

WE FASHION..

MEETS CLAES IVERSEN



WE & *Claes Iversen*

Auteur:
Student – ID:

Ashna Joeglal
1555395

Eerste examiner:
Tweede examiner:

Toering, Bart
Groot, de Flip

Opleidingsinstituut:
Opleiding:

Hogeschool van Utrecht
Commerciële Economie

Opdrachtgever:

WE Fashion Europe B.V.

Datum:

18 augustus 2012

Voorwoord

Aldus voor u ligt het scriptieverslag wat ik heb gemaakt naar aanleiding van het afstudeertraject voor de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool van Utrecht, te Utrecht. Deze scriptie is geschreven voor het Europees hoofdkantoor van WE Fashion. Het afstudeertraject heeft een duur gekend van 20 weken. Ik heb stage gelopen op het hoofdkantoor die gevestigd is in Utrecht. Gedurende mijn stageperiode fungeerde ik als PR stagiaire op de marketingafdeling.

In dit verslag is alle informatie te vinden over het stageverlenende bedrijf en de bijbehorende scriptieopdracht, evenals het verloop van mijn stage.

Ik wil bij deze dan de gelegenheid nemen om mijn dank uit te spreken. Allereerst gaat mijn dank uit naar Judith de Vries waarnemend PR manager van WE Fashion Utrecht, voor het vertrouwen dat zij in mij gesteld heeft door mij als stagiaire aan te nemen bij WE Fashion. Zij heeft mij voornamelijk in de eerste maanden ondersteund, geadviseerd en veel geleerd. Uiteindelijk kwam de officiële PR-manager, Willemijn Lautier, terug op kantoor en ook haar wil ik hierbij bedanken. Ik heb mijzelf goed kunnen ontwikkelen op marketinggebied.

Daarnaast gaat mijn dank naar al mijn collega's op de afdeling Productie, Marketing en E-commerce. Tezamen hebben zij een bijzondere, fijne, ongedwongen en open werkomgeving gecreëerd.

Tenslotte wil ik graag de heer Bart Toering, mijn docentcoördinator bedanken. Ik kon bij hem terecht voor vragen. Hij was altijd oprecht wanneer het ging om feedback en hij was betrokken gedurende mijn afstudeertraject.

Ashna Joeglal
Augustus 2012

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
Over WE Fashion	4
Management Samenvatting	5
Hoofdstuk 1 Inleiding	6
1.1 Inleiding.....	6
1.2 Merkwaarden en propositie.....	7
Hoofdstuk 2 Aanleiding	8
2.1 Inleiding.....	8
2.2 Beschrijving problematiek.....	8
2.3 Doelstelling.....	8
2.4 Hoofdvraag en deelvragen	9
2.5 Onderzoeksmethode	9
Hoofdstuk 3 Interne analyse	10
3.1 Inleiding.....	10
3.2 Abell model	10
3.3 Treacy en Wiersema.....	11
3.4 7-S model.....	11
3.5 Positionering	12
3.6 Doelgroep	13
3.7 Marketingmix	13
3.8 Merkpersoonlijkheid WE Fashion	14
3.9 WE CARE.....	14
3.10 Conclusie	14
Hoofdstuk 4 Externe analyse	15
4.1 Inleiding.....	15
4.2 Macro analyse – DESTEP	15
4.3 Concurrentie analyse	19
4.4 Conclusie	20
Hoofdstuk 5 SWOT analyse	21
5.1 Inleiding.....	21
5.2 SWOT-analyse	21
5.3 Confrontatiematrix.....	21
5.4 Aandachtspunten confrontatie	23
5.5 Strategische opties	24
5.6 Toetsing van de opties	25
5.7 Strategie keuze	25
Hoofdstuk 6 Marketingcommunicatieplan	26
6.1 Inleiding.....	26
6.2 Doelgroep.....	26
6.3 Marketingmix WE&Claes.....	26
6.4 Conclusie	27

Hoofdstuk 7 Marketingcommunicatiestrategie	28
7.1 Inleiding.....	28
7.2 Doelstelling.....	28
7.3 Communicatiedoelstellingen.....	29
7.4 Communicatiestrategie	29
7.5 Positionering	29
7.6 Propositie	30
7.7 Conclusie	30
Hoofdstuk 8 Marketingcommunicatieinstrumenten	31
8.1 Inleiding.....	31
8.2 Televisie.....	31
8.3 Tijdschriften/dagbladen	31
8.4 Buitenmedia	32
8.5 QR Code	32
8.6 Direct marketing.....	33
8.7 Online marketingcommunicatie.....	33
8.8 Public relations.....	35
8.9 Sales promotion	36
8.10 Winkelcommunicatie	37
Hoofdstuk 9 Begroting	39
Hoofdstuk 10 Media plan	40
Hoofdstuk 11 Conclusie en aanbevelingen	41
Hoofdstuk 12 Bronnen.....	43
Hoofdstuk 13 Bijlagen.....	44
Evaluatie afstuderen	78

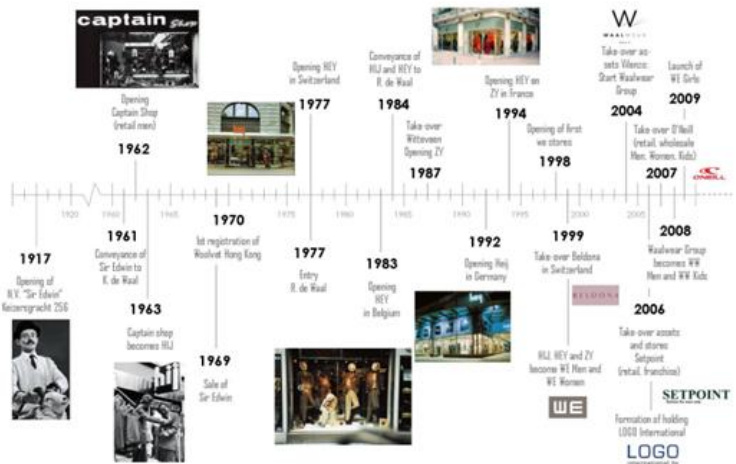
Over WE Fashion

Vestigingsplaats

WE Fashion B.V.
Reactorweg 101
3542 AD Utrecht
Nederland

Zeer beknopte ontstaansgeschiedenis¹

Op 1 februari 1917 richt Edward de Waal de firma Sir Edwin op, een herenmodeartikelen groothandel. De geschiedenis van WE Fashion begint in 1962. In 1963 gaat deze winkel verder onder de naam HIJ. In 1986 volgt dameskledingketen Witteveen. Alle winkels in Nederland en België zijn omgedoopt tot ZY. In 1998 wordt een winkel geopend met heren- en damescollecties onder één dak en tevens de start van de WE stores en de voorbode van een internationale mono brandstrategie. In 1999 valt alles onder de merknaam WE met divisie Men, Women en Kids



Concernverbanden

WE Fashion is onderdeel van het Europees modeconcern LOGO International. Naast WE Fashion behoren ook O'Neill, de Zwitserse lingerieketen Beldona, groothandel Waalwear en de keten Setpoint tot dit concern.

LOGO
international bv

WE

O'NEILL

SETPOINT
fashion for men only

Van Gils

WAALWEAR
KIDS

Aard van de activiteiten

- Ontwikkelen van kleding
- Produceren van kleding
- Leveren van kleding

Organigram²

De organigram van de organisatie is weergegeven in bijlage 1

¹ Intranet WE Fashion

² Zie bijlage 1, pagina 46

Management samenvatting

In deze scriptie is een antwoord gegeven op de vraag: *‘Welk (marketing)communicatiebeleid kan WE Fashion B.V. implementeren m.b.t. de omzetpercentage groei van 3% in de divisie Women met een planningshorizon van drie maanden?’*. Het onderzoek dat hieraan is voorafgegaan vond plaats vanuit verschillende invalshoeken. Op micro-, meso- en macroniveau zijn er een aantal belangrijke sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar voren gekomen.

WE Fashion biedt kleding aan onder de divisies Men, Women en Kids. Daarnaast bundelt WE sinds jaar en dag haar krachten met designtalent. Door een breed platform te bieden aan jonge designtalent probeert de organisatie een win-win situatie te creëren voor beide partijen. Door de laagdrempeligheid om te kopen bij de concurrent streeft WE ernaar om de divisie WE Women steviger op de kaart te zetten. Aan de hand van een samenwerking met jong designer talent Claes Iversen zal een vijftal jurken ontworpen worden die een ‘musthave’ zullen creëren tijdens de campagne.

Uit analyses is gebleken dat er een kans ligt voor WE Fashion om naast de klantfocus, meer nieuwe producten te introduceren. Dit zal de oriëntatie van customer intimacy alleen maar versterken. Door de focus deels te leggen op productontwikkeling wordt de drempel om een aankoop te doen bij de concurrent hoger. Klanten zullen zich meer ‘engage’ voelen met het merk. Door middel van deze samenwerking is WE Fashion in staat om voor beide partijen het communicatiebeleid te richten om het creëren van naamsbekendheid. Voor het realiseren van een omzetgroei, wordt daar voorafgaand brand awareness gecreëerd.

De strategie die ten grondslag ligt in het communicatiebeleid is het verhogen van naambekendheid voor zowel Claes Iversen als voor WE Fashion. Er zal gebruik gemaakt worden van zowel traditionele media als nieuwe media. De tv spot met een duur van 20 seconden, zorgt samen met de abri's die over het hele land verspreid zijn voor een herkenning onder de massa. Op de abri's is een QR geïmplementeerd. Zodra deze gescand wordt belandt de consument op de landingspagina van WE Fashion waar de WE&Claes doorvertaald is vanuit het tv spotje en de buitenmedia. Dit zorgt voor brand awareness onder de doelgroep. Met behulp van het inzetten van banners en het verzenden van mailings wordt bijgedragen aan de directe manier om de consument hiermee te confronteren. Bij marketing gaat het om ‘de kracht van herhaling’. De consument wordt door diverse kanalen geconfronteerd met WE&Claes en zal sneller een bezoek aan de winkel brengen wanneer hier behoefte aan is.

Evenals het bijhouden van sociale media staat centraal in het communicatiebeleid. Via deze manier van communicatie wordt er meer engagement gecreëerd met de consument. Hierdoor wordt de klantbeleving alleen maar versterkt. Tevens zal het versturen van persberichten over deze samenwerking en de WE&Claes collectie haar aandeel verkrijgen op het gebied van free publicity. Het organiseren van een VIP night geheel verzorgd in luxe en Meet&Greet met Claes zal zorgen voor veel persaandacht. Evengoed zal er een Christmas shopnight georganiseerd worden die toegankelijk is voor iedereen. Bovendien is het van cruciaal belang dat de campagne goed doorvertaald wordt in de winkel.

Door eerdergenoemde communicatiemiddelen in te zetten wordt er synergie gecreëerd. De middelen sluiten goed op elkaar aan en versterken elkaar. Alles zal gecommuniceerd worden in de huisstijl van WE Fashion. De samenwerking onder de noemer WE&Friends zal ten goede komen wanneer er een communicatiebeleid wordt gehanteerd waar synergie tot uiting komt. De samenwerking met designer Claes Iversen zal bijdrage aan de omzetgroei van divisie Women. Om dit te realiseren is een investering nodig van € 648.450. Deze investering valt binnen het budget dat voor deze campagne is gereserveerd.

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Inleiding

WE Fashion is een internationale modeketen met eigentijdse modecollecties voor mannen en vrouwen met een leeftijdsmentaliteit van 25-35 jaar en kinderen van 2-12 jaar. Mensen voor wie een eigen stijl belangrijker is dan de laatste modetrends. Met circa 250 winkels en 3.000 medewerkers is WE Fashion vertegenwoordigd in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Oostenrijk en Zwitserland. WE Fashion heeft een partnership gesloten met het Chinees bedrijf Uniquepai. In China zijn inmiddels 16 WE Stores geopend, van Beijing tot Shanghai.

Missie

WE inspireert mensen om hun persoonlijke stijl te waarderen.

Ondernemingsvisie

WE richt alle activiteiten op haar kerndoelgroep, mannen en vrouwen (met een mentaliteit van 25-35 jarigen), met als doel de omzet binnen de komende vijf jaar te verdubbelen.

Strategie

WE Fashion ambieert tot de meest succesvolle mode retailers van Europa te horen. Daarom richt WE Fashion zich op het versterken van de merkbeleving en het uitbreiden van verkoopkanalen. Het genereren van groei is belangrijk. Voor een relevante positie in de markt en om jezelf te kunnen blijven ontwikkelen.

- Versterken van de merkbeleving
WE Fashion wil dat haar klanten steeds dezelfde fantastische en consistente merkbeleving ervaren wanneer zij winkelen of contact met de winkel hebben. WE werkt aan het verbeteren van de 'shopping experience'. Het continue actualiseren van de collecties, beschikbaarheid en focus op een uitstekende prijs/kwaliteitverhouding staan centraal.
- Uitbreiden van het aantal verkoopkanalen
Om de groeidoelstellingen te realiseren is het van belang dat WE Fashion het aantal verkoopkanalen uitbreiden. Alleen dan kan geprofiteerd worden van schaalvoordelen. WE Fashion kiest daarbij voor een multi-channel aanpak: eigen winkels, e-commerce, partnerships en in de toekomst mogelijk ook shop-in-shop.



1.2 Merkwwaarden en propositie

Merkwaarden

- Puur
- Inspirerend
- Verrassen

Propositie

WE Fashion ziet het merk als volgt:

‘WE Fashion streeft de belofte na dat het creëren van je eigen stijl geen moeite mag kosten. Stijl gaat over zelfexpressie. Het gaat er niet om dat de consument niet is wat hij/zij draagt, maar dat de juiste kleding het makkelijker maakt om echt jezelf te zijn. Met aandacht voor een goed ontwerp in plaats van de laatste modetrend. Zodat het voor iedereen gemakkelijk wordt om een persoonlijke stijl te creëren.’

Op deze wijze stelt WE mannen en vrouwen in staat hun individualiteit tot uitdrukking te brengen op hun eigen unieke en veelzijdige manier.

Daarom: WE is ‘me’.

33% PURE/
PUUR/PURE/
EHRlichkeit/纯
33% INSPIRING/
INSPIREREND/INSPIRÉE/
INSPIRATION/
鼓舞人心
33% SURPRISING/
VERRASSEND/
SURPRENANTE/
ÜBERRASCHUNG/
令人惊讶
(=101% FUN)

Hoofdstuk 2. Aanleiding

2.1 Inleiding

Naast de drie divisies Women, Men en Kids van WE Fashion heeft WE een concept genaamd WE&Friends.

WE&Friends

WE Fashion bundelt sinds jaar en dag haar krachten met designtalent. Dit leidde al tot verschillende samenwerkingen en sponsorships, onder de noemer WE&Friends. Zo hebben zij in het voorjaar een bikinilijn opgezet in samenwerking met And Beyond. Voor het najaar heeft WE een nieuw samenwerkingsverband ingeschakeld met jong designertalent Claes Iversen. Claes heeft een collectie avondjurken ontworpen voor WE Fashion die dit najaar in alle WE Women winkels verkrijgbaar zal zijn. De periode zal rond Kerst plaatsvinden.

De reden dat WE het concept WE&FRIENDS heeft ingevoerd is dat de organisatie een podium willen bieden aan jong design talent en laten hiermee zien dat er feeling is met design en dat het niet alleen om commercie draait. Het is namelijk zo dat WE Fashion momenteel sponsor is voor studenten, maar daarnaast ook voor grote designers. Voor hen ligt er een kans op deze markt. WE Fashion biedt daarom voor jong talent ook kansen. Op deze manier probeert WE Fashion een steentje bij te dragen en laat zo zien dat de focus niet enkel gelegd wordt op commercieel gebied. Hiermee wordt er voor beide partijen een win-win situatie gecreëerd

'Getalenteerde ontwerpers krijgen de kans om zich te presenteren aan een breder publiek, terwijl WE Fashion haar klanten verrassende en vernieuwde collecties biedt. Een win- win situatie, aldus 'Wouter Kolk', CEO van WE Fashion.'

Dit plan is geschreven naar aanleiding van een nieuwe samenwerking onder de noemer WE&Friends. Met behulp van verschillende analyses zal er een marketingcommunicatiebeleid geschreven worden. De vraagstelling die hieraan ten grondslag ligt is: 'Hoe kan WE Fashion de juiste middelen in schakelen om ervoor te zorgen dat dit project grote kans van slagen heeft?' Verderop in dit verslag wordt dit deze vraag vertaald naar de hoofdvraag.

2.2 Beschrijving problematiek

Uit de verkoopcijfers is gebleken dat de verkoop van de damescollectie de laatste jaren is achtergebleven. Er zijn minder vrouwen die naar de winkels gaan. Het doel van WE Fashion is door middel van dit project meer focus leggen op de divisie Women en deze steviger op de kaart te zetten. Voordat de collectie in de winkels terecht komt zal er veel persaandacht zijn omtrent de samenwerking met deze nieuwe designer voor WE Fashion. Op deze manier tracht WE het bezoekersaantal te verhogen.

2.3 Doelstelling van WE Fashion

De doelstelling van dit onderzoeksrapport luidt als volgt:

Omzetpercentage van de divisie Women in de winkels in Nederland te verhogen met 3% aan het einde van het vierde kwartaal 2012

2.4 Hoofdvraag en deelvragen

Aan de hand van de doelstelling is de volgende **hoofdvraag** geformuleerd:

‘Welk (marketing)communicatiebeleid kan WE Fashion B.V. implementeren m.b.t. de omzetpercentage groei van 3% in de divisie Women met een planningshorizon van drie maanden?’

De **deelvragen** zijn als volgt geformuleerd:

Interne analyse

1. Wat is de strategische uitgangspositie?
2. Hoe zien de organisatie elementen eruit (7S – model)?
3. Hoe ziet het productportfolio van WE eruit?
4. Wie zijn de WE klanten/doelgroep?

Externe analyse

5. Hoe staat WE Fashion er binnen de mode branche voor op macro niveau?
6. Hoe staat WE Fashion ervoor binnen de mode branche t.o.v. concurrenten?
7. Wat zijn de sterktes en zwaktes van WE Fashion?
8. Wat is de strategie die gekozen wordt n.a.v. analyses?

Marketingcommunicatie

9. Wat is het project?
10. Wie is de doelgroep?

Marketingcommunicatie doelstellingen en strategie

11. Wat voor soorten doelstellingen zijn er?
12. Wat is de marketingcommunicatie doelstelling van WE Fashion B.V.?
13. Wat is de positionering?
14. Wat is de strategiekeuze op communicatiegebied?

Marketingcommunicatiemiddelen

16. Welke online marketingcommunicatiemiddelen gaat WE Fashion inzetten en hoe?
17. Welke traditionele middelen worden er gebruikt?
18. Wat is het budget?
19. Wat is het mediaplan?

2.5 Onderzoeksmethode

Voor mijn afstudeeronderzoek zal ik gebruik maken van de kennis en literatuur die ik gedurende de afgelopen 4 jaar heb verkregen. Ik heb mij gericht op vele facetten van de marketing en voornamelijk op marketing communicatie. Met deze opgedane kennis zal ik ervoor zorgen dat dit onderzoek in goede banen geleid zal worden en een goed resultaat zal opleveren.

Ik heb mij voornamelijk op marketingdoeleinden gericht en ik zie ook hier een uitdaging in waarin ik zeker veel kan leren.

Het onderzoek zal voornamelijk bestaan uit deskresearch.

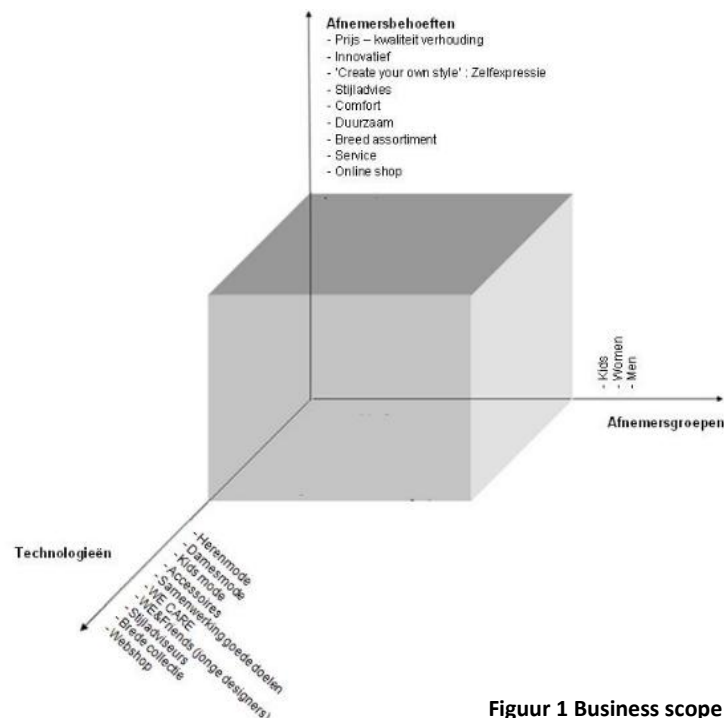
Hoofdstuk 3. Interne analyse

3.1. Inleiding

In de interne analyse richt een onderneming de blik naar binnen; de analyse vindt plaats op microniveau. Deze analyse zal met behulp van een Abell model, Treacy & Wiersema, 7S model, Marketingmix, Algemene doelgroep en Positionering uitgevoerd worden. Aan de hand daarvan wordt overwogen of de zwaktes om te buigen zijn naar de sterktes.

3.2 Abell model

Het Abell model brengt het werkterrein van een onderneming in kaart. In een driedimensionaal assenstelsel worden de activiteiten van de onderneming weergegeven in termen van klantbehoeften (wat) en technologieën (met welke producten of diensten, ofwel hoe) De kubus bakent de huidige activiteiten af, ook wel business scope genoemd.³



Figuur 1 Business scope WE Fashion

Uit de business scope in figuur 1 is te zien dat WE Fashion een breed assortiment biedt aan een breed publiek. De huidige technologieën sluiten aan bij de afnemers behoeften. Indien WE Fashion nog mogelijkheden heeft om assortiment uit te breiden is het een idee om nachtkleding te introduceren. Op dit moment heeft WE Fashion een ondergoed lijn, genaamd Fundamentals. Deze is er in Basis, Fashion en Performance lijn. Er ligt een kans bij het introduceren van een Women lingerie lijn en avondjurken.

³ Zie bijlage 2, pagina 47

3.3 Treacy & Wiersema

In het model van Treacy en Wiersema staan drie keuzes centraal, waardedisciplines genoemd. Het betreft operational excellence (prijs focus), product leadership (product focus) en customer intimacy (klantfocus). Het model dwingt de organisatie te kiezen voor een van deze drie disciplines. Hiernaast in figuur 2 wordt het waardediscipline model weergegeven van WE Fashion. Volgens marketingcommunicatie manager was WE Fashion voorheen product gefocust. Door de hevige concurrentie binnen deze markt moet de organisatie een strategie bepalen die onderscheid maakt. Tegenwoordig staat de klant centraal en draait het tevens om de belevenis die de klant meekrijgt.



Figuur 2 Waardediscipline model Treacy & Wiersema

WE Fashion legt de focus op customer intimacy (klantfocus). Dit betekent immers niet dat zij de andere twee disciplines uit het oog verliezen. Een overzicht met de kerncompetenties van het bedrijf zijn te vinden in figuur 3 (7S model, Shared Values). Met een snelle, betrouwbare levering slaagt WE Fashion erin de verwachtingen van de klanten te overtreffen en hen te binden. Door middel van e-mailmarketing en productaanbiedingen zorgt WE Fashion ervoor dicht bij de klant te blijven.

3.4 7S-model

Dit model is een instrument om inzicht te krijgen in een aantal belangrijke strategische waarden van de onderneming. Voor het marketingcommunicatieplan zijn strategie, skills, stijl en shared values relevant. Het complete 7S-model is weergegeven in de bijlage.⁴

Strategie

WE Fashion heeft strategische doelstellingen opgesteld die zij in een periode van twee tot vier jaar willen bereiken.

Doelstelling 1:

Winkelervaring optimaliseren. De merkbeleving wordt versterkt door middel van het nieuwe winkelconcept dat is ontwikkeld door het Japanse designbureau Wonderwall. Het concept heet WE Fashion Life + Style. De focus van dit concept ligt op beleving. Door middel van het scholen van personeel wordt de merkbeleving door de klant ook verbeterd.

Doelstelling 2:

Producten verbeteren en het assortiment optimaliseren. Door gebruik te maken van fast fashion kan WE Fashion beter inspelen op de trends die er plaatsvinden in de modewereld

Doelstelling 3:

Herpositionering van het merk

Doelstelling 4:

Systemen en processen op een lijn brengen

Doelstelling 5:

De effectiviteit van de organisatie verbeteren. Door middel van het uitbreiden van het aantal verkoopkanalen en in de toekomst partnerships en shops in shop.

⁴ Zie bijlage 3, pagina 48

Skills

Binnen een bedrijf moeten bepaalde kennis en vaardigheden beschikbaar zijn om goed te functioneren en succesvol te zijn. Vaardigheden of competenties zijn de toegevoegde waarde binnen een bedrijf. Intern worden er allerlei trainingen gegeven wat leidt tot gekwalificeerd personeel, de training style advisor is hier een voorbeeld van. Door het gekwalificeerde geschoolde personeel zijn ze in staat om zich professioneel op te stellen.

Stijl

Er wordt bij WE Fashion gebruik gemaakt van participatief leiderschap. Op iedere afdeling is een manager aanwezig en boven deze manager staat een director. De Marketing afdeling staat onder leiding van diverse managers en vanaf september staat hierboven nog Marketing Director. Er werken 10 werknemers, dit is een kleine groep waardoor de afstand tussen director, manager en werknemers klein is. Zoals een van de kernwaarden al zegt: ondernemend karakter, valt te concluderen dat zij openstaan voor nieuwe mogelijkheden. Er is op de afdelingen ruimte voor eigen inbreng en nieuwe ideeën.

Shared Values

Bedrijfscultuur is opgebouwd uit vijf kernwaarden:

1. Klantgerichte aanpak	Een proactieve, open en behulpzame houding streeft WE Fashion ernaar om de verwachtingen van de klant te overtreffen
2. Een internationale cultuur	Het respecteren van culturele verschillen en bewust zijn van de ontwikkelingen in de wereld
3. Een 'recht-door-zee' mentaliteit	Een duidelijk en gevatte mentaliteit, waar het respecteren en vertrouwen van collega's centraal staat
4. Een ondernemend karakter	Een streven naar het beste resultaat en open staan voor nieuwe mogelijkheden door verantwoordelijkheid te nemen, te streven naar het beste resultaat en open staan voor nieuwe mogelijkheden
5. Een liefde voor mode	Een trendbewuste mode retailer zijn met een oog voor detail

Figuur 3 Kernwaarden WE Fashion

3.5 Positionering

In de modebranche gaat het veelal om mode gevoeligheid en meegaan met de trend tegenover de verkoopprijs. In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de merkpositie van de drie divisies van WE Fashion, namelijk Men, Women en Kids. De positioneringmatrix is weergegeven in de bijlage⁵.

Merkpositie WE Men

De directe concurrenten van WE Men zijn H&M, Jack & Jones, Sting en als koploper ZARA. WE Men profileert zich als een merk met een hoge mode gevoeligheid, gekoppeld aan een gemiddelde prijsklasse.

Merkpositie WE Women

De directe concurrenten van WE Women zijn H&M, Vero Moda, Mango, Sting en Vanilla. WE Women profileert zich als een merk met een hoge mode gevoeligheid, gekoppeld aan een gemiddelde prijsklasse. Evenals de positionering van WE Men.

⁵ Zie bijlage 4, pagina 52

Merkpositie WE Kids

Bij de directe concurrentie is het erg opvallend dat er een enorm verschil zit. Enerzijds de hoge modegevoeligheid bij merken zoals ZARA, Scotch & Soda en H&M. Anderzijds ligt het verschil in prijs. De gemiddelde verkoopprijs ligt veel lager bij merken zoals C&A, V&D etc. WE Kids balanceert deze mode gevoeligheid en gemiddelde verkoopprijs.

3.6. Doelgroep

Bij alles wat WE Fashion doet wordt vanuit gegaan van twee modelklanten, genaamd Chris en Lisa. Zij zijn tussen de 25- 35 jaar en weten goed waar zij wel en niet van houden. Ze hebben een eigen stijl ontwikkeld. Het zijn beide geen 'fashion victims'. Chris en Lisa willen er graag goed uitzien, maar het moet niet te veel moeite kosten. In de bijlage is een Moodboard weergegeven van Chris en Lisa⁶

3.7 Marketingmix

Een marketingbeleid berust altijd op een uitgebreide uitwerking van de marketingmix. De elementen moeten goed op elkaar afgestemd worden op zo doeltreffend te zijn. De marketingmix bestaat uit vier elementen. In de volgende paragrafen worden deze nader toegelicht.

Product

Het assortiment van WE Fashion is diep en breed per divisie. Dit houdt in dat het assortiment bestaat uit veel artikelgroepen. Het aanbod is onder te verdelen in Smart, Casual en Business. Hieronder is het assortiment ingedeeld per productgroep. Een diep assortiment bevat verschillende varianten van een artikelgroep. In de bijlage is een overzicht weergegeven van de collecties⁷. Hierin zijn natuurlijke vele varianten van beschikbaar. WE Fashion is een retailer organisatie wat inhoudt dat de collecties vaak variëren. De producten zijn toonaangevend qua prijs en kwaliteit. Daarnaast is het kernmerkend voor het assortiment dat het gaat om luxury goods. Door de afnemer worden de producten vergeleken in een selectie- en koopproces. Er wordt gekeken naar aspecten als kwaliteit, prijs en stijl, maar ook service speelt een rol.

Prijs

De collecties van WE Fashion hebben een goede prijs- kwaliteit verhouding. WE Fashion biedt vaak acties aan die de verkoophoeveelheid bevorderen, o.a. '2 halen, 1 betalen'. Dit maakt het voor de consument voordeliger.

Plaats

WE Fashion heeft 125 winkels in Nederland. De grootste winkels van WE Fashion bevinden zich op de A- locaties. De verkoopkanalen bestaan uit fysieke winkels en de online webshop.

Promotie

Om WE Fashion en haar collecties onder de aandacht te brengen bij de doelgroep wordt er gebruik gemaakt van verschillende vormen van promotie. Deze promotionele activiteiten richt zich tot de pull strategie. Pull strategie houdt in dat de marketingcommunicatie; voornamelijk reclame, gericht is op de consument.

⁶ Zie bijlage 5, pagina 54

⁷ Zie bijlage 6, pagina 55

Reclame

WE Fashion maakt gebruik van traditionele reclame door te adverteren in tijdschriften. Dit wordt maandelijks bijgehouden door het PR bureau in Amsterdam.

Sales Promotion

WE Fashion maakt gebruik van kortlopende speciale acties. Zo heeft WE Fashion een vier keer per jaar een speciale 'shopnight'. Tijdens deze 'shopnight' krijgen de consumenten 20% korting op de collectie. Tevens starten zij samenwerkingen op met tijdschriften. Dit maakt het natuurlijk aantrekkelijker voor de consument om meer artikelen aan te schaffen.

Public relations

WE Fashion werkt aan haar imago door gebruik te maken van mailings. De mailing wordt voor elk seizoen geschreven en uitgestuurd. Hieronder staan contact gegevens van het PR bureau en van onze PR manager. Bij het PR bureau is het mogelijk om de nieuwe collecties te bekijken en eventueel te lenen.

3.8 Merkpersoonlijkheid WE Fashion

Jennifer Aaker (1997) definieert 'merkpersoonlijkheid' als de menselijke karaktertrekken die met een merk worden geassocieerd. Zij noemt dit het 'Brand personality dimensions' model en beschrijft en beoordeelt op basis van vijf kerndimensies. De vijf kerndimensies zijn realistisch, opwinding, competentie, gedistingeerdheid en stoerheid. Deze dimensies worden verfijnt met karaktereigenschappen die gemeten worden op een puntschaal 1 (niet kenmerkend) en 5 (uiterst kenmerkend). Als dit doorvertaald wordt naar WE Fashion is realistisch en competentie het uiterst gekenmerkt. Voor illustratie van de merkpersoonlijkheid van WE Fashion verwijs ik u door naar de bijlage⁸.

3.9 WE CARE

In 2009 heeft WE op managementniveau een Corporate Social Responsibility (CSR) strategie ontwikkeld voor de komende vijf jaar. CSR strategie is de internationale benaming voor de term Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Deze strategie heeft als doel medewerkers structureel te inspireren en activeren om een bijdrage te leveren aan MVO. Een dynamische en duurzame werkomgeving staat centraal. Niet alleen in de landen waar zij actief zijn, ook in de landen waar de kleding geproduceerd wordt. WE Fashion is SA8000- gecertificeerd. De SA8000 standaard bevat voorschriften met betrekking tot kinderarbeid, gedwongen arbeid, veiligheid en gezondheid, werktijden etc. Aan het eind van 2012 zal 10% van de collectie gemaakt zijn van duurzame materialen. Zij zijn lid van BSCI en doneren resterende kleding aan goede doelen. BSCI zet zich in voor de verbetering van de arbeidsomstandigheden.

3.10 Conclusie

Uit de interne analyse zijn de volgende sterkten en zwakten naar voren gekomen.

Sterktes	Zwaktes
- Breed assortiment	- Structuur in organisatie
- Prijs- kwaliteit verhouding	- Interne communicatie tussen de afdeling
- Innovatief	- Geringe online activiteiten
- Duurzaamheidsproject WE CARE	- Weinig PR stunts
- Style advisor (service)	- Geen High- Fashion brand
- Online webshop	
- Imago	
- WE&Friends	

⁸ Zie bijlage 7, pagina 56

Hoofdstuk 4. Externe analyse

4.1 Inleiding

De externe analyse is aan de hand van het DESTEP model uitgevoerd. In de komende alinea's worden de factoren toegelicht. Tevens wordt er een concurrentie analyse uitgevoerd. Uit deze analyses zullen de kansen en bedreigingen zichtbaar zijn voor WE Fashion.

4.2 Macro analyse

Met behulp van de demografische, economische, sociaal- culturele, technologische, ecologische en politiek/juridische factoren wordt er een beeld geschetst van het landschap waarin een onderneming opereert.

Demografisch

De demografische factoren worden vaak beschreven in termen van omvang, leeftijdsverdeling en huishoudens.

In het onderstaande figuur zijn de kernindicatoren weergegeven. Deze indicatoren worden in deze paragraaf nader toegelicht. De inhoud van deze paragraaf is afkomstig vanuit het Centraal bureau van Statistiek.

Kernindicatoren	Cijfers	Periode
Aantal inwoners	16.738.836	mei 2012
Economische groei	-0,8%	1 ^e kwartaal 2012
Consumentenvertrouwen	-32	juli 2012
Inflatie	2.1	juni 2012

Figuur 4 Kernindicatoren Bron: CBS



Figuur 5 Leeftijdsopbouw Nederland

Bevolkingsomvang

Det totale bevolkingsomvang in Nederland zit op ruim 16,7 miljoen. Figuur 6 hiernaast geeft een weergave van de verdeling man-vrouw, gekoppeld aan de leeftijd. De doelgroep van WE Fashion bevindt zich in het rode kader in het figuur, namelijk mannen en vrouwen tussen de 25-35 jaar.

Bevolkingsgroei

Uit cijfers van het CBS is gebleken dat de bevolking in Nederland is gegroeid en dat deze zal stijgen tot 2040. Daarna zal er echter een krimp plaatsvinden in de bevolkingsgroei.

Aantal modewinkels

Op het moment zijn er 17.500 winkels die behoren tot de modebranche. Het aantal fysieke winkels is al enkele jaren op een rij vrij stabiel, aldus hbd.nl. De meeste modewinkels bestaan uit dameskleding of gecombineerde dames- en herenmode.

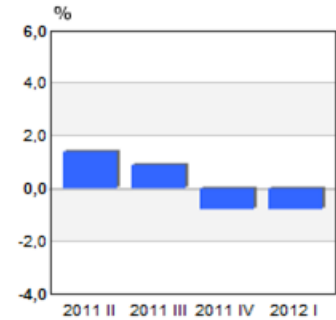
De demografische ontwikkelingen op het moment zijn gunstig voor WE Fashion. Het aantal winkels binnen de modebranche is stabiel en de bevolking groeit.

Economisch

De Nederlandse economie is volgens het CBS gekrompen met 0,2%. Tevens is de krimp van de consumptieve bestedingen door huishoudens kleiner ten opzichte van het eerste kwartaal van 2012. Volledige weergave van DESTEP model is weergegeven in de bijlage⁹

Koopkracht

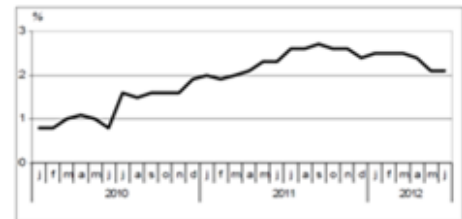
Uit onderzoek van Centraal Bureau Statistiek, HBD en Centraal Plan Bureau is gebleken dat de koopkracht is gedaald met 2%. Dat wil zeggen dat mensen met hun inkomen minder producten en diensten kunnen kopen dan vorig jaar.



Figuur 6 Economische groei

Inflatie

Volgens het CBS heeft Nederland een inflatie bereikt van 2.1%. Dit houdt in dat de prijzen zijn gestegen. De inflatie wordt gemeten als de stijging van de consumentenprijsindex (CPI) ten opzichte van de overeenkomstige periode in het voorgaande jaar.



Figuur 7 Economische groei

Besteding

Huishoudens besteden opnieuw minder blijkt uit consumentenvertrouwen onderzoek van het CBS. Auto en vervoer, kleding en schoenen en voeding, drank en tabak werden elk door een op de tien Nederlanders genoemd als bezuinigingspost. Zoals in de afbeelding is te zien, is de binnenlandse consumptie door huishoudens gedaald. Dit gaat gepaard met de inflatie waarin de economie nu verkeerd en de lage inkomensstijging.

Ontwikkeling modebranche

Eind 2011 is uit onderzoek van NOS, brancheorganisatie CBW- Mitex en GfK gebleken dat modezaken, op speelgoedwinkels na, een enorme omzetverlies hebben gekend. Het lage consumentenvertrouwen van dat moment vertaalde zich direct door naar weinig bestedingsbereidheid. Wanneer er gekeken wordt naar de recente cijfers zien we het volgende.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat de maand april 2012 een daling betekende in de omzet van 16.9%. Opmerkelijk is dat de maand mei een stijging heeft weten te realiseren van 4,5% hoger dan de omzet van dezelfde periode vorige jaar. De textielmarkten zagen de laatste tijd de winkels dalen met 3% procent. Daarentegen zagen webwinkels en postorderbedrijven hun inkomsten stijgen met 8%. De totale omzet van de detailhandel steeg met 1,6% in vergelijking met mei 2011. Volgens het CBS kwam dit vooral door de hogere prijzen. De volume kromp namelijk met 0,2%.

Uit een Retail onderzoek van ABN AMRO blijkt dat de omzet in de Nederlandse modedetailhandel met 2% zal afnemen. Deze daling zal veroorzaakt worden door de daling van de consumentenbestedingen door koopkrachtdaling en de stijgende werkloosheid. Kostenbeheersing is daarom nodig. Hieruit blijkt dat er vooral kansen liggen op het online gebied.

Kortom, de economische ontwikkelingen zijn op dit moment ongunstig voor WE Fashion. De Nederlandse economie heeft het te verduren na de recessie van 2011. De consument heeft niet veel vertrouwen in het economisch klimaat en daarbij ziet de financiële situatie van de consument er somber uit. Het gevolg hiervan is dat het consumentenvertrouwen daalt. Daarop volgt dat er sprake is van inflatie, de prijzen stijgen maar de inkomens blijven gelijk. Dit veroorzaakt dat de consument gaat bezuinigen.

⁹ Zie bijlage 8, pagina 57

Sociaal-cultureel

Bij sociaal-culturele factoren vallen de maatschappelijke ontwikkelingen zoals consumentisme en trends.

Social media

De laatste jaren heeft Social media een steeds belangrijke rol gespeeld voor bedrijven. Vorig jaar is Facebook enorm gegroeid en dit zal nog doorgroeien. Op dit moment zijn er ruim 5,9 miljoen Facebook gebruikers, alleen al in Nederland. Door de komst van mobiel internet is Social media niet meer weg te denken. Het aantal communities groeit en de bekende modemerken zijn aanwezig in Social communities zoals Facebook en Twitter.



Volgens het model van Kaplan en Haenlein (2010) worden Social networking sites gekenmerkt door een gemiddelde mate van Sociale invloed van volgers op elkaar en een hoge mate van controle op het beeld dat andere van de Fashion retailer hebben. Volgens hen is het mogelijk om op deze manier de modemerken visie en beeld uit te dragen en daarnaast peilen hoe het sentiment is onder de gebruikers en beschikt over een real-time klantenservice.

Mobile-ready

Volgens VPSO zal het gebruik van mobile internet op smartphones en tablet alleen maar toenemen. Naar verwachting zal het gebruik van mobiel internet gebruik de komende jaar verdubbelen. Onderstaande grafiek illustreert de verwachtingen van het aantal terabytes per maand dat verbruikt zal worden via mobiel internet.



De consument heeft meer behoefte aan gebruiksvriendelijke sites. Consumenten hebben tegenwoordig zoveel keus. Met de stijging van het mobiele internet neemt ook het aantal bezoeken op websites via de telefoon toe. Dit houdt in dat de gebruiksvriendelijkheid van de website ook geschikt moet zijn op mobiele telefoons.

Verschuiving van verticale marketing naar horizontale marketing

Door het toenemende gebruik van Social media is er een verschuiving te zien binnen de marketing. Verticale marketing is de traditionele vorm van marketing. Hierbij verzorgt de marketeer reclamecampagnes en communiceert zijn boodschap via verschillende media richting de consument. Zo heeft de marketeer controle over de kosten, de vormgeving en de locatie van de uiting. Echter hebben marketeers geen controle over het merk wanneer er sprake is van horizontale marketing. Hier heeft de consument controle over het merk. De marketeers zorgen in dit geval voor een opmerkelijk product en verhaal, waarna de gepassioneerde consumenten de promotie voor hun rekening nemen.

Trends binnen modebranche:

- Marketinginnovatie:
Tegenwoordig wordt de nadruk meer gelegd op de perceptie van de klant van wat hij/zij ontvangt en ervaart. Er wordt niet veel waarde gehecht aan de waarde die de klant de organisatie oplevert. Het gaat niet zozeer meer om het product, maar om de relevante beleving daaromheen.
- Klantenbinding:
Emotionele klantenbinding ontstaat door service en kwaliteit. Een gesegmenteerde aanpak waarbij de organisatie inspeelt op de behoeftes van de klant versterkt de relatie.

- Samenwerkingen:

De modebranche is hard geraakt door de crisis. Meer ketensamenwerking biedt individuele brand en retailers de kans om de omzet te vergroten. Een samenwerking biedt kansen zodat formules elkaar zullen versterken.

Online winkelen

Een op de drie aankopen wordt tegenwoordig via internet gedaan. Dit blijkt uit een onderzoek dat in opdracht van HBD.nl en Thuiswinkel.org is uitgevoerd. Het internet is het meest gebruikte kanaal ter oriëntatie van de aankoop van producten en diensten. Bij ruime twee derde van de aankopen in een fysieke winkel hebben consumenten de website van de winkel (wel eens) bezocht. Online winkelen is een opkomende markt en er wordt veel gebruik van gemaakt.

Kortom, de sociaal- culturele ontwikkelingen zijn gunstig voor WE Fashion. Het is van belang om zowel de fysieke winkelvloer als de online shop een extra waarde creëert op de beleving van het merk. WE Fashion legt de focus op klantenbinding. Tevens wordt er veel aandacht besteed aan horizontale marketing. WE Fashion is een samenwerking gestart met Wehkamp.nl. Er is ook een nieuwe website gelanceerd zonder flash. Een aandachtspunt blijft het mobiel internet. Kortom, op sociaal- cultureel gebied is het gunstig.

Technologisch

De ontwikkelingen op technologisch gebied hebben met name betrekking op innovatie, innovatie op producten en productiesystemen. Technologische ontwikkelingen kunnen een grote impact hebben op een bedrijf, in het bijzonder de e- commerce business. Zij moeten op deze ontwikkelingen weten in te spelen en snel te reageren en te handelen.

E-commerce

Uit onderzoek van thuiswinkel.org is gebleken dat online winkelen inmiddels een onmiskenbare factor is van betekenis, die in deze tijden van laag consumentenvertrouwen en financiële neergang in toenemende mate een positieve bijdrage levert aan de Nederlandse economie. Webwinkels slagen er steeds meer en beter in drempels weg te nemen bij de consument. Daardoor stijgt het vertrouwen van de consument in online kijken en kopen.

M-commerce

De groei van m- commerce zal vooral plaatsvinden doordat steeds meer mensen een mobiele telefoon, en met name een smartphone gebruiken. In 2011 gebruikten wereldwijd 7,6 miljoen mensen een mobiele telefoon, in 2017 zal dat liggen op 79 miljoen. De opkomst van het mobiele kanaal en efficiëntere verzending maken het makkelijker voor consumenten om online een bestelling te doen. Momenteel zet Otto in op de uitbreiding van m- commerce activiteiten. De komende tijd gaan vijfhonderd medewerkers zich bezighouden met het verkoopkanaal. De fysieke catalogus zal minder aandacht krijgen.

Kortom, de technologische ontwikkelingen zijn gunstig voor WE Fashion en laat zien dat er genoeg kansen liggen. Voornamelijk op online gebied.

Ecologisch

Ecologische factoren krijgen steeds meer aandacht. Volgens MVO Nederland steeg in 2011 het aantal midden kleine bedrijven die zich bezighoudt met maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) met 60%, dit is gebaseerd op het aantal bedrijven dat zich heeft aangesloten bij MVO Nederland. In 2012 wordt nog een grotere stijging verwacht. De klantvraag naar een maatschappelijk verantwoord bedrijf wordt steeds groter waar innerlijke verantwoording en kostenbesparingsmotieven een groot aandeel in vertegenwoordigen. Grote bedrijven worden bijna gedwongen om gebruik te maken van MVO, zij zijn erg gevoelig voor imago schade en staan mee in publieke belangstelling als het bedrijf geen gebruik maakt van MVO.

Kortom, de ecologische ontwikkelingen op deze markt zijn gunstig voor WE Fashion. De consument is kritischer geworden en verwacht dat bedrijven hier gebruik van maken.

Politiek-juridisch

Bij politiek-juridische factoren moet je denken aan wetgeving, richtlijnen, beleid, voorschriften, gedrageregels en privacy.

Veel bedrijven hebben een gedragscode opgesteld waarin richtlijnen staan voor de arbeidsomstandigheden in de fabrieken waar de kleding wordt gemaakt. Het kan daarbij om codes gaan voor zowel hele branches als individuele ondernemingen. Enkele internationale initiatieven zijn SA 8000 (voor de certificatie van fabrieken en leverancier. Vaak worden bestaande internationale normen als referentiekader gebruikt. In Nederland is de Fair Wear Foundation gebaseerd op de ILO-normen.

WE Fashion zit op politiek gebied in een dilemma. Enerzijds zijn zij SA8000 gecertificeerd en zijn zij lid van BSCI wat aangeeft dat zij gedragscodes hebben gesteld voor het produceren e.d. Anderzijds valt er niet uit te sluiten dat zij geen kinderarbeid verrichten en is te concluderen dat WE Fashion een transparante organisatie die hier realistisch mee om gaat en streeft naar het minimaliseren van kinderarbeid gerelateerde aspecten.

4.3 Concurrentieanalyse

Deze analyse is gebaseerd op collecties, prijs, kwaliteit en service. De concurrenten voor WE Fashion zijn te omschrijven als andere retailers in de modebranche die dezelfde doelgroep willen bereiken in Nederland. In dit geval leg ik de focus op avondkleding. De drie grootste concurrenten voor WE Fashion zijn: H&M, Zara en C&A.

H&M

H&M heeft zo'n negentig ontwerpers die de trends volgen. Het bedrijf besteedt de productie uit aan centra die zich vooral in Azië bevinden en houdt de lijnen kort door op locatie met eigen distributiecentra te werken. Elke vier tot zes weken hangt er nieuwe kleding in de schappen. Billboards met modellen en acteurs moeten de klant lokken. H&M heeft een brede collectie bestaande uit

heren, dames en kindercollectie. Gedurende het hele jaar biedt H&M jurken aan.

Deze zijn gevarieerd van Basic collectie toe cocktailjurken. In het najaar, en dan voornamelijk rond november wordt er extra aandacht besteed aan deze collectie. H&M biedt een relatief lagere prijs aan voor avondjurken. Hiermee gaat wel gepaard dat de kwaliteit van kleding minder is. Samen met de bekendheid van het merk vormt het een grote concurrent van WE Fashion. Tevens start H&M ook een samenwerking met een gastdesigner in dezelfde perioden. Dit betekent dat H&M de grootste concurrent vormt voor WE Fashion.

Zara

ZARA

ZARA biedt een heren, dames en kindercollectie aan. De etalages zijn aantrekkelijk, eenvoudig en strak. Ze stralen allure uit. Mode is imago en het Spaanse imago van Zara zint. Het winkelende publiek krijgt het gevoel design te kopen, voor een redelijke prijs. Zara's kracht is dat het bedrijf de productie, logistiek en verkoop in eigen beheer houdt. Zo kan het modebedrijf razend snel inspelen op nieuwe trends en uitermate efficiënt werken. Op het hoofdkantoor in het Spaanse La Coruña komen dagelijks de verkoopcijfers binnen. Alles wat niet loopt, wordt uit de collectie gehaald. Dat kan snel, want dankzij de ondiepe collectie (vier pakken in plaats van vijftien) heeft Zara weinig voorraad. Elke week ligt er voor 35 procent aan andere kledingstukken in de winkel. Zara biedt gedurende het hele jaar elegante jurken aan. Ook hier wordt in het najaar meer focus gelegd op de avondjurken, echter niet zo'n hype als H&M.

C&A



C&A is de laatste jaren flink gegroeid. In de winkel zijn de kassa's en de etalages vernieuwd, de pashokjes zijn iets ruimer en de winkel is opgedeeld in verschillende *style worlds*; Clockhouse voor de twintiger, een afdeling voor de vrouw van 25 jaar met een kind en een afdeling voor traditionelere vrouwen van rond de 45 jaar. De winkel moet hierdoor vooral overzichtelijker worden zodat de ellenlange zoektochten in de C&A winkels ten einde zijn. C&A heeft ook een brede collectie voor heren, dames en kinderen. Zij bieden het hele jaar avondjurken aan. Echter ligt de prijsklasse een stuk lager dan bij WE Fashion. Wanneer wij kijken naar de samenwerkingen binnen C&A, dan maken zij gebruik van een endorser.

De bovengenoemde concurrenten kunnen weergegeven worden in een overzichtelijke tabel. Hierin worden een aantal kernpunten aangegeven die belangrijk zijn voor een mode retailers. Deze punten zijn beoordeeld met plussen en minnen. De analyse levert de volgende benchmark op:

	<u>prijs</u>	<u>kwaliteit</u>	<u>assortiment</u>	<u>locatie</u>	<u>service</u>	<u>bekendheid</u>
H&M	+	++	++	+	++	++
Zara	++	+	+	-	+	+
C&A	++	++	+	++	++	++

Figuur 8 Benchmark

Conclusie

H&M vormt de grootste concurrent voor WE&Claes. Dit op zowel het gebied van de collectie avondjurken als het gebied van samenwerkingen. H&M start namelijk in dezelfde periode van WE&Claes een campagne. Zara en C&A vormen niet een directe bedreiging voor WE Fashion.

4.4. Conclusie

Uit de externe analyse zijn de volgende kansen en bedreigingen naar voren gekomen:

Kansen	Bedreigingen
- Samenwerkingen starten - Online adverteren - Mobile ready - Focus op klantbinding en klantbeleving - Endorser koppelen aan het merk - Nieuwe doelgroep aantrekken	- Lage drempel voor de consument om te kopen bij de consument - Hoge prijzen : sprake van inflatie - Dalende koopkracht - Dalende bestedingen - Dalende consumenten vertrouwen - Concurrentie H&M

Hoofdstuk 5. SWOT-analyse en confrontatiematrix

5.1 Inleiding

De SWOT analyse geeft een overzicht van de resultaten uit van de voorgaande interne en externe analyse van WE Fashion. Daaruit volgt een confrontatiematrix die praktisch is voor het marketingcommunicatieplan. Vanuit de SWOT- analyse wordt er gekeken welke strategische opties er zijn voor de toekomst van WE Fashion.

5.2 SWOT- analyse

Sterktes	Zwaktes
- Breed assortiment - Prijs- kwaliteit verhouding - Innovatief - Duurzaamheidproject WE CARE - Style advisor (service) - Online webshop - Imago - WE&Friends	- Structuur in organisatie - Interne communicatie tussen de afdeling - Geringe online activiteiten - Weinig PR stunts - Geen High- Fashion brand
Kansen	Bedreigingen
- Samenwerkingen starten - Online adverteren - Mobile ready - Focus op klantbinding en klantbeleving - Endorser koppelen aan het merk - Nieuwe doelgroep aantrekken	- Lage drempel voor de consument om te kopen bij de consument - Hoge prijzen : sprake van inflatie - Dalende koopkracht - Dalende bestedingen - Dalende consumenten vertrouwen - Concurrentie H&M

5.3 Confrontatiematrix

De confrontatiematrix is een aanvulling op de SWOT-analyse. De matrix voorziet de onderneming in een weloverwogen overzicht met de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de onderneming. Hieruit vloeien strategische opties voort. Aan de hand van de matrix kan WE Fashion vervolgens de scores op de punten bewaken of verbeteren.

[illegible]

5.4 Aandachtspunten confrontatiematrix

Uit de confrontatiematrix komen acht aandachtspunten naar voren. Deze aandachtspunten vormen verschillende kansvelden voor WE Fashion.

1. Focus op klantbinding en klantbeleving – service (K5-S4)

WE Fashion is customer intimacy georiënteerd. Dit houdt in dat de focus ligt op het onderhouden en versterken van klantrelaties. Door de interne opleidingen wordt het personeel in de winkel klaargestoomd om de optimale service te verlenen aan de klant. Er kan vanuit WE Fashion extra aandacht besteedt worden aan de klantbeleving.

2. Nieuwe doelgroep aantrekken – WE&Friends (K1/K4-S1/S3/S5)

WE Fashion heeft een concept onder de noemer WE&Friends. Dit betekent dat zij een platform bieden aan jonge talenten. Dit zou betekenen dat zij in de toekomst een nieuwe doelgroep kunnen aantrekken door diverse samenwerkingen aan te gaan. De organisatie positioneert zich goed in de markt doordat er een goede prijs-kwaliteit verhouding bestaat. Tevens zal dit bijdragen aan het imago van WE Fashion.

3. Nieuwe doelgroep aantrekken – WE CARE (K1-S2)

Steeds vaker let de consument op het maatschappelijke aspect bij het doen van aankopen. Ze hechten steeds meer waarde aan het feit dat de producten op een maatschappelijk verantwoorde manier zijn tot stand gekomen. WE Fashion speelt hier goed op in met het WE CARE project.

4. Online adverteren – Geringe online activiteiten (K2-Z4)

Voor WE Fashion ligt er een kans om meer online te adverteren. Op dit moment vindt er maar een gering aantal activiteiten plaats die zich in het online platform plaatsvinden. WE Fashion kan deze zwakte ombuigen in een kans door online te adverteren in bijvoorbeeld online magazines maar ook op pagina's van verschillende bloggers. Daarnaast kan WE Fashion adverteren op Social media.

5. Focus op klantbinding en klantbeleving – Lage drempel aankoop concurrent/Concurrentie H&M K5-B1/B4)

WE Fashion verzorgt het personeel van een interne opleiding. Deze staat geheel in het teken van het verlenen van service aan de klanten in de winkels. Het personeel is direct in contact met de klant. Hierdoor vormt het personeel een cruciale rol in de beleving die de klant meekrijgt. Met deze unique selling point onderscheidt WE Fashion zich van grote concurrent H&M. Het personeel van H&M verleent in geringe mate service aan de klant.

6. Focus op klantbinding en klantbeleving – Service/WE&FRIENDS/Geen mailing per post/Weinig PR stunts (K5-S4/S5/Z2/Z5)

De focus op klantbinding en beleving kan verstrekt worden door de service die WE verleent te optimaliseren. Dit kan door een samenwerking te starten met een) tijdschrift(en) en/of modeontwerper(s). Door het versturen van mailings per post wordt de consument geconfronteerd met het merk en de huidige collecties. Daarnaast dragen PR stunts bij aan het creëren van klantbeleving.

7. Samenwerking starten – Geen high fashion brand (K4-Z3)

WE Fashion kan door het aangaan van samenwerkingen met bijvoorbeeld (een) tijdschrift(en) en/of modeontwerper(s) beide merken positief onder de aandacht brengen. Wanneer er PR activiteiten aan de orde zullen komen, wordt niet slechts een merk gelift maar beide partijen. Cruciaal is wel dat er synergie is tussen beide merken.

8. Sterke prijs-kwaliteit verhouding/Service – Concurrentie H&M (S1/S4-B4)

De collectie van WE Fashion heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding. Het design talent dat WE in huis heeft zorgt voor de totstandkoming van de collecties. WE waarborgt de kwaliteit door gebruik te maken van kwalitatieve stoffen. Hiermee kan WE Fashion zich onderscheiden ten opzichte van de concurrent H&M.

5.5 Strategische opties

Met behulp van de strategische opties kan worden gekeken welke strategie WE Fashion zal moeten hanteren om optimaal te presteren.

De hoofdvraag van deze scriptie is:

‘Welk (marketing)communicatiebeleid kan WE Fashion B.V. implementeren m.b.t. de omzetpercentage groei van 3% in de divisie Women met een planningshorizon van drie maanden?’

Bij het formuleren van de opties is er gebruik gemaakt van de groeistrategieën van het Ansoff model. Aan de hand van het model worden twee belangrijke strategieën aan elkaar gerelateerd, te weten product en markt. WE Fashion is in haar huidige strategie vooral customer intimacy georiënteerd.

Optie 0: Huidige strategie behouden (Treacy en Wiersema, Customer Intimacy).

Deze is voortgekomen uit het eerste aandachtspunt vanuit de confrontatiemix. Er wordt momenteel al aandacht besteedt aan het verlenen van service naar de klant. Dit kan alleen maar beter. Dus focus op customer intimacy behouden. Dit betekent immers niet dat zij de andere twee disciplines uit het oog verliezen. Door het optimaliseren van de klantbeleving en de klanten te overtreffen in hun verwachting zorgt WE ervoor dat de klant zich bindt aan het merk.

Optie 1: Marktpenetratie (bestaande markt – bestaande producten)

Uit de aandachtspunten vier, vijf en zes is deze optie tot stand gekomen. De collecties van WE Fashion hebben een goede prijs-kwaliteit verhouding. Naast het aantrekken van nieuwe klanten is het van cruciaal belang de huidige klantrelaties te onderhouden. Het is daarom belangrijk om te fungeren op de bestaande markt met de bestaande producten die de klant van WE in haar behoeften vervult. De kansen binnen deze opties liggen deels op het online platform door middel van het online adverteren. Tevens staat focus op klantbeleving en klantbinding centraal bij de huidige klanten van WE Fashion.

Optie 2: Productontwikkeling (nieuw product – bestaande markt)

Deze optie is voortgekomen uit de aandachtspunten twee en zeven. In de huidige collecties van WE Fashion met betrekking tot het najaar, waaronder de kerstcollectie is het opvallend dat deze enkel bestaan uit feestelijke cocktailjurken. Om meer omzet te genereren in de divisie WE Women is het raadzaam om avondjurken aan de collectie toe te voegen. In deze periode zijn er tal van kerstgala's waarbij men op zoek is naar een elegante avondjurk. Met behulp van deze optie zal er gekeken worden naar mogelijkheden tot het uitbreiden van de collecties waarbij de behoeften van de bestaande afnemers worden vervuld. Het introduceren van nieuwe producten kan namelijk gepaard gaan met het (indirect) bereiken van een nieuwe doelgroep.

Optie 3: Diversificatie (nieuwe markt – nieuw product)

Uit aandachtspunten twee en drie is gebleken dat het aantrekkelijk is om optie 3 uit te voeren en te gaan focussen op een nieuwe markt met een nieuw product. WE Fashion positioneert zich als een merk waarbij je terecht kunt wanneer je er graag goed uit wilt zien en niet veel moeite wilt doen. Hierbij focust WE Fashion zich op de leeftijdscategorie 25-35 jaar. Deze doelgroep is te onderscheiden in twee subdoelgroepen die beide een andere behoeften hebben. Enerzijds de doelgroep die behoefte heeft om er goed uit te zien en er niet veel moeite voor wilt doen. Anderzijds de doelgroep die opzoek is naar vernieuwende kleding vertaald van de catwalks. Uit de analyses is gebleken dat de collectie zich nu voornamelijk richt op hedendaagse outfit.

Met behulp van deze optie zal er meer aandacht komen voor de behoeften van de doelgroep die op zoek is naar meer mode vertaald van de catwalks.

5.6 Toetsing van de opties

Bij de keuze voor een strategie wordt er gelet op meerdere factoren. De opties zullen getoetst worden aan de hand van het FOETSJE model. Op basis hiervan zal er een strategie gekozen worden.

Het FOETSJE model is een afkorting van de volgende criteria:

- Financieel haalbaar
- Organisatorisch uitvoerbaar
- Economisch verantwoord
- Technologisch te verwezenlijken
- Sociaal aanvaardbaar
- Juridisch zeker
- Ecologisch aantrekkelijk

	F	O	E	T	S	J	E	Totaal
Optie 0 <i>Customer intimacy</i>	3	3	3	n.v.t.	3	3	3	18
Optie 1 <i>Marktpenetratie</i>	3	3	3	n.v.t.	2	3	3	17
Optie 2 <i>Productontwikkeling</i>	3	3	3	3	3	3	3	21
Optie 3 <i>Diversificatie</i>	1	1	1	2	3	3	3	14

1 = Niet haalbaar
2 = Redelijk haalbaar
3 = Haalbaar

Conclusie FOETSJE model:

Volgens het FOETSJE model is de meest aantrekkelijke optie: productontwikkeling. Dit is op korte termijn het meest haalbaar. Uit de analyses is gebleken dat dit een kans is voor WE Fashion. Dit houdt in dat WE Fashion de focus moet leggen op de bestaande markt met nieuwe producten. Dit staat nauw in verband met de huidige optie, namelijk customer intimacy. In de volgende paragraaf zal dit nader toegelicht worden.

5.7 Strategiekeuze WE Fashion

Na overweging zal de nieuwe strategie een combinatie zijn van optie 0 en optie 2. Dit houdt in dat WE Fashion de klantenfocus behoudt, maar daarnaast ook de focus legt op het introduceren van nieuwe producten. Dit zal er namelijk voor zorgen dat de klanten in aanraking komen met de nieuwe producten waardoor de klanten zich nog meer 'engage' voelen met het merk. Er is een lage drempel om naar de concurrent te gaan voor artikelen die WE Fashion niet in het assortiment heeft. Hierdoor wordt er een volume misgelopen wat uiteraard de omzet beïnvloedt. Het is voor WE Fashion interessanter de focus te leggen op bestaande klanten. Door producten toe te voegen zullen deze klanten meer in hun behoeften vervuld worden. De combinatie van WE&Friends met nieuwe producten zal bijdragen aan de kansvelden die hieraan voorafgaand zijn besproken. Door middel van een samenwerking kan het WE Fashion het merk liften en zo indirect een nieuwe doelgroep aantrekken. Dit zal de omzet beïnvloeden en dat staat tevens centraal in dit rapport. WE Fashion is een samenwerking gestart met designer Claes Iversen. In de volgende hoofdstukken zal hier dieper op ingegaan worden en zal de strategische optie doorvertaald worden in de implementatie. De kracht van WE&Claes is dat ze op de bestaande markt kunnen fungeren voor deze collectie en dat daarnaast nieuwe producten worden geïntroduceerd, aldus productontwikkeling.

Hoofdstuk 6. Marketingcommunicatieplan

6.1 Inleiding

Marketingcommunicatie is de algemene term voor alle vormen van externe communicatie in het kader van het marketingbeleid. Door de voorgaande situatieanalyse worden de uitkomsten geïmplementeerd in de volgende hoofdstukken. Het gaat in dit geval op een korte termijnplan. WE Fashion is actief in meerdere landen, maar dit plan richt zich alleen op Nederland. De doelgroep waarop WE Fashion zich focust zijn vrouwen binnen de leeftijdsklasse 25 tot en met 35 jaar. Voor deze campagne is er dus één doelgroep die wij aanspreken als 'communicatiedoelgroep'. Deze doelgroep zal worden beschreven op algemeen, domeinspecifiek en op merkspecifiek niveau¹⁰.

6.2 Doelgroep

Hier is sprake van productontwikkeling wat inhoudt dat er een nieuwe collectie wordt samengesteld voor de bestaande markt. De marketingcommunicatiedoelgroep goed aansluit op de groep die Claes Iversen wil bereiken. Hij wilt namelijk exclusiviteit bieden aan de elegante, modieuze vrouwen.

6.3 Marketingmix WE&Claes

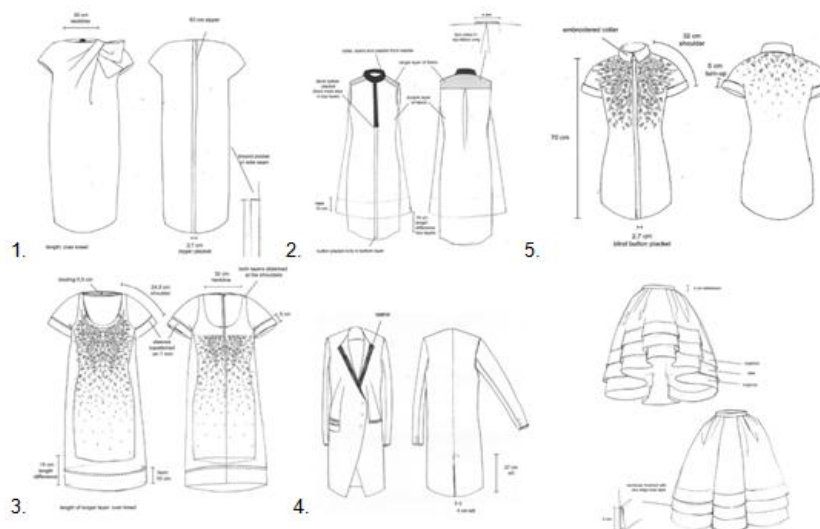
Daarnaast volgt er een korte toelichting om een beter beeld te schetsen door middel van de vier marketing P's voor de collectie van Claes Iversen.

Product WE&Claes

Zoals in de voorgaande hoofdstukken is besproken, is WE Fashion een samenwerking gestart met een jong designer talent Claes Iversen. Deze jonge, getalenteerde designer is van origine Deens. Claes heeft afgelopen Amsterdam Fashion Week geopend met een show van zijn zeer strakke, zomerse collectie (Spring/Summer 2013). Het werk van Iversen is te herkennen aan een ultra vrouwelijke silhouet, luxe gebruik van materialen en oog voor detail, gecombineerd met een grote dosis van niet Nederlandse glamour.



Het gaat om vijf exclusieve avondjurken ('de producten'). Om een impressie te krijgen van deze collectie ziet u hieronder lijntekeningen van de designer. Avondjurk nummer 5 bestaat uit twee delen. In de lijntekeningen heb ik deze onder elkaar samengevoegd zodat in een oogopslag zichtbaar is dat het gaat om een set.



¹⁰ Zie bijlage 9, pagina 59

Een belangrijke factor in het keuzeprocess is de mate waarin cognitieve (kennis) of affectieve (gevoel) elementen domineren. Er zijn koopbeslissingen waarbij de cognitieve elementen de overhand hebben, bij andere koopbeslissingen daarentegen kan het gevoel het belangrijkste zijn. De combinatie van deze kennis- gevoeldimensie met de mate van betrokkenheid levert de FCB- matrix op.

Betrokkenheid	Cognitief (kennis)	Affectief (gevoel)
Laag	A. Levensmiddelen, huishoudelijke producten, schoonmaakmiddelen	B. Sigaretten, drank, snoep
Hoog	C. Hypotheek, verzekering	D. Kleding, cosmetica, juwelen

Figuur 9 FCB- matrix

WE vormt met deze samenwerking van Claes een hoge betrokkenheid, gecombineerd met affectie (gevoel). Er is echter minder behoefte aan specifieke informatie. Het zijn producten met een hoge affectieve waarde. De consument gebruikt ze om aan anderen iets over zichzelf te vertellen (expressief) en in zich gelukkig te voelen (impressief). Percy en Rossiter koppelen hier ook een type aankoopmotivatie aan. De jurken van de WE&Claes collectie hebben als doel een speciale beloning/persoonlijke erkenning na te streven, dat betekent dat de aankoopmotivatie positief is.¹¹ Er is een Moodboard gemaakt om beeld en gevoel te creëren bij deze collectie van Claes Iversen¹².

Prijs

De gemiddelde verkoopprijs van de jurken bedraagt € 150,-.

Plaats

Enerzijds is het goed om de exclusiviteit van de designer te bewaken en de collectie van Claes Iversen slechts in de top 100 te verkopen. Anderzijds is het goed om de collectie in alle winkels te verkopen, want dit allicht voor meer traffic zorgen naar de winkels. De vraag die centraal staat in dit rapport is dat er via communicatiemiddelen meer mensen de winkel bezoeken. Conclusie is dat de collectie van Claes Iversen zal verschijnen in alle Women winkels in Nederland. Dit maakt het voor de doelgroep toegankelijker om naar een Women winkel te gaan en via deze weg wordt er meer 'traffic' gegenereerd. De WE Women winkels zijn verspreid over het hele land¹³. Dit betekent dat het voor de doelgroep toegankelijker is om naar de winkel te gaan.

Promotie

In hoofdstuk 8 wordt dieper ingegaan op de marketingmix P van promotie. Hierin volgen de instrumenten waarmee deze samenwerking wordt ondersteund.

6.4 Conclusie

Product en doelgroep sluiten goed op elkaar aan. Deze designjurken van Claes zijn nu voor een betaalbare prijs beschikbaar in de WE Women winkels. Dit zorgt ervoor dat de consument erin slaagt om zowel een design jurk te kopen voor een betaalbare prijs in een winkel die toegankelijk is voor iedereen.

¹¹ Zie bijlage 10, pagina 60

¹² Zie bijlage 11, pagina 61

¹³ Zie bijlage 12, pagina 62

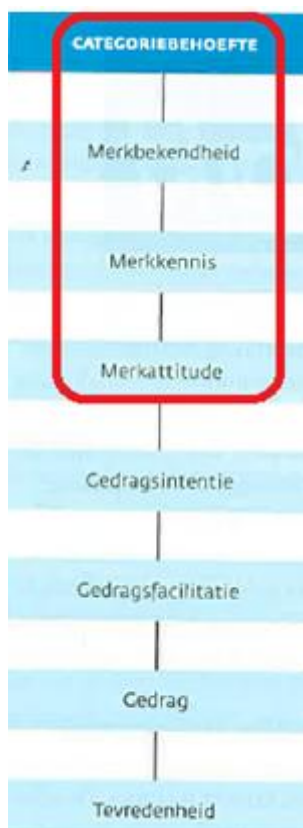
Hoofdstuk 7. Marketingcommunicatiestrategie

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de communicatiedoelstellingen aangegeven, gebaseerd op kennis, houding en gedrag. Vervolgens wordt de te volgen strategie voor WE Fashion toegelicht.

7.2 Doelstellingen

De soorten doelstellingen die in de marketingcommunicatie worden gevormd zijn bereikdoelstellingen en effectdoelstellingen. De effectdoelstellingen staan in een volgorde die de productlevenscyclus en het beslissingsproces van de consument bij hoge betrokkenheid weerspiegelt. Eerst moet de merkbekendheid omhoog om hierna de merkbeleving en merkkennis van consumenten te vergroten. De communicatiedoelstellingen van WE Fashion zijn gebaseerd op de categoriebehoefte, merkbekendheid, merkkennis en merkattitude. Hieronder volgt een korte toelichting.



Figuur 10 Communicatie - effectendoelstelling

Categoriebehoefte:

Dit wil zeggen dat de primaire vraag en behoefte bij de consument aan een productcategorie en merk is gekoppeld. Hier moet duidelijk naar voren komen wat de voordelen zijn van de consument. Bij de collectie van Claes Iversen kan goed het onderscheidende vermogen naar voren gebracht worden. Een exclusieve avondjurk van een designer is erg prijzig. Voor de consument is er nu een kans om deze jurken aan te schaffen voor een betaalbare prijs en kan ook door de consument gedragen worden naar een bruiloft of een gala. Deze collectie wordt gelanceerd vanaf november, wat een geschikte timing is zo net voor de feestdagen.

Merkbekendheid

Merkbekendheid impliceert de associatie van een merk met een productcategorie. Claes Iversen heeft tijdens de Amsterdam Fashion Week de opening verzorgd. Dit ging gepaard met enorm veel pers aandacht. Hij heeft zich op deze manier goed weten te profileren met zijn eigenzinnige, vrouwelijke collecties. Deze samenwerking met WE Fashion biedt daarom ook voor beide partijen een kans om het merk te liften.

Merkkennis

Kennis van eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen (benefits) wordt merkkennis genoemd. Deze bestaat uit zowel informationeel (kennis over eigenschappen en voordelen van het merk) als transformationeel (kennis over psychosociale voordelen en waarden

die met het merk geassocieerd worden). WE Fashion probeert merkkennis te vergroten met behulp van de communicatiemiddelen. Door het krachtige beeld wat gebruikt wordt ter ondersteuning van de campagne zal terugkomen op diverse manieren, bijvoorbeeld in de etalages en online. Eerder genoemde, gecombineerd met de mogelijkheid om een jurk te kopen van een designer zal ervoor zorgen dat het merk herkent wordt en wellicht de merkkennis van het product zal vergroten.

Merkattitude

Dit is de houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk. Om merkattitude te beïnvloeden is beeldgebruik een belangrijke factor. Het moet namelijk een gunstige indruk vormen van het merk in relatie tot het product. Er worden silhouet beelden geschoten die duidelijk de exclusieve jurken van Claes Iversen naar voren brengen.

Tevens worden er sfeerbeelden gefotografeerd die een 'beleving' met zich mee brengen. Dit zal allicht invloed hebben op de merkattitude van de consument van WE Fashion. Er wordt namelijk een doorvertaling gemaakt naar de winkels, meer informatie hierover volgt later in het rapport.

7.3 Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen zijn als volgt geformuleerd:

- Een kwalitatieve en psychosociale waarde aan WE Fashion geven om het prijsverschil met de concurrenten te rechtvaardigen.
- WE Fashion positioneren als prijs- kwaliteitpropositie in de markt
- Meer 'traffic' (verkeer) genereren naar de winkels
- WE Fashion als een volwaardig modieus merk neerzetten
- Een nieuwe doelgroep weten te benaderen (indirect)
- WE Fashion associëren als een organisatie die breed platform biedt aan jong talent

7.4 Communicatiestrategie

In deze paragraaf wordt de communicatiestrategie bepaald en toegelicht. Bij bepaling van je communicatiestrategie gaat het om je positionering en welke propositie er wordt gecommuniceerd. Hierbij is het van belang dat deze consistent en onderscheidend zijn in de boodschap. WE Fashion heeft een collectie van Claes Iversen en is tevens een samenwerking gestart met Vogue. Deze gezamenlijke campagne voeren wordt combinatiecommunicatie genoemd.

De strategie is gebaseerd op WE&Friends. Zoals eerder vermeld, WE Fashion wilt deze jonge designer een platform bieden.

Strategie: 'De naamsbekendheid van WE Fashion onder de noemer WE&Friends verhogen en daarmee tevens de naamsbekendheid vergroten van jong talent Claes Iversen.'

Doormiddel van onder andere tv commercials zal de grote stap worden gezet op herkenbaarheid en naamsbekendheid in heel Nederland.

In 1998 introduceerde Betteke van Ruler (hoogleraar Communicatiewetenschap), het zogenoemde Communicatiekruispunt. Dit is een instrument om de hoofdlijnen van een strategie te bepalen. Het kruispunt gaat ervan uit dat er in de aanpak van communicatie twee fundamentele keuzes gemaakt moeten worden, die vier basisstrategieën opleveren. In figuur 11 is het model weergegeven.

Doel:	Informatie bekendmaken	Doelgroep beïnvloeden
Alleen zenden	Informering	Overreding
Zenden en ontvangen	Dialogisering	Formering

Figuur 11 Communicatie kruispunt Betteke van Ruler (1998)

WE Fashion bevindt zich in de basisstrategie overreding. Wanneer de communicatiefocus ligt op het beïnvloeden van de doelgroep door middel van massacommunicatie is er sprake van 'overreding'. Echter vormen veel reclame uitingen deze strategie. In het volgende hoofdstuk zal hier meer aandacht aan worden besteed en wordt het duidelijk welke marketing- communicatiemiddelen er ingezet worden.

7.5 Positionering

Positionering is in feite de positie van een merk/dienst ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument. Het is een belangrijke communicatiedoelstelling om een gunstige positionering ten opzichte van concurrerende merken in een productklasse te bereiken en vast te houden.

Transformationele positionering

Dit wordt ook wel imago- of levensstijlpositionering genoemd. Hierbij worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Voor de consument is het een voordeel om een ontwerp van een designer aan te schaffen voor een betaalbare prijs. Daarnaast zijn deze jurken makkelijk toegankelijk doordat deze verkrijgbaar zijn in alle WE Women winkels. Verder kan WE Fashion getypeerd worden op het gebied van positionering op prijs- kwaliteitsdimensie. WE Fashion opereert in een segment waar de prijs hoger ligt dan de concurrenten H&M, Zara en C&A. WE Fashion positioneert zich als een retailer met hoge kwaliteit met stijl, kennis en service voor een betaalbare prijs. De voordelen van het merk kunnen gekoppeld worden met de waarden of levensstijl van de consument. De consument kan nu in een exclusieve jurk verschijnen van een jonge designer. Dit zijn producten met een hoge affectieve waarden, want de consument gebruikt deze om aan anderen iets over zichzelf te vertellen. Het gaat niet zozeer om het product alleen, maar dit gaat gepaard met de hele belevenis die hieraan gekoppeld is. De consument wordt namelijk geassocieerd met de een design jurk van hoge waarde.

7.6 Propositie

De propositie vormt de boodschap en de (centrale) belofte aan de doelgroep; In dit geval gaat het erom welke boodschap er overgebracht moet worden. Dit wordt bekeken vanuit het oogpunt van de doelgroep.

Propositie:

"WE&Claes streeft naar elegantie voor een betaalbare prijs. Deze collectie biedt de mogelijkheid om een jurk van een bekende designer toegankelijk te maken voor de klant"

7.7 Conclusie:

De communicatiedoelstellingen zijn gebaseerd op de categoriebehoefte, merkbekendheid, merkkennis en merkattitude. Het communicatiebeleid richt zich vooral op het creëren van meer bekendheid voor beide partijen. Daarnaast profileert WE Fashion zich als een organisatie die een breed platform biedt aan jong talent. De doelgroep zal beïnvloedt worden door middel van massacommunicatie. WE Fashion kan getypeerd worden op het gebied van positionering op prijs-kwaliteit dimensie. Voor de consument is WE&Claes een enorm voordeel omdat er een mogelijkheid bestaat om een ontwerp van een designer aan te schaffen voor een betaalbare prijs. Dit wordt transformationele positionering genoemd.

Hoofdstuk 8. Marketingcommunicatie en media

8.1. Inleiding

Instrumenten zijn benaderingswijzen voor marketingcommunicatie die een bepaalde organisatievorm vereisen en dienen te passen bij het product of merk en doelgroep. Figuur 16 illustreert hoe de middelen zich verhouden na het beschrijven van de marketing 4 marketing P's. Product, plaats en prijs zijn eerder in het rapport toegelicht. De marketingcommunicatiemiddelen vallen onder der P van promotie en worden in dit hoofdstuk nader besproken.

8.2 Reclame via televisie

Voor de televisie is het belangrijk dat de keuze van de zenders en de keuze van de uitgezonden tijdstippen van de spot overeenkomen met de doelgroep die bereikt moet worden. Er is gekozen voor het medium televisie omdat hiermee de boodschap het best naar de massa gecommuniceerd kan worden. Het grote voordeel van televisie is dat beeld en geluid bij elkaar komen. Dit creëert een extra dimensie aan de zintuigen waardoor de emoties van consumenten extra geprikkeld worden. Tv-spot zal early en late time uitgezonden worden op RTL 4 en 5 en heeft een duur van minder dan 20 seconden¹⁴



Tv-spot

De tv-spot begint met het WE Fashion logo gevolgd door een quote: 'WE MEETS CLAES IVERSEN'. Het lijkt erop alsof je in een sprookjesboek kijkt. Er zal een boek worden geopend met op de eerste pagina de hele collectie van Claes Iversen.. Op elke pagina zal er een model verschijnen die haar, make-up of accessoires aan het 'finetunen' is in een grote kamer. Dan wordt er ingezoomd op de avondjurk en wordt de tweede pagina geopend. Als de bladzijde weer wordt opgedraaid volgt er weer een avondjurk etc. Uiteindelijk zal er 'WE DESIGN', en zal de eindigen met het WE&CLAES logo met startdatum wanneer het in de winkels ligt en online verkrijgbaar is.

Story board¹⁵:



8.3 Tijdschriften/Dagbladen

Tijdschriften blijven in het grote aanbod van media een sterke en volwassen positie innemen. WE Fashion is een samenwerking gestart met Vogue magazine. Dit betekent dat er enkele pagina's in Vogue magazine diep in zullen gaan op de collectie van Claes Iversen. Hier wordt dan een uitgebreide reportage van gemaakt. Daarnaast zal WE Fashion adverteren in bladen zoals Grazia en Elle. Deze bladen vallen onder de doelgroep van de WE&Claes collectie¹⁶. Zo wordt meteen de doelgroep bereikt waarvoor deze samenwerking is gestart.

¹⁴ Zie bijlage 13, pagina 63

¹⁵ Zie bijlage 14, pagina 65

¹⁶ Zie bijlage 15, pagina 66

Naast adverteren in tijdschriften adviseer ik WE Fashion om in de treinkrant van de Spits te gaan adverteren. Hiermee worden veel klanten benaderd in en rondom de trein en busnetwerk in Nederland. Dagelijks lezen ruim 1,5 miljoen mensen de Spits in Nederland. Een groot deel van de doelgroep van WE&Claes valt binnen het profiel van de Spits lezers¹⁷.

Uitvoering

Het voorstel is om in de introductie week (week 47) te starten met 3x per week adverteren in de Spits. De adverteerdagen zullen maandag, woensdag en vrijdag zijn. Net voor de feestdagen in week 50 vindt er op maandag nog een advertentie plaats over de WE&Claes collectie van WE Fashion¹⁸.

8.4 Buitenmedia

Buitenmedia is van oudsher een middel om bekendheid te creëren en is op vele manieren in te zetten. In alle gevallen gaat het om reclame op openbare plaatsen en stations. Voordeel voor dit mediatype is dat er een hoge contactfrequentie ontstaat.

Doorvertaling WE&Claes

Om de collectie van Claes Iversen onder de aandacht te brengen bij een groot publiek is er gekozen om abri's en billboard in te zetten. Deze hebben namelijk een landelijk bereik en dat is een van de communicatiedoelstellingen die WE Fashion wil realiseren. De confrontatie met deze middelen is maar kort en daarom als voornaamste reden dat het gaat om herkenning en de herhaling van de aantal keren dat zij hiermee geconfronteerd worden.

Uitvoering

Er wordt gebruikt gemaakt van de WE&Claes logo, deze zal in een oogopslag zichtbaar zijn. Tevens zal er op een abri, slechts een jurk zichtbaar zijn van de collectie. De jurken van WE&Claes verschijnen tijdens de introductie op 3.000 vlakken in Nederland. Tevens wordt de volgende quote toegevoegd: *'Curious? Visit our website for the complete collection of WE&Claes or visit a WE Women shop'* Op de abri's zullen ook QR codes zichtbaar zijn¹⁹.

8.5 QR Code

Uit de analyse is gebleken dat er een stijging zichtbaar op het gebied van M-commerce (mobiel internet). Op de abri's zal een QR code worden geplaatst. QR (Quick Response) is een barcode die ingescand kan worden met de camera van een mobiele telefoon. Wanneer de consument hier gebruik van maakt zal hij/zij meteen terechtkomen op de landingspagina van WE&Claes. Op de abri's zal slechts een jurk zichtbaar zijn met een quote *'Curious? Scan the QR code'*. Door het scannen van deze code zal de consument meteen in aanraking komen met de jurken van Claes. Deze QR code is op ooghoogte geplaatst. Simpelweg omdat een QR code op kniehoogte niet praktisch is.



¹⁷ Bijlage 16, pagina 67

¹⁸ Bijlage 17, pagina 68

¹⁹ Bijlage 18, pagina 69

8.6 Direct marketing

Direct marketing kan worden gedefinieerd als een vorm van marketing waarbij de consument rechtstreeks en persoonlijk benaderd wordt. Daarnaast kan men een relatie opbouwen met de klant. Gedurende deze samenwerking van WE&Claes zal er gebruik gemaakt worden van e-mailmarketing als vorm van direct marketing. *E-mail marketing* is een vorm van direct marketing waarbij (potentiële) klanten door middel van een e-mail direct benaderd worden.

Doorvertaling WE&Claes

E-mail marketing voor de collectie van Claes Iversen heeft als doel bestaande klanten te overtuigen om een aankoop te doen. Dit is een krachtige marketing tool, omdat de boodschap als geadresseerde post binnenkomt bij de ontvangers. De collectie van Claes Iversen zal in week 47 verkrijgbaar zijn. De mailing zal in week 46 worden verstuurd om de klanten op de hoogte te brengen van deze collectie. In week 50 zal er weer een mailing verstuurd worden als 'reminder' voor je outfit tijdens de feestdagen. Hierbij is het van belang dat de onderwerpregel aanspreekt en pakkend is, dit bepaalt namelijk of het bericht geopend wordt.

Uitvoering²⁰

- Onderwerp regel week 47: **'MEET THE BEAUTIFUL DESIGN DRESSES BY CLAES IVERSEN'.**
- Onderwerp regel week 50: **'WE&CLAES OM OP JE MOOIST TE ZIJN TIJDENS DE FEESTDAGEN'**

8.7 Online marketingcommunicatie

Online marketingcommunicatie is nu een onlosmakelijk onderdeel van de geïntegreerde communicatie van een merk of bedrijf.

Website:

Dit is doorgaans de basis van de presentatie op internet. Volgens Floor en van Raaij kiest men uit vier soorten sites afhankelijk van de communicatiedoelstelling. Wanneer we dit koppelen aan de website van WE zijn de doelstellingen echter gebaseerd op 3 soorten sites. WE Fashion is voornamelijk een *informatiesite* omdat hier informatie te verschaffen is over het merk en de producten. Daarnaast biedt WE Fashion de website aan voor ontspanning om de nieuwe collecties te bekijken, deze worden *merksites* genoemd. Tevens fungeert de website ook als *transactiesite*, wat inhoudt dat WE naast informatie ook bestel- en koopmogelijkheden aan de klanten biedt.

Landingspagina

Landingspagina zijn de pagina's waarop bezoekers binnenkomen. Hier is het van belang dat het duidelijk naar voren komt wat de vervolgstappen de bezoeker moet ondernemen. De pagina is compleet afgestemd op een product en heeft als doel de bezoeker direct iets te laten kopen (online Sales).

Doorvertaling WE&Claes

Voor de collectie van Claes Iversen wordt ook een landingspage gemaakt met de juiste sfeerbeelden die de collectie weergeven. WE Fashion verschijnt ongeveer twintig seconden op de televisie om merkkennis te vergroten. Dezelfde beelden worden op youtube.com geplaatst en tevens wordt het 'filmpje' geïntegreerd op de website. Dit zal weer voor brand awareness zorgen. De landingspagina zal er als volgt uit zien:



²⁰ Zie bijlage 19, pagina 70

Banners

Banners worden geplaatst op websites van andere organisaties. Ze verschijnen ongevraagd op het scherm. Hierbij kan nog een onderscheid gemaakt worden tussen het formaat van de banner. Voor WE&Claes zal er gebruik gemaakt worden van een traditionele banner en een leaderboard banner.

Doorvertaling

De traditionele banner zal bestaan uit vijf jurken die per seconden zal wisselen van jurk. Hierbij wordt tevens de prijs vermeld en uiteraard het logo van WE&Claes. Er verschijnen vijf modellen die 'ready-to-go' outfits uitstralen. Haar en make-up wordt verzorgd in een feeststemming. De modellen zullen gebruik maken van diverse accessoires uit het assortiment van WE Fashion. Deze banners zullen geplaatst worden op de gebruikelijke sites van WE Fashion, dit zijn veelal algemene websites.

De leaderboard banner zal de hele collectie van Claes vertonen. Deze zullen geplaatst worden op de online pagina's van Vogue, Grazia en Elle. Door een banner aan te klikken komen bezoekers in een andere site. Wanneer de klant klikt op de banner zal de klant automatisch op de landingspage van de website van WE Fashion terecht komen. Tevens zal er een Google campagne worden uitgevoerd. Dit houdt in dat Google de banners plaatst op de site waar de meeste 'clicks' worden behaald.

Sociale media

Facebook

In week 47 zal er op Facebook een introductie actie plaatsvinden. Dit houdt in dat de volgers van de huidige Facebook pagina ingelicht zullen worden middels statusupdates. Allereerst word de samenwerking kenbaar gemaakt, waarna ook de collectie items getoond zullen worden. Verder zal deze week in het teken staan van het genereren van nieuwe likes. Dit om meer curiositeit te creëren bij de volgers.



In week 50 zal er een actie gecommuniceerd worden op Facebook. Er wordt in de statusupdates een bericht vermeld dat er een actie is bij aankoop van een artikel in de webshop bij besteding van 50 euro zal de klant kans maken op een cadeau. Het cadeau staat geheel in het thema van de feestelijke decembermaand. Hierbij wordt een leuke accessoire weggegeven, denk bijvoorbeeld aan een elegante zwarte clutch. Er wordt een link geplaatst naar de webshop en de klant kan er dus voor kiezen om hieraan deel te nemen. Dit door middel van een code die geplaatst moet worden in de winkelmand.

De afbeelding hiernaast illustreert waar de code ingevoerd moet worden.

Vul kortingscode in

(Hoe werkt de code)

Twitter



Op de marketingafdeling is een medewerker die zich bezighoudt met het posten van tweets. Gedurende deze WE&Claes campagne zal aandacht besteed worden aan het posten van interessante tweets. Voor de introductie is het een idee om de volgende tweets te posten:

- 🐦 Week 45: 'WE LOVE DESIGN, do you know what WE mean with that?'
- 🐦 Week 46: Het is bijna zover, nog een week en WE zal jullie verrassen met de elegante najaarscollectie. Stay tuned!!
- 🐦 Week 47 : WE FASHION MEETS CLAES IVERSEN! Nieuwsgierig? www.wefashion.com

8.8 Public relations

Public relations (PR) heeft als primaire doelstelling het leggen en onderhouden van goede relaties met doelgroepen. Dit betekent dat PR meer is dan een instrument in de marketingmix. Hier is verandering van kennis en attitude bij de doelgroep de belangrijkste doelstelling.

Bij PR gaat het meestal om het creëren van goodwill, zodat relaties makkelijker worden gelegd en transacties soepeler zullen verlopen. De taak voor de marketing pr is om publiciteit voor het merk in de media te verkrijgen. Bij marketing pr gaat het met name om de relaties tussen het merk en de consument. De inhoud heeft invloed op het bedrijfsimago.

Doorvertaling WE&Claes

Wanneer dit teruggekoppeld wordt naar de WE&Claes collectie wordt er op het gebied van marketing pr de focus gelegd op het bekrachtigen van deze samenwerking. Tevens wordt hier de collectie van Claes geïntroduceerd. Het leggen van relaties met afnemers en prospects is ook een voornamelijk doel wat bereikt moet worden gedurende deze samenwerking. Zoals eerder vermeld in het rapport streeft WE Fashion ernaar om een nieuwe doelgroep aan te trekken.

Uitvoering

Hier wordt dieper ingegaan op de exacte uitwerking op het gebied van public relations. Er verschijnt een persbericht over de WE&Claes collectie. Een pers- event die georganiseerd zal worden om de collectie extra onder de aandacht te brengen. Tevens wordt er een guerrilla marketing techniek uitgelegd die voor groot bereik zal zorgen.

VIP night

WE Fashion zal een VIP night organiseren die geheel in het teken zal staan van de volgende quote: 'WE LOVE DESIGN'. Hiermee wordt de nadruk gelegd op de samenwerking met de ontwerper Claes Iversen en zijn collectie avondjurken. Deze avond zal luxe en elegantie uitstralen. Dat staat namelijk centraal bij de WE&Claes collectie. De VIP night zal plaatsvinden in de topstore van WE Fashion in de Leidsestraat te Amsterdam. Voor deze avond zullen de redactrices van magazines Vogue, Elle en Grazia van Sanoma media worden uitgenodigd. Daarnaast zullen er een aantal bloggers deelnemen aan deze VIP night.

Werkwijze:

Aan het einde van week 44 zal de PR manager persoonlijk een uitnodiging overhandigen aan de redactrices van de magazines waarin geadverteerd wordt over WE&Claes. Tijdens dit gesprek zal kenbaar gemaakt worden dat er een VIP night wordt georganiseerd die eind week 46 plaats zal vinden in Amsterdam. Tevens zal er in week 35 een bericht worden verstuurd naar alle mode bloggers uit de database van het PR bureau. De internetspecialist van het PR bureau heeft een nauwe samenwerking met deze bloggers en zal in grote lijnen uitleggen wat de plannen van WE&Claes zijn.

Er zal worden afgesproken dat de blogger met de leukste posts over WE&Claes kans maakt op een Meet&Greet met Claes Iversen. Op woensdag 14 november zal de VIP night plaatsvinden. Dit betekent dat de bloggers een paar dagen hebben om hun volgers over deze samenwerking te informeren. Daar zit dan ook de uitdaging in voor hen. Voor zowel de redactrices als de bloggers is het mogelijk om een interview te houden met Claes Iversen.

In de Topstore van WE in Amsterdam zal een rode loper zichtbaar zijn wat de VIP night zal bekrachtigen. Tevens zal er een catwalk en een fotograaf aanwezig zijn. Claes Iversen zal ook aanwezig zijn tijdens deze VIP night en hij zal tevens vijf gasten vragen om de catwalk te betreden. Dit betekent dat er een team aanwezig zal zijn die zorg zal dragen voor haar en make-up. Claes Iversen heeft ook voor detail en daarom zal deze avond tot in detail goed verzorgd worden onder genot van hapjes en drank.

WE Fashion zal een joint promotion starten met ICI Paris XL. Zij zullen zorg zal dragen voor haar en make-up. Bij vertrek zal er een goodiebag meegegeven worden aan de gasten. De goodiebag zal samengesteld worden met tijdschriften, nagellak en diverse make-up artikelen. De foto's die op die avond gemaakt zullen eind week 46 verschijnen. Zodat ze voor/in de introductie week zichtbaar zijn in de bladen.

Persbericht

Eind week 46 zal er een persbericht uitgestuurd worden. De nieuwsaarde zal de samenwerking zijn tussen WE Fashion en Claes Iversen. Het persbericht zal een A4tje zijn en zal de lezer voorzien van de WE&Claes campagne²¹.

8.9 Sales promotions

Het begrip omvat oorspronkelijk de verzamelaar voor marketingtechnieken die de verkoop tijdelijk een extra impuls geven. Naast klassieke prijspromoties (aanbiedingen, tijdelijke prijskortingen) zijn er daarom thematische promoties gekomen. Deze hebben als belangrijkste doelstelling om op de lange termijn merkbekendheid en/of merkattitude positief te beïnvloeden. Thematische promoties ondersteunen de merkidentiteit en voegt betekenis toe aan een merk.

Doorvertaling WE&Claes

Doordat WE nu een samenwerking is gestart met een designer houdt dat automatisch in dat de prijzen natuurlijk hoger liggen dan de reguliere avondjurken van WE Fashion. Wanneer wij dit doorvertalen op het gebied van Sales Promotion is het simpelweg niet aan te raden om klassieke prijspromoties te gaan gebruiken. Deze collectie biedt exclusiviteit aan de consument. De klantentrouw hoog als er weinig promoties worden gebruikt²². Tevens onderscheid WE Fashion zich dan van de concurrenten. Zoals eerder vermeld in het rapport is er sprake van een product met een aankooprisico, namelijk de affectie die hier bij komt kijken. De consument gebruikt kleding om aan andere iets over zichzelf te vertellen (expressief). Dit verwijst dan naar weinig promoties.

De volgende promotiedoelstellingen worden nagestreefd:

- vasthouden van bestaande klanten
- opvoeren van besteding per klant
- introduceren van een nieuw merk

Christmas Shopnight NL

Op woensdag 12 december zal WE Fashion een Special Shopnight in kerst stijl: 'CHRISTMAS SHOPNIGHT WE&CLAES COLLECTION'. Deze avond zal staan in het teken van WE&CLAES, Style Advice en lekker verwennen. Het doel van deze avond is de klant op een positieve manier te verrassen, te helpen en te laten kopen. Dit zal het moment zijn om de klant te helpen bij het aanschaffen van de ultieme kerstoutfit.

Er zal een gastheer/gastvrouw de passanten te laten informeren over de feestelijke koopavond. Tijdens de Special Shopnight ontvangen klanten 20% korting op de gehele collectie. De Special Shopnight is toegankelijk voor mensen met een uitnodiging (flyer/geprinte online voucher)²³.



²¹ Zie bijlage 20, pagina 22

²² Zie bijlage 21, pagina 73

²³ Zie bijlage 22, pagina 74

Like-Win actie

Een win actie is een goede manier om tijdelijk meer engagement te creëren en meer verkeer naar de pagina te trekken. Er wordt een win-actie opgezet met online magazines. Er zal een tabblad like&win gemaakt worden met daarin informatie over deze tijdelijke actie. Met deze like actie wordt de pagina van Vogue bedoeld en hier wordt informatie over de WE&Claes collectie gecommuniceerd.

Maak kans op - actie

Er zal een actie gecommuniceerd worden via de winkels. Bij aankoop van een Claes Iversen jurk maakt de klant kans op een elegante zwarte Clutch, die de outfit compleet maakt. Er worden 10 tassen weggegeven. De klanten kunnen hun e-mailadres op een kaart noteren bij de kassa en dan vindt er in week 50 een bekendmaking plaats van de winnaressen.

8.10 Winkelcommunicatie

Veel beslissingen worden genomen in de winkel. Hierdoor is het belangrijk dat de communicatie op het verkooppunt doorslaggevend is voor het wel/niet plaatsvinden van een transactie. De in-storecommunicatie is de verzamelnaam voor alle marketingcommunicatie in en om de winkels.

Operationele marketingdoelstellingen:

- | |
|--------------------|
| 1. Klanten trekken |
| 2. Klanten vullen |
| 3. Klanten binden |

Er wordt onderscheid gemaakt in de formulegerichte winkelmedia en productgerichte winkelmedia. De WE&Claes wordt doorvertaald in de winkels als een formulegericht. Deze worden gebruikt om de winkelformule te ondersteunen, in dit geval de collectie van Claes.

Etalage

De etalage is van cruciaal belang bij het genereren van meer traffic naar de winkels. Door het exterieur is de winkel te herkennen namelijk door middel van etalages en posters. Dit vormt als ware de uitnodiging voor de consument om de winkel in te treden. WE Fashion heeft 3 etalages (windows). De grootste etalage, window 1 genoemd zal de 'look&feel' hebben van WE&Claes. De backwall is de achtergrond van de etalage. De jurken van Claes Iversen zijn zwart en daarom is het raadzaam om geen zwarte backwall te gebruiken. Een vrouwelijke mannequin zal de een van de vijf jurken aan hebben en zal compleet de feestelijke uitstraling hebben. Daarnaast zullen de jurken opgehangen worden zodat deze voor de klant in een oogopslag zichtbaar is. De etalage van WE&Claes zal er als volgt uit zien:



Winkelinrichting

Dit geeft de huisstijl en identiteit van de winkel weer. De consument vormt hier zijn/haar eerste indruk. Bij de inrichting van de winkel moet rekening gehouden worden met een aantal zaken, waaronder de plaats waar de 'high-lights' bevinden. De WE&Claes collectie wordt aan de rechterzijde van de winkel vertoond. WE Fashion heeft onderzocht waar de klant bij binnenkomst naartoe treedt. Dit blijkt echter de rechterzijde van de winkel te zijn. De instore manager heeft deze informatie verstrekt en hiermee moet dus ook rekening gehouden worden bij het inrichten van de winkel.

De Claes collectie zal aan de rechterzijde van de winkel zichtbaar zijn. Hier wordt een doek voor gemaakt met het WE&Claes logo. Hiermee is het in een oogopslag zichtbaar waar deze artikelen hangen.

Overig instore materiaal

De hangers van WE Fashion hebben geen logo. Alleen in de topstores met het nieuwe winkel concept is er sprake van een logo op de hangers. De collectie van WE&Claes is exclusief en het idee dat Claes oog voor detail heeft is het een idee om transparante stickers af te laten drukken met de WE&Claes logo erop.

Daarnaast is het goed om onderaan de kassabon WE MEETS CLAES IVERSEN te plaatsen. De klant raakt zo geconfronteerd met de nieuwe collectie. De verpakking is cruciaal van belang, zeker wanneer een klant een jurk koopt van de WE&Claes collectie. Hiervoor zal WE een verpakkingendozen laten maken met daarop wederom het logo van WE&Claes.



Sticker

Conclusie.

Door bovenstaande communicatiemiddelen te implementeren zal er allereerst veel awareness gecreëerd worden voor beide merken. Deze campagne omvat veel doeleinden, zo wordt het merkimage geladen door de hoeveel middelen die ingezet wordt. Daarnaast zal dit ervoor zorgen dat de mensen de winkels betreden. Laatstewilt niet per definitie zeggen dat zij een Claes Iversen jurk kopen, maar wellicht iets anders dan hen bevalt uit de collectie. Dit zorgt er in ieder geval voor dat er meer traffic gegenereerd wordt. Evengoed zullen de bovenstaande communicatiemiddelen bijdragen aan het realiseren van de omzetgroei.

Hoofdstuk 9. Begroting

Prognose kosten WE Fashion B.V.

Traditioneel	
Televisie	€ 300.000
Adverteren in magazines/dagbladen	€ 30.000
Buitenmedia Abri's	€ 215.000
Online	
Webshop design	€ 10.000
Online adverteren en Google campagnes	€ 20.000
Social media	€ 1.000
Mailing	€ 2.000
Sales Promotion	
Christmas shopnight	€ 10.000
Win-actie	€ 100
PR	
VIP night	€ 10.000
Persbericht	€ 350
Instore	
POS	€ 50.000
Totaal	€ 648.450

Kosten

De totale (verwachte) kosten voor het communicatiebeleid zullen een bedrag van € 648.450,- bereiken. Er zal een vast budget beschikbaar gesteld worden van € 650.000. De prognose laat zien dat de kosten voor de nieuwe strategie het budget niet overschrijdt.

Opbrengsten

		Verwachte afzet (q)	Verwachte verkoopprijs (p)	Verwachte omzet (q x p)
Top stores	(25)	25 x 100 = 2500	€ 150,-	€ 375.000
Middelgrote stores	(20)	20 x 75 = 1500	€ 150,-	€ 225.000
Kleine stores	(17)	17 x 50 = 850	€ 150,-	€ 127.500
Totaal		4850	€150	€ 727.500

Het communicatiebeleid zal een verwachte omzet realiseren van € 727.500.

De voornaamste reden om de samenwerking te starten is beiden merken te laden. Met behulp van het communicatiebeleid zal er geen winst behaald worden²⁴. Dat is echter niet het doel wat in dit rapport centraal staat. Doordat het hier gaat om een introductiecampagne zal hier de nadruk komen te liggen om het merkimago. De divisie WE Women moet steviger op de kaart gezet worden. Door middel van deze samenwerking en deze aantallen aan afzet zal hieraan bijgedragen worden samen met het communicatie beleid dat gehanteerd wordt.

²⁴ Zie bijlage 23, pagina 75

Hoofdstuk 10. Mediaplan

Media plan	Oktober		November						December			
Week nr.	43	44	44	45	46	47	48	48	49	50	51	52
Traditionele marketing												
Casting + voorbereiding												
Opname spot en montage												
Aanleveren RTL 4												
Uitzending RTL 4												
Tijdschriften/Bladen												
Definitief ontwerp advertising												
Input aanleveren magazines												
Input aanleveren dagblad												
WE&Claes verschijning in de tijdschriften												
WE&Claes Spits												
Buitenmedia												
QR- code maken												
Ontwerp abri's maken												
Aanleveren abri's												
Nationaal advertising via abri's												
Online												
Ontwerp design												
Commercial op youtube.com zetten												
Ontwerp landingspagina												
Banner ontwerpen												
Banner plaatsen												
Social media Facebook (statusupdates)												
Win actie												
Like & Win actie op Vogue website												
Winnaar bekend maken												
Social media Twitter (tweets)												
Versturen mailing												
PR												
Inkoop producten												
Joint promotion ICI Paris												
Samenwerking tijdschriften												
Ontwerp flyer												
PR bureau benadert bloggers												
Uitnodiging bloggers en redactrices												
Contact Claes Iversen												
Fotograaf benaderen												
Catering boeken												
VIP night												
Foto's versturen naar de gasten												
Uitsturen persbericht												
Sales Promotion												
Ontwerp flyer												
Flyer drukken												
Verspreiding flyers												
Inkoop clutch												
Christmas Shopnight NL												
Kaartjes verzamelen van kassa (clutch actie)												
Winnaars bekendmaken (clutch actie)												
Instore												
Design POS + hangers met stickers												
DTP												
Uitlevering van der Scheur												
Uitlevering winkel												
Etalges												

Hoofdstuk 11. Conclusie en aanbevelingen

Uit het rapport, de interne (micro) en externe analyse (meso en macro analyse), maar ook de SWOT analyse, confrontatiematrix, strategische opties en de implementatie van het communicatiebeleid kunnen conclusies getrokken worden die nodig zijn om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag.

De centrale vraagstelling luidt als volgt:

“Welk (marketing)communicatiebeleid kan WE Fashion B.V. implementeren m.b.t. de omzetpercentage groei van 3% in de divisie Women met een planningshorizon van drie maanden?”

WE Fashion moet gebruik maken van haar positie binnen de modebranche. Door de combinatie van een goede prijs-kwaliteit verhouding, brede collecties, snelle levering en service onderscheidt WE zich van de concurrent. WE Fashion is customer intimacy georiënteerd. Hierdoor straalt het vertrouwen uit naar de klanten. Door het optimaliseren van de klantbeleving en de klanten te overtreffen in hun verwachtingen zorgt WE ervoor dat de klant zich bindt aan het merk.

Daarnaast is het belangrijk dat WE nieuwe producten gaat introduceren op de bestaande markt. Dit zorgt er namelijk voor dat de drempel hoger komt te liggen voor de klanten om naar de concurrent te gaan. WE Fashion is een samenwerking gestart met jong designer talent Claes Iversen onder de noemer WE&Friends. Claes zal vijf verschillende jurken ontwerpen die in week 47 verkrijgbaar zullen zijn in alle WE Women winkels in Nederland.

De samenwerking moet samen met de WE&Claes collectie goed doorvertaald worden via diverse reclame uitingen. Hiervoor worden verschillende media instrumenten voor ingezet. De strategie die hieraan ten grondslag ligt is het verhogen van naamsbekendheid voor zowel Claes Iversen als voor WE Fashion.

Er zal gebruik gemaakt worden van verschillende mediatypen zowel traditionele als nieuwe media (online).

- **TV spot**
Dit zal maximaal een duur van 20 seconden op RTL 4 en 5 hebben. Het voornaamste doel hiervan is om naamsbekendheid te verhogen.
- **Abri's**
Door het inzetten vanabri's door heel het land wordt de boodschap van de tv spot krachtiger. Tevens verschijnt er een pagina op de achterkant van de Spits die wederom weer zal zorgen voor een krachtig effect op de tv spot. Op deabri's is een QR code zichtbaar, zodra de consument hier gebruik van maakt wordt hij automatisch doorverwezen op de landingspagina van WE&Claes.
- **Online**
Door het inzetten van banners en het verzenden van mailings wordt bijgedragen aan de communicatie doelstellingen. Via sociale media zal de consument 'getriggerd' raken om op te hoogte te blijven van de voortgangen. Door een like&win actie op te zetten zal engagement worden gecreëerd met de consument.
- **Public relations**
Het uitsturen van een persbericht zal bijdragen aan het verkrijgen van persaandacht (free publicity). Het organiseren van een VIP night zal zorgen voor veel publiciteit, omdat hier enkel bloggers en redactrices aanwezig zullen zijn. Deze avond staat geheel in het teken van deze samenwerking wat afgewerkt wordt met veel luxe en een 'Meet & Greet' met Claes Iversen. Evengoed zal er een Christmas shopnight georganiseerd worden die toegankelijk is voor iedereen

Bij marketing gaat het om 'de kracht van herhaling'. De (potentiële) consument wordt door diverse kanalen geconfronteerd met WE&Claes en zal sneller een bezoek aan de winkel brengen wanneer hier behoefte aan is.

Bovendien is het van cruciaal belang dat de campagne goed doorvertaald wordt in de winkel. Hier wordt gebruik gemaakt van dezelfde beelden als bovenstaande media instrumenten. Winkelcommunicatie zorgt namelijk dat de operationele marketingdoelstellingen worden gerealiseerd, namelijk klanten trekken, vullen en binden. Evenzeer zal er instore materiaal aanwezig moeten zijn die oog voor detail niet verliezen. Zo worden de jurken opgehangen aan een hanger voorzien met een WE&Claes logo.

Door eerdergenoemde communicatiemiddelen in te zetten wordt er synergie gecreëerd. De middelen sluiten goed op elkaar aan en versterken elkaar. Alles zal gecommuniceerd worden in de huisstijl van WE Fashion. De consument wordt op diverse manieren geconfronteerd met deze campagne. Dit zal zorgen dat men alvorens met het merk bekend is met het merk voordat er een bezoek wordt gebracht aan de winkel. Dit resulteert dat het 'verkeer' (traffic) toeneemt in de winkels. Deze collectie maakt het aantrekkelijk voor de consument doordat WE Fashion het mogelijk maakt om een design jurk, in samenwerking met Claes Iversen heeft opgestart. Deze is nu betaalbaar dan wanneer men een design jurk in een exclusieve winkel koopt.

Met dit communicatiebeleid zal voornamelijk naamsbekendheid verhoogt worden. De communicatiestrategie zal hier dan ook nagestreefd worden. Voorafgaand aan een omzetpercentage groei, staat het creëren van merkbekendheid centraal. Door deze middelen zal herkenning optreden door er gebruik gemaakt wordt van dezelfde beelden. Hierdoor zal een consument sneller geneigd zijn een winkel binnen te lopen. Dit zorgt ervoor dat er meer traffic gegenereerd zal worden.

Kortom, de samenwerking onder de noemer WE&Friends zal zeker ten goede komen wanneer en een communicatiebeleid wordt gehanteerd waar synergie tot uiting komt. De samenwerking met designer Claes Iversen zal bijdrage aan de omzetgroei van divisie Women. WE Fashion zal vaker een samenwerking moeten starten. Dit zorgt namelijk dat de klanten zich binden aan het merk. Het gebruik van verschillende soorten middelen om de doorvertaling te maken naar de consument is van cruciaal belang. Hierbij zal er intern ook goed afgestemd moeten worden wat de boodschap is die overgebracht moet worden. Hiermee staat de beleving van de klant namelijk centraal.

Hoofdstuk 12. Literatuur

Boeken

- Floor/Van Raaij (2009). *Marketing Communicatie Strategie*. 5e druk. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Ton Bochart/ Loes Vink (2010). *Marketing modellen en berekeningen*. 1^e druk. Pearson Education Benelux
- Flip de Groot/Nico van der Sluijs (2008). *Zo maak je een marketingplan*. 1^e druk. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Gerbrand Rustenburg, T. de Gouw, A.W. de Geus. *Strategische en operationele marketingplanning – kernstof B*. 5^e druk. Noordhoff Uitgevers B.V.

Intern

- WE Fashion (intranet)
- Begroting | Wieteke van Zanten & Alexandra den Hartog
- Algemene informatie WE Fashion - Secretaresse CEO | Francine Booi

Internet

- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/prijzen/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-040-pb.htm>
- <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9463351E-4A63-435E-8F0D-FCACBDBF8EA/0/pb12n040.pdf>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2011/06/22/social-media-strategie-binnen-de-kledingbranche/>
- <http://www.frankwatching.com/archive/2012/02/27/horizontale-marketing-de-nieuwe-realiteit/>
- http://www.gs1.nl/opinie/index.php?option=com_content&id=49
- www.fashionunited.com/news
- http://www.hbd.nl/pages/14/Prognose-economie/Detailhandel-totaal.html?branche_id=40&hoofdonderwerp_id=12
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>
- <http://www.nibaa.nl/branding/het-brand-personality-dimensions-model>
- <http://www.brandingexperience.nl/Downloads>
- http://media.rtl.nl/media/service/rtlNederland/adverteren/televisie/Spot/CB%202012_LR_nieuw.PDF
- <http://spitsadverteren.nl/bereik/lezersprofiel>
- <http://www.cbsoutdoor.nl>
- <http://www.sanomamedia.nl/>