

Plan van aanpak

RPS Nederland

Bedrijfscommunicatie - Afstuderen

Liza Bakker

1544720

23-04-'12

Inleiding

Dit plan van aanpak is geschreven voor mijn afstudeeropdracht bij RPS Nederland. In dit plan worden de stappen beschreven die nodig zijn om de opdracht uit te voeren.

De opdracht bestaat uit het samenstellen en ontwerpen van een concept voor een nieuw relatiemagazine voor RPS Nederland.

Dit plan van aanpak beschrijft ten eerste de organisatie en geeft een analyse van het bedrijf RPS Nederland. Het tweede hoofdstuk beschrijft de opdracht en de te realiseren oplossingen. Daarnaast beschrijft het de activiteiten behorend tot deze opdracht evenals een tijdsplanning. Tot slot geeft dit plan van aanpak een overzicht van reële risico's en eventuele oplossingen hiervoor.

Met dit plan van aanpak kan de geformuleerde opdracht efficiënt uitgevoerd worden.

Rotterdam, 23-04-'12

Liza Bakker

Inhoudsopgave

Analyse	49
Organisatiebeschrijving.....	49
Communicatie.....	51
SWOT-analyse.....	52
Opdracht.....	53
Opdrachten en resultaten.....	54
Probleemstelling.....	54
Doelstelling.....	54
Resultaten	54
Activiteiten en planning	55
Activiteiten	55
Planning.....	58
Risico's en afspraken.....	59
Risico's	59
Afspraken	59
Bibliografie	60

Analyse

Organisatiebeschrijving

Rural Planning Services Group Plc is een Engels ingenieurs- en adviesbureau met 85 vestigingen verspreid over Nederland, Engeland, Ierland, Rusland, Verenigde Staten, Canada, Australië, Zuidoost-Azië, Brazilië, Midden-Oosten en Afrika. Het hoofdkantoor is gevestigd in Abingdon, Engeland.

RPS Nederland bestaat sinds 1997 door een overname van BAK Nederland. Het bedrijf is in de loop der jaren gegroeid door de overname van complementaire bedrijven. In juni 2011 zijn de verschillende werkbedrijven verder gegaan onder de naam RPS advies- en ingenieursbureau bv.

RPS heeft vestigingen in Delft, Hoogeveen, Leerdam, Rotterdam en Ulvenhout en bestaat uit circa 350 medewerkers. Samen werken zij aan een mooier, veiliger en gezonder Nederland. RPS bestaat uit verschillende divisies en werkvelden die zich richten op niches, een specifiek deel van de markt. Dit doen zij in de divisies 'Gebiedsinrichting & Infrastructuur', 'Huisvesting & Vastgoed' en 'Milieu & Veiligheid en Laboratoria'. Deze divisies bestaan uit verschillende werkvelden, enkele voorbeelden hiervan zijn: landmeten, waterbeheer, inrichting stedelijk gebied, huisvestingsadvies, vastgoedmanagement, risicomangement, ongevalsanalyse, asbestinspectie en luchtmetingen. In deze werkvelden verrichten de medewerkers van RPS landmetingen, formuleren zij gebiedsplannen, werken zij aan het ontwerp en inrichting van vastgoed, analyseren zij risico's bij projecten en doen zij onderzoek naar asbest (RPS, 2011).

Missie

RPS heeft een duidelijke missie. RPS Nederland werkt als één bedrijf samen aan de toekomst. Vanuit de verschillende werkvelden werkt zij aan een gezonde werkomgeving, duurzaam vastgoed en veilige gebieden. Zij streeft naar een mooier, veiliger en gezonder Nederland.

Visie

RPS wil met haar diensten klanten ondersteunen in de verschillende werkvelden. Centraal staat het verschil dat RPS maakt: een oplossing bieden die echt werkt. Hierbij is de oplossing geen dik rapport, maar een concreet advies waar de klant direct mee aan de slag kan.

Kernwaarden

De kernwaarden van RPS zijn *persoonlijk, pragmatisch en daadkrachtig*. RPS wil haar klanten oplossingen bieden door een persoonlijke, pragmatische en daadkrachtige aanpak. De medewerkers werken samen op een persoonlijke manier, waarbij de klant centraal staat. Hierbij richten zij zich op een pragmatische oplossing; de meest praktische, haalbare en meest zinvolle oplossing binnen de gegeven omstandigheden. Ook werken zij daadkrachtig, met veel initiatief en verantwoordelijkheid.

Strategie

De strategie van RPS is autonome groei, zij wil groeien door klein te blijven. Hierbij richt RPS zich op de overname van niche bedrijven om haar specialismen uit te breiden. RPS wil geen team van specialisten die hetzelfde werk verrichten, maar een team van medewerkers die

allemaal hun eigen specialisme hebben. Hierbij creëert RPS verschillende divisies en werkvelden met eigen ondernemingskracht. De lijnen tussen het management en de werkvelden zijn kort, waardoor elke divisie zijn of haar eigen vrijheid behoudt. Op deze manier wil RPS Nederland haar aantal medewerkers de komende vijf jaar uitbreiden naar 450 medewerkers.

Imago

RPS Nederland kenmerkt zich als een jong bedrijf met een informele sfeer. Met haar verschillende divisies en werkvelden streeft RPS naar een mooier, veiliger en gezonder Nederland. Echter, door de vele werkvelden waarin zij opereren, is het voor klanten lastig om deze van elkaar te onderscheiden. Zij hebben zoveel verschillende specialisaties, dat klanten vaak maar een of twee van deze specialisaties kennen.

Identiteit

RPS Nederland is een jong, dynamisch bedrijf. Een middelgroot ingenieurs- en adviesbureau met experts in de niches waarin zij opereren. RPS is geen groot geïntegreerd bureau maar een groep van specialisten. Deze specialisten inventariseren, meten, analyseren en adviseren hun klanten om te werken aan de toekomst van Nederland. Hierbij geven zij de voorkeur aan een persoonlijke, pragmatische en daadkrachtige werkwijze. De communicatie tussen medewerkers is diagonaal en centraal staat persoonlijk contact.

Communicatie

In juni 2011 zijn de verschillende werkvelden van RPS samengekomen tot één organisatie: RPS advies- en ingenieursbureau bv. Hierbij kreeg RPS Nederland een nieuw logo en een nieuwe huisstijl.

Op dit moment is het communicatiebeleid van RPS volop in ontwikkeling. Met de komst van de nieuwe huisstijl en de samensmelting van verschillende werkvelden, moeten er nieuwe communicatiemiddelen ontworpen worden. Het hoofddoel van de huidige en nieuwe communicatie is het verbeteren van het imago van RPS. Op dit moment zijn de diensten en services van RPS namelijk te onbekend bij de doelgroep. Met de nieuwe communicatie richt RPS zich op het vergroten van de naamsbekendheid en het verbeteren van het imago.

De huidige communicatie van RPS bestaat uit een jaarlijkse brochure, een externe nieuwsbrief en de website. Daarnaast heeft elke divisie een eigen productbrochure waarin de diensten besproken worden. Kenmerkend voor deze communicatiemiddelen is dat de klant veel aan het woord is. Er wordt verteld over projecten, verloop en RPS zelf. Ook is er veel ruimte voor de medewerker, deze vertellen over hun aanpak van projecten. Duidelijk is dat RPS de medewerkers als het gezicht van het bedrijf ziet. RPS wil laten zien dat zij gelooft in haar medewerkers en klanten en dat zij trots is op hun werk en projecten. Hierbij probeert zij top-down communicatie te voorkomen en te streven naar diagonale communicatie.

De huisstijl van RPS Nederland is te omschrijven als eenvoudig en helder. Kenmerkend is het eenvoudige logo, een donkerblauwe, afgeronde rechthoek met rechtsonder de witte letters RPS. De hoofdkleuren van elke communicatiemiddel zijn donkerblauw, lichtblauw en wit. Aanvullend worden hierbij warme en neutrale kleuren gebruikt. Er wordt een schreefloos lettertype gebruikt, waarbij titels een afwijkend font mogen hebben. Bijna elk communicatiemiddel heeft bovenaan een dubbele, blauwe streep. Bij plaatsing van foto's wordt veel gebruik gemaakt van afgeronde hoeken, of er wordt een raster van doorzichtige vierkanten over de foto geplaatst.

Wat betreft de tone-of-voice geeft RPS de voorkeur aan eenvoud en simpliciteit. Geen jargon en ingewikkelde omschrijvingen, maar een duidelijke, persoonlijke en informele communicatie.

SWOT-analyse

Bij de SWOT-analyse van RPS ligt de focus op RPS Nederland. Hiervoor is gekozen omdat er een communicatiemiddel ontwikkeld zal worden, wat uitsluitend voor RPS Nederland gebruikt moet worden.

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
* Internationaal	
* Persoonlijk	* Lage naamsbekendheid
* Pragmatisch	* Langs elkaar heen werken
* Daadkrachtig	* Veel verschillende werkvelden
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
* Verbeteren communicatie	* Concurrenten
* Grotere bekendheid van diensten	* Afname marktvraag door bezuinigingen

Strengths

De sterkte kant van RPS is de internationale kant van het bedrijf, zij heeft 85 vestigingen verspreid over de wereld en heeft hierbij dus contact met andere vestigingen. Zo kan RPS Nederland de ontwikkelingen in andere werelddelen goed volgen. Daarnaast staat zij voor een persoonlijke, pragmatische en daadkrachtige aanpak. Zij biedt klanten realistische oplossingen die echt werken.¹

Weaknesses

Een zwakke kant van RPS is de lage naamsbekendheid. Zij is vrij onbekend binnen de markt van Nederland.² Daarnaast werkt RPS veelal op project- en detacheringsbasis, hierdoor is er weinig mogelijkheid tot samenwerking. Veel medewerkers werken langs elkaar heen, waar zij juist van elkaar zouden kunnen leren. De veelzijdigheid van diensten en specialisten zorgt voor een onduidelijk beeld van RPS. Klanten kennen veelal maar één type werkveld. Deze veelzijdigheid kan echter ook voor zekerheid zorgen, omdat RPS in elk werkveld kan opereren.³

Opportunities

Mogelijkheden voor RPS liggen bij het communicatiebeleid. RPS kan haar naamsbekendheid vergroten door de communicatie uit te breiden en aan te passen. Hierdoor worden ook de verschillende diensten van RPS bekender en kunnen medewerkers vanuit de verschillende werkvelden cross-selling creëren.⁴

Threats

RPS heeft veel concurrenten, voornamelijk grotere concurrenten met meer naamsbekendheid. Hier kan zij op in spelen door haar specialisaties en benaderingswijze te benadrukken en haar naamsbekendheid te vergroten. Daarnaast wordt er in de markt bezuinigd en veelal op diensten. Veel van het werk van RPS komt van de overheid, ook hier is een afname in vraag en wordt er veel bezuinigd. RPS kan hierop inspelen door meer klanten uit andere sectoren aan te trekken.⁵

¹ Persoonlijk gesprek – Joanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator, 5 april 2012

² Naamsbekendheidonderzoek RPS – mei 2012

³ Persoonlijk gesprek – Joanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator, 5 april 2012

⁴ Besprekingsverslag Visiedag Business Unit Gebouwen 2011 – 15 april 2011

⁵ Persoonlijk gesprek – Joanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator, 5 april 2012

Opdracht

Het afgelopen jaar is RPS getest op naamsbekendheid. Hieruit bleek dat RPS een naamsbekendheid van 56% onder haar huidige klanten heeft. Bij respondenten zonder relatie met RPS heeft zij een bekendheid van 26%. Het rapportcijfer dat respondenten toekenden aan hun kennis van de diensten van RPS, is gemiddeld een 5.3.⁶

Hieruit is gebleken dat RPS een lage naamsbekendheid heeft. RPS kan hierdoor opdrachten en klanten mislopen, met risico's voor de werkgelegenheid van RPS. Zo kan het voorkomen dat RPS moet krimpen in plaats van groeien zoals zij wil. Daarnaast zijn de verschillende werkvelden binnen de divisies van RPS bij relaties onbekend. Relaties maken namelijk gebruik van een bepaalde dienst, zonder dat zij op de hoogte zijn van andere werkvelden van RPS. Hierdoor mist RPS de kans op meer klanten die zij dankzij haar veelzijdigheid kan ondersteunen.⁷

Daarom wil RPS haar naamsbekendheid vergroten en haar imago verbeteren. RPS wil laten zien dat zij een middelgroot ingenieurs- en adviesbureau is met experts in de diverse niches waarin haar medewerkers opereren. Daarnaast wil het bedrijf haar huidige klanten niet uit het oog verliezen, zij wil haar diensten en services opnieuw onder de aandacht brengen bij haar huidige en oude klanten.⁸

Vanwege de veranderingen in de samenstelling en huisstijl van RPS Nederland, is de communicatie volop in ontwikkeling. Deze nieuwe veranderingen moeten doorgevoerd worden naar de communicatiemiddelen. Hierbij wil RPS haar missie en visie uitstralen in al haar communicatie. Naar haar klanten wil RPS communiceren dat zij werkt aan de toekomst van Nederland met veel experts die hetzelfde voor ogen hebben. Daarvoor willen zij een nieuw relatiemagazine ontwerpen. Hoe en wat daarin moet komen te staan, staat nog niet vast. RPS heeft dit communicatiemiddel uitgekozen vanwege het specifieke bereik naar haar doelgroep. Het bedrijf wil dit middel uitproberen.⁹

Bij de aanpak van deze opdracht zal eerst gekeken moeten worden of een relatiemagazine bij kan dragen aan het behalen van de communicatiedoelstellingen van RPS. Vervolgens kan onderzoek gedaan worden onder een nog te bepalen doelgroep, om te kunnen bepalen of en in welke vorm een relatiemagazine door hen op prijs gesteld wordt. Daarna kan er een concept gevormd worden voor het gebruik van een relatiemagazine of eventuele andere middelen.

Voor RPS is kwaliteit bij deze opdracht erg belangrijk. Zij richten zich op kwaliteit en niet op kwantiteit. Hierbij streven zij naar een professionele uitstraling van het magazine. Daarvoor is een budget beschikbaar gesteld van €45.000. Hiervan is €8000,- bestemd voor opmaak en invulling van de communicatiemiddelen. Daarnaast is er €30.000 beschikbaar voor eventuele druk van de communicatiemiddelen en er is enige spelingsruimte.¹⁰

⁶ Naamsbekendheidonderzoek RPS – mei 2012

⁷ Persoonlijk gesprek – Jojanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator, 5 april 2012

⁸ Persoonlijk gesprek – Jojanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator, 5 april 2012

⁹ Persoonlijk gesprek – Jojanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator, 5 april 2012

¹⁰ Persoonlijk gesprek – Jojanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator, 5 april 2012

Opdrachten en resultaten

Probleemstelling

Welk concept van een relatiemagazine voor RPS draagt bij aan een grotere bekendheid met de naam en de diensten van het bedrijf?

- Op welke punten kan een relatiemagazine bijdragen aan de verbetering van de naamsbekendheid en bekendheid van diensten?
- Welke doelgroep wil RPS bereiken met het relatiemagazine?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep omtrent een relatiemagazine?
- Wat zijn de voor- en nadelen van een print relatiemagazine ten opzichte van een digitaal relatiemagazine?
- Op welke manier kan RPS zich onderscheidend opstellen in de markt van relatiemagazines?
- Met welke bladformule kan een relatiemagazine voor RPS bijdragen aan een grotere bekendheid van de naam en de diensten?

Door beantwoording van bovenstaande deelvragen hoop ik de hoofdvraag/probleemstelling aan het einde van mijn afstudeerperiode te kunnen beantwoorden. Deze deelvragen bestaan uit vier praktische deelvragen waarvoor onderzoek en analyses uitgevoerd zullen worden en twee theoretische deelvragen waar relevante literatuur voor geraadpleegd zal worden.

Doelstelling

Met uitvoering van bovenstaande opdracht hoop ik de volgende doelstelling te behalen: *het vormen en vormgeven van een concept voor het relatiemagazine van RPS binnen 10 weken, wat bijdraagt aan de verbetering van de naamsbekendheid bij huidige relaties van 56% naar 70%.*

Zo kan RPS haar missie en visie naar relaties communiceren, evenals ontwikkelingen en projecten. Op deze manier kan RPS haar dienstverlening beter bekend maken bij haar relaties en zo haar naamsbekendheid vergroten. Ook communiceren zij zo hun missie en visie naar potentiële klanten. Hiermee dragen zij een eenduidige boodschap uit, die het beeld van de eenduidige en sterke organisatie benadrukt.

Resultaten

De op te leveren producten, hieronder beschreven, zullen opgeleverd worden aan RPS Nederland. Deze zullen digitaal en geprint uitgevoerd worden en eventueel mondeling toegelicht worden. De volgende tijdsplanning is hierin bepalend.

Fase	Product	Opleverdatum
Definitiefase	Plan van aanpak	25 april 2012
Ontwerpfase	Concept relatiemagazine	9 mei 2012
Vorbereidingsfase	Ontwerp relatiemagazine	16 mei 2012
Realisatiefase	Relatiemagazine	13 juni 2012
Nazorgfase	Evaluatie Eindrapportage	15 juni 2012

Activiteiten en planning

Activiteiten

Hieronder zal besproken worden welke stappen ondernomen moeten worden om tot de daadwerkelijke tussen- en eindproducten te komen. Daarna zal een overzichtelijk tijdsschema evenals een planning weergegeven worden.

Definitiefase - Plan van aanpak

Voor er aan het project begonnen kan worden, is er een plan van aanpak geformuleerd. In dit plan van aanpak is een uitgebreide analyse van het bedrijf geformuleerd. Daarnaast is er kritisch naar de missie, visie en naamsbekendheid gekeken, omdat deze van belang zijn voor het vervolg van de opdracht. In dit plan van aanpak is de opdracht evenals de vraag- en doelstelling beschreven. Hiervoor zijn de huidige website, brochures en intranet bekeken. Daarnaast is er uitvoerig gesproken met de opdrachtgever, Jojanneke van der Schoot MSc, Marketing coördinator.

Ontwerpfase - Concept relatiemagazine

In de ontwerpfase zal een concept voor het relatiemagazine van RPS geformuleerd worden. Hierin zal een uitgebreide bladformule geformuleerd worden zodat het relatiemagazine vaker geproduceerd kan worden. Voor de bladformule ontworpen kan worden, zal er eerst gekeken worden naar de effectiviteit van relatiemagazines. Hiervoor zal gezocht worden naar onderzoeken en beschikbare literatuur geraadpleegd worden. Daarna zal er gekeken worden naar de doelgroep die RPS met het relatiemagazine wil bereiken. Hiervoor zal een analyse van de doelgroep gemaakt worden op basis van klantgegevens. Dan zal er gekeken worden naar de wensen en behoeften van deze doelgroep, om te kijken wat zij zoeken binnen een relatiemagazine. Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van een kwalitatief onderzoek. Deze methode is gekozen omdat er gezocht wordt naar meningen en redenen van de doelgroep om relatiemagazines te lezen. Dit kwalitatief onderzoek zal telefonisch bij de doelgroep afgenomen worden. Deze zullen geselecteerd worden op basis van een gestratificeerde steekproef, waarbij de doelgroep per vestiging verdeeld en geselecteerd wordt. In deze telefonische interviews zal gevraagd worden naar de leesfrequentie van de doelgroep, of de doelgroep een relatiemagazine van RPS op prijs stelt, de onderwerpen waarover zij willen lezen en de vorm van het magazine, digitaal of print. Daarnaast zal er met de algemeen directeur, de twee commerciële directeurs en de marketing coördinator overlegd worden wat hun mening en gedachten zijn over het te ontwikkelen relatiemagazine.

Daarna zullen de voor- en nadelen van een digitaal of een print relatiemagazine tegen elkaar afgewogen worden. Ook zal er gekeken worden naar de wijze waarop RPS haar relatiemagazine onderscheidend kan maken. Hiervoor zal een analyse van de relatiemagazines van concurrenten gemaakt worden en zal er gekeken worden naar trends binnen relatiemagazines. Van de uitkomsten van deze analyses zal een concept en de bladformule opgezet worden, waarbij gekeken wordt naar de conclusies en oplossingen vanuit de onderzoeken.

Voorbereidingsfase - Ontwerp relatiemagazine

Bij het ontwerp van het relatiemagazine zal een grafisch ontwerp vanuit de bladformule gemaakt worden. Om dit ontwerp te maken zal de analyse van het kwalitatief onderzoek onder de doelgroep gebruikt worden om te bepalen wat hierop aansluit. Daarnaast zal de analyse van de relatiemagazines van concurrenten gebruikt worden om het ontwerp van het relatiemagazine onderscheidend te maken. Hierbij zal overleg plaatsvinden met een grafisch vormgever om te kijken wat voor ontwerp aansluit bij de huisstijl van RPS.

Realisatiefase - Relatiemagazine

In de realisatiefase wordt het daadwerkelijke relatiemagazine geproduceerd. Hiervoor zal content/inhoud gezocht moeten worden op basis van de bladformule en het ontwerp. Deze content zal gezocht worden binnen RPS, maar ook buiten RPS bij klanten.

Nazorgfase - Afstudeerrapport

Voor het afstudeerrapport zullen er opnieuw analyses van het bedrijf gemaakt worden, evenals analyses van de gemaakte opdracht. Hierbij is ook medewerking van de opdrachtgever nodig, om in extra informatie te kunnen voorzien. Daarnaast zal er in deze fase een evaluatie gemaakt worden van het verloop van de opdracht. Deze zal besproken worden met de opdrachtgever en opgenomen worden in het afstudeerrapport.

Activiteitenoverzicht

In de planning van de werkdagen heb ik rekening gehouden met werkdagen van gemiddeld acht uur.

<i>Nr .</i>	<i>Definitiefase - Taak</i>	<i>Start week</i>	<i>Afronding</i>	<i>Werkdagen</i>	<i>Opmerkingen/ Afhankelijk van</i>
1	Analyse organisatie	14	15	5	- Pasen
2	Plan van aanpak maken	14	17,5	13	- Pasen
3	Analyse effectiviteit relatiemagazines	14	15	5	- Pasen
4	Analyse communicatiemiddelen concurrenten	16,5	17	2	- Pasen

<i>Nr .</i>	<i>Ontwerpfase - Taak</i>	<i>Start week</i>	<i>Afronding</i>	<i>Werkdagen</i>	<i>Opmerkingen/ Afhankelijk van</i>
5	Opstellen vragenlijst doelgroep	17,5	18	2	-
6	Benaderen doelgroep voor vragenlijst	18	19	5	5 Meivakantie
7	Analyse wensen & behoeften doelgroep	18,5	19	2	4
8	Ontwikkeling concept communicatiemiddelen	19	20	5	7

<i>Nr .</i>	<i>Vorbereidingsfase - Taak</i>	<i>Start week</i>	<i>Afronding</i>	<i>Werkdagen</i>	<i>Opmerkingen/ Afhankelijk van</i>
9	Ontwerp communicatiemiddelen - Analyse doelgroep - Inhoud en structuur - Analyse huisstijl RPS	20	21	5	8

Nr.	Realisatiefase - Taak	Start week	Afronding	Werkdagen	Opmerkingen/ Afhankelijk van
10	Benaderen DTP-er & Drukker	20,5	21	2	9
11	Benaderen klanten & medewerkers voor input	20,5	21	2	9
12	Benaderen fotograaf	20,5	21	2	9
13	Interviewen/fotograferen	21	22,5	8	11/12 Hemelvaart/ Pinksteren
14	Schrijven teksten	22	23	5	13
15	Invullen design	22	23	5	13/14
16	DTP-werkzaamheden	23	24	5	15
17	Druk communicatiemiddelen	24	25	5	16 Eventuele digitalisering

Nr .	Nazorgfase - Taak	Start week	Afronding	Werkdagen	Opmerkingen/ Afhankelijk van
18	Evaluatie	25	25,5	2	17
19	Eindrapportage	23,5	25,5	10	-

Planning

Weeknummer	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Activiteit	dgn											
1 5												
2 13												
3 5												
4 2												
5 2												
6 5												
7 2												
8 5												
9 5												
10 2												
11 2												
12 2												
13 8												
14 5												
15 5												
16 5												
17 2												
18 2												
19 10												

Risico's en afspraken

Hieronder is weergegeven welke risico's de beschreven opdracht met zich meebrengt. Voor elk risico is een duidelijke omschrijving gegeven en een passende oplossing bedacht. De twee belangrijkste risico's zijn bovenaan weergegeven. Daarnaast is er een afspraak gemaakt omtrent de uitkomst van het onderzoek. Deze is ook hieronder weergegeven.

Risico's

Tijd

Voor elke taak is er rekening gehouden met enige uitloop. Aan het einde van de realisatiefase is een extra week over, voor eventuele uitloop.

Meningen

Dit project is sterk afhankelijk van meningen van betrokken personen. Dit zijn bijvoorbeeld de marketing coördinator, de commerciële directeurs en de algemeen directeur. Deze personen zijn op de hoogte van de plannen om deze communicatiemiddelen te ontwikkelen en zijn hiermee akkoord. Echter, om meningsverschillen en standpunten zoveel mogelijk te voorkomen, zullen regelmatig afspraken met betrokken personen gemaakt worden om de voortgang te bespreken.

Informatie

Dit project is erg afhankelijk van informatie, vooral van de personen die nodig zijn voor het verzorgen van de content van het relatiemagazine. Voor het verkrijgen van de informatie is dan ook een ruime tijd gepland. Mocht de verkregen informatie toch niet aanwezig zijn, dan zal een dummyversie ingezet worden om de opdracht toch te kunnen voltooien.

Middelen

Er bestaat een kans dat niet alle benodigde middelen, de software, de drukker, de fotograaf, beschikbaar zijn. Daarom wordt rekening gehouden met enige uitloop om deze middelen te zoeken en waar nodig, te vervangen.

Organisatie

Binnen de organisatie bestaan er korte contactlijnen, problemen hierin zijn dan ook onwaarschijnlijk. Echter moet er rekening gehouden worden met eventuele vakanties en vrije dagen. Deze zijn opgenomen in de planning.

Afspraken

Om de opdrachtgever betrokken te houden bij de opdracht, zal wekelijks op maandag een voortgangsgesprek plaatsvinden.

In deze opdracht wordt gekeken naar de effectiviteit van het ontwikkelen van een relatiemagazine voor RPS. Er wordt vanuit gegaan dat dit middel ontwikkeld wordt. Mocht uit het onderzoek blijken dat een relatiemagazine niet voldoet aan het behalen van de gewenste doelstellingen en de wensen van relaties, dan zal er gekeken worden naar andere communicatiemiddelen.

Bibliografie

- RPS. (2011, mei 9). *RPS, een sterk merk*. Delft, Nederland: RPS Nederland.
- RPS. (2011, mei 9). *Werken aan de toekomst van Nederland*. Delft, Nederland: RPS Nederland.
- Frijlink, H. (2009). *Professionele bedrijfscommunicatie*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- RPS. (2011, april 15). Besprekingsverslag. *Visiedag Business Unit Gebouwen 2011*. Delft.
- RPS Nederland. (sd). Opgeroepen op april 2, 2012, van RPS advies- en ingenieursbureau: www.rps.nl
- RPS Nederland. (2012). *Naamsbekendheidonderzoek RPS*. Delft: RPS.
- van den Boom, S. (2006). *Relatiemedia*. Pearson Education Benelux.
- Verhoeven, N. (2009). *Wat is onderzoek?* Boom Lemma Uitgevers.

