze producten en service bieden we voor iedere mogelijke klantvraag een totaaloplossing, die onder alle condities veilig, betrouwbaar en van hoogstaande kwaliteit is. Onze producten zijn well-designed en gebruiksvriendelijk voor iedereen. Met behulp van continue innovatie kunnen we onze klanten producten en diensten bieden waarin de meest recente ontwikkelingen zijn verwerkt.
- What... We leveren automatische deursystemen voor mensen en goederen. We bieden een constante garantie van service en modernisering voor alle deursystemen.

Deze definities sluiten aan bij de guiding principles en vormen daarom ook uitgangspunten voor het concept.

6.2 Archetypen

De archetypen van Michel Jansen zijn gebruikt om de merkidentiteit van AAES Nederland te bepalen. Eerst is, samen met de Managing Directors, gekeken naar welke archetypen bij de organisatie passen. De archetypen 'de wijsgeer', 'de heerser', 'de beschermer' en 'de held' sluiten aan bij de organisatie, maar niet allemaal bij de wensen en behoeften van de bestaande klanten. Ook is het niet wenselijk om meer dan één of twee archetypen in een campagne te verwerken.

Voor de campagne zijn nu, in overleg met de Managing Directors, twee archetypen geselecteerd. De focus zal vrijwel volledig liggen op 'de beschermer'. Het archetype 'de held' verzorgt de ondertoon.

ASSA ABLOY Entrance Systems als de beschermer

Het archetype 'de beschermer' sluit goed aan bij de fase waarin de organisatie zich nu bevindt en de wensen en eisen van de doelgroep. AAES heeft een toekomstbeeld voor ogen, maar heeft dit nog niet volledig gerealiseerd. De organisatie wil de verwarring en onduidelijk bij de klanten

weg nemen. De organisatie wil de klanten als het ware aan de hand nemen en hen begeleiden naar de toekomst. Dit komt overeen met het archetype 'de beschermer'. Nog belangrijker is dat het archetype 'de beschermer' vrijwel geheel overeenkomt met het 'waarom we doen wat we doen' van de 'golden circle'. AAES wil het leven van mensen veiliger, makkelijker en comfortabeler maken. Dit komt overeen met wat het archetype 'de beschermer' wil voor zijn klanten en partners.

ASSA ABLOY Entrance Systems als de held

AAES heeft als belangrijk punt in haar strategie staan dat ze wereldleider wil zijn. Ook het moederbedrijf ASSA ABLOY streeft hiernaar en in de geschiedenis van de vier productmerken stond uitblinken en presteren ook hoog in het vaandel. Deze mentaliteit is in de cultuur van de organisatie verweven en komt overeen met het archetype 'de held'. Daarnaast is bij de doelgroep behoefte aan duidelijkheid en helderheid. Dit kan het archetype 'de held' bij uitstek bieden. De organisatie wil ook oplossingen bieden voor de uitdagingen van zijn klanten, net als het archetype 'de held'.

Door deze twee archetypen samen in te zetten, kan er in de communicatie betrokkenheid, relevantie, duidelijkheid en gelijkwaardigheid getoond worden. De organisatie kan zich met deze archetypen profileren als expert, innovatief, professioneel, betrouwbaar en duidelijk. De archetypen sluiten aan bij de guiding principles, aangezien deze punten daarin staan. De archetypen zullen samen met de golden circle de basis vormen voor het bepalen van de tone of voice en de art direction voor het concept.

De archetypen 'de wijsgeer' en 'de heerser' zijn voor deze campagne niet gekozen. De wijsgeer komt wel sterk terug in de identiteit van de organisatie, maar is niet spannend genoeg om in te zetten tijdens de campagne om de naamsverandering te communiceren. De heerser gaat in tegen de wensen en behoeften van de doelgroep. Uit het onderzoek is gebleken dat de ietwat arrogante houding van de organisatie en het uitgesproken leiderschap niet aanspreekt.

6.3 Aanvullend onderzoek: corporate storytelling

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk is beschreven, is het zaak om het verhaal van AAES te vertellen. Daarom is er aanvullend onderzoek gedaan naar storytelling en corporate storytelling. Er is literatuur bestudeerd (zie bijlage A voor een samenvatting) en er zijn verschillende, soortgelijke cases bekeken als inspiratie.

Resultaten

In de literatuur die bestudeerd is, wordt genoemd dat in elk verhaal is opgebouwd uit dezelfde rollen en spelers. Samen vormen zij het kernverhaal en vertellen ze waar de organisatie voor staat. Het kernverhaal kan op verschillende manieren verteld worden, waardoor er continue nieuwe verhalen verteld kunnen worden. Deze verhalen helpen klanten en eigen werknemers de identiteit van de organisatie te begrijpen en te herkennen.

Verhalen zijn overal te vinden, maar er moet wel naar gezocht worden. Verhalen kunnen van binnenuit de organisatie komen, maar ook van buitenaf.

In soortgelijke cases wordt het verhaal zo dicht mogelijk bij de organisatie gehouden, dit maakt het

geloofwaardig. Dit wordt ook ondersteund door de gelezen theorie: de corporate story moet authentiek zijn.

Ook kunnen archetypen bijdragen aan het definiëren van de merkidentiteit.

Conclusies

De archetypen zijn al ingevuld en zullen de basis vormen bij de ontwikkeling van de campagne. De spelers van het kernverhaal zullen worden gedefinieerd. Ook zijn er verschillende schrijftechnieken toegepast: vrij schrijven (zie bijlage P voor het resultaat) en mind mapping (zie bijlage R voor het resultaat). Op de mind maps is feedback gegeven door de bedrijfsbegeleider. Er zijn enkele woorden toegevoegd, maar het was al vrij volledig.

Bij de ontwikkeling van het concept is het van belang om het verhaal zo authentiek mogelijk te vertellen.

6.4 Spelers van het kernverhaal

Naar aanleiding van de literatuur die bestudeerd is (zie bijlage A), zijn de spelers van het kernverhaal van AAES in overleg met de Managing Directors gedefinieerd.

Rollen	Spelers van het kernverhaal van de organisatie
Held	ASSA ABLOY Entrance Systems
Doel	Veiligheid, comfort, gemak
Groter goed	Het leven van mensen veiliger, comfortabeler en makkelijker maken.
Conflict	Wordt niet expliciet benoemd, en is een gevolg van de vijand-versus-held-verhouding.
Vijand	Onveiligheid, geen comfort, ongemak
Medestanders	• Wetgeving • Moederbedrijf ASSA ABLOY • Klanten met succesverhalen • Medewerkers
Bijzondere talenten	• De kennis en kunde van de organisatie • Bieden van een totaaloplossing: one-stop-shop/ één toeleverancier • Drie verschillende expertises

Tabel 14: toont de spelers die voor het kernverhaal van de organisatie zijn gedefinieerd.

6.5 Sessies met Managing Directors

Bij het definiëren van de golden circle, het selecteren van de archetypen en het benoemen van de spelers van het kernverhaal is er continue contact geweest met de drie Managing Directors. Alle drie de business area's hebben een ander verleden, wat de positionering van het merk beïnvloedt. In verschillende sessies en enkele losse gesprekken is er naar een eenheid toe gewerkt. Er zijn twee individuele sessies geweest

met elke Managing Director en twee sessies waarbij iedereen aanwezig was. In de individuele sessies is er voornamelijk geïnventariseerd. De verschillende ideeën en wensen zijn samengevoegd tot een eenheid. Dit werd daarna in een gezamenlijke sessie besproken (zie bijlage Q). Het resultaat is dat er nu een gezamenlijke insteek is gevormd voor de gehele organisatie.

6.6 Brainstormen

Met de golden circle, de archetypen en de spelers van het kernverhaal als basis is er gestart met brainstormen. In duo's en alleen zijn er verschillende technieken ingezet om tot creatieve gedachten te komen. Uit boek 'Brainstormen met resultaat. En het licht gaat aan.' (Van Engelen, 2010) zijn enkele technieken toegepast, namelijk de kettingassociatie (start met één woord en associeer daarna verder met het voorgaande woord), de 'what if..'-techniek (creëer een nieuw scenario door een wat-als-vraag te stellen) en brainstormen met spreekwoorden en gezegden (oude wijsheden worden gekoppeld aan woorden uit de vraagstelling) (bekijk de brainstormvellen in bijlage R).

Na de eerste paar brainstormsessies zijn er naast veel losse ideeën de volgende concrete ideeën bedacht:

- **Een wereld zonder deuren.** Gebaseerd op de verschillende marktsegmenten kan een situatie worden geschetst waarin geen deuren zijn. Het gebrek aan veiligheid, gemak en comfort wordt op deze manier benadrukt. Dit resulteert in een conflict, waarmee de aandacht kan worden getrokken. Deze insteek kan ook worden omgekeerd: bijzondere situaties en gebeurtenissen die niet hadden kunnen plaatsvinden zonder de aanwezigheid van een deur. Met deze insteek wordt dus eerst het positieve getoond en daarna pas het negatieve: 'hoe zou het zijn gegaan als die deur er niet was geweest?'. Ook hiermee wordt een conflict gecreëerd.
- **Het spreekwoord: de deur platlopen.** De deuren van AAES kunnen namelijk een grote stroom van mensen of goederen handelen; met zo'n grote hoeveelheid kunnen ze dus de deur platlopen. Maar de kwaliteit van de deuren is zo goed, dat ze de deur niet letterlijk kunnen platlopen. Doordat er uitleg nodig is om het te begrijpen, is de potentie van dit idee niet heel hoog. Eventueel zou enige onduidelijkheid visueel kunnen worden verholpen. Maar dan alsnog wordt niet de naamsverandering gecommuniceerd en wordt er gefocust op de kwaliteit van de producten.
- **De deur als symbool voor mogelijkheden.** In dit idee leiden deuren tot droomwerelden, ideale situaties en perfecte gebeurtenissen. Dit idee kan gekoppeld worden aan verschillende marktsegmenten.
- **Het spreekwoord: niet samen door één deur kunnen.** De vier productmerken kunnen juist wél samen door één deur. De vier productmerken zijn namelijk samen gegaan en benaderen de markt nu vanuit één punt. Dit is ook voor klanten interessant: er is één toegangspunt tot meer informatie, kennis en producten. De deur staat symbool voor de naamsverandering, het one-stop-shop-principe (en het gemak dat hierbij komt kijken, aangezien de klant maar één deur hoeft te openen), het samengaan van de vier merken en voor het portfolio van AAES (namelijk deuren).

De ideeën zijn voorgelegd aan enkele personen, waaronder medewerkers van het bedrijf en studiegenoten. Het idee dat gebaseerd is op het spreekwoord 'de deur platlopen' vroeg om wat extra uitleg. Dit idee is ook erg gefocust op de producten en is daarom niet geschikt om de naamsverandering te communiceren. De ideeën die gebaseerd zijn op een wereld zonder deuren en een wereld waarin deuren

tot mogelijkheden leiden, focussen vooral op de identiteit van de organisatie. Het idee dat is gebaseerd op het spreekwoord 'niet samen door één deur kunnen' is heel direct gelinkt aan de naamsverandering en het samensmelten van de vier productmerken tot één organisatie met drie expertises. Het doel van de campagne is het overbrengen van die twee aspecten, daarom is er verder gegaan met het idee dat gebaseerd is op het spreekwoord 'niet samen door één deur kunnen'.

6.7 Concept ontwikkeling

Het concept dat gebaseerd is op het spreekwoord 'niet samen door één deur kunnen' is verder ontwikkeld met behulp van brainstormsessies en schetsen. Allereerst is er een mediumonafhankelijk conceptverhaal gecreëerd. Tijdens dit iteratieve proces kwamen nieuwe ideeën bovendrijven. De insteek was wel hetzelfde, maar de manier waarop het verhaal verteld werd, verschilde. Er zijn uiteindelijk drie verschillende concepten ontwikkeld. Allereerst zijn de mediumonafhankelijke conceptverhalen uitgewerkt. Hierna is voor de drie concepten een mediamix geselecteerd die aansluit bij de doelgroep en bij de organisatie. Aan de hand hiervan zijn de tone of voice en art direction per concept bepaald.

6.7.1 Conceptidee: It's magic

AAES wil zichzelf profileren als expert en innovatieve speler. De klant moet snel getriggerd worden om zich ergens verder in te verdiepen. Daarom is er een campagne nodig met een verrassende insteek. De one-stop-shop-solution van AAES is nieuw in de bouwsector. Dit vernieuwende deel van de organisatie is bij dit concept uitvergroot tot iets bijzonders, iets onwerkelijks: als een goocheltruc. Tussen AAES en goochelen is geen directe link, maar het doel is wel hetzelfde: boeien en binden. Er zijn verschillende goocheltrucs die het verhaal van AAES ondersteunen en kunnen helpen het verhaal te vertellen. De intrigerende goochelshow is daarom het uitgangspunt voor dit concept. Het is een welbekende wisseltruc dat de goochelaar iets of iemand een deur laat door gaan en daarna totaal iets of iemand anders achter de deur vandaan tovert. Deze truc ondersteunt het verhaal van de vier bedrijven die samen één zijn geworden: AAES. Vier productmerken gaan samen de deur door en 'veranderen' naar AAES. Met behulp van andere goocheltrucs kunnen andere aspecten van de organisatie worden toegelicht, zoals service en veiligheid.

In bijlage S staat een uitgebreidere beschrijving van het concept verhaal, de mediamix die hiervoor is gekozen en worden ook de sfeer, de art direction en de tone of voice van dit concept beschreven.

6.7.2 Conceptidee: Nu samen door één deur

AAES wil zichzelf profileren als one-stop-shop. De organisatie wil het leven van mensen graag makkelijker maken, daar draagt dit aan bij. Het one-stop-shop-principe is relatief nieuw in de bouwsector, waar men nu nog verschillende partijen moet benaderen voor verschillende typen deuren. Het spreekwoord 'niet met iemand door één deur kunnen' wordt omgedraaid naar 'samen door één deur gaan' en benadrukt dat samenwerking wel mogelijk is, ondanks dat de verschillen groot zijn (of juist dankzij). De vier productmerken zijn dus samen door één deur gegaan en vormen nu AAES. De klant hoeft, bij wijze van spreken, maar bij één deur aan te kloppen om toegang te krijgen tot verschillende typen deuren en bijbehorende service. Achter die deur bevindt zich de organisatie AAES als one-stop-shop.

Vanuit dat ene deurtje kan heel veel worden geleverd. Dit is gemakkelijk voor de klant en dit streeft de organisatie na.

In bijlage T staat een uitgebreidere beschrijving van het concept verhaal, de mediamix die hiervoor is gekozen en worden ook de sfeer, de art direction en de tone of voice van dit concept beschreven.

6.7.3 Conceptidee: Samen bouwen aan de toekomst

De organisatie wil zichzelf profileren als one-stop-shop. Dit is echter niet zomaar van de ene op de andere dag gerealiseerd. AAES werkt aan de weg hiernaartoe en zal in de nabije toekomst dit volledig kunnen realiseren. AAES wil het klanten gemakkelijk maken, maar voordat dat kan gebeuren, moeten er eerst nog wat stappen worden gezet.

De organisatie is druk bezig met de bouw van de organisatie als one-stop-shop-principe te voltooien. Dit verhaal kan visueel worden weergegeven, wat de vergelijking nog krachtiger maakt. De drie specialismen - vertegenwoordigd door vier productmerken - zijn er al wel, maar alle verbindingen onderling nog niet. Het gebouw moet nog gebouwd worden en dit zal de deuren samenvoegen tot een geheel. De vorderingen die de organisatie maakt, kunnen zichtbaar worden gemaakt door de bouw steeds verder te laten voltooien. Het servicebusje zal ook in dit visuele verhaal aanwezig zijn, omdat dit een belangrijk deel van het aanbod van de organisatie vormt.

Bouwen is zwaar werk, net als het omvormen van een organisatie. Deze vergelijking zal bijdragen aan begrip hiervoor. Om de vergelijking met het bouwen verder door te trekken, wordt klanten en prospects gevraagd om 'hun steentje bij te dragen' aan de realisatie van het toekomstbeeld. Feedback helpt een organisatie verbeteren en groeien.

In bijlage U staat een uitgebreidere beschrijving van het concept verhaal, de mediamix die hiervoor is gekozen en worden ook de sfeer, de art direction en de tone of voice van dit concept beschreven.

6.7.4 Feedback op concepten

De uitgeschreven versie van de concepten is voorgelegd aan de bedrijfsbegeleider en aan verschillende studiegenoten. De bedrijfsbegeleider zag vooral potentie in het concept 'Nu samen door één deur'. De simpelheid van het idee sprak haar aan. Ook het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' vond ze interessant; dit sprak tot de verbeelding. Beide concepten sluiten goed aan bij de golden circle, de archetypen en de guiding principles. Deze twee concepten worden daarom verder ontwikkeld om ze concreter te maken. De insteek van het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' is iets verrassender dan het concept 'Nu samen door één deur'. Dit vergroot de kans om tot de doelgroep door te dringen. Het concept 'It's magic' vond ze minder goed bij de organisatie passen. Het concept sluit inderdaad niet goed aan bij de archetypes die zijn gekozen. Door er een magic show van te maken, plaatst de organisatie zich weer op het podium. Uit het externe onderzoek was gebleken dat de klanten juist een beetje genoeg hadden van arrogant en opschepperig gedrag. Het concept 'It's magic' zal daarom niet verder worden ontwikkeld.

6.8 Testen en toetsen van concepten

Het conceptidee 'Nu samen door één deur' en het conceptidee 'Samen bouwen aan de toekomst' zijn uitgewerkt in wireframes en schetsen, hierin is de gegeven feedback verwerkt. De wireframes en schetsen zijn voorgelegd aan verschillende medewerkers van de organisatie.

6.8.1 Concept: Nu samen door één deur

Bij de ontwikkeling van de eerste versie wireframes voor dit concept bleek de focus teveel te liggen op de producten en diensten van de organisatie. De drie pijlers van het 'why' van de organisatie - gemak, comfort en veiligheid - werden vanuit de producten en diensten verteld. Hiermee werd de golden circle alsnog omgedraaid, wat niet de bedoeling is. De wireframes waarin dit is verwerkt, staan in bijlage V.

De wireframes met de insteek vanuit het portfolio van de organisatie zijn aan de kant gelegd en er is opnieuw gestart; dit keer met de insteek vanuit de drie pijlers: gemak, comfort en veiligheid. Deze wireframes staan in bijlage V.

Beide versies zijn aan de bedrijfsbegeleider in een gebruikerstest voorgelegd (zie bijlage X voor alle resultaten van de gebruikerstesten). De bedrijfsbegeleider gaf aan ook de tweede insteek te prefereren, overeenkomstig met de golden circle. In dit concept mist nog wel een nadrukkelijke trigger voor de doelgroep om de informatie tot zich te nemen. De wireframes met de tweede insteek zijn ook aan een andere werknemer voorgelegd; ook hij gaf aan een trigger te missen.

Als feedback werd gegeven dat het verhaal van dit concept zich toch nog veel op de producten en diensten focuste. De focus moet meer verplaatst worden naar de drie pijlers van het 'why': veiliger, makkelijker en comfortabeler.

6.8.2 Concept: Samen bouwen aan de toekomst

De feedback op het concept 'Nu samen door één deur' is meegenomen in de ontwikkeling van wireframes en schetsen voor het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' (zie bijlage W). Door de vergelijking met het letterlijk bouwen van een one-stop-shop zo ver mogelijk door te trekken, is het vrijwel niet nodig om veel informatie over producten en diensten te vermelden.

De wireframes van dit concept zijn aan de bedrijfsbegeleider, de Service Sales Director, de Managing Director van Pedestrian Door Solutions en nog een andere medewerker voorgelegd. Nu dit concept ook verder was uitgewerkt, sprak dit de bedrijfsbegeleider meer aan dan het concept 'Nu samen door één deur'. Ook bij dit concept mist nog een nadrukkelijke trigger waardoor de doelgroep de informatie tot zich wil nemen, werd tijdens alle drie de testen aangegeven. De resultaten van de testen zijn opgenomen in bijlage X.

6.9 Ontwikkeling definitief concept

Het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' heeft meer potentie, doordat het goed aansluit bij de golden circle, de archetypen en de guiding principles. Om deze redenen is het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' verder uitgewerkt. De feedback die op dit concept is gegeven door de bedrijfsbegeleider,

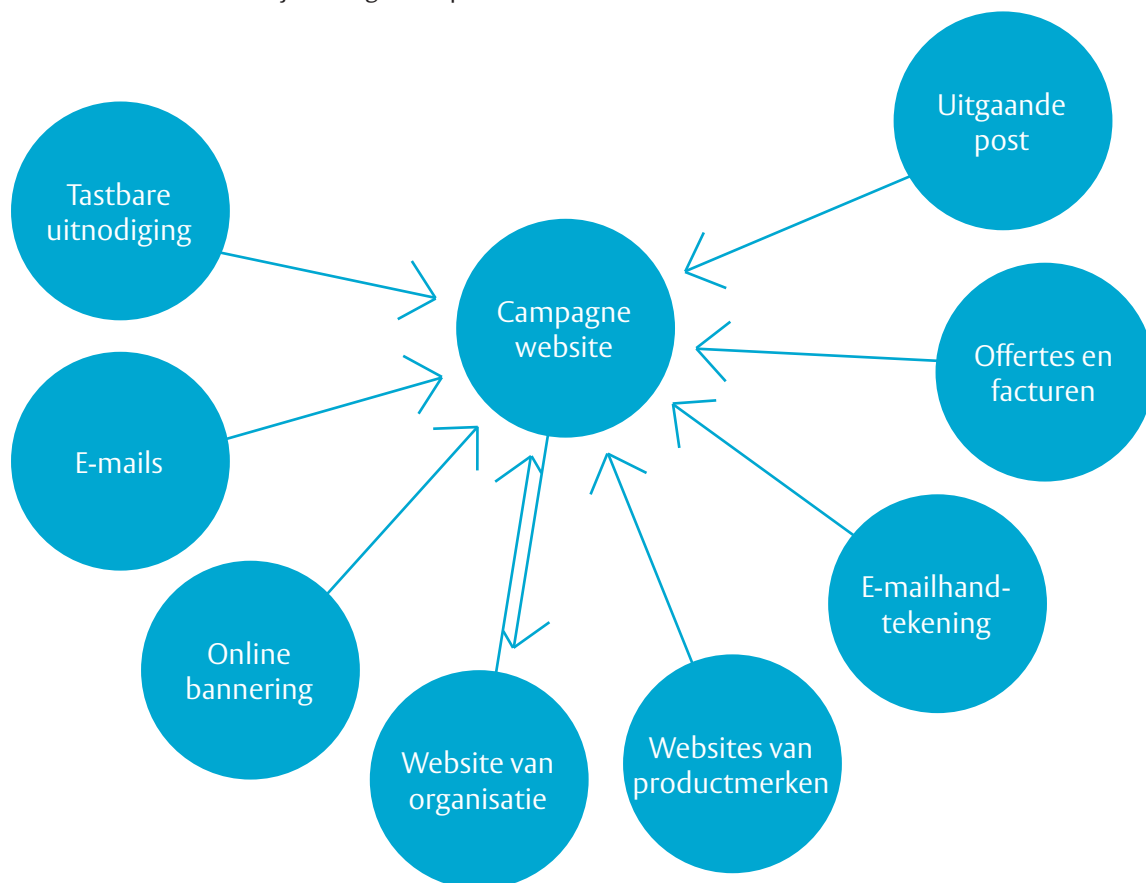
studiegenoten en medewerkers is in dit definitieve concept verwerkt. Het mediumonafhankelijke conceptverhaal is ietwat aangepast en de mediamix is gedetailleerder uitgewerkt. De sfeer is vrijwel gelijk gebleven en de tone of voice is verder uitgebreid. De art direction staat verder uitgewerkt in paragraaf 7.1. Het definitieve concept sluit zowel goed aan bij wat de organisatie wil vertellen, als wat de klanten willen horen. Het geeft de organisatie de kans zich kwetsbaar op te stellen, en te vertellen dat nog niet alles rond is. En tegelijkertijd geeft dit de organisatie de kans dit op een duidelijke en heldere manier te vertellen. De klanten hebben hier behoefte aan. De manier waarop dit verhaal verteld kan worden, is vernieuwend en innovatief. Deze twee begrippen sluiten goed aan bij hoe de organisatie zich wil profileren. Ook zal dit de doelgroep eerder triggeren om de informatie tot zich te nemen. Kortom: dit definitieve concept sluit volledig aan bij alle guiding principles.

6.9.1 Mediumonafhankelijk conceptverhaal

Het mediumonafhankelijke conceptverhaal is ietwat aangepast. Het verhaal is nu ook meer vanuit de organisatie verteld, zodat het minder afstandelijk klinkt. Deze tekst is opgenomen in het handboek dat is ontwikkeld (zie bijlage Y).

6.9.2 Mediamix

De campagne bestaat uit een online website, een tastbare uitnodiging, verschillende e-mails en online bannering. De campagne wordt ondersteund door vermelding van de campagne in de e-mailhandtekening, op de website van de organisatie, op de websites van de vier productmerken, bij offertes en facturen en bij alle uitgaande post.



Afbeelding 7:
visuele weergave
van mediamix en de
samenhang tussen de
verschillende kanalen.

Campagne website

De spil van de campagne is een online website. Op deze website wordt de bezoeker het verhaal verteld van onze organisatie en hoe er wordt gebouwd aan het toekomstbeeld. In chronologische volgorde wordt de bouw van het gebouw weergegeven. Het gebouw zelf, de figuren die hieraan bouwen en de omgeving staan allemaal symbool voor het samengaan van de vier merken en de weg die de organisatie aflegt om een one-stop-shop te creëren.

Het verhaal wordt gestart met de bouwtekening. Dit staat voor het plan waarmee twee jaar geleden gestart is. Hierna worden de drie deuren geplaatst op de bouwplaats en worden de verbinden tussen de deuren gelegd. Ook de service van de organisatie blijft niet ongenoemd, deze wordt vertegenwoordigd door een altijd aanwezig service busje. De stenen die de deuren verbinden, staan voor de veranderingen die de organisatie heeft doorgemaakt. De verschillende stappen die de organisatie heeft moeten zetten, hebben immers bijgedragen aan het verder realiseren van het toekomstbeeld. Alleen met de eigen oplossingen van de organisatie zal het doel niet bereikt worden, daarom wordt de bezoekers gevraagd hun steentje bij te dragen aan de realisatie van het toekomstbeeld.

Op de website heeft de bezoeker de touwtjes in handen en bepaalt hij de snelheid van het verhaal door te scrollen. Het verhaal ontvouwt zich verder als er verder wordt gescrold. Dit is een relatief nieuwe techniek, genaamd parallax scrolling. Het is laagdrempelig en verrassend, wat de bezoeker zal stimuleren om actief informatie tot zich te nemen.

Niet elke bezoeker wil dezelfde informatie lezen of bekijken, daarom wordt de keuze aan de bezoeker gegeven. Het verhaal bestaat uit verschillende onderdelen. Per onderdeel heeft de bezoeker de mogelijkheid om meer informatie tot zich te nemen, door dieper in de campagne website te duiken of door te gaan naar de website van AAES. De informatie is gelinkt aan het gebouw, de figuren of de omgeving. Doordat veel elementen bewegen, bevindt de informatie zich niet constant op dezelfde plek. Iets wat beweegt, trekt de aandacht. Hierdoor wordt de kans groter dat de bezoeker aan alle verschillende informatiedelen aandacht besteedt.

Er wordt niet gebruik gemaakt van de bestaande website www.assaabloventrance.nl, aangezien de structuur van deze website te beperkend is voor de vormgeving. Wel zal er gelinkt worden van de campagne website naar de website van de organisatie, en andersom. Op de website van de organisatie zal alle informatie over producten en service te vinden zijn. De campagne zal een keer ten einde lopen. Door een andere website voor de campagne in te richten, zal deze dan enkel gesloten hoeven te worden en hoeft de website van de organisatie weinig tot niet te worden aangepast. Weinig veranderingen scheelt veel werk en zorgt ervoor dat bezoekers nog steeds hun weg kunnen vinden op de website van de organisatie.

E-mails

Alle contacten uit het klantenbestand ontvangen verschillende e-mails gedurende de campagne. In alle e-mails wordt gelinkt naar de campagne website en iedere e-mail onthult een stukje van het verhaal dat online verteld wordt.

Allereerst wordt er bij de lancering van de campagne een uitnodiging gestuurd naar alle contacten.

In deze e-mail wordt de nieuwe naam van de organisatie en het samengaan van de vier expertises gecommuniceerd. De nadruk wordt gelegd op de pijler 'gemak'.

De stappen die door de organisatie worden gezet en die van belang zijn voor klanten, worden ook gecommuniceerd via e-mails. Een voorbeeld hiervan is het gezamenlijke telefoonnummer die de vier aparte telefoonnummers vervangt. Er staan nog verschillende, soortgelijke veranderingen op stapel. Ook wordt er een e-mail verstuurd waarin de klant wordt gevraagd om hun 'steentje bij te dragen', dus hun feedback te geven.

Wanneer de campagne wordt gesloten, wordt dit ook via e-mail gecommuniceerd. De insteek van deze e-mail is het bedanken van de klanten, voor hun vertrouwen en steun.

Tastbare uitnodiging

De belangrijkste klanten ontvangen een tastbare, persoonlijke uitnodiging bij de lancering van de campagne. Er zijn verschillende manieren om dit te doen. De campagne kan gecommuniceerd worden via een kaart, waarbij een tweede laag zichtbaar wordt gemaakt door een deurtje open te klappen. Ook kan er een doosje in de vorm van een huisje worden verstuurd, waarbij aan de binnenkant de naamswijziging en de nieuwe insteek van de organisatie gecommuniceerd worden. De binnenkant is te bekijken door een deurtje open te klappen. Een andere optie is alle klanten een steentje met een code te versturen, met de boodschap hun steentje bij te dragen aan de toekomst. Welke manier wordt gekozen, is afhankelijk van de kosten en het budget. Bij de tastbare uitnodiging wordt er hoe dan ook gefocust op het gemak dat de naamswijziging met zich meebrengt. Naast de visuele vormgeving en de vernieuwende techniek die op de campagne website wordt ingezet, kan ook een winactie een trigger zijn.

Online bannering

De websites van de productmerken worden afzonderlijk nu nog veel bezocht. Door de bezoekers van deze websites banners te tonen waarop de campagne wordt getoond, komen zij ook in aanraking met de naamsverandering en expertises van de andere productmerken.

Website van organisatie

Op de website van de organisatie wordt er verwezen naar de campagne website. Dit kan middels een IFrame of een overlay. De bezoekers van deze website zijn al bekend met de nieuwe naam, daarom wordt er gefocust op het achterliggende verhaal. Er wordt gefocust op het gemak en comfort dat de organisatie kan bieden.

Websites van productmerken

Op de websites van de productmerken wordt er verwezen naar de campagne website. Dit kan middels een IFrame of een overlay. De bezoekers van deze websites zijn niet (allemaal) bekend met de nieuwe naam en de nieuwe insteek van de organisatie. Om deze reden gaat de voorkeur uit naar een overlay. Een overlay trekt meer de aandacht en onderbreekt de bezoeker van zijn weg op het internet. Uiteindelijk zullen de websites van de productmerken offline gaan, daarom is dit een goed moment om ze via de campagne website door te verwijzen naar de website www.assaabloymentrance.nl. Op deze website zal dan alle informatie te vinden zijn. Er wordt gefocust op het gemak dat de organisatie kan bieden. Op de websites van de productmerken zullen ook verschillende nieuwsberichten worden geplaatst, waarin

er over de campagne wordt gesproken en over de stappen die worden genomen. De websites van de productmerken zullen offline worden gehaald, zodra de campagne wordt gesloten. Dit wordt ook via e-mail en nieuwsberichten gecommuniceerd.

E-mailhandtekening

Elke dag worden er ontzettend veel e-mails verstuurd naar externen. Al deze contactmomenten kunnen worden benut om klanten en prospects op de campagne te wijzen, en dus op de naamswijziging en de expertises van de andere productmerken.

Offertes en facturen

Bij de offertes en facturen die worden verstuurd vanuit de organisatie, wordt de campagne vermeld. Bij de digitale versies kan er direct worden gelinkt naar de website. Ook worden de andere expertises en productmerken onder de aandacht gebracht.

Uitgaande post

Bij alle uitgaande post wordt een vel toegevoegd. Hierop wordt de campagne onder de aandacht gebracht. Het is ook mogelijk om gedurende de campagne speciale enveloppen met opdruk te versturen. Op die manier wordt de boodschap onder de aandacht gebracht bij iedereen die hem in handen krijgt.

6.9.3 Sfeer

De sfeer die met deze campagne moet worden neergezet, heeft de volgende begrippen als uitgangspunt (in het handboek staat een uitgebreidere beschrijving, zie bijlage Y):

- Toegankelijk en betrokken
- Betrouwbaar, professioneel en duidelijk
- Vernieuwend
- Kwaliteit en expert binnen vakgebied

6.9.4 Tone of voice

1. Wees betrokken en toegankelijk.
2. Wees duidelijk, en draai er niet omheen.
3. Wees positief en zelfverzekerd, maar blijf down to earth.
4. Wees verrassend en interessant, maar overdrijf niet.
5. Wees persoonlijk en relevant.
6. Toon begrip voor de klant, en ook voor zijn of haar wensen en eisen.
7. Accepteer en waardeer positieve en negatieve kritiek.
8. Hanteer een actieve vorm van vertellen.
9. Gebruik geen moeilijke taal, als dit niet nodig is.
10. Gebruik u en geen jij.





7. Verbeelden en realiseren

Voor het visueel weergeven van het bouwproces dienen de vormgeving van modelbouw en het tilt-shift-effect ter inspiratie. De bewegende beelden online worden als een vloeiende stopmotion weergegeven. Het tilt-shift-video-effect dient ter inspiratie voor de duur van de intervallen tussen de verschillende beelden.

Bij zowel de bewegende, als de stilstaande beelden wordt focus afgewisseld met diepte. Dit is een belangrijk karakteristiek van het tilt-shift-effect. Het doel hiervan is de kijker erbij te betrekken en de aandacht naar een bepaald deel van de communicatie te trekken. De omgeving en figuren lijken net niet levensecht, maar lijken deel uit te maken van modelbouw.

Naast het moodboard (zie afbeelding 8) dienen ook de 3D-animaties van de organisatie als inspiratiebron (zie afbeelding 9 en 10). Ook de achtergrond van de WeTransfer-pagina van de organisatie dient als inspiratiebron. In dit beeld worden de drie expertises en de service getoond.



Afbeelding 9: een beeld van de animatie over het 20-jarig bestaan (bekijk de video op www.tinyurl.com/20jaar).



Afbeelding 10: een beeld van de animatie over de overheaddeur OH1042 (bekijk de video op www.tinyurl.com/OH1042).



ASSA ABLOY Blue
CMYK: 80, 12, 10, 0
RGB: 0, 160, 208
HEX # 00A0D0



ASSA ABLOY Silver
CMYK: 0, 0, 0, 30
RGB: 195, 196, 190
HEX #C3C4BE



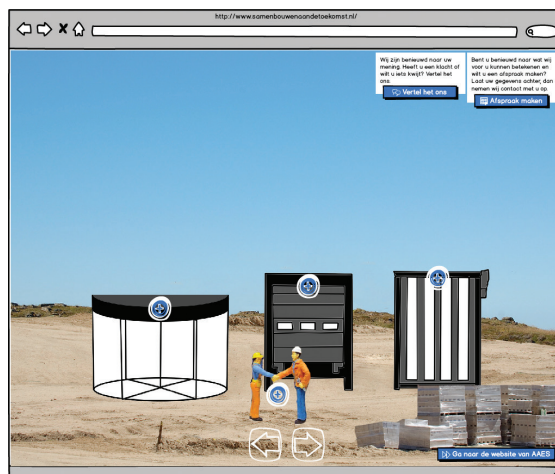
Afbeelding 11:
achtergrond van
WeTransfer.

7.2 Wireframes

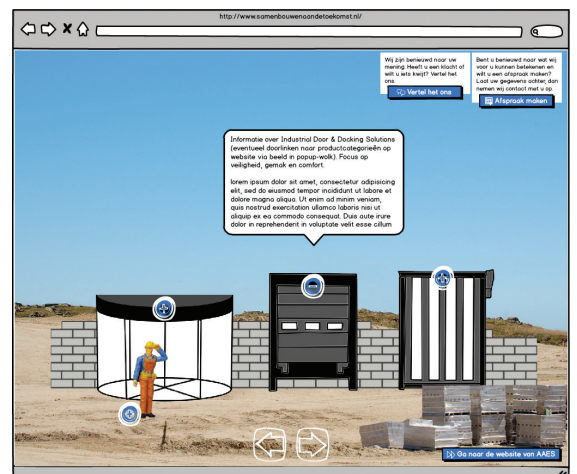
Om het concept te testen zijn er wireframes gemaakt in het programma Balsamiq. De ontwikkeling van de wireframes heeft ook bijgedragen aan de ontwikkeling van de concepten. Door ze telkens zelf te testen, maar ook door ze door anderen te laten doorlopen, werden ontbrekende delen of overbodige delen in het verhaal ontdekt. Zo bleken de eerste wireframes een onduidelijke navigatie te hebben en qua inhoud te veel gericht te zijn op de producten en diensten van de organisatie (zie bijlage X voor de resultaten van de testen).

Op basis van de feedback die verkregen is uit de testen zijn nieuwe wireframes ontwikkeld. Hierin is de navigatie aangepast en is de inhoud compleet gefocust op de drie pijlers: gemak, comfort en veiligheid. Bekijk alle wireframes in bijlage V en bijlage W.

De vormgeving van deze wireframes heeft slechts als doel de testen soepeler te laten verlopen voor personen die het voor het eerst in aanraking komen met het onderwerp en het concept. Tijdens het testen bleken verschillende personen toch het idee te hebben dat dit ook de uiteindelijke vormgeving zou worden. Bij een volgende testronde moet het nadrukkelijker zijn dat dit niet het geval is.



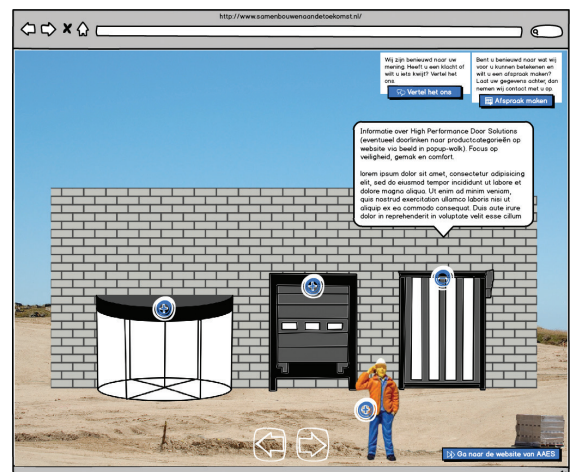
Afbeelding 12: wireframe van het concept 'Samen bouwen aan de toekomst'.



Afbeelding 13: wireframe van het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' toont scherm wanneer er geklikt is voor meer informatie.

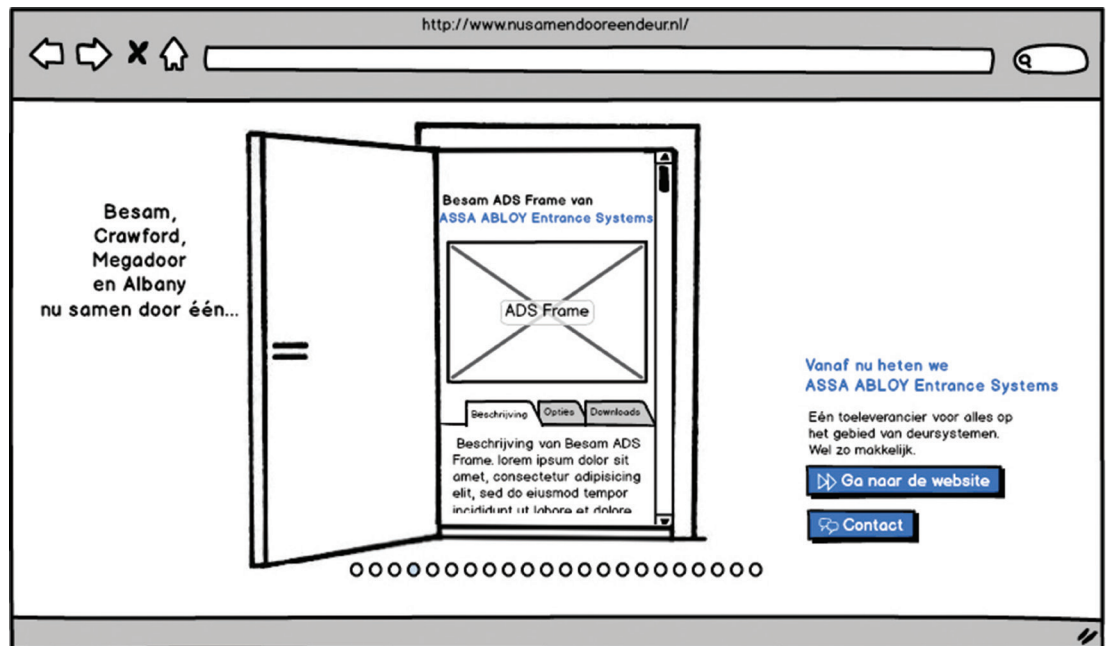


Afbeelding 14: wireframe van het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' toont scherm wanneer er geklikt is voor meer informatie.

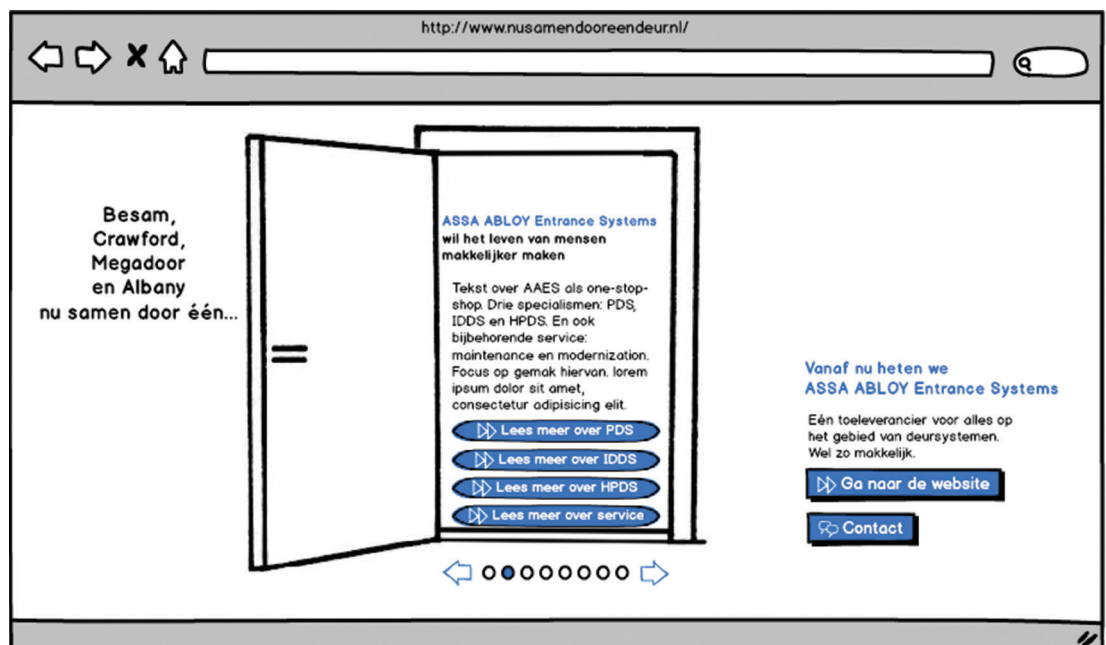


Afbeelding 15: wireframe van het concept 'Samen bouwen aan de toekomst' toont de voortgang van het gebouw, terwijl er meer informatie staat.

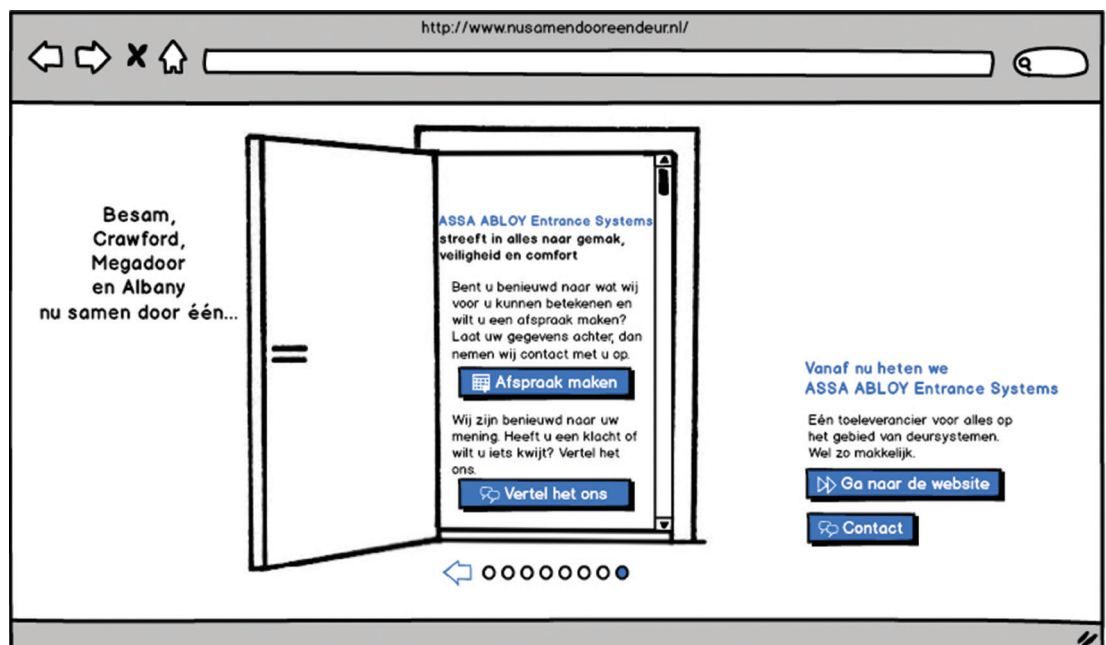
Afbeelding 16:
wireframe van het
concept 'Nu samen
door één deur' waarin
er nog wordt gefocust
op de producten.



Afbeelding 17:
wireframe van het
concept 'Nu samen
door één deur' waarin
er wordt gefocust op de
peiler 'gemak'.



Afbeelding 18:
wireframe van het
concept 'Nu samen
door één deur' waarin
de mogelijkheid is om
een afspraak te maken
of feedback te geven.



7.3 Moodboard

Om de art direction van het definitieve concept uit te beelden is een moodboard gemaakt. Hierin zijn beelden opgenomen die ter inspiratie dienen voor het concept. Aangezien de volledige realisatie van de communicatiemiddelen geen onderdeel uitmaakt van dit project, dient dit moodboard als inspiratie voor de uiteindelijke realisatie van de campagne (zie paragraaf 7.1). Voor de andere concepten zijn ook moodboards gecreëerd (zie bijlage S en bijlage T).

7.4 Handboek Campagne

Aangezien de volledige realisatie van alle communicatiemiddelen geen onderdeel uitmaakt van dit project, is er een handboek gecreëerd om toekomstige ontwikkeling van de campagne te ondersteunen. Bekijk het handboek in bijlage Y.

Na het afstudeerproject kan dit handboek gebruikt worden door de partij die de campagne verder gaat ontwikkelen. Het handboek is zowel geschikt voor de organisatie zelf, als voor een externe partij. Voor de vormgeving van het handboek is de brand manual van de organisatie als uitgangspunt genomen. Hierdoor straalt het hele handboek de identiteit van de organisatie uit en uiteindelijk is dit ook het doel van de campagne. Het handboek is door de bedrijfsbegeleider doorgenomen en zij stipte nog enkele tekstuele foutjes aan.

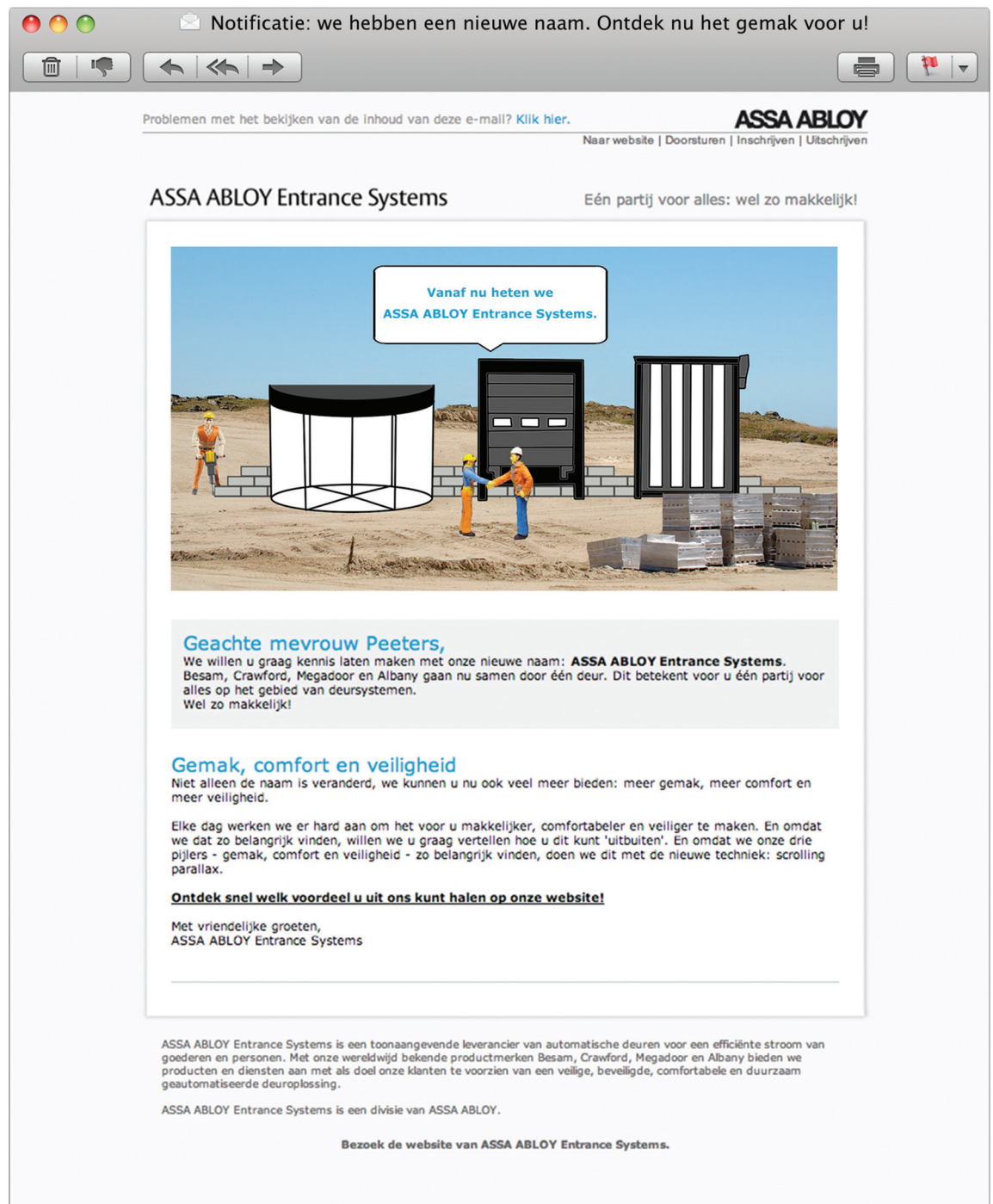


Afbeelding 19: voorkant van het handboek en een twee binnenbladzijdes.

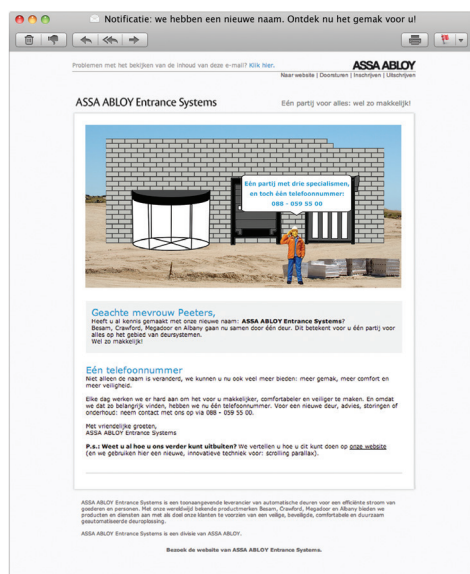


Afbeelding 20: twee binnenbladzijdes van het handboek en de achterkant.

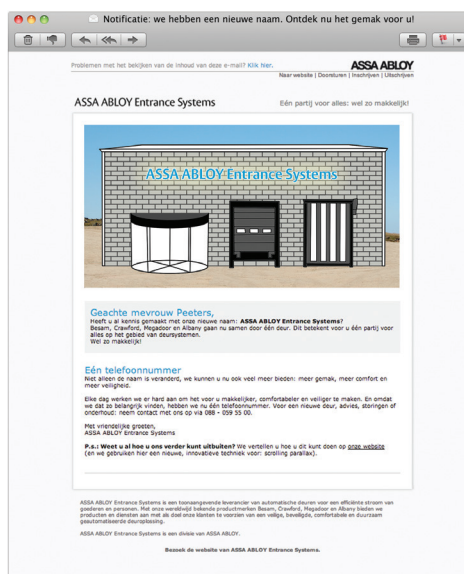
Voor het handboek is ook een schets gemaakt van de e-mails en van de banners. Deze visualisaties dienen puur ter ondersteuning van het handboek. De schetsen zijn nog niet getest, maar zullen wel getest worden zodra ze verder gerealiseerd zijn.



Afbeelding 21: een schets van een e-mail die tijdens de campagne verstuurd wordt.



Afbeelding 22: een schets van een e-mail die een stap (in dit geval een nieuw telefoonnummer) communiceert.



Afbeelding 23: een schets van de afsluitende e-mail, waarin klanten bedankt worden voor hun steun en vertrouwen.

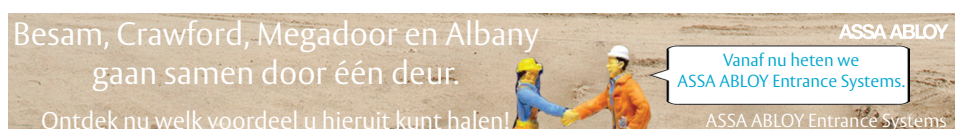
Afbeelding 24: voorbeeld van een banner, formaat medium rectangle (verkleind weergegeven).



Vanaf nu heten we
ASSA ABLOY Entrance Systems.



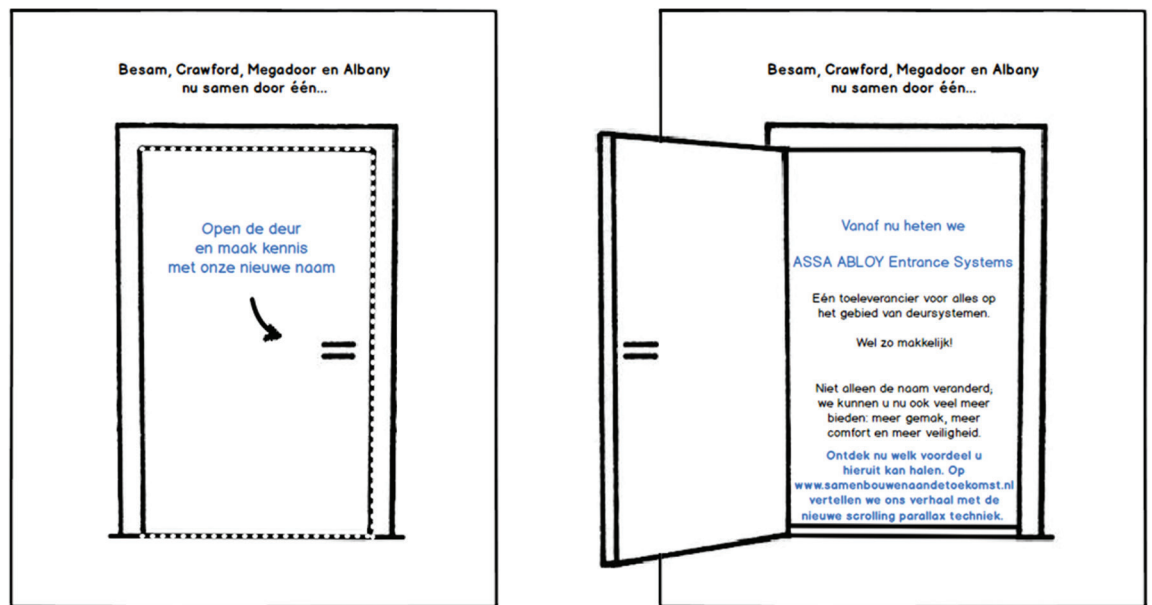
Afbeelding 25: voorbeeld van een banner, formaat skyscraper (verkleind weergegeven).



Afbeelding 26: voorbeeld van een banner, formaat full banner (verkleind weergegeven).

7.5 Tastbare uitnodiging: kaart

Om het concept te testen is ook het idee van de openklapbare kaart uitgewerkt in een wireframe. Dit heeft geholpen bij het testen van de concepten. Tijdens de testen werd opgemerkt dat de kaart nog niet triggert om door te gaan naar de online campagne website (zie bijlage X). De tekst is daarom aangepast, maar er is geen visuele vormgeving voor gemaakt. Op de kaart zal namelijk het beeld dat op de website wordt getoond terug komen.



Afbeelding 27:
wireframe van de kaart
die open te klappen is.

7.6 Tastbare uitnodiging: huisje

Een andere optie is om huisje als tastbare uitnodiging te sturen. Dit idee is verbeeld met een in elkaar geknutseld, papieren huisje en een 3D variant die ontwikkeld is in Cinema 4D. Door het tastbaar te maken, was het makkelijker om de informatie op het huisje te ordenen. Zo bleek sommige informatie niet goed leesbaar te zijn of beter op een andere zijde te passen. Dit prototype voor het huisje zal nog getest worden.



Afbeelding 28:
papieren prototype
van het huisje, die als
uitnodiging kan dienen.



Afbeelding 29: het huisje in Cinema 4D gemaakt, met zicht op de voorkant.



Afbeelding 30: op de zijkant van het huisje staat een korte introductie.



Afbeelding 31: aan de binnenkant van het huisje staat de nieuwe naam van de organisatie.



Afbeelding 32: op de zijkant staat de link van de online campagne, eventueel samen met een QR-code.

7.7 Mediaplanning

Ter aanvulling van het handboek van de campagne is een globale mediaplanning gemaakt, deze staat ook in het handboek. Met behulp van icoontjes is per fase weergegeven welke communicatiemiddelen in welke vorm worden ingezet. Ook tonen de icoontjes wat er eventueel gedaan moet worden. Bij de verdere realisatie van deze campagne geeft dit een snel te overzien overzicht, zonder dat het gehele handboek moet worden gelezen.

	Vooraf	Fase start	Fase midden	Fase afronding	Na afronding
Campagne website					
E-mails					
Tastbare uitnodiging					
Online bannering					
Website van organisatie	 	 	   	 	
Websites van productmerken	 	 	   	 	
E-mailhandtekening	 				
Offertes en facturen	 				
Uitgaande post	 				

 Ontwerp maken
 Content creëren
 Online zichtbaar publiceren
 Versturen
 Nieuwsbericht
 Campagne versie gebruiken
 Offline halen
 Standaard versie gebruiken



8. Verantwoording en aanbeveling

Het afstudeerproject wordt afgerond met een concept voor een campagne. Met deze campagne wordt de naamsverandering van de organisatie gecommuniceerd samen met informatie over waar ze voor staan en het one-stop-shop-principe. Het concept voor de campagne geeft antwoord op de vraag van de opdrachtgever: 'Hoe kan de naamsverandering bij de bestaande klanten van AAES onder de aandacht worden gebracht?'. Gedurende het gehele project zijn zowel de wensen en eisen van de organisatie, als de wensen en behoeften van de doelgroep leidend geweest. Op verschillende manieren zijn deze in kaart gebracht, ondersteund door theorieën die bij het vraagstuk aansloten. Door een combinatie van theoretische en praktische kennis in te zetten, is de basis gevormd voor het uiteindelijke concept voor de campagne. Ook tijdens de ontwikkeling van het concept en de verdere uitbeelding hiervan is er telkens een balans gezocht tussen organisatie en doelgroep, en tussen theorie en praktijk. Doordat de doelgroep moeilijker te bereiken was en in mindere mate bereid was om hun medewerking te verlenen, is er ter compensatie regelmatig contact geweest met verschillende medewerkers van het bedrijf. Door hun kennis van de klanten en de objectieve benadering van deze medewerkers, is er toch een duidelijk beeld gecreëerd van de doelgroep en sluit het concept bij de wensen en eisen van de doelgroep aan.

Om de campagne te kunnen realiseren, moeten de verschillende middelen gerealiseerd worden en getest worden bij de doelgroep of een testgroep die hiermee overeenkomt. Het handboek is ontwikkeld ter ondersteuning. In het concept zijn verschillende ideeën verwerkt hoe de doelgroep getriggerd kan worden. Deze ideeën kunnen worden voorgelegd aan de doelgroep of een testgroep, zodat het beste idee kan worden geselecteerd.

Hoewel de organisatie al sinds 2012 de nieuwe naam draagt, speelt het verleden van de verschillende productenmerken nog dagelijks een grote rol. Een dergelijke rijke historie valt niet van de ene op de andere dag naast je neer te leggen. Binnen de organisatie was nog geen eenheid ontstaan en was er dus ook nog geen één identiteit. De identiteit maakt wel deel uit van het concept, daarom is er tijdens het project ook tijd besteedt aan het definiëren hiervan. Tijdens dit proces is er regelmatig contact geweest met de Managing Directors van de drie business area's (zie paragraaf 6.5). Met behulp van verschillende theorieën en door het gesprek met elkaar aan te gaan, is er nu een gezamenlijke insteek besloten. Deze insteek is gebaseerd op de golden circle, archetypen, spelers van het kernverhaal en guiding principles. Het definiëren van de identiteit heeft bijgedragen aan het beantwoorden van de vraag van de opdrachtgever. De vorming van één identiteit is ook erg waardevol voor de organisatie. Het maakt het makkelijker om communicatie uitingen te ontwikkelen. Op den duur zal ook het imago van de organisatie versterken, omdat er telkens vanuit dezelfde insteek wordt gecommuniceerd.

Een merkidentiteit kan alleen succesvol zijn, als de gehele organisatie dit uitstraalt. Dit kan alleen als iedereen binnen de organisatie bekend is met de identiteit. De volgende stap die daarom gezet moet worden, is het management team en de medewerkers informeren over de nieuwe insteek. Niet alleen extern, maar ook intern moet men weten waar de organisatie voor staat en hoe de organisatie zich wil presenteren. In het verlengde hiervan wordt de volgende aanbeveling gedaan: in alle toekomstige communicatie - intern en extern - zal vanuit dezelfde insteek moeten worden gecommuniceerd, gebaseerd op de golden circle en de archetypen. De wensen en behoeften van de klant moeten altijd leidend zijn. Continuïteit en herhaling in toekomstige communicatie zullen bijdragen aan het verder versterken van de naamsbekendheid en het imago van de organisatie.

De sterke start die met het definiëren van de merkidentiteit is gemaakt, verdient een opvolging. Immers: ASSA ABLOY Entrance Systems wil uiteindelijk echt het leven van mensen veiliger, makkelijker en comfortabeler maken.

Bronvermelding

- Andrews, M., Van Leeuwen, M., & Van Baaren, R. (2013). *Hidden persuasion. 33 Psychological influence techniques in advertising*. Amsterdam: BIS Publishers.
- ASSA ABLOY. (2013). *AAES Road to the Future - Direct Channel*.
- ASSA ABLOY. (2012). *Branding 2.0 Matrix*.
- ASSA ABLOY. (2012). *Code of Conduct*.
- ASSA ABLOY Entrance Systems. (2013). *AAES Our way*.
- BouwKennis. (2014). *BouwKennis Jaarrapport Nederland 2013-2014*.
- BouwKennis. (2014). *Klanttevredenheid Ruwbouw '13-'14*.
- Kroes, S. (2011, november). *Met welk archetype creëert jouw merk waarde?* Opgehaald van Mirakuleus: http://www.mirakuleus.nl/blog/met_welk_archetype_creeert_jouw_merk_waarde/
- Mosmans, A. (1999). *Corporate reputatie*. Deventer: Kluwer.
- Rijnja, G., & Van der Jagt, R. (2004). *Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Sinek, S. (2009, september). *Simon Sinek: How great leaders inspire action*. Opgehaald van TED: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Van der Wijk, P. (2007). *Corporate storytelling. De marktwaarde van een geloofwaardig verhaal*. Zaltbommel: Haystack.
- Van Engelen, W. (2010). *Brainstormen met resultaat. En het licht gaat aan*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Vandewijer, I. (2009). *Storytelling. Verhalen vertellen kan iedereen*. Leuven: Biblion Uitgeverij.

Bijlage A - Korte samenvatting bestudeerde literatuur

Voor het aanvullend onderzoek naar storytelling en corporate storytelling zijn verschillende boeken bestudeerd:

- Corporate storytelling. De marktwaarde van een geloofwaardig verhaal. (Van der Wijk, 2007)
- Storytelling. De kracht van verhalen in communicatie. (Rijnja & Van der Jagt, 2004)
- Corporate reputatie. (Mosmans, 1999)
- Hidden persuasion. 33 psychological influence techniques in advertising. (Andrews, Van Leeuwen, & Van Baaren, 2013)
- Storytelling. Verhalen vertellen kan iedereen. (Vandewijer, 2009)

Van de boeken die van invloed zijn geweest op het project is hieronder een korte samenvatting opgenomen.

Corporate storytelling. De marktwaarde van een geloofwaardig verhaal. (Van der Wijk, 2007)

In dit boek wordt de waarde van een sterk, geloofwaardig verhaal toegelicht aan de hand van cases die bij iedereen bekend zijn en verrassende nieuwe verhalen. Van der Wijk vertelt over verschillende mogelijkheden om zelf aan de slag te gaan en de eigen corporate story te ontdekken. Of eigenlijk 'herontdekken', aangezien dit verhaal al in de organisatie aanwezig is. Van der Wijk benoemt enkele manieren en bronnen om tot de kern van dit verhaal te komen; en om dit kernverhaal te verspreiden en te laten leven binnen en buiten de organisatie. Van der Wijk benoemt de verschillende spelers die zich in elk verhaal bevinden, zoals de held, zijn doel, een vijand, medestanders en bijzondere talenten. Ook is het belangrijk om een conflict in een verhaal te hebben, dit maakt een verhaal interessant en boeiend. Hij sluit zijn verhaal af met de boodschap dat je na één keer het verhaal te vertellen nog niet klaar bent. Het veel gebruikte 'wordt vervolgd' moet worden toegepast, en zowel binnen, als buiten de organisatie moet er actief gezocht worden naar nieuwe manieren en verhalen om het kernverhaal opnieuw en opnieuw te vertellen.

Hidden persuasion. 33 psychological influence techniques in advertising. (Andrews, Van Leeuwen, & Van Baaren, 2013)

In dit boek worden door Andrews, Van Leeuwen en Van Baaren 33 visuele, psychologische beïnvloedingstechnieken bekeken, beschreven en beoordeeld. Deze technieken zijn gebaseerd op drie behoeften van mensen: 'system needs', 'social needs' en 'self needs'. (Andrews, Van Leeuwen, & Van Baaren, 2013) Elke techniek spreekt één of meerdere van deze behoeften aan. Het aanspreken van de 'system needs' is heel krachtig, omdat hierbij het oerinstinct van de mens wordt getriggerd. Het aanspreken van de 'social needs' haakt in op de behoefte van mensen om bij een groep te horen en gewaardeerd te worden door anderen. De categorie 'self needs' voelt voor mensen als de meest belangrijke van de drie: onze wens om een betere toekomst te hebben zonder zorgen. Aan de hand van voorbeelden laten de schrijvers van dit boek zien in welke mate de drie categorieën worden aangesproken met behulp van een bepaalde theorie, hoe sterk het effect kan zijn en of het makkelijk zelf toe te passen is. Elk stuk wordt afgesloten met de belangrijkste punten op een rijtje.

Storytelling. Verhalen vertellen kan iedereen. (Vandewijer, 2009)

Ina Vandewijer heeft als doel iedereen ervan te overtuigen dat ze verhalen kunnen vertellen. Ze start met de geschiedenis en de basis van verhalen: waar komen verhalen vandaan en waarom vertellen we ze? Alle mogelijke ontvangers en hun behoeften worden toegelicht. Vandewijer laat verschillende manieren zien om te zoeken naar een verhaal die er eigenlijk al is, binnen bijvoorbeeld een bedrijf. Ze noemt verschillende methoden die kunnen worden ingezet om te starten met het schrijven of vertellen van een verhaal op gang te helpen. Hoewel de onderwerpen interessant zijn om te lezen, zijn deze minder van toepassing op mijn project. Vandewijer blijft wat op de oppervlak en gaat niet dieper in op het inzetten van verhalen in externe communicatie.

Bijlage B - Documentatie

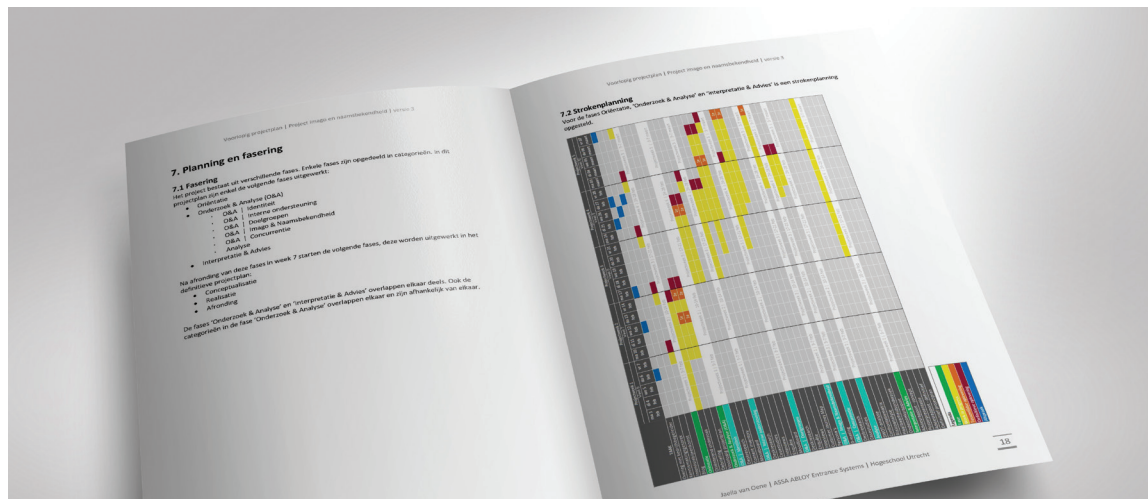
De volgende documenten zijn digitaal in te zien:

- Debriefing; via www.tinyurl.com/debriefing-aaes
- Voorlopig projectplan; via www.tinyurl.com/voorlopig-projectplan-aaes
- Onderzoeksrapport; via www.tinyurl.com/onderzoeksrapport-aaes

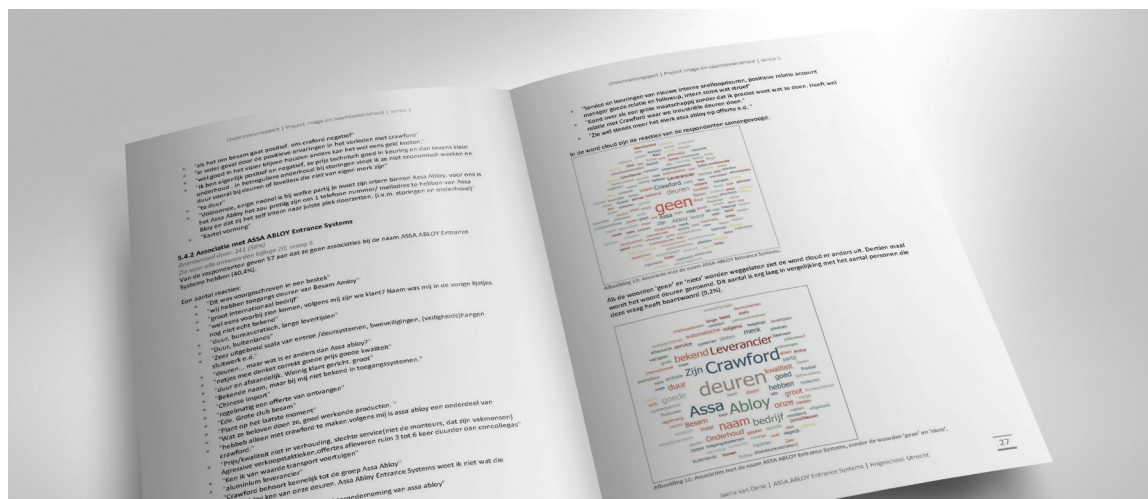
Afbeelding 33: twee bladzijdes van de debriefing.



Afbeelding 34: twee bladzijdes van het voorlopig projectplan.



Afbeelding 35: twee bladzijdes van het onderzoeksrapport.



Bijlage C - Bestudeerde documenten van organisatie

De volgende documenten van de organisatie zijn bestudeerd:

- Our Road to the Future – Direct Channel (over de strategie van AAES)
- AAES Our Way (over de kernwaarden, in combinatie met de missie en visie, van AAES)
- AA Brand Resource Center (alle informatie over de stijl van ASSA ABLOY, doel is inspireren met bestaande marketing en communicatie)
- Code of Conduct (de Gedragscode van AAES)
- Branding 2.0 Matrix (de veranderingen die gemaakt zijn of nog gaan komen, met betrekking tot de naamsverandering)
- AAES brand manual (alle informatie over de stijl van AAES: van visie tot kleur van het logo, van de tone of voice tot de boilerplate)
- AAES Media and PR Guidelines (over wat wel en niet kan op het gebied van media en PR)
- ASSA ABLOY Social Media Policy (wat kan wel en wat niet op het gebied van social media)
- External Disclosure Policy (wat mag wel en niet extern bekend gemaakt worden)
- Internal Communication Policy (hoe interne communicatie wel en niet mag plaatsvinden)

In hoofdstuk 2 van het onderzoeksrapport (bijlage B) staan samenvattingen en conclusies van deze documenten.

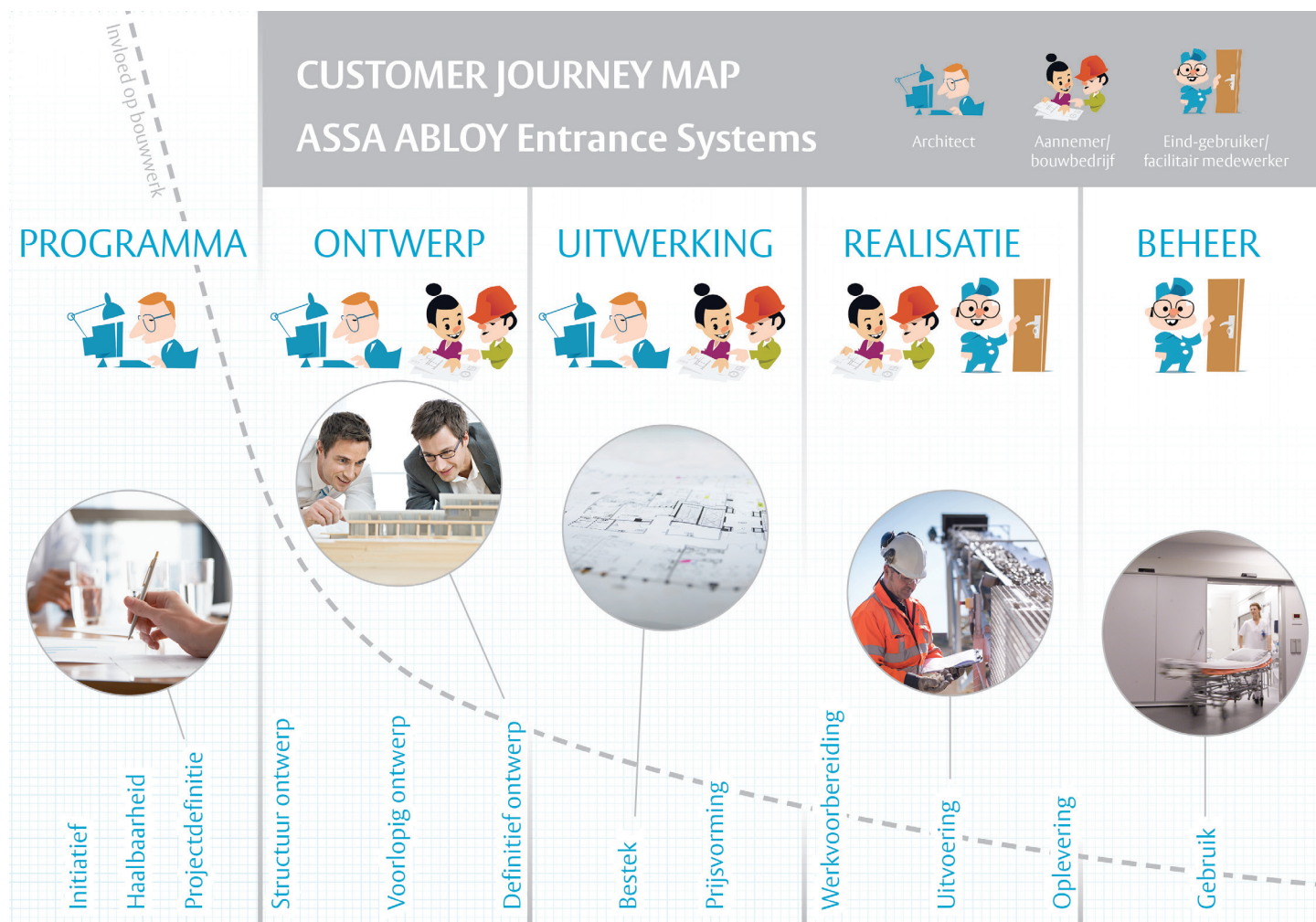
In de Branding 2.0 Matrix (zie tabel 14) staan de wijzigingen genoemd die rondom de naamsverandering hebben plaatsgevonden. (ASSA ABLOY, 2012)

	Sales Groups and Supply chain			Coordinating functions
	Direct sales	Indirect Sales		
	Endorsed	Endorsed	Stand Alone	
Divisional Brands Brand manual and Brand endorsement	ASSA ABLOY	Entrematic	N/A	ASSA ABLOY
Independent Brands	N/A	N/A	FlexiForce IDD parts Webdoor	N/A
Product Brands With Divisional Brand endorsement	Besam Crawford Megadoor Albany	Normstahl Crawford Henderson Dynaco Ditec EM	N/A	N/A
Local Product Brands	N/A	N/A	Portsystem 2000 Car-in Alsta Hunter	N/A
Service Brands	ASSA ABLOY	N/A	N/A	N/A
Business Area	Pedestrian Door Solutions Industrial Door Solutions High Performance Door Solutions	Residential Garage Doors Sliding Door Gear High Performance Doors Entrance Automation Pedestrian Doors	Components & Hardware	N/A

Tabel 14: branding 2.0 matrix.

	Sales Groups and Supply chain			Coordinating functions
	Direct Sales	Indirect Sales		
	Endorsed	Endorsed	Stand Alone	
Legal Names	ASSA ABLOY Entrance Systems [country]	Entrematic [country]	Varies	ASSA ABLOY Entrance Systems AB (and today ASSA ABLOY Entrance Systems Services AB)
Operational names	ASSA ABLOY Entrance Systems	Entrematic	Varies	ASSA ABLOY Entrance Systems
e-mail	@assaabloy.com	@entrematic.com	Varies	@assaabloy.com
Web Domain	assaabloyentrance.com	entrematic.com	Varies	Assaabloyentrance.com
Business cards	Operational name; title; business area; contact details Product brands on flipside	Operational name; title; business area; contact details Productbrands on flipside	Varies	ASSA ABLOY Entrance Systems; Title/Function
How to answer the phone	Welcome to ASSA ABLOY Entrance Systems (or temporary for 3-6 months: Welcome to [product brand] ASSA ABLOY)	Welcome to Entrematic (or temporary for 3-6 months: Welcome to [product brand] Entrematic	Varies	Welcome to ASSA ABLOY Entrance Systems
Graphic design in brochures	ASSA ABLOY	Entrematic	Varies	ASSA ABLOY
Branding & Structure Online; e.g. websites, e-tools, online marketing, social media	ASSA ABLOY	Entrematic	Varies	ASSA ABLOY
Invoices	ASSA ABLOY logo	Entrematic logo	Varies	ASSA ABLOY logo
Letter heads and envelopes	ASSA ABLOY brand manual	Entrematic brand manual	Varies	ASSA ABLOY brand manual
Signs	ASSA ABLOY	Entrematic	Varies	ASSA ABLOY
Service vans	ASSA ABLOY layout, logo and web adress on the sides ASSA ABLOY endorsed product brands on the back (like the business cards)	N/A	Varies	N/A
Computers; Screen savers and wallpaper	ASSA ABLOY Entrance Systems	Entrematic	Varies	ASSA ABLOY Entrance Systems

Bijlage D - Customer Journey Map



Afbeelding 36:
customer journey map geeft de verschillende
bouwfases weer en de betrokken personen en
partijen.

Bijlage E - Concurrenten AAES

Aan de hand van de websites, de informatie over de organisatie en kennis van medewerkers bij ASSA ABLOY Entrance Systems is de volgende tabel opgesteld. Hierin staat weergegeven of de concurrenten een regionaal of global zijn.

Productmerk	Positie	Naam concurrent	Regionaal	Global
Besam	1	Kone		X
Besam	2	Boon Edam		X
Besam	3	Imtech		X
Besam	4	Record		X
Besam	5	Dorma		X
Besam	6	Geze		X
Crawford	1	Hörmann		X
Crawford	2	Alpha deuren Intern	X	
Crawford	3	ConDoor Group B.V.	X	
Crawford	4	Novoferm	X	X
Crawford	5	NASSAU Door A/S		X
Crawford	6	Loading System		X
Crawford	7	Matex Deuren	X	
Crawford	8	Stertil		X
Crawford	9	Damm Deuren	X	
Crawford	10	Butzbach	X	
Crawford	11	Salco	X	
Albany	1	Efaflex		X
Albany	2	Novoferm	X	X
Albany	3	Hörmann		X
Albany	4	Seuster	X	X
Albany	5	Labex		X
Albany	6	Kemko	X	
Albany	7	Butzbach	X	
Albany	8	NASSAU Door A/S		X
Albany	9	Alpha deuren	X	
Albany	10	Dynaco (behoort tot Entrematic, indirecte verkooptak van ASSA ABLOY Entrance Systems)	X	
Albany	11	Gummi Stricker	X	
Albany	12	Tempodeur	X	

Tabel 15:
concurrenten van
de verschillende
productmerken.

Bijlage F - Interviews intern

In totaal zijn er 23 medewerkers geïnterviewd. De functies en de naam van de business area's waar ze werkzaam zijn, zijn in de volgende tabel weergegeven. De interviews zijn anoniem afgenomen en om deze reden zijn ook de namen niet vermeld. De interviews zijn op volgorde van afname gerangschikt. De opnames zijn bij de auteur op te vragen.

Functie	Business area	Opname
Customer Care Coördinator Reclamaties & Administratie	PDS NL	Interview_1
Customer Care Medewerker	PDS NL	Interview_2
Manager Shared Service Center	PDS NL & IDDS NL	Interview_3
Service Sales Directeur	PDS NL	Interview_4
Telefoniste/receptioniste	PDS NL	Interview_5
Sales Manager Service	PDS NL	Interview_6
Marketing Coördinator & Inkoop Coördinator	PDS NL & PDS Belux	Interview_7
General Sales Manager	IDDS NL	Interview_8
Marketing Coördinator	IDDS NL	Interview_9
Sales Manager	PDS NL	Interview_10
Service Sales Directeur	IDDS NL	Interview_11
Sales Adviser	PDS Belux	Interview_12
Sales Planner Equipment Sales	PDS Belux	Interview_13
Head Indoor Sales Department	PDS Belux	Interview_14
Managing Director	PDS NL & PDS Belux	Geen opname
Account Manager	IDDS Belux	Interview_15
Technieker (Monteur)	IDDS Belux	Interview_16
Service Sales medewerker	IDDS Belux	Interview_17
Managing Director	IDDS Belux	Interview_18
Service Sales medewerker	IDDS Belux	Interview_19
Managing Director	HPDS Belux	Interview_20
Managing Director	IDDS NL	Interview_21
Managing Director	HPDS NL	Interview_22

Tabel 16:
de functies van de
medewerkers die
geïnterviewd zijn en de
naam van de business
area waar ze werkzaam
zijn.

Bijlage G - Communicatie ter ondersteuning

Er is ook verschillende communicatie verstuurd naar klanten om ze op de hoogte te stellen van de naamswijziging naar ASSA ABLOY Entrance Systems in 2012. De volgende communicatie heeft plaatsgevonden en is geanalyseerd:

- Vanuit het productmerk Besam en Crawford is een e-mail verstuurd naar alle klanten.
- In Belux is ook een e-mail verstuurd naar alle klanten van PDS, IDDS en HPDS.
- Voor alle drie de business area's heeft de offerte in Nederland dezelfde layout gekregen.
- Vanuit het productmerk Besam is in het begin een voorblad bij de offertes meegestuurd.
- Ook zijn er verschillende publicaties geweest, waarvan ook één in het boek 'De Droom II' over de nieuwe trainingsaccommodatie van Vitesse.
- Vanuit het productmerk Crawford is een brief bij elke facturatie meegestuurd.
- Vanuit het productmerk Crawford is ook een e-mail naar alle actieve klanten gestuurd.
- Juli 2012 is per post vanuit Albany een brief verstuurd naar alle directies en financiële afdelingen van klanten.
- Maart 2013 is er vanuit Albany een brief verstuurd naar alle directies en financiële afdelingen van klanten, in verband met wijziging van bankgegevens.
- Op de Logistica beurs in 2012 is in de uitnodigingsmail naar klanten van Albany ook melding gemaakt dat ze onderdeel zijn geworden van ASSA ABLOY Entrance Systems.
- Op de website van Albany is ook persinformatie geplaatst.

Bijlage H - Posterpresentatie



Afbeelding 37:
de poster die is
ontwikkeld voor de
posterpresentatie in
projectweek 7.

Hieronder staat de feedback samengevat die tijdens de posterpresentatie is gegeven.

Afbakening

Feedback op onderzoeksvraag, deelvragen, projectfocus, relevantie van de dingen die je hebt onderzocht, scheiden van hoofdzaken van bijzaken

Student: Intern is te groot om aan te pakken, dus advies is om het project op extern te richten.

Student: Benelux is veel te groot, dit gaat niet lukken in de beschikbare tijd. Kies voor Nederland, omdat hier je kennis het grootste van is.

Student: Pak het project verder op voor één productmerk en werk deze uit. Hierna kan dit gekopieerd worden voor de andere productmerken.

Derk Reneman: Kies er wellicht voor om alleen te focussen op de nieuwe klanten/prospects.

Derk Reneman: Maak een keuze: intern/extern, architecten/aannemers/facility managers/andere doelgroep, PDS/IDDS/HPDS, Nederland/Belux. Het is nu te groot. Dit gaat niet lukken in deze tijd.

Lars Eggen: Er zijn meerdere gebieden/vlakken waar je voor kunt kiezen, maar kies er één. In de tijd kunnen niet al deze gebieden/vlakken onderzocht worden. En laat staan dat je hier dan ook nog een oplossing voor kan bedenken en uitvoeren. Laat wat vallen, maak een keuze.

Aanpak van onderzoek

Feedback op de manier waarop je je onderzoek hebt uitgevoerd, het proces, samenhang tussen onderzoeksvraag (of deelvragen) en het onderzoek dat je tot nu toe hebt gedaan, planning voor het vervolg van je afstudeerproject

Student: Ga bij alle drie de merken de doelgroep vragen en zo het pad van de klant in kaart brengen. Dit kan worden uitgewerkt in een customer journey map. Je kunt er zo achter komen waarom of op welk punt de klanten en prospects toch weer terecht komen bij de oude productmerken in plaats van ASSA ABLOY Entrance Systems. Bijvoorbeeld gewoon enkele klanten op en vraag hen hoe en via welke weg ze bij een van de BA's of ASSA ABLOY Entrance Systems terecht zijn gekomen (zowel online als offline dus).

Student: Onderzoek ook andere naamsveranderingen die goed of juist slecht zijn afgelopen. Tip: boeken over branding lezen. Bench marking doen. Specialist over naamsbekendheid spreken. Manutan is een goed voorbeeld. Contact opnemen met het bureau die dit heeft uitgewerkt. Achmea is ook een goed voorbeeld.

Student: Contact laagdrempelig houden, en kort.

Student: Stel, als mogelijk, persona's op van de klanten per merk. Per merk kan je ook kijken naar archetypen.

Nathanaël Descamp: Onderzoek hoe het bij klanten leeft. En óf het wel bij klanten leeft.

Nathanaël Descamp: Draai een pilot en vraag hier meerdere klanten voor om feedback op te geven. Regel één moment, eventueel via een online conference call.

Derk Reneman: Kent Rem Koolhaas en kan mij hiermee eventueel in contact brengen, mocht ik dit willen en het nuttig is.

Madris Duric: Achmea is een goed voorbeeld, daar zijn ook verschillende gebieden gekoppeld aan één merknaam.

Derk Reneman: Stel vragen bij de doelgroep. Wat willen ze weten en waar gaat het 'mis'? Hoe komt het dat ze niet bij ASSA ABLOY Entrance System terecht komen en wel bij Besam, Crawford, Megadoor, Albany?

Inzichten en conclusies tot nu toe

Feedback op inzichten en conclusies uit je onderzoek

Nathanaël Descamp: Het probleem ligt ook erbij dat de productmerken nog hun eigen website hebben. Het moet duidelijk zijn dat de merken onderdeel zijn van ASSA ABLOY Entrance Systems.

Nathanaël Descamp: Het is eigenlijk geen naamsverandering, maar een naamsverstrengeling. Er komt dus veel meer bij kijken: er wordt een breder productportfolio aan de klant aangeboden. Het zijn dus eigenlijk

twee aparte boodschappen: ten eerste is het een andere naam en ten tweede komen er ook nog andere producten en diensten bij.

Nathanaël Descamp: Ze hebben een beetje last van een persoonlijkheidsstoornis. De klanten weten wel welke producten ze nodig hebben, daar hebben ze geen extra informatie over nodig. Maar ze moeten wel weten hoe de organisatie in elkaar steekt en wat zij hen kunnen bieden.

Nathanaël Descamp: Hoe is het imago nu en wat wil ASSA ABLOY Entrance Systems bereiken op de lange en op de korte termijn?

Derk Reneman: Wie is nu eigenlijk écht de doelgroep? Zijn dit architecten of kan er meer bereikt worden bij een andere doelgroep? Bekijk dit vanuit de klanten en prospects en niet vanuit de organisatie (in de trant van wat zij willen). Architecten zijn goed om te bereiken, maar als het aandeel van aannemers in het klantenbestand groter is, dan is het wellicht een goede keuze om daarvoor te kiezen.

Lars Eggen: De communicatie vanuit het bedrijf moet ook goed zitten, naar de medewerkers, dus intern. Dat is meer change management. De neuzen moeten wel dezelfde, goede kant op staan. Maar vraag je wel af of dit haalbaar is. Kans is groot dat je hier je handen aan brand. Ze staan voor een mentaliteitsverandering, maar die kun je niet binnen deze tijd laten plaatsvinden/forceren.

Derk Reneman: Wat hebben ze nu echt nodig om het imago en de naamsbekendheid te vergroten? Waar vraagt de doelgroep om?

Conceptideeën en eventuele uitwerkingen

Feedback op guiding principles, concepten en eventuele uitwerkingen

Student: Je moet de klanten doorverwijzen naar ASSA ABLOY Entrance Systems, maar wel met een overgang. Ook moet je de klant voorzien van informatie, zodat ze de link kunnen leggen. Het is een idee om dit per productmerk apart te doen en vanuit die 'warme' relatie de klant of de prospect te wijzen op ASSA ABLOY Entrance Systems. Het is niet verstandig om dit vanuit ASSA ABLOY Entrance Systems te laten komen, omdat ze deze partij nog niet (goed) kennen. Ook is de doelgroep wellicht anders en kun je dus zo de communicatie op de doelgroep aanpassen. Je zou dan dus via drie verschillende manieren de doelgroep wijzen op de naamsverstrengeling/naamsverandering.

Student: Cross-sell is een plus voor klanten. Het zou goed zijn om hier mee bezig te zijn intern en het ook de klant te laten weten.

Student: Idee om als tussenfase eerst een lay-over op de website te plaatsen. Op die manier kan de bezoeker de link leggen tussen de oude productmerknamen en de nieuwe naam.

Student: Denkt aan een visuele uitwerking voor de website: een soort van kledingrek waar alle deuren in hangen en waar de klant doorheen kan bladeren.

Student: Hoe ga je ervoor zorgen dat de verschillende productmerken zich ook echt gaan houden aan bijvoorbeeld een communicatieplan of het gebruik van bepaalde richtlijnen? Is het een idee om dit contractueel vast te leggen?

Student: Social media kan wellicht ook voor b2b gebruikt worden.

Student: Via nieuwsbrief of e-mail de klanten op de hoogte stellen

Student: Speel in op dat het nu fout gaat, zodat klanten weten dat ze nu nog de verkeerde naam hanteren. Gebruik dit gegeven en geef er een leuke twist aan.

Lars Eggen: Start bij een productmerk.

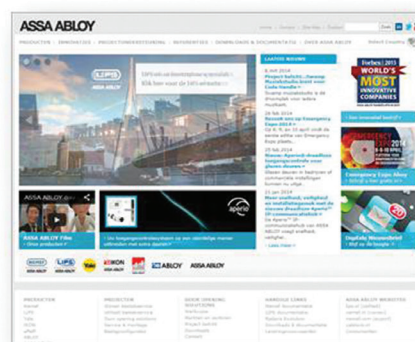
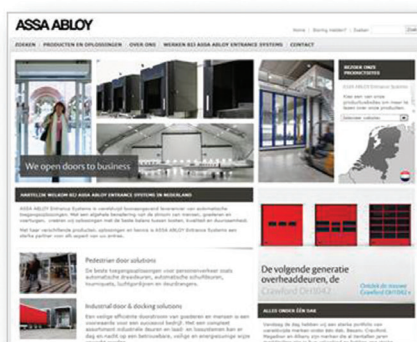
Derk Reneman: Kies een productmerk en werk hiervoor iets uit. Dit kan later gekopieerd worden naar de ander merken.

Lars Eggen: Hoofdzaak is nu extern, maar dat wil niet zeggen dat er intern niks gebeurt.

Bijlage I - Presentatie onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten is gepresenteerd aan de Managing Directors van Nederland en van Belux. Hieronder staan printscreens van de presentatie.

Resultaten



■ Lage naamsbekendheid

- Namen van productmerken zijn bekender dan de naam ASSA ABLOY Entrance Systems
- Verschil met de zusterdivisie ASSA ABLOY is onduidelijk voor klanten en prospects

Afbeelding 38:
powerpoint pagina met
als onderwerp 'Lage
naamsbekendheid'.

The global leader in door opening solutions

2

ASSA ABLOY

Resultaten



■ Identiteit versus gepercipieerde identiteit

- Identiteit is niet gelijk aan gepercipieerde identiteit (geen controle en consequenties)
- Intranet is in het Engels en organisatie breed
- Ieder productmerk heeft zijn eigen nieuwsbrief

Afbeelding 39:
powerpoint pagina
met als onderwerp
'Identiteit versus
gepercipieerde
identiteit'.

The global leader in door opening solutions

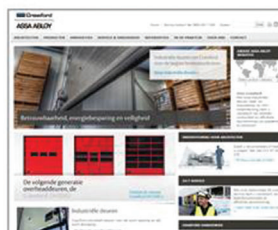
3

ASSA ABLOY

Resultaten



+31 (0)88-059 55 00



Telefoon: +31 72 57 52 125



Tel.: +31 (0) 182 - 619455

■ Pluraliteit

- Productmerken benaderen de markt verschillend, wat zorgt voor onduidelijkheid, verwarring en geen eenheid

Afbeelding 40:
powerpoint pagina
met als onderwerp
'Pluraliteit'.

The global leader in door opening solutions

4

ASSA ABLOY

Resultaten

One company - One team
Together we're unbeatable



■ Oppervlakkige communicatie

- USP's, kernwaarden en strategie komen weinig tot niet terug in externe communicatie
- Veranderingen worden niet of niet voldoende extern gecommuniceerd

Afbeelding 41:
powerpoint pagina
met als onderwerp
'Oppervlakkige
communicatie'.

The global leader in door opening solutions

5

ASSA ABLOY

Welke kant kunnen we op?



Interne communicatie

- **Interne beleving verbeteren**
 - Nationaal intranet
 - Eén nieuwsbrief per land
 - Duidelijke communicatie naar medewerkers (herhaaldelijk)

Externe communicatie

- **Naamsbekendheid versterken**
 - Campagne om de naamsbekendheid te versterken
 - Positionering versterken
- **Effectieve content**
 - Contentplan voor ASSA ABLOY Entrance Systems
 - Kernwaarden, USP's en strategie centraal stellen in communicatie
- **Eenheid creëren**
 - One-Company benadering doorvoeren in communicatie
 - Communicatiekanalen van ASSA ABLOY Entrance Systems gebruiken
 - Communicatieplan voor ASSA ABLOY Entrance Systems

Afbeelding 42:
powerpoint pagina
met als onderwerp
'Pluraliteit'.

Wat moeten we doen?

**Klanten en prospects écht laten weten
wie wij zijn en wat wij voor hen
kunnen betekenen (one-stop-shop).**

Afbeelding 43:
powerpoint pagina
met als onderwerp
'Oppervlakkige
communicatie'.

Traject

- Nu (11 weken te gaan)
- Extern onderzoek: 0-meting
- Resultaten analyseren:
 - Aan welke informatie is behoefte
 - Geschikte communicatiemiddelen
- Concept(-en)
 - Ontwikkelen
 - Testen, evalueren en aanpassen



Afbeelding 44:
powerpoint pagina
met als onderwerp
'Pluraliteit'.

Concreet

- Tijd: nog 11 weken te gaan
- Kader op basis van:
 - Segment
 - Doelgroep
 - Productmerk
- Kader bepalen op basis van resultaten 0-meting
- Project opdelen in twee: Belux en Nederland
 - Taak van projectmanager ligt bij Jaella
 - Uitvoer ligt bij 1-2 personen in Belux
 - 2 Fte (80 uur) in totaal = 0,2 Fte (8 uur) per week
- Update naar MD's bij bepaling van kader

Afbeelding 45:
powerpoint pagina
met als onderwerp
'Oppervlakkige
communicatie'.

Bijlage J - Selectie respondenten

Een selectie van de klanten heeft de vragenlijsten ontvangen. De verdeling van deze selectie staat in onderstaande tabel.

TOTALEN KLANTENBESTAND			KLANTENBESTAND						
	%			PDS	%	IDDS	%	HPDS	%
PDS	14.300	45%	Architecten	1.216	9%	500	3%	-	-
IDDS	16.000	50%	Aannemers	2.434	17%	2.000	11%	-	-
HPDS	1.600	5%	End-users	10.650	74%	13.500	86%	-	-
Totaal	31.900	100%	Totaal	14.300	100%	16.000	100%	-	-
TOTALEN SELECTIE			SEGMENT TOTALEN						
	%			PDS	%	IDDS	%	HPDS	%
PDS	900	45%	Architecten	77	9%	28	3%	-	-
IDDS	1.000	50%	Aannemers	153	17%	111	11%	-	-
HPDS	100	5%	End-users	670	74%	861	86%	-	-
Totaal	2.000	100%	Totaal	900	100%	1.000	100%	100	-
			SELECTIE IMAGO						
				PDS	%	IDDS	%	HPDS	%
			Architecten	38	4%	14	1%	-	-
			Aannemers	77	9%	56	6%	-	-
			End-users	335	37%	431	43%	-	-
			Totaal	450	50%	500	50%	50	-
			SELECTIE NAAMSBEKENDHEID						
				PDS	%	IDDS	%	HPDS	%
			Architecten	38	4%	14	1%	-	-
			Aannemers	77	9%	56	6%	-	-
			End-users	335	37%	431	43%	-	-
			Totaal	450	50%	500	50%	50	-

Tabel 17: selectie van klantenbestand dat de vragenlijst heeft ontvangen.

Bijlage K - Vragen naamsbekendheid

Hieronder is de vragenlijst van de enquête 'naamsbekendheid' opgenomen. Bij alle vragen was er de mogelijkheid om een toelichting te geven.

E-mail met korte introductie

Goedendag,

Via deze weg wil ik u vragen enkele vragen te beantwoorden.

Waarom zou u hier uw tijd aan besteden?

Op dit moment ben ik, Jaella van Oene, bezig met mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Communication & Media Design. Zoals u ongetwijfeld begrijpt, wil ik graag mijn opdracht succesvol afsluiten, en ik hoop dat u mij hiermee wilt helpen. Uw mening is voor mij erg waardevol. De gegevens die uit deze enquête worden verkregen, worden namelijk gebruikt voor mijn afstudeerproject.

Waarover gaat het?

Mijn afstudeeropdracht richt zich op de naamsbekendheid van een specifiek bedrijf. Om de antwoorden niet te beïnvloeden, wordt de naam van dit bedrijf pas later in de vragenlijst bekend gemaakt.

Hoe lang duurt het?

Vrijwel geen vragen zijn verplicht, dus u kunt vragen overslaan. Alle vragen invullen duurt maximaal 5 minuten.

Alvast bedankt voor uw tijd en succes!

Met vriendelijke groet,
Jaella van Oene

Nog wat extra informatie...

Sinds 2010 studeer ik Communication & Media Design aan de Hogeschool Utrecht. Inmiddels heb ik mij gespecialiseerd in Content Strategy en Content Creation, de minor Adviseren aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen gevolgd en ben ik gestart met het afstudeertraject. Ik wil mij graag verder ontwikkelen op het gebied van (marketing-)communicatiestrategie of -advies.

1. Welke merken op het gebied van entreesystemen kent u, ook al is het alleen van naam?

2. Hieronder staan enkele merken op het gebied van entreesystemen. Kunt u aangeven welke u kent, ook al is het alleen van naam?

- ASSA ABLOY
- ASSA ABLOY Entrance Systems
- Crawford
- Besam
- Albany

- Megadoor
- Efaflex
- Novoferm
- Hörmann
- Seuster
- Labex
- Alpha Deuren Intern
- Metaflex
- Bravura
- ConDoor Group B.V.
- NASSAU Door A/S
- Record
- Kone
- Boon Edam
- Imtech
- Dorma

Keuzemogelijkheden:

- Ja, deze ken ik als leverancier van entreesystemen
- Ja, deze ken ik alleen van naam

3. Welke partij of welk merk benadert u als u een nieuwe entree nodig heeft?

Dezelfde opties als bij vraag 2, zonder de keuzemogelijkheden.

4. Welke partij of welk merk benadert u als uw entreesysteem niet werkt?

Dezelfde opties als bij vraag 2, zonder de keuzemogelijkheden.

5. Welke associaties heeft u met de naam ASSA ABLOY Entrance Systems?

6. Welke associaties heeft u met de naam ASSA ABLOY?

7. Welke associaties heeft u met onderstaande productmerken? (Besam, Crawford, Megadoor en Albany)

8. Wat is de business van ASSA ABLOY?

9. Wat is de business van ASSA ABLOY Entrance Systems?

10. Van welke producten en diensten wist u dat deze behoren tot het portfolio van ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Automatische schuifdeuren
- Automatische draaideuren
- Automatische tourniquetdeuren

- Rolschermen
- Luchtgordijnen
- Entree Matten
- Brandwerende deuren
- Deurdrangers
- Sectionale overheaddeuren
- Snelroldeuren
- Strokengordijnen
- Pendeldeuren
- Vouwdeuren
- Hefdeuren
- Laad- en lossystemen
- Onderhoud voor deuren van het eigen merk
- Onderhoud voor deuren van andere merken
- Upgrade van deuren van het eigen merk
- Upgrade van deuren van andere merken
- Ik weet niet welke producten en diensten behoren tot het portfolio van deze organisatie

11. Zoals u wellicht gemerkt heeft aan de laatste vragen, richt mijn afstudeeropdracht zich op de organisatie ASSA ABLOY Entrance Systems.

Kort geleden hebben de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany hun krachten gebundeld. Zij benaderen nu als één partij de markt. Dit totaalpakket heeft de naam ASSA ABLOY Entrance Systems gekregen.

Een dergelijke verandering laat vaak zijn sporten achter bij de doelgroep en bij de communicatie van een organisatie. Daarom is dit voor mij een interessant onderwerp. Ik ben benieuwd hoe verschillende mensen nu tegen de organisatie aankijken en welke verbeteringen er eventueel mogelijk zijn.

12. Bent u op de hoogte van de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems?

13. Bent u ervan op de hoogte dat de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany nu één bedrijf zijn, genaamd ASSA ABLOY Entrance Systems?

14. Wat is uw totaalbeeld van ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Positief
- Negatief
- Geen mening

15. Maakt u gebruik van één of meerdere productmerken van ASSA ABLOY Entrance Systems? Zo ja, welke?

16. Maakt u gebruik van service van ASSA ABLOY Entrance Systems? Zo ja, welke?

17. Wat is uw relatie tot ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Eindgebruiker
- Architect
- Aannemer/ Bouwbedrijf
- Facilitair manager/ facilitair medewerker
- Ik heb geen relatie met deze organisatie
- Anders, namelijk...

18. In welke sector bent u werkzaam?

- Health Care
- Hospitality
- Private sector
- Transportation
- Aviation & Shipyards
- Distribution & Logistics
- Heavy Industry
- Public Sector
- Manufacturing
- Anders, namelijk...

19. Wat is uw leeftijd?

- <29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60>

19. Heeft u verder nog opmerkingen of vragen?**20. Wilt u dat wij contact met u hierover opnemen?**

Bijlage L - Vragen imago

Hieronder is de vragenlijst van de enquête 'imago' opgenomen. Bij alle vragen was er de mogelijkheid om een toelichting te geven.

E-mail met korte introductie

Goedendag,

Via deze weg wil ik u vragen enkele vragen te beantwoorden.

Waarom zou u hier uw tijd aan besteden?

Op dit moment ben ik, Jaella van Oene, bezig met mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Communication & Media Design. Zoals u ongetwijfeld begrijpt, wil ik graag mijn opdracht succesvol afsluiten, en ik hoop dat u mij hiermee wilt helpen. Uw mening is voor mij erg waardevol. De gegevens die uit deze enquête worden verkregen, worden namelijk gebruikt voor mijn afstudeerproject.

Waarover gaat het?

Mijn afstudeeropdracht richt zich op de naamsbekendheid van een specifiek bedrijf. Het doel is voor klanten de communicatie te optimaliseren en het contact met het bedrijf te vergemakkelijken. Om de antwoorden niet te beïnvloeden, wordt de naam van dit bedrijf pas later in de vragenlijst bekend gemaakt.

Hoe lang duurt het?

Vrijwel geen vragen zijn verplicht, dus u kunt vragen overslaan. Alle vragen invullen duurt maximaal 5 minuten.

Alvast bedankt voor uw tijd en succes!

Met vriendelijke groet,
Jaella van Oene

Nog wat extra informatie...

Sinds 2010 studeer ik Communication & Media Design aan de Hogeschool Utrecht. Inmiddels heb ik mij gespecialiseerd in Content Strategy en Content Creation, de minor Adviseren aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen gevolgd en ben ik gestart met het afstudeertraject. Ik wil mij graag verder ontwikkelen op het gebied van (marketing-)communicatiestrategie of -advies.

1. In welke sector bent u werkzaam?

- Health Care
- Hospitality
- Private sector
- Transportation
- Aviation & Shipyards
- Distribution & Logistics
- Heavy Industry

- Public Sector
- Manufacturing
- Anders, namelijk...

2. Wat is uw relatie tot ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Eindgebruiker
- Architect
- Aannemer/ Bouwbedrijf
- Facilitair manager/ facilitair medewerker
- Ik heb geen relatie met deze organisatie
- Anders, namelijk...

3. Wat is uw leeftijd?

- <29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60>

4. Welke associaties heeft u met de naam ASSA ABLOY Entrance Systems?

5. Welke associaties heeft u met de naam ASSA ABLOY?

6. Welke associaties heeft u met onderstaande productmerken? (Besam, Crawford, Megadoor en Albany)

7. Bent u op de hoogte van de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems?

8. Bent u ervan op de hoogte dat de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany nu één bedrijf zijn, genaamd ASSA ABLOY Entrance Systems?

9. Maakt u gebruik van één of meerdere productmerken van ASSA ABLOY Entrance Systems? Zo ja, welke?

10. Maakt u gebruik van service van ASSA ABLOY Entrance Systems? Zo ja, welke?

11. Wat is uw beeld van de producten van ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Slecht
- Matig
- Gemiddeld
- Goed
- Uitstekend
- Geen mening

12. Wat is uw beeld van de service van ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Slecht
- Matig
- Gemiddeld
- Goed
- Uitstekend
- Geen mening

13. In hoeverre vindt u de volgende begrippen van toepassing op ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Innovatief
- Expert
- Onbevooroordeeld
- Marktleider
- Professioneel
- Toegankelijk
- Snel
- Klantgericht
- Betrouwbaar
- Duidelijk
- Veelzijdig

Keuzemogelijkheden:

- Geheel van toepassing
- Enigszins van toepassing
- Van toepassing
- Zeer van toepassing
- Geen mening

14. Wat is voor u een reden om voor ASSA ABLOY Entrance Systems te kiezen?

- Kwaliteit van producten
- Prijs van producten
- Kwaliteit van onderhoud en upgrades
- Prijs van onderhoud en upgrades
- Productenportfolio
- Communicatie van organisatie (zoals website, brochures, documentatie, e-mails, etc.)
- Contact met medewerkers van de organisatie (zoals een telefonisch gesprek met of een persoonlijk bezoek van onze medewerkers)
- Eén partij waarbij drie verschillende expertises gecombineerd zijn
- Geen van bovenstaande; ik kies voor een andere partij
- Ik ben hiervoor niet verantwoordelijk

15. Wat vindt u van de huidige communicatie vanuit ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Website
- Bestekservice
- E-mails
- Brochures en documentatie
- Advertenties
- Publicaties in vakbladen
- Aanwezigheid op beurzen en evenementen
- Telefonisch contact
- Persoonlijk bezoek van sales medewerker
- Persoonlijk bezoek van monteur

Keuzemogelijkheden:

- Slecht
- Matig
- Gemiddeld
- Goed
- Uitstekend
- Geen mening

16. Via welk communicatiekanaal wilt u informatie ontvangen van ASSA ABLOY Entrance Systems?

- E-mail
- Periodieke nieuwsbrief
- Website
- Vakbladen
- Brochures en documentatie
- Folders en flyers
- Brieven
- Televisie
- Online magazine
- LinkedIn
- Twitter
- Facebook
- YouTube
- Google+
- Instagram
- Pinterest
- Sms
- App
- Beurzen en evenementen
- Telefonisch contact
- Persoonlijk bezoek door medewerker
- Ik wil geen informatie ontvangen

17. Welke sociale media gebruikt u voor contact met uw werkrelaties?

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Instagram
- YouTube
- Google+
- Anders, namelijk...

Keuzemogelijkheden:

- Nooit
- Minder dan 1 keer per maand
- Maandelijks
- Wekelijks
- Dagelijk

18. Wat is uw totaalbeeld van ASSA ABLOY Entrance Systems?

- Positief
- Negatief
- Geen mening

19. Heeft u verder nog opmerkingen of vragen?**20. Wilt u dat wij contact met u hierover opnemen?**

Bijlage M - Analyse naamsbekendheid

In deze bijlage staat al het onderzoek voor de categorie 'Naamsbekendheid' uitgewerkt. In het onderzoeksrapport staat een uitgebreidere analyse (zie bijlage B), inclusief quotes van de respondenten. In het onderzoeksrapport staan ook wordclouds ter verduidelijking van de open vragen, deze zijn hier weggelaten. Alle onbewerkte resultaten zijn op te vragen bij de auteur.

Verantwoording

De enquête is online afgenomen via de online tool Netigate. De gestelde vragen zijn opgenomen in bijlage K. De resultaten hieronder zijn in een andere volgorde dan de vragen in de enquête.

Door vijf sales medewerkers is de enquête doorgenomen en voorgelegd aan klanten. De feedback hiervan is in de definitieve versie van de vragenlijst verwerkt.

De enquête is verstuurd naar 1000 contacten. De verdeling van deze contacten is representatief voor de doelgroep van ASSA ABLOY Entrance Systems. In bijlage J staat in detail welke selectie er is gemaakt in de klantenbestanden van de verschillende business area's.

Van de 1000 contacten ontvingen 986 de e-mail correct en hebben 163 de vragenlijst beantwoord, dit komt neer op 17%.

Het aantal van de respondenten is niet representatief voor de gehele doelgroep, maar de resultaten toonden al snel verzadiging en significante verschillen.

De resultaten hieronder zijn gebaseerd op een looptijd van acht dagen. In deze tijd is er twee maal een herinnering gestuurd naar contacten die nog niet gereageerd hadden. Een deel van de contacten heeft twee dagen later pas de enquête ontvangen. Dit zijn de aannemers en end-users van de business area Industrial Door & Docking Solutions. De achterban van Crawford heeft dus twee dagen minder de tijd gehad en dit kan gevolgen hebben gehad voor de uitslag, waardoor verschillen tussen Besam, Crawford, Albany en Megadoor kunnen ontstaan bij de resultaten.

Leeftijd respondenten

Beantwoord door: 118 (49%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 19.

Het grootste gedeelte van de respondenten valt in de leeftijdscategorie 30-59.

De leeftijd van de respondenten is als volgt verdeeld:

40-49: 34 respondenten (29%)

30-39: 30 respondenten (25%)

50-59: 29 respondenten (25%)

60+: 15 respondenten (13%)

<29: 9 respondenten (8%)

Sector werkzaam

Beantwoord door: 101 (42%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 18.

De verdeling van de respondenten over verschillende sectoren is als volgt verdeeld:

Public sector: 21 respondenten (21%)

Distribution & Logistics: 19 respondenten (19%)
 Private sector: 17 respondenten (17%)
 Retail: 16 respondenten (16%)
 Manufacturing: 16 respondenten (16%)
 Health Care: 13 respondenten (13%)
 Heavy Industry: 10 respondenten (10%)
 Hospitality: 6 respondenten (6%)
 Transportation: 6 respondenten (6%)
 Aviation & Shipyards: 1 respondent (1%)

Van de 101 respondenten kiezen 32 voor de optie 'Anders'.

Verband tussen respondenten en ASSA ABLOY Entrance Systems

De relatie tot ASSA ABLOY Entrance Systems en ook het gebruik van producten en/of diensten door de respondenten is vastgelegd. Hieruit kan worden afgeleid in welke mate ze wel of geen contact hebben met de organisatie.

Relatie tot ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 118 (49%)
 De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 17.
 De relatie van de respondenten tot ASSA ABLOY Entrance Systems is als volgt verdeeld:
 Eindgebruiker: 45 respondenten (38%)
 Aannemer/ bouwbedrijf: 23 respondenten (19%)
 Facilitair manager/ facilitair medewerker: 11 respondenten (9%)
 Architect: 6 respondenten (5%)
 Geen relatie met deze organisatie: 25 respondenten (21%)

Gebruik van producten van ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 114 (47%)
 De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 15.
 Van de respondenten gebruiken 88 één of meerdere producten van ASSA ABLOY Entrance Systems (77%).
 Een minderheid van 26 respondenten gebruikt geen enkel product van ASSA ABLOY Entrance Systems (23%).

Gebruik service van ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 110 (45%)
 De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 16.
 Van de 110 respondenten geeft iets meer dan de helft aan gebruik te maken van service van ASSA ABLOY Entrance Systems (57 respondenten, 52%). De rest geeft aan hier niet gebruik van te maken (53 respondenten, 48%).

Naamsbekendheid

De naamsbekendheid is op verschillende manieren gemeten. De Top-of-Mind Awareness is gemeten en ook de geholpen naamsbekendheid. Ook is gevraagd of de respondenten op de hoogte waren van de nieuwe naam ASSA ABLOY Entrance Systems en het samengaan van Besam, Crawford, Megadoor en Albany.

Top-of-Mind Awareness

Beantwoord door: 136 (56%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 1.

In onderstaande word cloud is te zien dat de Top-of-Mind Awareness bij Besam het hoogst is, gevolgd door ASSA ABLOY en Boon Edam.

Besam (35,3%): 48 keer genoemd, waarvan 46 keer correct gespeld

ASSA ABLOY (22,1%): 30 keer genoemd, waarvan 22 keer volledig en correct gespeld

Boon Edam (22,1%): 30 keer genoemd, waarvan 18 keer volledig en correct gespeld

ASSA ABLOY Entrance Systems wordt geen één keer genoemd.

Enkele respondenten geven aan het begrip 'entreesystemen' niet te begrijpen.

Geholpen naamsbekendheid

Responsaantal: 244

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 2.

De naam Crawford wordt het meest herkend, gevolgd door ASSA ABLOY. Hierna volgen Besam, Kone, Imtech, Hörmann en ASSA ABLOY Entrance Systems.

Crawford: 124 responses (51%), 78% hiervan herkent deze partij als leverancier van entreesystemen

ASSA ABLOY: 110 responses (45%), 76% hiervan herkent deze partij als leverancier van entreesystemen

Besam: 94 responses (39%), 81% hiervan herkent deze partij als leverancier van entreesystemen

Kone: 92 responses (38%), 65% hiervan herkent deze partij als leverancier van entreesystemen

Imtech: 91 responses (37%), 40% hiervan herkent deze partij als leverancier van entreesystemen

Hörmann: 88 responses (36%), 64% hiervan herkent deze partij als leverancier van entreesystemen

ASSA ABLOY Entrance Systems: 88 responses (36%), 81% hiervan herkent deze partij als leverancier van entreesystemen

Van de aantal respondenten die de namen Besam, ASSA ABLOY Entrance Systems, Crawford, ASSA ABLOY en Boon Edam herkennen, weet een hoog percentage (74%-81%) ook dat dit leveranciers van entreesystemen zijn.

Bekendheid naamsverandering

Beantwoord door: 120 (49%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 12.

Bijna twee derde geeft aan niet op de hoogte te zijn van de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems (78 respondenten, 65%).

Bekendheid samengaan van Besam, Crawford, Megadoor en Albany

Beantwoord door: 119 (49%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 13.

Van de 119 respondenten geven 85 aan niet op de hoogte te zijn dat de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany nu één bedrijf vormen, genaamd ASSA ABLOY Entrance Systems (71%).

Beeld en associatie

Zelfs als iemand niet bekend is met een naam, kan diegene er alsnog een beeld bij hebben. Het totaalbeeld van ASSA ABLOY Entrance Systems is weergegeven. Ook is de respondenten gevraagd naar welke associaties ze hebben bij de naam ASSA ABLOY Entrance Systems, bij de naam ASSA ABLOY en bij de namen van de vier productmerken.

Totaalbeeld ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 119 (49%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 14.

Bijna de helft van de 119 respondenten heeft een positief beeld van ASSA ABLOY Entrance Systems (57 respondenten, 48%). De overige 52% bestaat uit 6 respondenten die negatief zijn over de organisatie (5%) en uit 56 respondenten die aangeven geen mening hierover te hebben (47%). Bijna de helft heeft dus geen (uitgesproken) beeld bij ASSA ABLOY Entrance Systems.

Associatie met ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 141 (58%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 5.

Van de respondenten geven 57 aan dat ze geen associaties bij de naam ASSA ABLOY Entrance Systems hebben (40,4%).

Associatie met ASSA ABLOY

Beantwoord door: 108 (44%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 6.

Van de respondenten geven 38 aan dat ze geen associaties bij de naam ASSA ABLOY hebben (35,2%).

Associatie met Besam

Beantwoord door: 91 (37%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 7.

Van de 91 respondenten geven 31 aan dat ze geen associatie met de naam Besam hebben (34,1%). Van dit aantal geven 5 aan dat ze niet bekend zijn met dit productmerk (5,5%).

Associatie met Crawford

Beantwoord door: 93 (38%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 7.

Van de 93 respondenten geven 10 aan dat ze geen associaties met de naam Crawford hebben (10,8%).

Geen enkele respondent geeft aan onbekend te zijn met het merk.

Associatie met Megadoor

Beantwoord door: 78 (32%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 7.

Van de 78 respondenten geven 69 aan dat ze geen associatie met de naam Megadoor hebben. Van dit aantal geven 15 aan dat ze niet bekend zijn met dit productmerk (19,2%).

Associatie met Albany

Beantwoord door: 78 (32%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 7.

Van de 78 respondenten geven 69 aan dat ze geen associatie met de naam Albany hebben (88,5%). Van dit aantal geven 14 aan dat ze niet bekend zijn met dit productmerk (17,9%).

Kennis van portfolio

De respondenten is gevraagd aan te geven wat volgens hen de business is van ASSA ABLOY Entrance Systems en ASSA ABLOY. Hieruit kan worden afgeleid of de respondenten onderscheid maken tussen de verschillende divisies.

Business van ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 75 (31%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 9.

Van de 75 respondenten geven 29 aan dat ze niet weten wat de business van ASSA ABLOY Entrance Systems is (38,7%). Ook zijn er 9 respondenten die wel iets noemen, maar aangeven dat ze het niet zeker weten (1,2%).

In totaal noemen 26 respondenten iets in de trant van (automatische) entreesystemen of deuren (34,7%).

Business van ASSA ABLOY

Beantwoord door: 95 (39%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 8.

Van de 95 respondenten geven 25 aan dat ze niet weten wat de business van ASSA ABLOY is (26,3%).

Deuren en systemen in combinatie met andere woorden worden het meest genoemd. Van de 95 respondenten noemen 17 een productencategorie van ASSA ABLOY Entrance Systems, zoals overheaddeuren of deurdrangers.

Kennis van producten en diensten

Beantwoord door: 103 (42%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 10.

In totaal zijn er 474 producten en diensten geselecteerd door 103 respondenten. Dit betekent dat een klant op de hoogte is van gemiddeld 4,6 product- of dienstcategorieën.

De categorieën die het bekendst zijn:

Automatische schuifdeuren: 61 responses (59%)

Onderhoud voor deuren van het eigen merk: 49 responses (48%)

Automatische draaideuren: 46 responses (45%)

Automatische tourniquetdeuren: 40 responses (39%)
 Deurdrangers: 34 responses (33%)
 Sectionale overheaddeuren: 30 responses (29%)
 Snelroldeuren: 27 responses (26%)

Van de 103 respondenten geven 27 aan dat ze niet weten welke producten en diensten tot het portfolio van de organisatie behoren (26,2%).

Voorkeur van respondenten

Zelfs als de naamsbekendheid hoog is, kan het alsnog zijn dat de voorkeur van een klant hier niet naar uit gaat. Daarom is aan de respondenten de keuze voorgelegd om uit een aantal merken en partijen op het gebied van entreesystemen te kiezen bij het aanschaffen van een nieuwe entree en bij het repareren van een deur.

Nieuwe entree

Beantwoord door: 137 (56%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 3.

Crawford is de favoriet partij voor het benaderen voor een nieuwe entree (45%). Besam volgt (39%) en daarna ASSA ABLOY (33%). ASSA ABLOY levert zelf geen deuren, maar sloten. Hieruit blijkt ook weer dat er geen onderscheid wordt gemaakt.

ASSA ABLOY Entrance Systems is de keuze van 31 respondenten (23%). Dit is tegenstrijdig met de Top-of-Mind Awareness van de organisatie. Deze vraag is gesteld nadat is toegelicht dat de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany onder de nieuwe naam ASSA ABLOY Entrance Systems zijn verder gegaan. Dit kan de uitkomsten hebben beïnvloed.

Entreesysteem werkt niet

Beantwoord door: 110 (45%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête naamsbekendheid (zie bijlage K): vraag 4.

Crawford is ook hier de favoriete partij (42%) om te benaderen als het entreesysteem niet werkt. ASSA ABLOY (26%) en Besam (24%) volgen hierna.

ASSA ABLOY Entrance Systems is de keuze van 16 respondenten (15%).

Van alle respondenten geven 15 als toelichting dat ze voor service de oorspronkelijke leverancier benaderen.

Conclusie voor ASSA ABLOY Entrance Systems

De naam ASSA ABLOY Entrance Systems heeft geen enkele Top-of-Mind Awareness, aangezien hij door geen enkele respondent wordt genoemd. De naam ASSA ABLOY heeft daarentegen een Top-of-Mind Awareness van 22,1% bij de respondenten. Het is niet duidelijk of de respondenten dit onder als hetzelfde zien en dus met ASSA ABLOY ook ASSA ABLOY Entrance Systems bedoelen. De naam Besam heeft de hoogste Top-of-Mind awareness, namelijk 35,3%.

De naam ASSA ABLOY Entrance Systems komt bij de geholpen naamsbekendheid beter uit de bus: 88 keer wordt de naam herkend. Hiervan weet 81% ook dat dit een leverancier is van entreesystemen; de overige 19% weet dit niet. De namen Crawford, ASSA ABLOY en Besam hebben ook een hoge geholpen naamsbekendheid.

De respondent heeft dus een herkenningspunt nodig, wil hij de naam ASSA ABLOY Entrance Systems herkennen en eventueel goed plaatsen. Mocht het zo zijn dat de respondenten met de naam ASSA ABLOY de divisie ASSA ABLOY Entrance Systems bedoelen, dan is het wellicht niet duidelijk dat er een verschil is tussen beide en dat hier dus ook een andere naam bij hoort.

Het feit dat de naam ASSA ABLOY Entrance System niet zo bekend is en ook eventueel verward wordt met ASSA ABLOY heeft verband met de naamsverandering. Bijna twee derde van de respondenten is niet op de hoogte van de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems. En ruim 70% geeft aan dat ze er niet bekend mee zijn dat onder deze naam nu de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany vallen.

Gevolg hiervan is dat bijna de helft van de respondenten geen (uitgesproken) beeld heeft van de organisatie ASSA ABLOY Entrance Systems. De overige helft is wel positief, maar enkele respondenten geven hier ook bij aan dat ze het nog moeten afwachten of nog te weinig informatie hebben om dit met zekerheid te zeggen.

De respondenten die wel een beeld hebben van de organisatie hebben verschillende associaties met het merk. De key business, namelijk (automatische) deur- en entreesystemen, wordt maar door 10% van de respondenten genoemd.

De respondenten wordt ook gevraagd naar hun associatie met ASSA ABLOY. Enkele respondenten geven aan dat ze het onderscheid niet zien of geven aan dezelfde associatie bij ASSA ABLOY Entrance Systems te hebben.

De associaties bij de productmerken Besam en Crawford kloppen voor het overgrote deel. Vrijwel alle respondenten zijn niet bekend met Megadoor en Albany of hebben hier geen associaties bij.

Bijna 40% van de respondenten is niet bekend met de business van ASSA ABLOY Entrance Systems. Iets meer dan een derde noemt iets in de trant van (automatische) entreesystemen of deuren. Maar één enkele respondent noemt dat ASSA ABLOY Entrance Systems het gehele pakket aan deuren kan leveren. De business van ASSA ABLOY komt volgens de respondenten sterk overeen met de business van ASSA ABLOY Entrance Systems. Hierdoor wordt duidelijk dat er vrijwel geen onderscheid wordt gemaakt tussen beide divisies.

Zodra de respondenten verschillende productcategorieën wordt voorgeschoteld, worden er toch gemiddeld bijna 5 product- of dienstcategorieën herkend. Toch geeft nog ruim een kwart aan niet te weten wat tot het portfolio van ASSA ABLOY Entrance Systems behoort.

Voor het benaderen voor een nieuwe deur zijn Crawford, Besam en ASSA ABLOY favoriet. Bijna een kwart geeft aan ASSA ABLOY Entrance Systems als partij te kiezen. Deze resultaten komen niet overeen met de eerder gemeten Top-of-Mind Awareness. De keuze van respondenten en dus de resultaten kunnen beïnvloed zijn door het hiervoor vermeldde gegeven dat de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany onder de naam ASSA ABLOY Entrance Systems zijn gegaan. Dit kan ook invloed hebben gehad op de keuze van respondenten voor een partij als hun entreesysteem niet werkt. ASSA ABLOY Entrance Systems werd gekozen door 15%. Crawford en ASSA ABLOY zijn favorieten, terwijl ASSA ABLOY geen deuren levert. Ook dit laat zien dat er onduidelijkheid is bij de respondenten over het gebruik van de naam en dat er weinig tot geen onderscheid wordt gemaakt.

Bijlage N - Analyse imago

In deze bijlage staat al het onderzoek voor de categorie 'Imago' uitgewerkt. In het onderzoeksrapport staat een uitgebreidere analyse (zie bijlage B), inclusief quotes van de respondenten. In het onderzoeksrapport staan ook wordclouds ter verduidelijking van de open vragen, deze zijn hier weggelaten. Alle onbewerkte resultaten zijn op te vragen bij de auteur.

Verantwoording

De enquête is online afgenomen via de online tool Netigate. De gestelde vragen zijn opgenomen in bijlage L. De resultaten hieronder zijn in een andere volgorde dan de vragen in de enquête.

Door vijf sales medewerkers is de enquête doorgenomen en voorgelegd aan klanten. De feedback hiervan is in de definitieve versie van de vragenlijst verwerkt.

De enquête is verstuurd naar 1000 contacten. De verdeling van deze contacten is representatief voor de doelgroep van ASSA ABLOY Entrance Systems. In bijlage J staat in detail welke selectie er is gemaakt in de klantenbestanden van de verschillende business area's.

Van de 1000 contacten ontvingen 960 de e-mail correct en hebben 158 de vragenlijst beantwoord, dit komt neer op 16%.

Het aantal van de respondenten is niet representatief voor de gehele doelgroep, maar de resultaten toonden al snel verzadiging en significante verschillen.

De resultaten hieronder zijn gebaseerd op een looptijd van acht dagen. In deze tijd is er twee maal een herinnering gestuurd naar contacten die nog niet gereageerd hadden. Een deel van de contacten heeft twee dagen later pas de enquête ontvangen. Dit zijn de aannemers en end-users van de business area Industrial Door & Docking Solutions. De achterban van Crawford heeft dus twee dagen minder de tijd gehad en dit kan gevolgen hebben gehad voor de uitslag, waardoor verschillen tussen Besam, Crawford, Albany en Megadoor kunnen ontstaan bij de resultaten.

Leeftijd respondenten

Beantwoord door: 151 (83%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 3.

Het grootste gedeelte van de respondenten valt in de leeftijdscategorie 40-59.

De leeftijd van de respondenten is als volgt verdeeld (twee wensen dit niet te vermelden):

40-49: 49 respondenten (32%)

50-59: 44 respondenten (29%)

60+: 28 respondenten (19%)

30-39: 22 respondenten (15%)

<29: 6 respondenten (4%)

Sector werkzaam

Beantwoord door: 131 (72%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 1.

De verdeling van de respondenten over verschillende sectoren is als volgt verdeeld:

Public sector: 27 respondenten (21%)

Retail: 17 respondenten (13%)
 Private sector: 16 respondenten (13%)
 Manufacturing: 12 respondenten (9%)
 Distribution & Logistics: 11 respondenten (8%)
 Health Care: 11 respondenten (8%)
 Heavy Industry: 9 respondenten (7%)
 Transportation: 7 respondenten (5%)
 Hospitality: 7 respondenten (5%)
 Aviation & Shipyards: 2 respondenten (2%)
 Van de 131 respondentten kiezen 43 voor de optie 'Anders'.

Verband tussen respondenten en ASSA ABLOY Entrance Systems

De relatie tot ASSA ABLOY Entrance Systems en ook het gebruik van producten en/of diensten door de respondenten is vastgelegd. Hieruit kan worden afgeleid in welke mate ze wel of geen contact hebben met de organisatie.

Relatie tot ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 153 (85%)
 De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 2.
 De relatie van de respondenten tot ASSA ABLOY Entrance Systems is als volgt verdeeld:
 Eindgebruiker: 60 respondenten (39%)
 Aannemer/ Bouwbedrijf: 34 respondenten (22%)
 Facilitair manager/ facilitair medewerker: 30 respondenten (20%)
 Architect: 5 respondenten (3%)
 Geen relatie met deze organisatie: 10 respondenten (7%)

Gebruik van producten van ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 127 (70%)
 De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 9.
 Van de respondenten gebruiken 94 één of meerdere producten van ASSA ABLOY Entrance Systems (74%).
 Een minderheid van 33 respondenten gebruikt geen enkel product van ASSA ABLOY Entrance Systems (26%).

Gebruik van service van ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 125 (69%)
 De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 11.
 Van de 125 respondenten geven 73 aan gebruik te maken van service van ASSA ABLOY Entrance Systems (58%). De rest geeft aan hier niet gebruik van te maken (52 respondenten, 42%).

Naamsverandering

De respondenten is gevraagd of ze op de hoogte waren van de nieuwe naam ASSA ABLOY Entrance Systems en het samengaan van Besam, Crawford, Megadoor en Albany.

Bekendheid naamsverandering

Beantwoord door: 132 (73%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 7.

Iets meer dan de helft geeft aan niet op de hoogte te zijn van de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems (70 respondenten, 53%).

Bekendheid samengaan van Besam, Crawford, Megadoor en Albany

Beantwoord door: 132 (73%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 8.

Van de 132 respondenten geven 80 aan niet op de hoogte te zijn dat de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany nu één bedrijf vormen, genaamd ASSA ABLOY Entrance Systems (61%).

Globaal beeld

Zelfs als iemand niet bekend is met een naam, kan diegene er alsnog een beeld bij hebben. Het totaalbeeld van ASSA ABLOY Entrance Systems is weergegeven en ook het beeld dat respondenten van de producten en diensten hebben. De respondenten is ook gevraagd welke factoren invloed hebben op hun eventuele keuze voor ASSA ABLOY Entrance Systems.

Totaalbeeld ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 127 (70%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 18.

Van de 127 respondenten geven 77 aan een positief beeld van ASSA ABLOY Entrance Systems te hebben (61%). De overige 39% bestaat uit 9 respondenten die negatief zijn over de organisatie (7%) en uit 41 respondenten die aangeven geen mening hierover te hebben (32%). Bijna een derde heeft dus geen (uitgesproken) beeld bij ASSA ABLOY Entrance Systems.

Beeld van producten

Beantwoord door: 131 (72%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 10.

De respondenten is gevraagd aan te geven wat hun beeld van de producten is, met behulp van een waardering. Een grote meerderheid kiest voor de optie 'Goed' (78 respondenten, 60%). De uitkomsten zijn verder als volgt:

Goed: 78 respondenten (60%)

Gemiddeld: 14 respondenten (11%)

Matig: 7 respondenten (5%)

Slecht: 4 respondenten (3%)

Uitstekend: 4 respondenten (3%)

Geen mening: 24 respondenten (18%)

Beeld van service

Beantwoord door: 130 (72%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 12.

De respondenten is gevraagd aan te geven wat hun beeld van de service is, met behulp van een waardering. Iets meer dan de helft kiest voor de optie 'Goed' (67 respondenten, 52%). De uitkomsten zijn verder als volgt:

Goed: 67 respondenten (52%)

Gemiddeld: 18 respondenten (14%)

Uitstekend: 7 respondenten (5%)

Matig: 5 respondenten (4%)

Slecht: 4 respondenten (3%)

Geen mening: 29 respondenten (22%)

Reden om te kiezen voor ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 108 (60%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 14.

Ruim de helft van de respondenten geeft aan voor de kwaliteit van de producten te kiezen. De kwaliteit van onderhoud en upgrades is voor een kwart een reden om voor ASSA ABLOY Entrance Systems te kiezen. Ook de prijs van producten (23%) en het contact met medewerkers van de organisatie (23%) zijn redenen om voor de organisatie te kiezen.

De uitkomsten zijn verder als volgt.

Kwaliteit van producten: 56 respondenten (52%)

Kwaliteit van onderhoud en upgrades: 27 respondenten (25%)

Prijs van producten: 25 respondenten (23%)

Contact met medewerkers van de organisatie (zoals een telefonisch gesprek met of een persoonlijk bezoek van onze medewerkers): 25 respondenten (23%)

Prijs van onderhoud en upgrades: 12 respondenten (11%)

Productenportfolio: 9 respondenten (8%)

Eén partij waarbij drie verschillende expertises gecombineerd zijn: 7 respondenten (6%)

Communicatie van organisatie (zoals website, brochures, documentatie, e-mails, etc.): 6 respondenten (6%)

Van de 108 respondenten geven 19 aan hiervoor niet verantwoordelijk te zijn (18%) en 11 geven aan dat ze voor een andere partij kiezen (10%). In totaal hebben 78 respondenten 167 redenen genoemd om voor ASSA ABLOY Entrance Systems te kiezen. Gemiddeld heeft elke respondent dus 2,1 redenen om voor de organisatie te kiezen.

Associatie

De respondenten is gevraagd welke associaties ze hebben bij de naam ASSA ABLOY Entrance Systems, bij de naam ASSA ABLOY en bij de namen van de vier productmerken. Ook zijn de respondenten enkele begrippen voorgelegd en is hen gevraagd aan te geven in welke mate ze deze bij ASSA ABLOY Entrance Systems vinden passen.

Associatie met ASSA ABLOY Entrance Systems

Beantwoord door: 140 (77%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 4.

Van de respondenten geven 41 aan dat ze geen associaties bij de naam ASSA ABLOY Entrance Systems hebben (29,3%).

Vijfentwintig maal wordt het woord deuren genoemd. Dit aantal is aan de lage kant in vergelijking met het aantal personen die deze vraag heeft beantwoord (17,9%).

De naam Crawford wordt door 13 respondenten geassocieerd met ASSA ABLOY Entrance Systems (9,3%).

Associatie met ASSA ABLOY

Beantwoord door: 109 (60%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 5.

Van de respondenten geven 42 aan dat ze geen associaties bij de naam ASSA ABLOY hebben (38,5%).

Van de 109 respondenten noemen 16 'deuren' en 9 'sloten'. Hieruit blijkt dat er geen onderscheid wordt gemaakt tussen ASSA ABLOY Entrance Systems en ASSA ABLOY, en de bijbehorende productenportfolio's.

Associatie met Besam

Beantwoord door: 102 (56%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 6.

Van de respondenten geven 27 aan dat ze geen associaties bij de naam Besam hebben (26,5%).

Associatie met Crawford

Beantwoord door: 113 (62%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 6.

Van de respondenten geven 15 aan dat ze geen associaties bij de naam Crawford hebben (13,3%).

Associatie met Megadoor

Beantwoord door: 90 (50%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 6.

Van de respondenten geven 77 aan dat ze geen associaties bij de naam Megadoor hebben (85,6%).

Associatie met Albany

Beantwoord door: 91 (50%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 6.

Van de respondenten geven 77 aan dat ze geen associaties bij de naam Albany hebben (84,6%).

Begrippen van toepassing op ASSA ABLOY Entrance Systems

Responsaantal: 181

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 13.

Respondenten is gevraagd verschillende begrippen een waardering te geven ('geheel niet van toepassing', 'enigszins van toepassing', 'van toepassing', 'zeer van toepassing' en 'geen mening'). Bij de volgende

begrippen geeft een groot aantal van de respondenten geen mening te hebben:

Innovatief: 47 responses (44%)

Onbevooroordeeld: 52 responses (50%)

Marktleider: 62 responses (57%)

Veelzijdig: 48 responses (44%)

Bij de andere begrippen (expert, professioneel, toegankelijk, snel, klantgericht, betrouwbaar, duidelijk) liggen de percentages van respondenten die geen mening hebben tussen de 23% en 32%.

Alle begrippen achten de respondenten 'van toepassing' op ASSA ABLOY Entrance Systems:

Professioneel: 60 responses (54%)

Betrouwbaar: 55 responses (50%)

Duidelijk: 54 responses (50%)

Toegankelijk: 51 responses (48%)

Klantgericht: 50 responses (45%)

Veelzijdig: 50 responses (45%)

Expert: 48 responses (45%)

Snel: 46 responses (41%)

Innovatief: 40 responses (37%)

Onbevooroordeeld: 28 responses (27%)

Marktleider: 29 responses (27%)

Er zijn verder geen uitschieters die de waardering 'zeer van toepassing' hebben gekregen of 'geheel niet van toepassing'.

Communicatie

De communicatie speelt een grote rol als het gaat om imago en naamsbekendheid. De huidige communicatie is onder de loep genomen en de respondenten is gevraagd naar hun informatiebehoefte en hun gebruik van social media.

Huidige communicatie

Responsaantal: 181

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 15.

Respondenten is gevraagd verschillende communicatievormen een waardering te geven (van slecht tot uitstekend). De respondenten geven met een meerderheid aan geen mening te hebben van de volgende communicatie vormen:

Aanwezigheid op beurzen en evenementen: 80 responses (80%)

Bestekservice: 74 responses (77%)

Advertenties: 74 responses (75%)

Publicaties in vakbladen: 69 responses (71%)

Website: 64 responses (62%)

Persoonlijk bezoek van salesmedewerker: 57 responses (56%)

E-mails: 52 responses (53%)

De waardering 'Goed' wordt aan de volgende communicatievormen toegekend (meer dan 15%):

Telefonisch contact: 44 responses (44%)

Persoonlijk bezoek van monteur: 43 responses (41%)

Brochures en documentatie: 38 responses (40%)

E-mails: 26 responses (27%)

Persoonlijk bezoek van salesmedewerker: 24 responses (24%)

Communicatiekanalen

Beantwoord door: 125 (69%)

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 16.

Van de 125 respondenten hebben 52 aangegeven geen informatie te willen ontvangen (42%).

Van de 125 respondenten hebben 73 aangegeven informatie te willen ontvangen. In totaal werden er 140 communicatiekanalen geselecteerd. Gemiddeld kiest een respondent dus voor 1,9 communicatiekanalen. E-mail is de keuze van 50 respondenten (40%). Een periodieke nieuwsbrief is echter minder favoriet (15 respondenten, 12%). De website is de keuze van 18 respondenten (14%). Van de 125 respondenten geven 14 aan beurzen en evenementen te waarderen (11%) en 11 hebben een voorkeur voor brochures en documentatie (9%).

Social media

Responsaantal: 181

De gegevens zijn verkregen uit de enquête imago (zie bijlage L): vraag 17.

Afgezien van LinkedIn wordt social media door de respondenten vrijwel niet gebruikt voor contact met werkrelaties. Van de 45 respondenten die LinkedIn zeggen te gebruiken, gebruiken 20 dit wekelijks (22%), 13 dit maandelijks (14%), 8 dit minder dan eens per maand (9%) en 4 gebruiken LinkedIn dagelijks (4%).

De 14 respondenten die voor de optie 'Anders' hebben gekozen, gaven aan dat ze e-mail, sms of telefoon gebruikten. Dit zijn echter alle drie geen vormen van social media.

Conclusie voor ASSA ABLOY Entrance Systems

Iets meer dan de helft is niet op de hoogte van de naamsverandering naar ASSA ABLOY Entrance Systems. En ruim 60% geeft aan dat ze er niet bekend mee zijn dat onder deze naam nu de productmerken Besam, Crawford, Megadoor en Albany vallen.

Gevolg hiervan is dat een derde van de respondenten geen (uitgesproken) beeld heeft van de organisatie ASSA ABLOY Entrance Systems. Van de respondenten geeft wel 61% aan positief te zijn over de organisatie.

De respondenten die wel een beeld hebben bij de organisatie hebben verschillende associaties met het merk. Enkel geven aan het een onhandige naam te vinden en anderen noemen enkel een specifiek productmerk.

De respondenten wordt ook gevraagd naar hun associaties met ASSA ABLOY. Enkele respondenten geven aan dat ze het onderscheid niet maken en andere laten dit indirect merken doordat ze associaties noemen die niet een verband hebben met ASSA ABLOY. Hieruit valt op te maken dat er weinig tot geen onderscheid wordt gemaakt tussen ASSA ABLOY en ASSA ABLOY Entrance Systems.

De associaties bij de productmerken Besam en Crawford kloppen wel voor het overgrote deel. Vrijwel alle respondenten zijn niet bekend met Megadoor en Albany of hebben hier geen associaties bij.

Als naar de producten en service wordt gekeken, geeft meer dan de helft van de respondenten hier de waardering 'goed' aan. De kwaliteit van producten, onderhoud en upgrades is voor een groot deel van de respondenten dan ook een reden om voor de organisatie te kiezen.

Het telefonisch contact, een persoonlijk bezoek van de monteur en brochures en documentatie ontvangen de waardering 'goed' van de respondenten. De respondenten geven aan dat ze wel e-mails willen ontvangen, mits deze relevant voor hen zijn en niet periodiek verstuurd worden. Social media wordt vrijwel niet gebruikt, alleen LinkedIn wordt regelmatig bekeken.

Begrippen die volgens de respondenten van toepassing zijn op ASSA ABLOY Entrance Systems zijn: professioneel, betrouwbaar, duidelijk, toegankelijk, klantgericht, veelzijdig en expert.

Bijlage O - Ontwikkeling golden circle

Hieronder staat het staan de verschillende versies die de golden circle voor de organisatie heeft gehad.

Why... Wij geloven in het leven van mensen veiliger, comfortabeler en makkelijker maken.

Wij geloven in de (...) om het leven van mensen veiliger, comfortabeler en makkelijker te maken.

Wij geloven in het veiliger, comfortabeler en makkelijker maken van het leven van mensen.

(Eerste versie) We willen het leven van mensen veiliger, comfortabeler en makkelijker maken.

How... Met onze producten en service bieden we voor iedere mogelijke klantvraag een totaaloplossing, die onder alle condities veilig, betrouwbaar en van hoogstaande kwaliteit is. Onze producten zijn well-designed en gebruiksvriendelijk voor iedereen. We hebben onszelf verplicht gesteld continue te innoveren, zodat we onze klanten producten en diensten kunnen bieden waarin de meest recente ontwikkelingen zijn verwerkt.

Tijdens de ontwikkeling van onze producten staat innovatie centraal, waardoor onze producten altijd mee zijn met de meest recente ontwikkelingen.

We stellen innovatie tijdens de ontwikkeling van producten centraal en zo verzekeren we onze klanten van de systemen die altijd compleet up-to-date zijn.

De manier waarop we dat doen is met onze kennis en kunde producten produceren die voor iedere mogelijke klantvraag een totaaloplossing bieden en die onder alle condities veilig, betrouwbaar en van hoogstaande kwaliteit zijn. Onze producten zijn well-designed en gebruiksvriendelijk voor iedereen. Met de door ons opgelegde doelstelling tot continue innovatie zijn onze klanten altijd verzekerd van de nieuwste systemen.

...biedt onze klanten/ leveren wij het nieuwste van het nieuwste/ producten van de toekomst / de nieuwste technologie/ de nieuwste ontwikkelingen

Onze producten zijn well-designed en gebruiksvriendelijk voor iedereen.

De manier waarop we dat doen is met onze kennis en kunde producten produceren die voor elke klant specifieke situatie een oplossing bieden en die tevens veilig, betrouwbaar en van hoogstaande kwaliteit zijn. Onze producten zijn gemakkelijk in gebruik, voldoen aan de lokale wetgeving en zijn well-designed. Door constant te innoveren willen we de klant het beste kunnen leveren.

(Eerste versie) De manier waarop we dat doen is met onze kennis en kunde producten produceren die voor elke klant specifieke situatie een oplossing bieden en die tevens veilig, betrouwbaar en van hoogstaande kwaliteit zijn. Onze producten zijn gemakkelijk in gebruik, voldoen aan de lokale wetgeving en zijn well-designed. De manier waarop we dat doen is met onze kennis en kunde producten produceren die aansluiten bij de wensen van de klant.

What... We leveren automatische entreesystemen voor voetgangersverkeer, de industrie en speciale omstandigheden. We moderniseren uw systemen en bieden een constante garantie van service voor al uw typen deurtoeepassingen.

(Eerste versie) We leveren automatische entreesystemen voor voetgangersverkeer, de industrie en speciale omstandigheden, en bijbehorende service.

Bijlage P - Vrij schrijven

Twee jaar geleden: vier bedrijven gaan samen en vormen ASSA ABLOY Entrance Systems. Alle vier zijn het leveranciers van deursystemen, entreesystemen, hoe je het wilt noemen. Het zijn deuren. Deuren, niks meer, niks minder. Wel heel veel soorten deuren, vrijwel alle deuren die mogelijk zijn. Van een deur in de voorkant in een pand, zo'n grote tourniquetdeur (je weet wel, zo'n draaideur die altijd net iets te langzaam gaat), tot een snelroldeur waar de hele dag hefrucks onderdoor rijden, van deuren die gevaarlijke machines van de werknemers scheiden en alleen open gaan als de machines niet werken (wel zo veilig), en van een hermetisch sluitende deur in een ziekenhuis tot ... nou, noem nog eens wat... we leveren heel veel. En niet alleen deuren, ook bijbehorende dingen, waar een deur niet zonder kan: entreematten, deurdrangers, dockingsystemen. Maar ook, zeker heel belangrijk, service. Een deur heeft ook verzorging, onderhoud en een beetje liefde nodig. Je wilt je deur niet opmerken, je wilt dat hij werkt, dat hij het dag in dag uit doet, wij zorgen ervoor dat de deur niks tekort komt. Want gemak, daar houden wij van. Het fijne gevoel dat bij het ervaren van gemak komt kijken en de energie en tijd die overblijft, dat gevoel willen wij onze klanten ook geven. Wij zijn trots op onze deuren en het liefst willen we dat je er elke dag even naar kijkt, maar we snappen dat onze klanten daar niet op zitten te wachten. Open, dicht, open, dicht. Dus vooruit, we leggen onze trots opzij en we zorgen dat het leven van onze klanten niet om deuren draait. Comfort, ja, dat is ook zeker waar ASSA ABLOY Entrance Systems voor staat. Gemak is fijn, maar man, wat een luxe, als daar ook nog eens een comfort bij kijken. Je werk uitvoeren in een omgeving waar het draait om het werk, waar het werk gedaan kan worden, zonder dat er rare dingen (zoals een deur) in de weg zitten. Wat dacht je van tocht door een opengewaaide deur, of van een deur die tegen je aan slaat als je er langs loopt (auw!) (ik als schrijfster van dit stuk kan dan nog wel op tijd opzij springen, maar voor een oudere dame of een klein meisje lukt dat niet zomaar), of van een deur die niet open gaat (terwijl er voor de winkel al klanten staan die erin willen), ouderen die hun flat niet kunnen verlaten omdat de deur hapert, mensen die in een draaideur zijn ingesloten, een hoge energierekening doordat de deur altijd open staat en er warmteverlies plaats vindt. Nee. Wij houden daar niet van. Gemak en comfort, zo willen wij het hebben. Maar alleen daarmee zijn we er niet. Want hoe gemakkelijk en comfortabel we het leven van mensen ook willen maken, er is nog een woord dat vele malen belangrijker voor ons: veiligheid. In een veilige omgeving zijn er geen zorgen en is er tijd en energie voor andere dingen. Tijd voor dingen die er echt toe doen: je werk, je familie, je vrienden, hobby's. Tijd om niet aan de deur te denken die open en dicht moet gaan. Veiligheid. De basis van wat wij doen. Onze producten moeten het leven van onze klanten comfortabel en gemakkelijk maken, maar onder alle omstandigheden veilig zijn. Dit doet ASSA ABLOY Entrance Systems door haar producten ontzettend goed te maken, ze zijn van hoge kwaliteit en hebben de gebruiker als uitgangspunt. Een deur moet aansluiten op de wensen van de klant en niet andersom.

Hoe doen we dit dan? Dit leven van mensen veiliger, makkelijker en comfortabeler maken? ASSA ABLOY Entrance Systems is expert op het gebied van deuren en kan alles leveren voor situaties waar mensen en goederen door een opening moeten. Van draaideuren tot snelloopdeur, van hermetisch sluitende deur, tot brandwerende deur, tot entreemat. En service. Dat doen we ook. Niet erbij, maar met de volle aandacht. Altijd en overal staan we voor u klaar. Want wat is er vervelender dan een deur die het niet doet. Iets wat je anders nooit opmerkte, belet je nu ineens om naar een andere ruimte te gaan. De wereld staat even stil en alles is afhankelijk van dat die deur werkt. Wij snappen dit en komen direct naar u toe, zodat u die deur zo snel mogelijk weer kunt vergeten.

ASSA ABLOY Entrance Systems levert vier verschillende productmerken, met ieder hun eigen expertise.

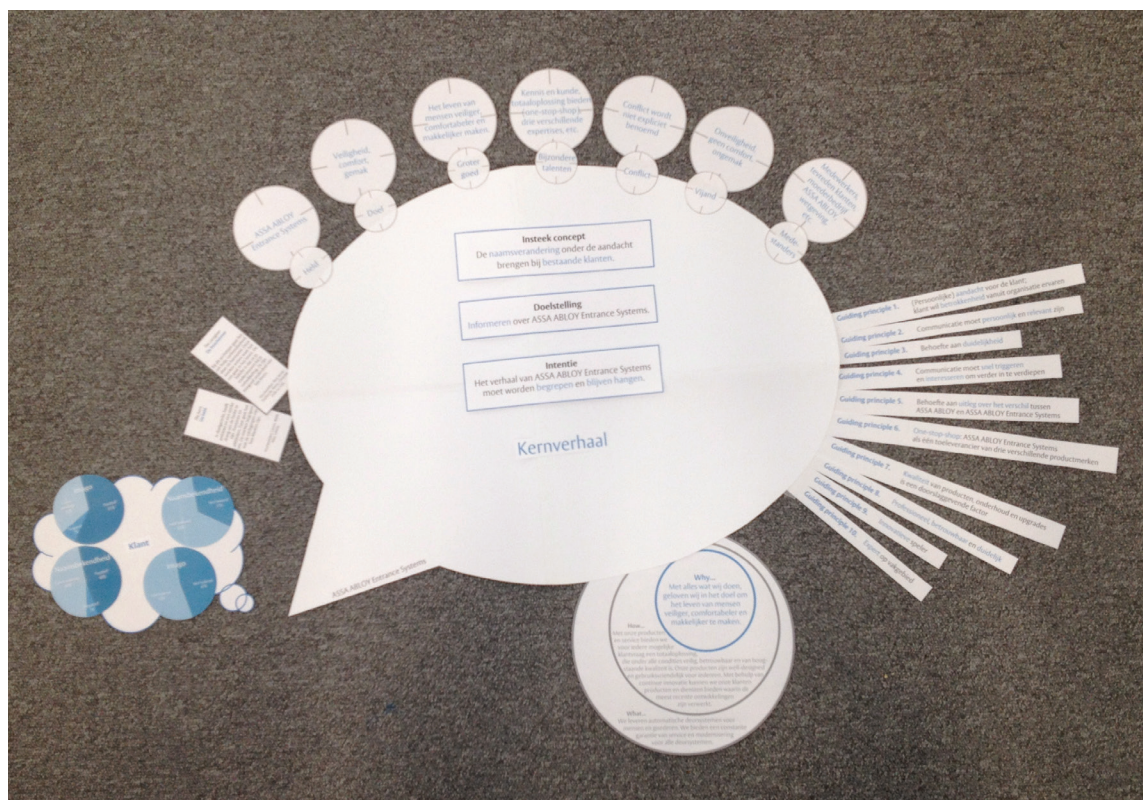
We bestaan nog niet zo lang, nog maar twee jaar zelfs. Dus we zijn nog hard aan de weg aan het timmeren. We werken naar de dag toe dat onze klanten maar met één contactpersoon te maken hoeven te hebben, maar wel de expertise kunnen krijgen over alle soorten deuren. Een one-stop-shop. Dit staat helemaal in lijn met onze missie, ons doel om het leven van mensen veiliger, makkelijker en comfortabeler te maken. Hoeveel tijd zal het onze klanten schelen om niet met twee, drie of meer verschillende partijen te maken te hebben. Hoeveel energie ook. En hoeveel tijd en energie zal er overblijven voor dat wat echt belangrijk is: je werk, je familie, vrienden en hobby's. Wij zorgen dat deuren openen en openen nieuwe werelden voor onze klanten. Gemak, comfort en veiligheid, daar draait het om. Dit is waar wij staan. En we zijn nog op weg, maar we willen dat dit zo vanzelfsprekend is, dat je het niet eens meer opmerkt.

De productmerken die we leveren zijn Besam, Crawford, Megadoor en Albany. Vier namen die al langere tijd als zelfstandig bedrijf deursystemen hebben geleverd. Deze kennis en expertise nemen we alle vier mee in het nieuwe verhaal van ASSA ABLOY Entrance Systems. We kunnen wel zeggen dat er voor u als klant niks veranderd en dat alleen de naam anders is. Maar dat zou niet kloppen met wat er gebeurt, en wij houden van eerlijkheid. Alle vier de productmerken hebben een andere geschiedenis en een eigen cultuur, of nouja, de bedrijven die hieraan vooraf gingen. Maar met een nieuwe naam, komt er ook een nieuwe insteek, een nieuwe cultuur, een nieuw 'iets' waar we voor staan. We staan voor veiligheid, comfort en gemak. Maar een cultuur is niet van de ene op de andere dag veranderd, we werken hier hard aan en willen samen met onze klanten de weg naar de toekomst in slaan. Naar een wereld waarin het leven van mensen veiliger, makkelijker en comfortabeler is. We willen het verschil maken en we kunnen dit ook. Geef ons nog even de tijd en we laten het je zien. We zijn benieuwd naar waar we naar toe gaan, naar het gemak dat we onze klanten kunnen gaan bieden, naar de totaaloplossing die we kunnen gaan bieden. In onze gedachten zijn we er al.

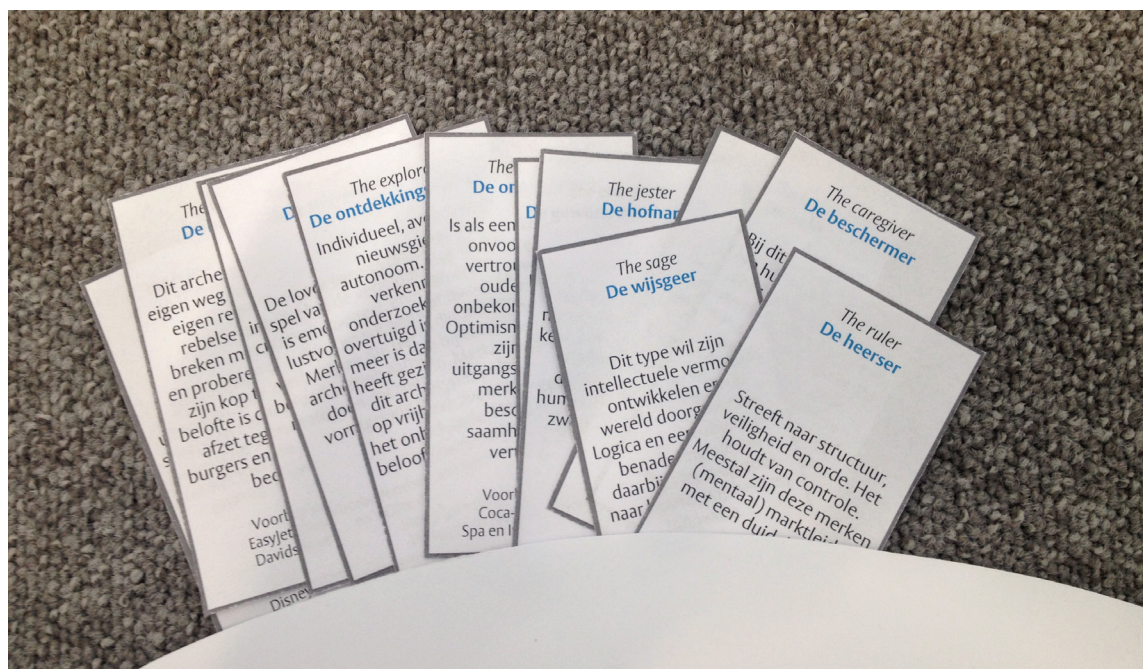
ASSA ABLOY klinkt u misschien bekend in de oren, dit is het moederbedrijf waar ASSA ABLOY Entrance Systems onder valt. Een organisatie die wereldwijd gevestigd is en nog veel meer levert op het gebied van deuren en entrees. Onder de naam ASSA ABLOY worden namelijk ook sloten en toegangstechnieken geproduceerd. Een vak apart, want een goed slot maken kan niet iedereen. Ook een goedwerkende automatische deur is niet zomaar gemaakt, en om de beste producten te kunnen garanderen, zijn dit verschillende takken binnen het moederbedrijf ASSA ABLOY.

Bijlage Q - Sessie met Managing Directors

De opstelling in afbeelding 46 bestaat uit verschillende papieren onderdelen. Tijdens één van de sessies met de drie Managing Directors is dit gebruikt om de golden circle, de archetypen, de guiding principles en de spelers van het kernverhaal te bespreken. Stapsgewijs werden er meer onderdelen bij de 'spreekwolk' aangelegd. Dit stond symbool voor het verder ontwikkelen van het verhaal dat de organisatie wil vertellen.



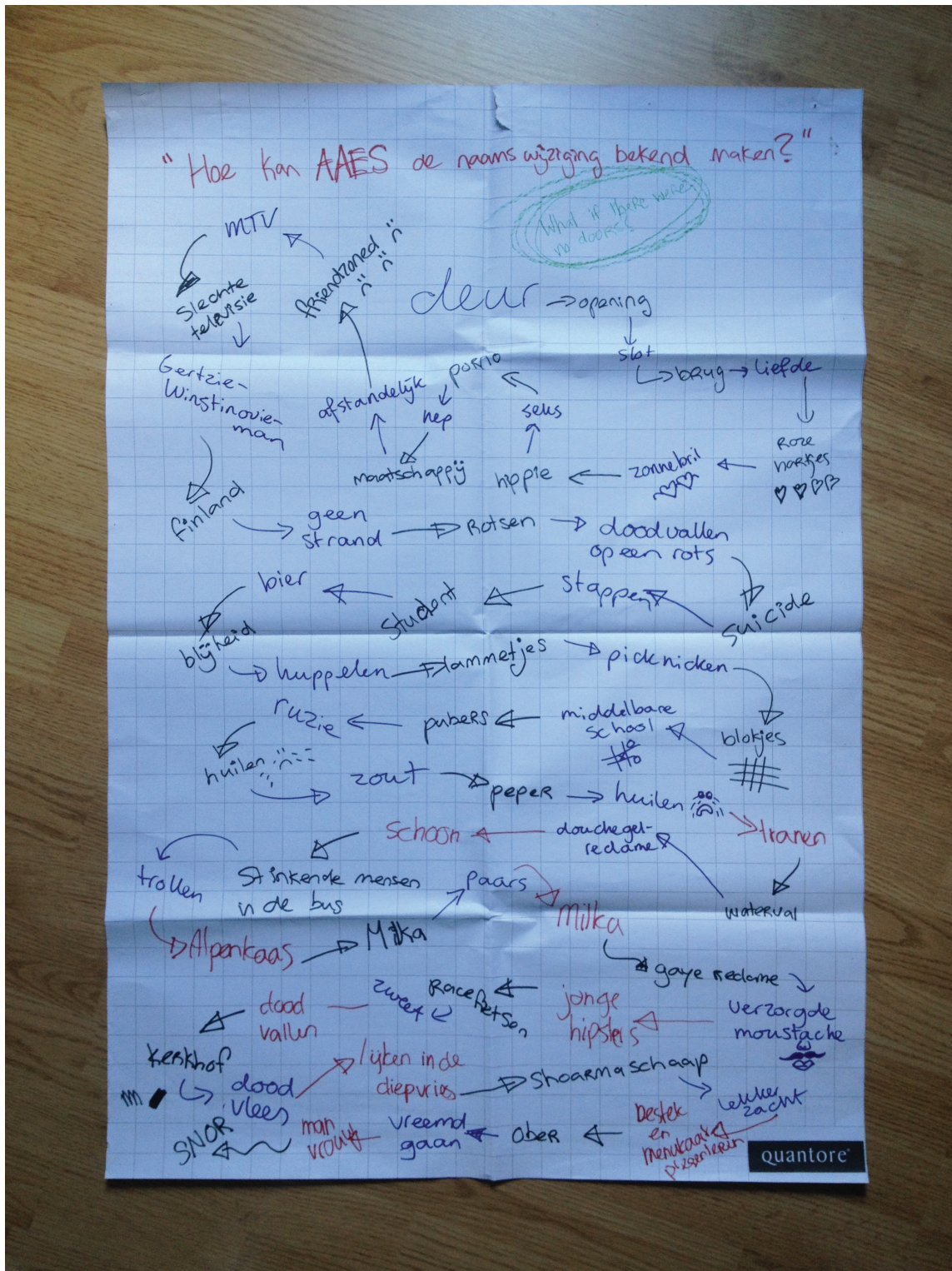
Afbeelding 46: de definitieve opstelling van de verschillende papieren onderdelen.



Afbeelding 47: bij de start lagen alle twaalf archetypen op tafel, zodat ze allemaal bekeken konden worden.

Bijlage R - Brainstormsessies

In deze bijlage staan foto's van een paar brainstormsessies.



Afbeelding 48:
brainstormsessie met
de kettingassociatie-
techniek.

WHAT IF...

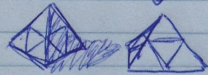
Een wereld zonder deuren...

Wat als er in de wereld geen deuren zijn?



IDEAS

- kaart met openklapdeurtjes (zoals met kerst)
de openklapdeurtjes zijn deuren van AAES
- uitvouwkaart / pop-up met deuren van AAES
- interactief verhaal, klant kan verhaal beïnvloeden (website / app) (hoe leiden naar website? ~~CTA~~)
keuzes leiden tot ander verhaal, toegespits op klant (combi met !?) (dus wel print)
- bouwpaakje. In elkaar zetten leidt tot boodschap
3 delen in (B, L, A) > vormen 1 (AAES)
zodra ze zijn samengevoegd ontstaat een extra boodschap (= toegevoegde waarde van AAES)

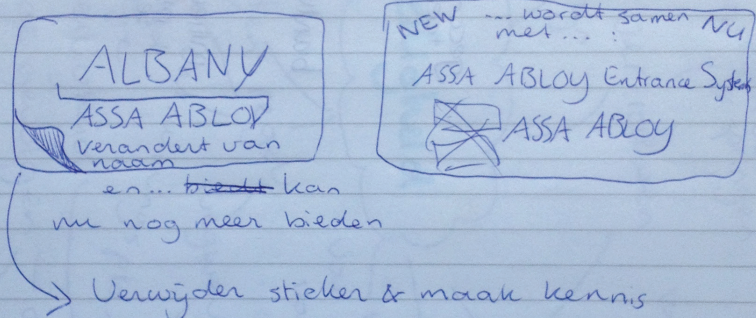


- Communicatie via object dat veilig / comfortabel / makkelijk is (wel in "werk"sfeer) ??? (link aan why?)
- Communicatie via iets dat "groeit" > verwijst naar "onze weg naar de toekomst" (symboliek)
- ? wie willen we direct bereiken (budget?)
↳ het moet "deelbaar" zijn en het ook waard zijn om te delen (met collega's)
- Geboortekaartje.
- Uitklapboekje (denk aan babyboekje)
- Laag-over-laag > bijna 3D (zoals met Stephanie's portret) Elke laag meer info.

Afbeelding 50: een van de blaadjes met ideeën.

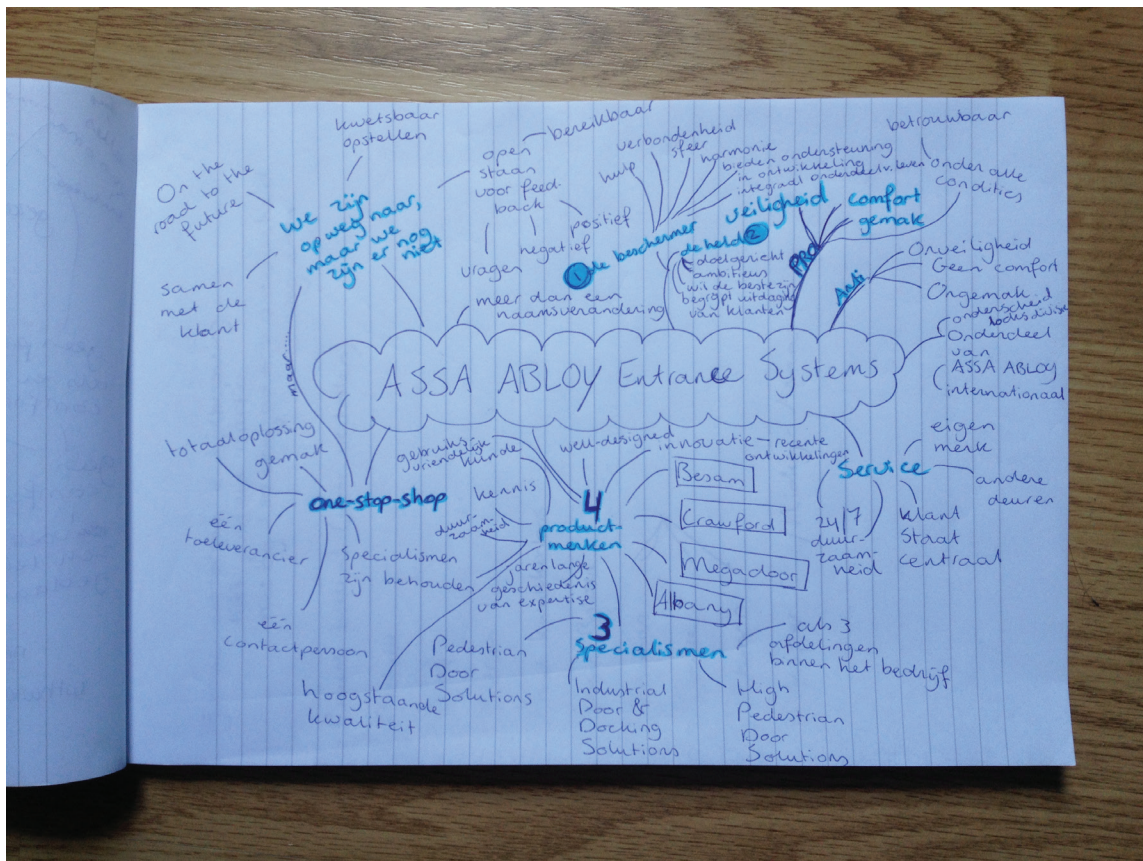
- Voor intern: gezamenlijke nieuwsbrief starten met een story (bladzijde 173-174 v. Storytelling-1na) een held, herkenbare problemen, inzetten van veranderingen leiden tot happy end ~~en bieden ook duidelijkheid~~ en heeft een impliciet alternatief einde: ongeluk
 ↳ Recentste situatie (waargebeurd of fictief)

- Sticker die eraf te trekken is

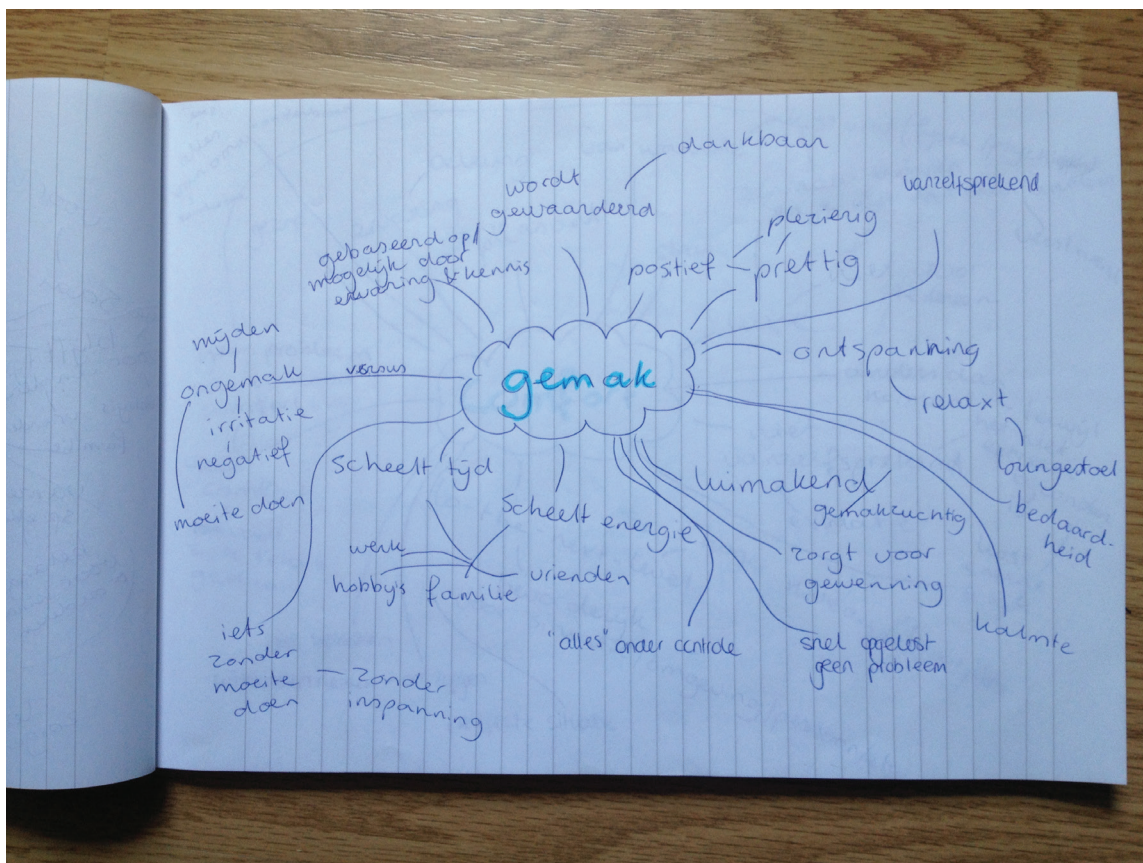


- Verschillende hoofdstukken/fases
- Al je leveranciers de deur uit
- Voor onze klanten bestaan wij niet. Onze producten doen er niet toe. Lees dit niet. Niet kijken.

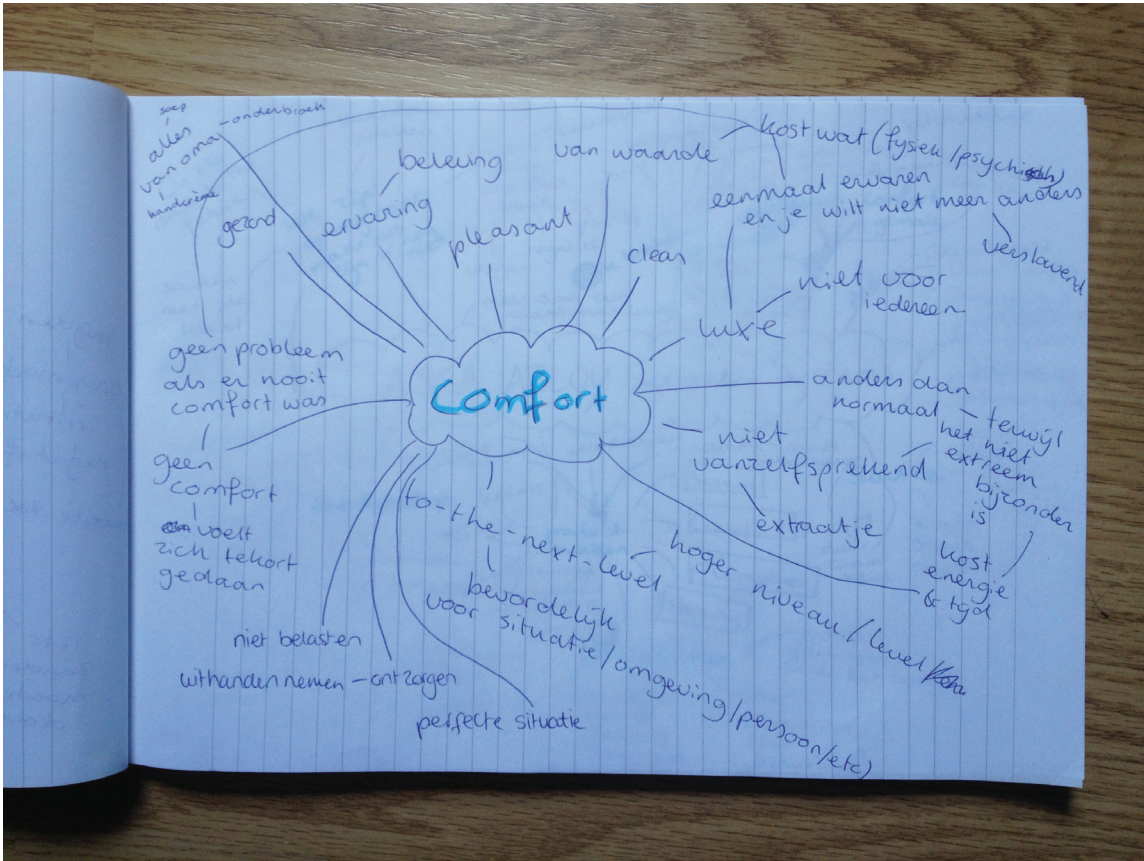
Afbeelding 51: nog een paar ideeën.



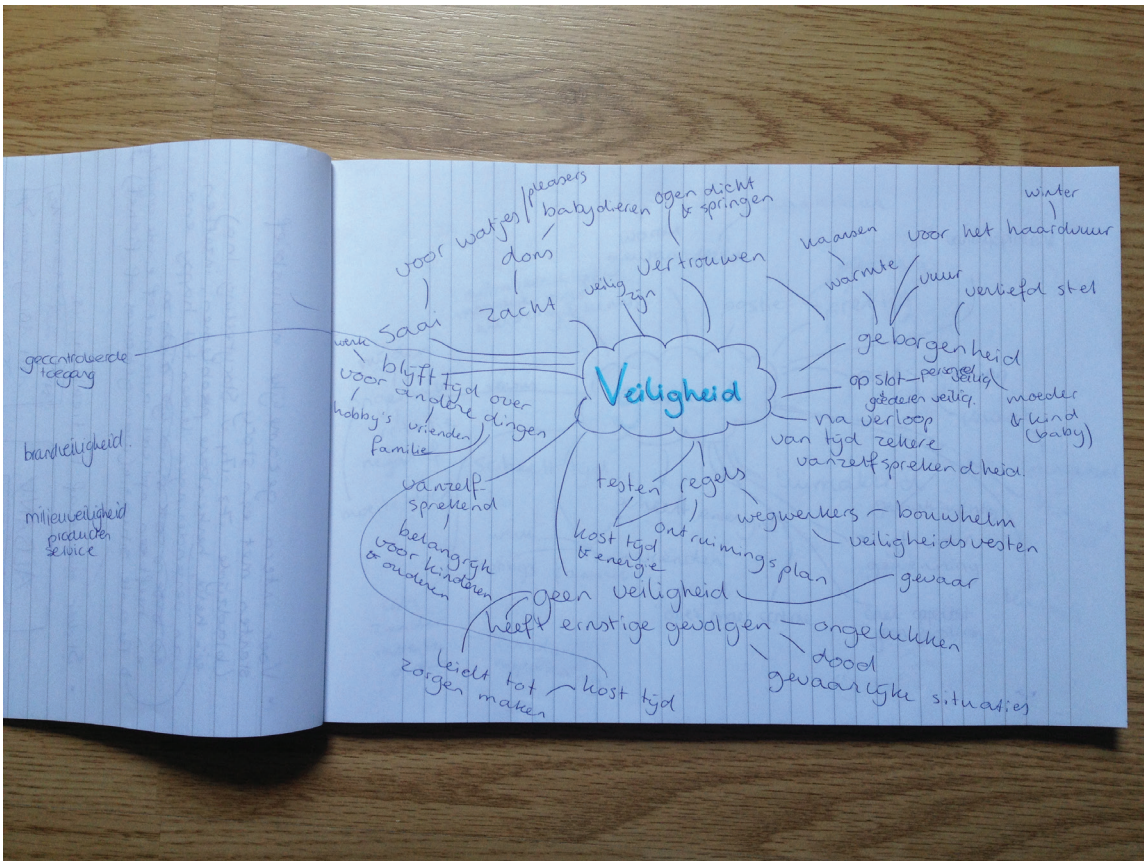
Afbeelding 52:
mindmap met
de organisatie als
uitgangspunt.



Afbeelding 53:
mindmap met het
woord 'gemak' als
uitgangspunt.



Afbeelding 54:
mindmap met het
woord 'comfort' als
uitgangspunt.



Afbeelding 55:
mindmap met het
woord 'veiligheid' als
uitgangspunt.

Bijlage S - Concept: It's magic

Dit concept geeft antwoord op de vraag: Hoe kan de naamsverandering bij de bestaande klanten van AAES onder de aandacht worden gebracht?

Het verhaal in het kort

Uit onderzoek is gebleken dat de klant behoefte heeft aan communicatie die snel triggert en interesseert om verder in te verdiepen. ASSA ABLOY Entrance Systems wil zichzelf profileren als expert en innovatieve speler. Dit vraagt om een campagne met een verrassende insteek. Een campagne die interesse wekt bij de ontvanger en die tegelijkertijd de organisatie de kans geeft haar verhaal te vertellen op een manier die de ontvanger zal bijblijven.

ASSA ABLOY Entrance Systems wil de bestaande klanten vertellen dat ze in 2012 gevormd zijn uit de toenmalige bedrijven Besam, Crawford, Megadoor en Albany. De expertises zijn behouden en vormen nu de productmerken die de organisatie kan leveren. ASSA ABLOY Entrance Systems biedt de klant een one-stop-shop-solution, als toeleverancier van vier verschillende productmerken. Dit is nieuw in de bouwsector; waar men nu nog verschillende partijen moet benaderen voor verschillende typen deuren. Het is bijzonder dat vier partijen één zijn geworden en alsnog vier specialismen kunnen leveren. De klant hoeft nog maar één partij te benaderen en krijgt alsnog uitstekende kwaliteit geleverd. ASSA ABLOY Entrance Systems en het gemak dat een gevolg is van de one-stop-shop-solution zijn bijna onwerkelijk, als een goocheltruc.

Goochelshow

Magie en goocheltrucs zijn al eeuwenoud en weten al net zo lang de mens te boeien, verrassen en te vermaken. De mystérie die om de goochelacts heen hangt, spreekt veel mensen aan. Tussen ASSA ABLOY Entrance Systems en goochelen is geen directe link, maar het doel is wel hetzelfde: boeien en binden. Er zijn verschillende goocheltrucs die het verhaal van ASSA ABLOY Entrance Systems ondersteunen en kunnen helpen het verhaal te vertellen. De intrigerende goochelshow is daarom het uitgangspunt voor dit concept.

Naamsverandering

Het is een welbekende wisseltruc dat de goochelaar iets of iemand een deur laat door gaan en daarna totaal iets of iemand anders achter de deur vandaan tovert. Deze truc ondersteunt het verhaal van de vier bedrijven die samen één zijn geworden: ASSA ABLOY Entrance Systems. Vier productmerken gaan samen de deur door en 'veranderen' naar ASSA ABLOY Entrance Systems.

Toeleverancier van vier productmerken

De act is met het opnieuw openen van de deur meestal nog niet afgesloten: de verdwenen personen komen op andere plekken in de zaal weer tevoorschijn. Ze komen terug op het podium en ontvangen samen met de goochelaar en de andere persoon het applaus van de zaal. Als één van de personen of objecten er niet was geweest, was de truc niet gelukt. Met de vorming van ASSA ABLOY Entrance Systems is dat ook het geval. Zonder de vierproductmerken en hun specialismen had de organisatie niet bestaan. Hiermee wordt er nadruk gelegd op de afzonderlijke kwaliteiten van elk productmerk. Hoewel ASSA ABLOY Entrance Systems uiteindelijk de star of the show is, mogen de vier merken nu even in de spotlight staan.

Service

ASSA ABLOY Entrance Systems levert ook service voor alle mogelijke typen deuren; dus van het eigen merk, maar ook voor andere merken deuren. Hiervoor is kennis en kunde nodig. Tijd speelt hier ook een grote rol, aangezien storingen en mankementen snel verholpen dienen te worden. Timing is bij alle goocheltrucs van groot belang, maar bij één act is het echt van levensbelang: het aquarium vol water met daarin een persoon die zichzelf moet bevrijden, voordat zijn lucht opraakt. Door zich succesvol uit de watertank te bevrijden toont de persoon dat hij over kennis beschikt en professioneel en betrouwbaar is. Deze truc leent zich goed om deze drie aspecten van de organisatie - kennis, kunde en tijd - toe te lichten. ASSA ABLOY Entrance Systems kan ondertussen nog een wisseltruc toepassen, zodat hij monteurskleding draagt, als hij het aquarium in gaat.

Moederbedrijf ASSA ABLOY

Zonder de goochelaar was er helemaal geen show geweest en dus ook geen truc. De goochelaar staat in dit verhaal symbool voor het moederbedrijf ASSA ABLOY. De goochelaar kan natuurlijk nog meer trucjes; wat verwijst naar de andere divisies van ASSA ABLOY. Op deze manier wordt er informatie gegeven over de relatie tussen ASSA ABLOY, ASSA ABLOY Entrance Systems en de andere divisies.

Het verhaal van ASSA ABLOY Entrance Systems zal dus verteld worden met behulp van een goochelshow. Er is geen directe link met de organisatie en haar producten en diensten en zal daarom de ontvanger verrassen.

Campagne 'It's magic'

De goochelshow vindt online plaats. De website is interactief, zodat de bezoeker wordt uitgedaagd om actief deel te nemen aan het verhaal. Dit heeft tot gevolg dat het verhaal beter zal bijblijven en beter wordt onthouden. Tevens wordt de bezoeker de mogelijkheid gegeven om zelf te kiezen hoeveel ze van het verhaal willen meekrijgen. Men kan enkel de belangrijkste info tot zich nemen, maar door verder door te klikken komt er meer informatie vrij. Zo kan men enkel de basisinformatie over de verschillende business area zien, of enkel de namen, of ook de verschillende producten die worden geleverd. Als het mogelijk is, vindt de goochelshow op de website www.assaabloyentrance.nl plaats, anders wordt er doorgelinkt naar deze website. In het laatste geval zal er vanaf www.assaabloyentrance.nl ook gelinkt worden naar de website waar de goochelshow te zien is.

Om bezoekers naar de site te trekken, ontvangt elke bestaande klant een persoonlijke uitnodiging voor de goochelshow. Ze ontvangen een kaart met daarin een ticket voor de show. Op de kaart staat het beeld van de openingsact van de goochelshow: de deur. Deze deur is open te klappen (met behulp van scheurlijnen). Achter de deur staat de nieuwe naam: ASSA ABLOY Entrance Systems. Op deze manier komt de boodschap ook aan bij personen die niet (direct) naar de website gaan. De verdere invulling van de flyer en het ticket moeten de klant triggeren om de rest van het verhaal tot zich te nemen. De insteek hierbij is dat de kaart natuurlijk een voorproefje is en dat online het verhaal verder gaat en veel spectaculairder is.

Op het ticket kan eventueel een persoonlijke code worden opgenomen, zodat het online verhaal gepersonaliseerd kan worden.

De uitnodiging kan ook met offertes, facturen en andere post worden meegestuurd.

Daarnaast zal er ook een e-mail worden verstuurd naar alle bestaande klanten, met dezelfde boodschap als de kaart en het ticket. Met behulp van beeld (foto's of video's) wordt de ontvanger getriggerd om de website te bezoeken.

Op de nog bestaande websites van de vier productmerken wordt ook verwezen naar de website waar de goochelshow plaats vindt. Bezoekers die geen persoonlijke uitnodiging of e-mail hebben ontvangen, komen op deze manier ook in aanraking met de campagne.

In de e-mailhandtekening van medewerkers kan een banner komen te staan die ook doorverwijst naar de online website. Iedereen die een e-mail van ASSA ABLOY Entrance Systems ontvangt, komt zo in aanraking met de campagne.

De campagne kan ondersteund worden door banners op verschillende websites. In de banners wordt de act getoond waarin de vier productmerken door de deur heengaan en waaruit daarna ASSA ABLOY Entrance Systems tevoorschijn komt. De banners verwijzen naar de website. Op die manier is de naamsverandering gecommuniceerd en wordt de bezoeker de mogelijkheid gegeven om meer informatie te krijgen.

Sfeer

De sfeer is anders dan de sfeer bij een gebruikelijke goochelshow. In tegenstelling tot een donkere toneelzaal, zal er veel licht zijn en worden er lichte, heldere, krachtige kleuren gebruikt. Dit zal voor een andere uitstraling zorgen, die beter bij ASSA ABLOY Entrance Systems aansluit. Door gebruik van geluid en visuele effecten wordt wel alsnog het mysterieuze sfeertje neergezet dat zo kenmerkend is voor een goochelshow.

De sfeer die wordt neergezet heeft de volgende begrippen als uitgangspunt:

- Modern & innovatief
- Betrouwbaar, professioneel en duidelijk
- Kwaliteit & expert binnen vakgebied

Art direction

Er moeten zekere overeenkomsten zijn tussen de bestaande vormgeving en de vormgeving van deze campagne, zodat er herkenningspunten zijn voor de consument. De brand manual zal daarom als uitgangspunt worden genomen. Naast het zilver, blauw en wit van ASSA ABLOY worden er lichte, heldere, krachtige kleuren gebruikt. De 3D-animaties van de organisatie dienen als inspiratiebron (zie afbeelding 56 en 57).



Afbeelding 56: een beeld van de animatie over het 20-jarig bestaan (bekijk de video op www.tinyurl.com/20jaar).



Afbeelding 57: een beeld van de animatie over de overheaddeur OH1042 (bekijk de video op www.tinyurl.com/OH1042).



ASSA ABLOY Blue
CMYK: 80, 12, 10, 0
RGB: 0, 160, 208
HEX # 00A0D0



ASSA ABLOY Silver
CMYK: 0, 0, 0, 30
RGB: 195, 196, 190
HEX #C3C4BE

Bijlage T - Concept: Nu samen door één deur

Dit concept geeft antwoord op de vraag: Hoe kan de naamsverandering bij de bestaande klanten van AAES onder de aandacht worden gebracht?

Het verhaal in het kort

Uit onderzoek is gebleken dat de klant behoefte heeft aan duidelijke communicatie en uitleg over de organisatie ASSA ABLOY Entrance Systems. ASSA ABLOY Entrance Systems wil zichzelf profileren als one-stop-shop. ASSA ABLOY Entrance Systems wil het leven van mensen graag makkelijker maken, daar draagt dit aan bij. Dit vraagt om een campagne waarin de organisatie haar verhaal kan vertellen, op een manier die duidelijk is en uitleg geeft aan klanten.

ASSA ABLOY Entrance Systems wil de bestaande klanten vertellen dat ze in 2012 gevormd zijn uit de toenmalige bedrijven Besam, Crawford, Megadoor en Albany. De expertises zijn behouden en vormen nu de productmerken die de organisatie kan leveren. Besam, Crawford, Megadoor en Albany zijn door één deur gegaan en worden nu geleverd door de organisatie ASSA ABLOY Entrance Systems. Zowel voor deursystemen voor mensen, als voor deursystemen voor goederen is de klant bij ASSA ABLOY Entrance Systems aan het juiste adres. Ook levert ASSA ABLOY Entrance Systems service voor alle typen deuren. Er is dus één toegangspunt voor veel verschillende producten en diensten. Dit is nieuw in de bouwsector, waar men nu nog verschillende contacten moet benaderen voor verschillende typen deuren.

Het omgekeerde spreekwoord

Het spreekwoord 'niet met iemand door één deur kunnen' betekent dat je niet met iemand kunt samenwerken, omdat de verschillen te groot zijn. In de bouwsector is het one-stop-shop-principe nog redelijk nieuw en bijzonder. Vaak zijn de verschillen tussen leveranciers van verschillende typen deursystemen te groot, waardoor samenwerking niet mogelijk is. De klant moet daarom verschillende partijen benaderen om van alle deuren in zijn pand te worden voorzien. Het is dan ook bijzonder dat ASSA ABLOY Entrance Systems vier expertises onder één dak gecombineerd heeft. Besam, Crawford, Megadoor en Albany gaan nu samen door één deur: ASSA ABLOY Entrance Systems. Het spreekwoord 'niet met iemand door één deur kunnen' wordt omgedraaid naar 'samen door één deur gaan' en benadrukt dat samenwerking wel mogelijk is, ondanks dat de verschillen groot zijn (of juist dankzij).

De deur als symbool

De vier productmerken zijn dus samen door één deur gegaan en vormen nu ASSA ABLOY Entrance Systems. De organisatie treedt op als toeleverancier van vier productmerken. Bij één partij heeft de klant dus toegang tot verschillende typen deuren en bijbehorende service. De klant hoeft, bij wijze van spreken, maar bij één deur aan te kloppen. Achter die deur bevindt zich de organisatie ASSA ABLOY Entrance Systems, die gevormd is uit de vier productmerken. Vanuit dat éne deurtje kan heel veel worden geleverd. Dit is gemakkelijk voor de klant en dit streeft de organisatie na. ASSA ABLOY Entrance Systems wil het leven van mensen gemakkelijker maken.

Waar verwijst de deur naar?

1. De vier productmerken zijn samen gegaan, dus door één deur.
2. One-stop-shop (ASSA ABLOY Entrance Systems als toeleverancier van vier verschillende productmerken), dus vier merken achter één deur.
3. Eén toegangspunt voor de klant, dus via één deur.
4. De basis van het portfolio van ASSA ABLOY Entrance Systems, namelijk deuren.

Campagne 'Nu samen door één deur'

De campagne is simpel en direct. Op een online website staat een deur centraal. Deze deur opent om de zoveel tijd en toont telkens wat anders. De eerste keer dat de deur opent, wordt de naamswijziging getoond. Elke keer dat de deur hierna opent, wordt iets anders over de organisatie toegelicht. Alle vier de productmerken worden toegelicht en ook de service wordt toegelicht. De website is laagdrempelig in gebruik. De bezoeker kan ervoor kiezen om meer informatie tot zich te nemen, door door te klikken bij bepaalde onderwerpen. Deze keuze wordt aan de bezoeker gelaten.

De campagne wordt gestart door een persoonlijke uitnodiging naar alle bestaande klanten te sturen. De klant ontvangt een kaart met daarop een deur afgebeeld. Deze deur is open te klappen (met behulp van scheurlijnen). Achter de deur staat de nieuwe naam: ASSA ABLOY Entrance Systems. Op deze manier komt de boodschap ook aan bij personen die niet (direct) naar de website gaan. De verdere invulling van de kaart moeten de klant triggeren om de rest van het verhaal tot zich te nemen. Op de kaart kan eventueel een persoonlijke code worden opgenomen, zodat het online verhaal gepersonaliseerd kan worden. De uitnodiging kan ook met offertes, facturen en andere post worden meegestuurd. Ook kunnen enveloppen bedrukt worden met het campagnebeeld van de deur.

Tegelijkertijd wordt ook een e-mail naar alle contacten gestuurd met daarin hetzelfde beeld van de deur. Ook hier wordt de naamsverandering genoemd. Met behulp van beeld (foto's of video's) wordt de ontvanger getriggerd om de website te bezoeken.

Op de nog bestaande websites van de vier productmerken wordt ook verwezen naar de website van de campagne. Bezoekers die geen persoonlijke uitnodiging of e-mail hebben ontvangen, komen op deze manier ook in aanraking met de campagne.

In de e-mailhandtekening van medewerkers kan een banner komen te staan die ook doorverwijst naar de online website. Iedereen die een e-mail van ASSA ABLOY Entrance Systems ontvangt, komt zo in aanraking met de campagne.

De campagne kan ondersteund worden door banners op verschillende websites. Een deel van het bouwtraject wordt getoond en ook wordt de naamsverandering getoond. De banners verwijzen naar de website. Op die manier is de naamsverandering gecommuniceerd en wordt de bezoeker de mogelijkheid gegeven om meer informatie te krijgen.

Sfeer

De sfeer die wordt neergezet heeft de volgende begrippen als uitgangspunt:

- Duidelijk, professioneel en betrouwbaar
- Kwaliteit & expert binnen vakgebied
- Innovatief
- Toegankelijk & betrokken



Afbeelding 59: een beeld van de animatie over het 20-jarig bestaan (bekijk de video op www.tinyurl.com/20jaar).



Afbeelding 60: een beeld van de animatie over de overheaddeur OH1042 (bekijk de video op www.tinyurl.com/OH1042).



ASSA ABLOY Blue
CMYK: 80, 12, 10, 0
RGB: 0, 160, 208
HEX # 00A0D0



ASSA ABLOY Silver
CMYK: 0, 0, 0, 30
RGB: 195, 196, 190
HEX #C3C4BE

Art direction

Er moeten zekere overeenkomsten zijn tussen de bestaande vormgeving en de vormgeving van deze campagne, zodat er herkenningpunten zijn voor de consument. De brand manual zal daarom als uitgangspunt worden genomen. Naast het zilver, blauw en wit van ASSA ABLOY worden er lichte, heldere, krachtige kleuren gebruikt. De 3D-animaties van de organisatie dienen als inspiratiebron (zie afbeelding 59 en 60).

De vormgeving oogt high-tech en heeft een clean design. Wat overbodig is, wordt weggelaten. Focus wordt afgewisseld met diepte. Het doel hiervan is de kijker erbij te betrekken en de aandacht naar een bepaald deel van de communicatie te trekken.

De beelden lijken zeer realistisch, maar zullen dit niet altijd zijn. Het beeld wordt opgebouwd uit verschillende mediatechnieken (zoals fotografie, typografie, 3D en video).

Hieronder staat een moodboard waarin de hierboven besproken aspecten zijn verwerkt (zie afbeelding 61). Dit moodboard dient als inspiratie voor het visuele ontwerp van de campagne.

Tone of voice

Gebruik u en geen jij.

Wees duidelijk, en draai er niet omheen.

Wees positief en zelfverzekerd, maar blijf down to earth.

Wees persoonlijk en relevant.

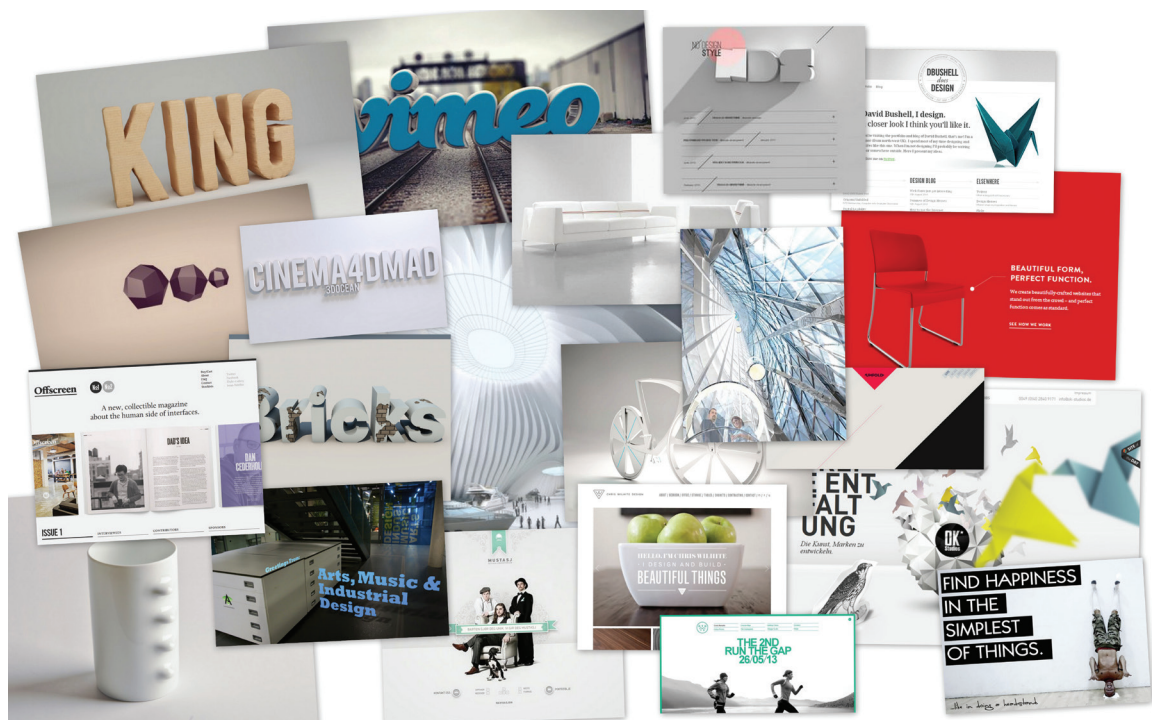
Wees verrassend en interessant, maar overdrijf niet.

Wees betrokken en toegankelijk.

Accepteer en waardeer positieve en negatieve kritiek.

Laat blijken dat de klant en zijn of haar wensen en eisen worden begrepen.

Hanteer een actieve vorm van vertellen.



Afbeelding 61:
moodboard voor het
concept 'Nu samen
door één deur'.

Bijlage U - Concept: Samen bouwen aan de toekomst

Dit concept geeft antwoord op de vraag: Hoe kan de naamsverandering bij de bestaande klanten van AAES onder de aandacht worden gebracht?

Het verhaal in het kort

Uit onderzoek is gebleken dat de klant behoefte heeft aan duidelijke communicatie en uitleg over de organisatie ASSA ABLOY Entrance Systems. De organisatie wil zichzelf profileren als one-stop-shop. Dit is echter niet zomaar van de ene op de andere dag gerealiseerd. De organisatie wil al wel vertellen over de one-stop-shop-solutions, maar kan het nog niet helemaal waarmaken. Dit vraagt om een campagne waarin de organisatie haar verhaal kan vertellen, op een manier die duidelijk is en uitleg geeft aan klanten, maar waarin ook duidelijk wordt dat nog niet alles helemaal rond is.

ASSA ABLOY Entrance Systems wil de bestaande klanten vertellen dat ze in 2012 gevormd zijn uit de toenmalige bedrijven Besam, Crawford, Megadoor en Albany. De expertises zijn behouden en vormen nu de productmerken die de organisatie kan leveren. Zowel voor deursystemen voor mensen, als voor deursystemen voor goederen is de klant bij ASSA ABLOY Entrance Systems aan het juiste adres. Ook levert ASSA ABLOY Entrance Systems service voor alle typen deuren.

Zoals gezegd is nog niet alles rond. Vier bedrijven omvormen tot één organisatie, terwijl ook de expertises behouden moeten blijven; zo iets kost tijd. Het one-stop-shop-principe is nog in ontwikkeling en nog niet helemaal perfect of compleet. ASSA ABLOY Entrance Systems werkt aan de weg hiernaartoe en zal in de nabije toekomst dit volledig kunnen realiseren. ASSA ABLOY Entrance Systems wil het leven van mensen graag gemakkelijker maken en het one-stop-shop-principe draagt daar aan bij. Dit is dan ook de motivatie om hier hard aan te werken.

Toekomstbeeld versus nu

In de nabije toekomst hoeft de klant dan nog maar één partij te benaderen. En via die ene partij kan de klant verschillende typen producten en diensten ontvangen. Daarvoor moet men nu nog verschillende partijen benaderen. ASSA ABLOY Entrance Systems wil het klanten gemakkelijk maken, maar voordat dat kan gebeuren, moeten er eerst nog wat stappen worden gezet. Dit wordt al gedaan en er wordt volop gebouwd aan ASSA ABLOY Entrance Systems als one-stop-shop.

ASSA ABLOY Entrance Systems in de steigers

De laatste zin uit de vorige alinea wordt in deze campagne heel letterlijk genomen: er wordt nog gebouwd aan ASSA ABLOY Entrance Systems als one-stop-shop. Door die vergelijking tussen het gebouw en ASSA ABLOY Entrance Systems als one-stop-shop te trekken, wordt het verhaal toegankelijker en makkelijker te begrijpen. De organisatie is druk bezig met het gebouw, het one-stop-shop-principe te voltooien. Dit verhaal kan visueel worden weergegeven, wat de vergelijking nog krachtiger maakt. De vier productmerken zijn er al wel, maar alle verbindingen onderling nog niet. De verschillende typen deuren nemen ieder hun eigen plek in een gebouw in. De deuren staan er al wel, maar het gebouw is nog niet af. De vorderingen die de organisatie maakt, kunnen zichtbaar worden gemaakt door de bouw steeds verder te laten voltooien. Bouwen is zwaar werk, net als het omvormen van een organisatie. Deze vergelijking zal bijdragen aan begrip hiervoor. Het servicebusje zal ook in dit visuele verhaal aanwezig zijn, omdat dit een belangrijk deel van het aanbod van de organisatie vormt.

Begrip en feedback van klanten maken het proces naar een one-stop-shop makkelijker. Om de vergelijking met het bouwen verder door te trekken, kunnen bezoekers van de website hun steentje bij dragen. Dit doen ze door feedback te geven aan de organisatie via de website. Feedback helpt een organisatie verbeteren en groeien. Terug naar de vergelijking: het draagt dus bij aan de bouw van een one-stop-shop. De insteek van de campagne is daarom: samen met de klanten en vooral vóór de klanten bouwt de organisatie verder aan hun 'road to the future', met als doel een one-stop-shop.

Campagne 'Samen bouwen aan de toekomst'

De spil van deze campagne is een website waarop in chronologische volgorde de bouw van een gebouw wordt weergegeven, als een soort stopmotionvideo. De website is interactief op een laagdrempelige manier, zodat bezoekers gestimuleerd worden om actief informatie tot zich te nemen. De bezoeker kan zelf bepalen hoeveel informatie hij tot zich wil nemen. Er zijn verschillende mogelijkheden om meer informatie te verkrijgen, door informatie uit te klappen of door te gaan naar de website van ASSA ABLOY Entrance Systems. Op de website is er ook de mogelijkheid om feedback te geven via een formulier. Deze campagne vindt plaats op de website van ASSA ABLOY Entrance Systems indien mogelijk, en anders op een aparte website. In het laatste geval wordt er vanaf de website van de organisatie ook doorgelinkt naar de campagnewebsite.

De campagne wordt gestart door een persoonlijke uitnodiging naar alle bestaande klanten te sturen. De klant ontvangt een doosje met vier puzzelstukjes hierin. Er zit een klein kaartje bij in met een kort stukje tekst; over van wie het is en wat er gedaan moet worden. Op de voorkant van de puzzelstukjes staan de logo's van de vier productmerken. Door deze aan elkaar vast te klikken op de juiste manier, ontstaat er op de achterkant een nieuw beeld: een foto van het gebouw in aanbouw. Het gebouw op de foto is nog niet af en nodigt samen met de tekst uit om de website te bezoeken. De naamsverandering wordt hierop ook al vermeld. Op deze manier komt de boodschap ook aan bij personen die niet (direct) naar de website gaan.

Tegelijkertijd wordt ook een e-mail naar alle contacten gestuurd met daarin een beeld van het gebouw in aanbouw. De insteek is hetzelfde als die van het doosje met puzzelstukjes. Met behulp van beeld (foto's of video's) wordt de ontvanger getriggerd om de website te bezoeken.

Op de nog bestaande websites van de vier productmerken wordt ook verwezen naar de website van de campagne. Bezoekers die geen persoonlijke uitnodiging of e-mail hebben ontvangen, komen op deze manier ook in aanraking met de campagne.

In de e-mailhandtekening van medewerkers kan een banner komen te staan die ook doorverwijst naar de online website. Iedereen die een e-mail van ASSA ABLOY Entrance Systems ontvangt, komt zo in aanraking met de campagne.

De campagne kan ondersteund worden door banners op verschillende websites. Een deel van het bouwtraject wordt getoond en ook wordt de naamsverandering getoond. De banners verwijzen naar de website. Op die manier is de naamsverandering gecommuniceerd en wordt de bezoeker de mogelijkheid gegeven om meer informatie te krijgen.

De campagne wordt afgerond door het gebouw te voltooien. De website zal hierna nog een tijd in het teken van de afronding staan en via e-mail wordt de voltooiing ook gecommuniceerd naar klanten. De klanten worden bedankt voor hun feedback en vertrouwen. Ook kan er een boekje worden gemaakt met daarin het bouwproces in stappen toegelicht, als een terugblik op het traject. Dit boekje kan voor belangrijke externe klanten of interne medewerkers worden gepubliceerd.

Sfeer

De sfeer die wordt neergezet heeft de volgende begrippen als uitgangspunt:

- Toegankelijk & betrokken
- Betrouwbaar, professioneel en duidelijk
- Kwaliteit & expert binnen vakgebied
- Innovatief

Art direction

Er moeten zekere overeenkomsten zijn tussen de bestaande vormgeving en de vormgeving van deze campagne, zodat er herkenningspunten zijn voor de consument. De brand manual zal daarom als uitgangspunt worden genomen. Naast het zilver, blauw en wit van ASSA ABLOY worden er lichte, heldere, krachtige kleuren gebruikt. De 3D-animaties van de organisatie dienen als inspiratiebron (zie afbeelding 63 en 64).

Ook de achtergrond van WeTransfer dient als inspiratiebron (zie afbeelding 62). Hier worden de drie expertises en de service in één beeld getoond.



Afbeelding 62:
achtergrond van
WeTransfer.



Afbeelding 63: een beeld van de animatie over het 20-jarig bestaan (bekijk de video op www.tinyurl.com/20jaar).



Afbeelding 64: een beeld van de animatie over de overheaddeur OH1042 (bekijk de video op www.tinyurl.com/OH1042).



ASSA ABLOY Blue
CMYK: 80, 12, 10, 0
RGB: 0, 160, 208
HEX # 00A0D0



ASSA ABLOY Silver
CMYK: 0, 0, 0, 30
RGB: 195, 196, 190
HEX #C3C4BE

Voor het visueel weergegeven van het bouwproces wordt het tilt-shift-effect of de vormgeving van modelbouw gebruikt. De beelden worden als een vloeiende stopmotion weergegeven. Deze techniek is geschikt voor weergegeven van een langere tijdsperiode.

De vormgeving oogt sfeervol, mede door het tilt-shift-effect. Focus wordt afgewisseld met diepte. Het doel hiervan is de kijker erbij te betrekken en de aandacht naar een bepaald deel van de communicatie te trekken.

Hieronder staat een moodboard waarin de hierboven besproken aspecten zijn verwerkt (zie afbeelding 64). Dit moodboard dient als inspiratie voor het visuele ontwerp van de campagne.



Afbeelding 64:
moodboard voor
het concept 'Samen
bouwen aan de
toekomst'.

Tone of voice

Gebruik u en geen jij.

Wees duidelijk, en draai er niet omheen.

Wees positief en zelfverzekerd, maar blijf down to earth.

Wees persoonlijk en relevant.

Wees verrassend en interessant, maar overdrijf niet.

Wees betrokken en toegankelijk.

Accepteer en waardeer positieve en negatieve kritiek.

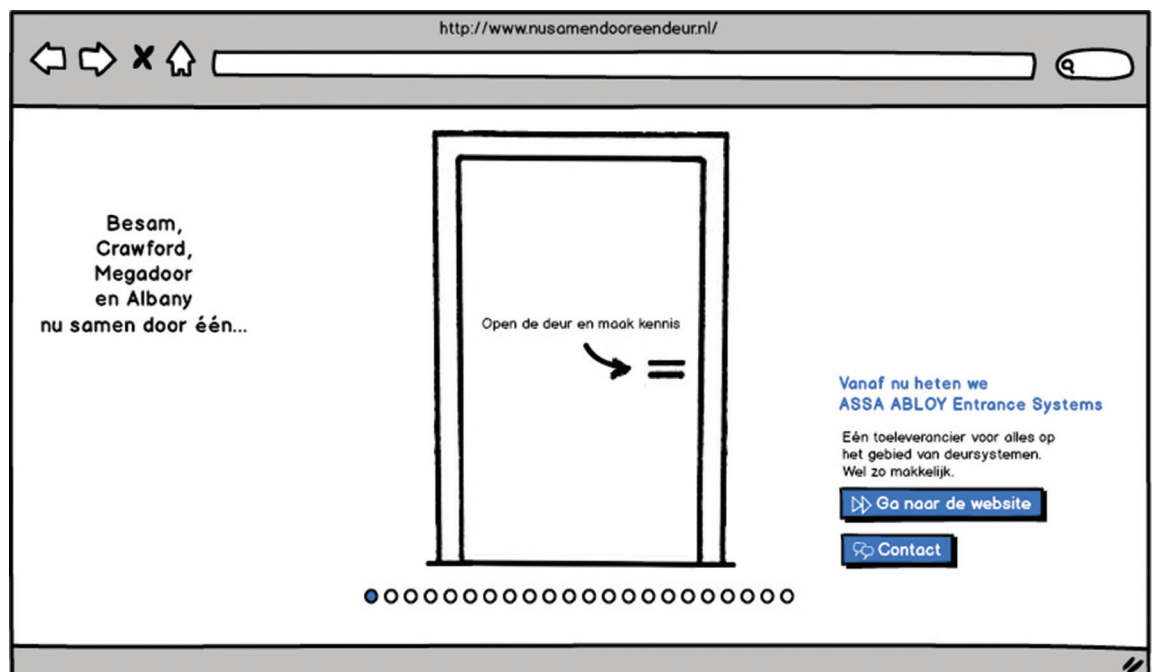
Laat blijken dat de klant en zijn of haar wensen en eisen worden begrepen.

Hanteer een actieve vorm van vertellen.

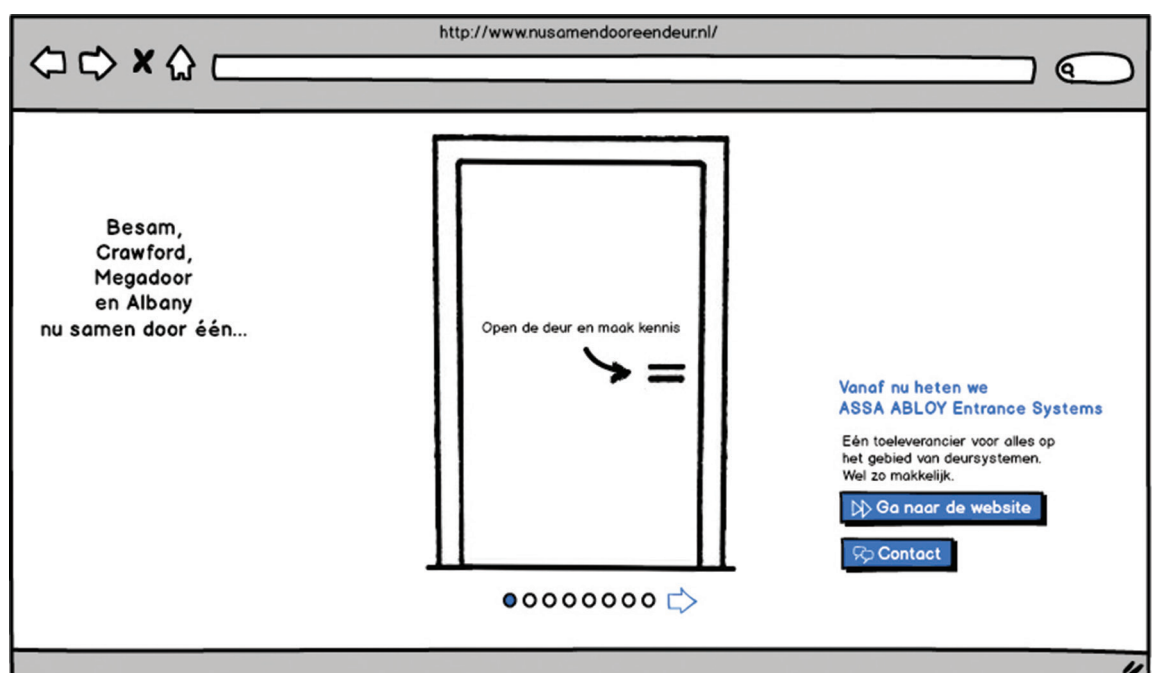
Bijlage V - Wireframes en schetsen: Nu samen door één deur

De wireframes die zijn ontwikkeld om de concepten mee te testen, staan online in een interactieve PDF. Er zijn verschillende elementen waarop geklikt kan worden (deze zijn rood gemarkeerd), zodat de verschillende frames kunnen worden doorlopen. Er zijn twee verschillende versies:

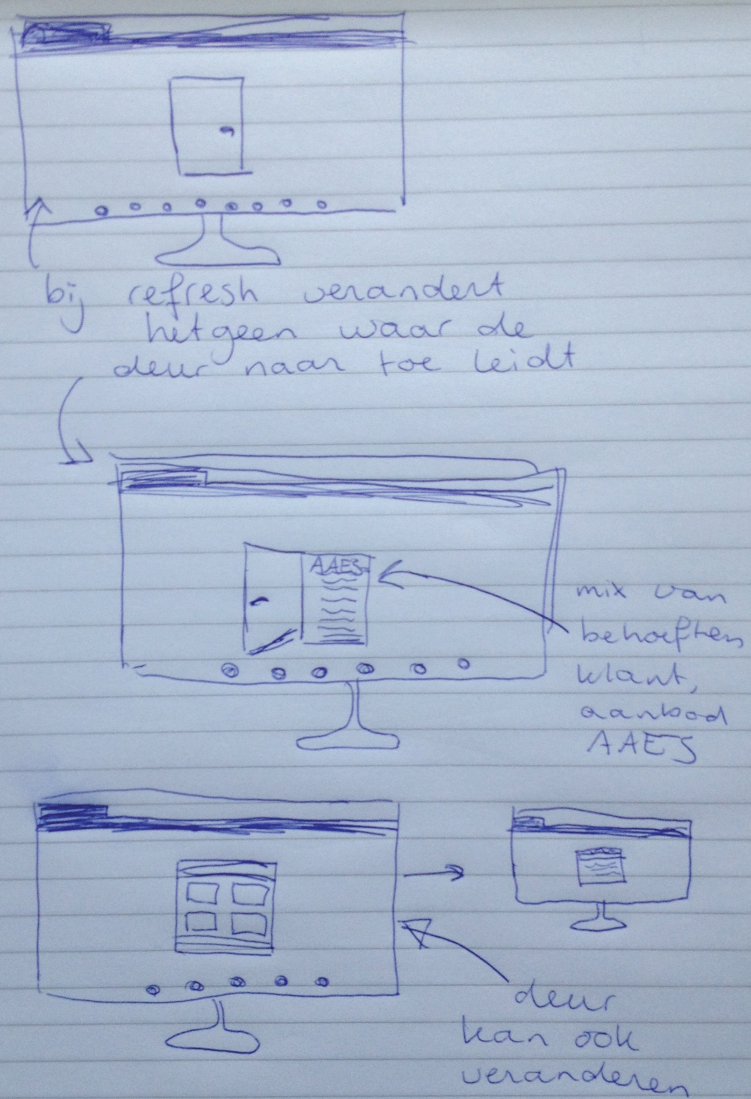
1. de eerste versie is nog sterk gefocust op de producten van de organisatie (bekijk deze versie via www.tinyurl.com/wireframes-versie1)
2. en de tweede versie is gericht op het 'why' van de organisatie (bekijk deze versie via www.tinyurl.com/wireframes-versie2).



Afbeelding 65:
een van de wireframes
van de eerste versie
voor het concept 'Nu
samen door één deur'.



Afbeelding 66:
een van de wireframes
van de tweede versie
voor het concept 'Nu
samen door één deur'.
Naast de inhoud is ook
de navigatie aangepast.



Afbeelding 67:
het idee voor de
wireframes van het
concept 'Nu samen
door één deur' is
ontstaan door deze
schets.

Bijlage W - Wireframes en schetsen: Samen bouwen aan de toekomst

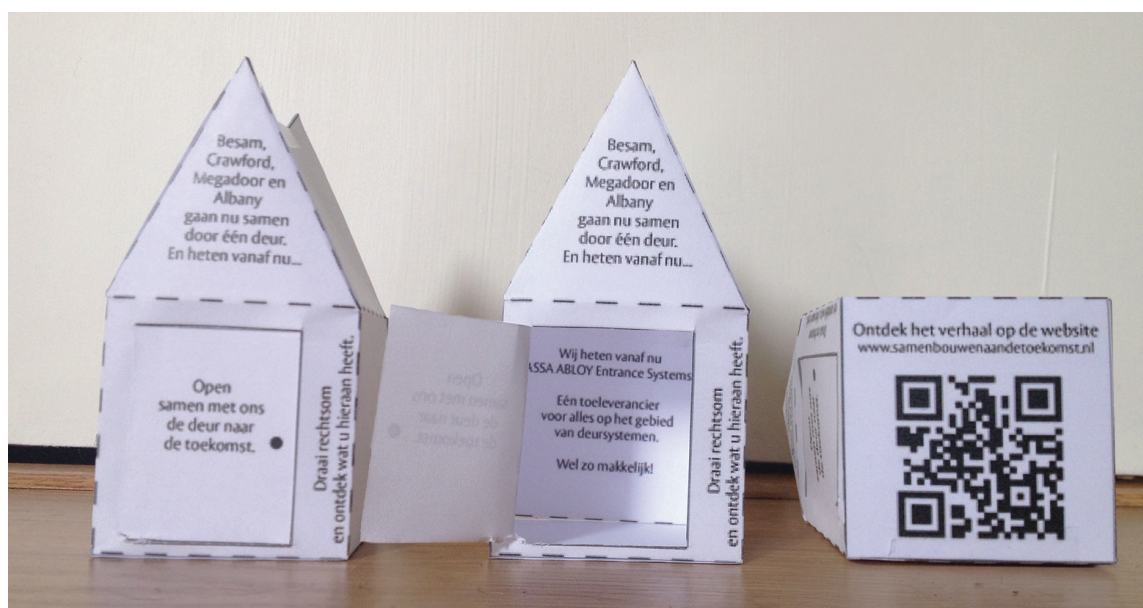
De wireframes die zijn ontwikkeld om de concepten mee te testen, staan online in een interactieve PDF. Er zijn verschillende elementen waarop geklikt kan worden (deze zijn rood gemarkeerd), zodat de verschillende frames kunnen worden doorlopen.

Bekijk de wireframes via www.tinyurl.com/wireframes-versie3



Afbeelding 68:
een van de wireframes
die voor het concept
'Samen bouwen aan de
toekomst' is ontwikkeld.

Afbeelding 69:
papieren prototype
van het huisje, die als
uitnodiging kan dienen.



Afbeelding 70: het huisje in Cinema 4D gemaakt, met zicht op de voorkant.



Afbeelding 71: op de zijkant van het huisje staat een korte introductie.



Afbeelding 72: aan de binnenkant van het huisje staat de nieuwe naam van de organisatie.



Afbeelding 73: op de zijkant staat de link van de online campagne, eventueel samen met een QR-code.

Bijlage X - Resultaten gebruikerstesten

Hieronder staan de resultaten die uit de gebruikerstesten met de verschillende wireframes zijn gekomen. Aan de medewerkers werd de eerste wireframe van de reeks getoond, waarna ze zelf verder konden klikken. De medewerkers is gevraagd alles wat ze dachten hardop te zeggen. Tijdens de gebruikerstesten is dus de methode 'thinking aloud' gehanteerd. De resultaten zijn per versie verzameld.

Testgebruiker 1: marketing communicatie coördinator

Testgebruiker 2: binnendienstmedewerker equipment sales

Testgebruiker 3: product coördinator

Testgebruiker 4: service sales directeur

Testgebruiker 5: managing director PDS Benelux

Wireframes van concept 'Nu samen door één deur' (versie 1: product gefocust)

Testgebruiker 1

- Zin 'Wel zo makkelijk' is leuk gevonden.
- (bij beginscherm) Ik wil naar de website gaan en de deur openen. Ik wil twee acties doen.
- Voor productinfo kan er worden doorverwezen naar entrance.nl, dat hoeft niet hier.
- Hoe kom ik terug? Daar zit ik even mee, met de navigatie. Hoe kom ik van het één terug naar het ander?
- De typen producten hoeven hier niet te staan, we kunnen hier wel oplossingen neerzetten. Dus echt de toegevoegde waarde noemen voor klanten, en dan doorverwijzen naar entrance.nl.
- Misschien moet er een homebutton? Of een verder/terug-knop? Hoe moet ik nu verder? Moet ik op de bolletjes drukken? Dat gaan klanten niet doen.

Wireframes van concept 'Nu samen door één deur' (versie 2: 'why' gefocust)

Testgebruiker 1

- Beter zo, zonder die productinformatie.
- Moeten we ook ASSA ABLOY nog noemen? Iets in de trant van: 'jullie doen toch ook iets met sloten?', en dat we dan verwijzen naar die site.

Testgebruiker 2

- Afkortingen werken niet, dus geen pds, hpds, idds gebruiken. Je moet ze triggeren om te klikken en duidelijk maken waar het om gaat. Nu doet het denken aan een ziekte.
- Contact aanvragen werkt niet goed. Mensen willen dan direct contact en niet pas drie dagen later terug gebeld worden. En het invullen van gegevens is ook niet heel prettig. Idee: telefoonnummer vermelden samen met de kantooruren. Zet er iemand op die dit kan opvangen.
- Waar is de link naar de productmerken? Moeten die nog genoemd worden? Anders snappen de klanten er waarschijnlijk niks van.
- Spreek de verbeelding aan, er hoeven niet veel woorden te zijn.
- Moeten er ook banners komen om te verwijzen naar de campagne website?

Wireframes van concept 'Samen bouwen aan de toekomst'

Testgebruiker 1

- Het element service moet constant aanwezig zijn.
- Moeten we ook e-maintenance en BIM noemen? Misschien is dit een trigger?
- Er moet een trigger zijn voor de ontvangers van de kaart en de e-mail dat ze deze website gaan bekijken. Focussen op de interessante en nieuwe manier waarmee de website het verhaal vertelt (bekijk onze website met scrolling parallax techniek). Architecten willen mee met hun tijd. Of een prijsvraag? Dat architecten kunnen winnen om ergens naartoe te gaan? Het MAS-museum is leuk en mooi.
- We kunnen ons ook als trigger kwetsbaar opstellen: we hebben aan de hand van het onderzoek dit en dit geconcludeerd en hebben dit verhaal voor u gemaakt/ op uw verzoek/ voor u verwoord.
- Als start iets sturen waar ze iets mee kunnen doen, zoals een rubiks kubus.

Testgebruiker 3

- Onderaan de werkbbon/offerte kan er een link worden opgenomen
- Ieder contact moet worden benut om dit onder de aandacht te brengen. Ook e-mailhandtekening?
- Er is ook een video die misschien hierbij kan komen, het lijkt er een beetje op. Heeft het dan nog wel zin om een aparte website te ontwikkelen?
- De link kan ook via de tablet worden meegestuurd.
- Gebruiker klikt niet op de '+'-jes voor meer informatie.
- De vormgeving moet nog wel iets sprankelender, meer kleur en er moet meer gebeuren. Het is nu te leeg.

Testgebruiker 4

- Gebruiker klikt niet op '+'-jes voor meer informatie.
- De deur die er nu voor HPDS staat, kan beter vervangen worden door een andere deur. Dit is niet een typische HPDS-deur, zo ziet het er in ieder geval niet uit in de schets. Het lijkt nu een vouwdeur.
- Beetje geschiedenis, ah, dat is goed.
- Waar zijn de oude logo's? Er moet wel een link worden gelegd tussen oud en nieuw.
- Een deel van klanten raakt geen computer aan, dus die gaan niet verder dan de kaart.
- Als iets anders is, wordt het geopend. Dus je moet onderscheidend zijn. E-mail is dat vaak niet, en wordt vaak overheen gekeken of direct weggegooid.
- Gebruik veel afbeeldingen! Hoe meer beeld, hoe beter! Gebruik zo min mogelijk tekst, echt minimaal. Voor mensen die moeite hebben met lezen, verlaagt dat de drempel om informatie tot zich te nemen. Ga terug naar de essentie: kiss.
- Zorg voor een goed contrast en een goed leesbaar (en groot) lettertype.
- Zie een speciale insteek te vinden, iets wat mensen verrast, zodat ze er aandacht aan besteden.

Testgebruiker 5

- Interessant, zet aan het nadenken. Er moet wel een trigger zijn om mensen naar de website te trekken.
- Iets tastbaars sturen is niet interessant, dat gebeurt heel vaak. Zeker doosjes, die worden vaak ontvangen en is niet meer bijzonder.
- Spreek de klant direct aan, laat hen weten wat het 'what's in it for me' is.

Bijlage Y - Handboek

Het gehele handboek is digitaal te bekijken via www.tinyurl.com/handboek-campagne-aees



Afbeelding 74: voor- en achterkant van het handboek.



Afbeelding 75: twee keer de binnenkant van het handboek; de introductie en over de intentie van de campagne.



Afbeelding 76: vier bladzijden uit het handboek; over de guiding principles en de golden circle.

Afbeelding 77: vier pagina's uit het handboek; een stuk over de archetypen en het verhaal in het kort



Afbeelding 78: een fotospread, informatie over de doelgroep en over de mediamix.



Afbeelding 79: in het handboek staan schetsen voor de website en voor de e-mails die onderdeel uitmaken van de campagne.



Afbeelding 80: in het handboek staat meer informatie over alle media en ook schetsen voor de uitnodiging en voor de banners.



Afbeelding 81: vier bladzijden in het handboek zijn gewijd aan de sfeer en de art direction.



Afbeelding 82: het handboek wordt afgesloten met informatie over de tone of voice en een mediaplanning.



