

PRODUCTIVITEIT

Het nieuwe administreren

MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

In opdracht van PIONECT
PAULINE DEN OUDEN
20-06-2012



VOORWOORD

Na tien weken hard gewerkt te hebben, ligt nu het marketingcommunicatieplan voor u. Deze tien weken waren erg snel om, maar ik zal ze nooit vergeten. Het waren tien weken waarin ik volledig overgeschakeld ben naar het werkleven en school al bijna achter me gelaten heb. Ik heb deze weken productief leren werken en enorm veel ervaring opgedaan over de functie van communicatiemedewerker binnen een bedrijf. Ik heb geleerd me verantwoordelijk op te stellen en me volledig in te zetten voor goede resultaten.

Het is mijn eerste project geweest dat ik geheel zelfstandig uit heb mogen voeren. Binnen de opleiding heb ik eenzelfde soort marketingcommunicatieplan opgesteld in groepsverband. Ik heb ervaren dat individueel werken heel veel van je vraagt, maar ook leidt tot meer tevredenheid. En tevreden ben ik over het resultaat. Ik hoop dat het marketingcommunicatieplan kan bijdragen aan een succesvolle campagne rondom het product in ontwikkeling.

Ik heb een erg fijne tijd gehad bij het opdrachtgevende bedrijf Pionect en wil daarom de medewerkers allemaal bedanken voor hun steun, motivatie en gezelligheid. Ik heb me gewaand in een veilige, vertrouwde en gezellige omgeving waarin ik me erg op mijn gemak voelde. In het bijzonder wil ik Egbert Wietses bedanken voor de openheid in het verlenen van informatie, de snelle reacties op vragen, het vertrouwen in een goed resultaat en alle steun die ik daarnaast gekregen heb. Ik waardeer het erg dat ik de vrijheid en alle mogelijkheden heb gekregen om er iets moois van te maken.

Ook wil ik Alard Joosten ontzettend bedanken voor de fijne begeleiding. Elk feedbackmoment heeft me weer gemotiveerd door te zetten en er iets van te leren. Ook ben ik erg dankbaar voor de paraatheid en de snelle reacties op vragen of problemen.

Ik wens u veel plezier toe tijdens het lezen van het afstudeerrapport en het marketingcommunicatieplan.

Met vriendelijke groet,

Pauline den Ouden

MANAGEMENTSAMENVATTING

Pionect heeft een online administratiepakket ontwikkeld, genaamd Productiviteit. Om deze software op de business-to-businessmarkt te brengen, is een marketingcommunicatieplan nodig. *‘Op welke wijze en met welke middelen moet Pionect communiceren naar de doelgroep om het online administratiepakket bekend te maken en te verkopen?’* Dit is de hoofdvraag waar het marketingcommunicatieplan om draait.

Om op deze vraag antwoord te krijgen, zijn het product, de concurrentie en de omgeving geanalyseerd en is er onderzoek gedaan naar de behoeften van de doelgroep. Aan de hand van deze analyses zijn conclusies getrokken die invloed hebben op de positionering van het product.

Conclusies productanalyse

- Productiviteit maakt de overstap op het SEPA betalingssysteem mogelijk, wat voor de doelgroep een groot pluspunt moet zijn, omdat het verplicht is.
- De software heeft innovatieve interactieve mogelijkheden.
- Het product kan op maat gemaakt worden.
- Het is een overzichtelijk, gebruiksvriendelijk en snel product waar geen overbodig of dubbel werk meer mee gedaan hoeft te worden.
- Dankzij automatische meldingen hoeft de gebruiker afspraken en activiteiten niet meer te vergeten.
- Zonder internet kun je geen gebruik maken van het pakket.

Conclusies concurrentieanalyse tegenover Productiviteit

- De doelgroep wordt teruggedrongen tot alleen het kleinbedrijf en zal opgesplitst worden in verschillende sectoren waar Productiviteit zich persoonlijker op kan richten.
- Op maat maken van het product is onderscheidend, evenals de interactieve mogelijkheden, de pakketvorm en de interactieve mogelijkheden.
- Productiviteit is (nog) niet beschikbaar voor de smartphone, wat een nadeel is voor de doelgroep.

Conclusies omgevingsanalyse

- Productiviteit is gericht op kleinbedrijven. Deze bedrijven beslaan 74 procent van het totaal aantal ondernemingen in Nederland.
- Het MKB, de doelgroep die eerst is geformuleerd, is 75 procent van het totaal aantal ondernemingen in Nederland. Circa 45 procent van deze ondernemingen vindt het belangrijk te innoveren met als doel grotere capaciteit aan dienstverlening. Voor deze 45 procent is Productiviteit eventueel interessant.
- Productiviteit moet duidelijk de betrouwbaarheid en veiligheid kunnen waarborgen.

Conclusies behoefte onderzoek

- Omdat Productiviteit maatwerksoftware is en de respondenten van het onderzoek voornamelijk uit de IT-sector en de creatieve industrie komen, wordt de campagne op deze sectoren gericht.
- Driekwart van de respondenten is geïnteresseerd in een online administratiepakket als Productiviteit.
- De belangrijkste functionaliteiten in een dergelijk pakket voor de sectoren IT en creatieve industrie zijn het maken van offertes, factureren, uren registreren en klantbeheer.

DOELSTELLINGEN

Om een goede propositie en strategie neer te zetten, zijn doelstellingen belangrijk. Deze doelstellingen zijn onderverdeeld in kennis, houding en gedrag.

Kennis

Het product Productiviteit moet binnen twee maanden na de start van de campagne bekend zijn onder ongeveer 1000 bedrijven binnen de doelgroep.

Houding

Vier maanden na de start van de campagne moeten 200 bedrijven binnen de doelgroep een positieve houding hebben ten opzichte van Productiviteit. Minimaal 20 bedrijven moeten dan ook de demoversie gebruiken.

Gedrag

Vijf maanden na de start van de campagne moeten 15 bedrijven binnen de doelgroep Productiviteit gekocht hebben.

PROPOSITIE EN STRATEGIE

De propositie die in de campagne terug gaat komen is de boodschap die de meerwaarde van Productiviteit moet uitstralen naar de doelgroep. 'Geld' en 'tijd' zijn twee belangrijke termen voor de doelgroep. Deze twee termen zijn belangrijk voor de mate van 'efficiënt' werken. De propositie die hieruit voortvloeit, is dan ook: 'Productiviteit laat u efficiënter werken'

De strategie wordt gebaseerd op het AIDA-model. Dit staat voor Attention, Interest, Desire en Action. In deze vier fasen wordt het probleem van de doelgroep aangeduid om de aandacht te krijgen en de doelgroep verder te laten lezen over de mogelijkheden van online administratiepakketten. Het probleem dat geschetst wordt is gebaseerd op de vier hoofdfunctionaliteiten van Productiviteit;

- Een bedrijf steekt momenteel veel tijd in het opstellen en versturen van offertes en facturen.
- Een bedrijf maakt fouten door kopiëren van offertes en facturen, wat zorgt voor een minder professionele uitstraling.
- Voor een bedrijf is plannen niet altijd overzichtelijk en gemakkelijk (vooral niet als er iets gewijzigd moet worden).
- Voor een bedrijf is uren registreren niet nauwkeurig genoeg, doordat dit vaak pas achteraf gebeurt.

De eerste fasen (Attention en Interest) zijn hierbij puur informatief en educatief. De laatste twee fasen zijn meer gericht op het verkopen van Productiviteit.

Vanwege de hoge betrokkenheid die vereist wordt van de potentiële klant, is het belangrijk in de strategie deze persoonlijk aan te spreken. De toon zal dan ook zo persoonlijk mogelijk zijn in de communicatie-uitingen.

CAMPAGNE

De campagne die bedacht is aan de hand van het vooronderzoek, krijgt de naam 'Het nieuwe administreren'. Dit zal zich uiten op een persoonlijke, informatieve wijze waarin probleem en oplossing worden getoond aan de hand van 'ouderwets' administreren en het online administreren. Dit zal aangetoond worden door Bert, de moderne zakenman. Hij zal in de communicatiemiddelen centraal staan als de man die het nieuwe administreren uitlegt en zijn verhaal vertelt van vroegere administratie en zijn huidige manier. Dit icoon zal de persoonlijkheid uitstralen naar de doelgroep.

De communicatiemiddelen die ingezet gaan worden bij deze campagne zijn:

- Een blog
- Een website
- Google Adwords
- Een animatiefilmpje
- LinkedIn
- Twitter
- Direct mail
- Een beurs

De campagne zal op 1 oktober 2012 van start gaan en de kosten zijn geschat op €11.150,-. Om te meten of de doelstellingen behaald zijn, wordt gebruik gemaakt van statistieken en systemen die geïntegreerd zijn in bepaalde digitale communicatiemiddelen en het systeem van Productiviteit zelf.

INHOUD

INLEIDING.....	7
1. PRODUCTOMSCHRIJVING.....	8
1.1 DE NAAM PRODUCTIVITEIT.....	8
1.2 ALGEMEEN	8
1.3 TIMEPRO	8
1.4 EFFERTE.....	9
1.5 PLANNY	9
1.6 DINVOICE.....	10
1.7 CONCLUSIE.....	10
2. CONCURRENTIE	12
2.1 CONCLUSIES	13
3. OMGEVINGSFACTOREN.....	14
3.1 DEMOGRAFISCH.....	14
3.2 ECONOMISCH.....	14
3.3 TECHNOLOGISCH	14
3.4 ECOLOGISCH.....	15
3.5 POLITIEK-JURIDISCH.....	15
4. DOELGROEP	16
4.1 DEMOGRAFISCHE KENMERKEN	16
4.2 GEOGRAFISCHE KENMERKEN	17
4.3 SOCIO-ECONOMISCHE KENMERKEN	17
4.4 DOELGROEP PROFIEL.....	18
5. KLEINE BEDRIJVEN EN ADMINISTRATIESYSTEMEN	19
5.1 OFFERTES EN FACTUREN	19
5.2 PLANNINGEN	20
5.3 URENREGISTRATIE.....	20
5.4 INTERESSE	21
5.5 CONCLUSIE	21
6. DOEL EN DOELSTELLINGEN	22
6.1 KENNISDOELSTELLING.....	22
6.2 HOUDINGDOELSTELLING	22
6.3 GEDRAGSDOELSTELLING.....	22
7. PROPOSITIE & STRATEGIE.....	23
7.1 STERKTES, ZWAKTES, KANSEN EN BEDREIGINGEN.....	23

7.2 POSITIONERING	23
7.3 PROPOSITIE	24
7.4 STRATEGIE	24
8. CAMPAGNE	26
8.1 'HET NIEUWE ADMINISTREREN'	26
8.2 HET VERHAAL	26
8.3 RODE DRAAD	27
9. COMMUNICATIEMIDDELEN	28
9.1 BLOG	28
9.2 WEBSITE.....	29
9.3 GOOGLE ADWORDS.....	29
9.4 ANIMATIEFILMPJE.....	30
9.5 LINKEDIN	31
9.6 TWITTER	31
9.7 DIRECT MAIL.....	32
9.8 BEURS.....	33
9.9 COMMUNICATIEMIDDELENMIX.....	33
10. LOOK AND FEEL	34
10.1 HUISSTIJL.....	34
10.2 LOOK AND FEEL.....	35
11. UITWERKING COMMUNICATIEMIDDELEN.....	36
12. TIJDSPANNING.....	37
13. BEGROTING.....	38
14. EVALUATIE	39
BIBLIOGRAFIE.....	40
BIJLAGEN.....	43
BIJLAGE 1 FCB-MATRIX	43
BIJLAGE 2 CONCURRENTIEANALYSE	43
BIJLAGE 4 BUSINESS MARKETING	54
BIJLAGE 5 ENQUETE	59
BIJLAGE 6 RESULTATEN	64
BIJLAGE 7 LOOK AND FEEL	68

INLEIDING

Voor u ligt het marketingcommunicatieplan met betrekking tot het communiceren van het product Productiviteit naar de doelgroep midden- en kleinbedrijf in Nederland. Dit plan is geheel opgesteld volgens het model uit het boek *Marketingcommunicatiestrategie* van Floor en van Raaij.¹

Ik ben begonnen met onderzoeken naar de consument en het product. De *productanalyse* vindt u in hoofdstuk 1. De uitkomsten van de *concurrentieanalyse* en het *onderzoek* vindt u in hoofdstuk 2 en 4. De *marketingcommunicatiedoelgroep* wordt beschreven in hoofdstuk 3. De volgende fase was het omzetten van alle informatie uit deze analyses en onderzoeken, naar een advies over de communicatie. Hiervoor zijn *doel- en doelstellingen* geformuleerd in hoofdstuk 5, een *marketingcommunicatiestrategie* in hoofdstuk 6 en de *campagne* in hoofdstuk 7. Vervolgens zijn deze adviezen uitgewerkt in een schets van de *communicatiemix* en de uitwerking van deze *middelen* in hoofdstuk 8, de *look and feel* van de middelen in hoofdstuk 9 en een *concept* van één van de middelen in hoofdstuk 10. Om deze campagne te realiseren, bevindt zich in hoofdstuk 11 een *tijdsplanning* en in hoofdstuk 12 een *begroting* om te kijken wat het budget van de campagne zou zijn. Tot slot vindt u in hoofdstuk 13 de manier van *evalueren*.

In het plan wordt verwezen naar bepaalde bronnen en bijlagen. De *bibliografie* verwijst naar literatuur en bronnen en de bijlagen naar de informatie waar mijn plan op gebaseerd is.

Na het lezen van dit marketingcommunicatieplan, kunt u aangeven of hiermee akkoord te gaan of niet. Wanneer u akkoord gaat, kan het marketingcommunicatieplan vervolgens uitgevoerd worden. Onderdelen kunnen eventueel nog uitgewerkt worden, taken verdeeld onder werknemers en externe partijen en de voorbereidingen voor de start van de campagne in werking worden gezet.

¹ Floor en van Raaij (2006), p 132

1. PRODUCTOMSCHRIJVING

Het product dat in dit marketingcommunicatieplan centraal staat, is een online administratiepakket genaamd Productiviteit. Dit pakket bestaat uit vier verschillende applicaties, te weten: TimePro, Efferte, Planny en Dinvoice. Om een goed beeld te krijgen van het product, heb ik het uitgeprobeerd. Hierbij heb ik alle beschikbare onderdelen gebruikt en gekeken naar gebruiksvriendelijkheid en de mogelijkheden. Omdat het pakket nog niet af is, was het niet mogelijk een compleet beeld te vormen van het definitieve pakket. Wel heb ik aan de hand van de informatie die ik van u gekregen heb, een goed inzicht kunnen krijgen in de ontbrekende functionaliteiten. In dit hoofdstuk vindt u mijn conclusies en beoordelingen.

1.1 DE NAAM PRODUCTIVITEIT

De naam Productiviteit is niet de officiële naam van het pakket. Dit is in een vroeg stadium bedacht en omschrijft het hoofddoel van het product, namelijk: productief werken. U heeft na overleg aangegeven deze naam niet te willen gebruiken voor het definitieve product. De onderdelen van het pakket hebben alle vier een Engelse naam. Daarom is het meest logische gevolg ook een Engelse benaming voor het gehele pakket. Omdat hier nog goed over nagedacht en gebrainstormd moet worden, is besloten de naam Productiviteit in dit marketingcommunicatieplan nog wel te gebruiken. In het hoofdstuk *Look and feel* vindt u ook een tijdelijk logo van deze naam.

1.2 ALGEMEEN

Het product wordt ontwikkeld om bedrijven productiever te laten werken. Het kost veel bedrijven nog veel tijd om offertes en facturen op te stellen, planningen te maken en uren te registreren. Zij besteden hier veel (onbetaalde) uren aan. Productiviteit richt zich hoofdzakelijk op het terugbrengen van tijd en daarbij wordt het belangrijkste, geld, bespaard.

Productiviteit bestaat uit vier verschillende applicaties. Deze applicaties kunnen met elkaar gecombineerd worden, maar ook apart van elkaar gebruikt worden. Zo kan elk bedrijf voor zichzelf bepalen wat het nodig heeft. Daarnaast is het voor organisaties ook mogelijk hun huidige administratiesoftware te koppelen aan Productiviteit. Op deze manier gaan er geen gegevens verloren en hoeft men ook niet direct afstand te doen van de huidige manier van administreren. Wanneer bedrijven bepaalde eisen hebben aan het pakket, is het mogelijk om in overleg met u, extra functionaliteiten toe te voegen. Het pakket is dus op maat te maken en kan dicht bij de behoeften van de klant komen.

Voor men overgaat tot de aankoop van het pakket, is het ook mogelijk een demoversie te proberen. Aan de hand van een gratis code kan men Productiviteit één maand gratis gebruiken.

De prijs van het product is nog niet bekend. Hier wordt nog onderzoek naar gedaan.

1.3 TIMEPRO

Timepro is de eerste applicatie die ontwikkeld is voor het pakket. Het onderdeel omhelst de functie van eenvoudige en overzichtelijke urenregistratie. Deze applicatie kan gebruikt worden door meerdere werknemers en één of meer beheerders.

De functies die beschikbaar zijn, voor zowel werknemer als beheerder, zijn:

- Urenregistratie
- Notities maken
- De help-functie die vragen beantwoordt en een korte rondleiding geeft door het product

De functies die alleen beschikbaar zijn voor de beheerder, zijn:

- Projectbeheer
- Klantenbeheer
- Werknemersoverzicht
- Projectenanalyse

1.3.1 Eerste indruk

Ik heb deze applicatie als beheerder en als werknemer uitgeprobeerd. Het viel me op hoe eenvoudig te begrijpen is hoe het werkt, ook zonder uitleg. Op het dashboard is het de bedoeling alleen de juiste dag in de week aan te klikken en eventueel ook een bepaald tijdstip. Vervolgens is het nog geen halve minuut werk en staat de tijd geregistreerd.

Voor de beheerder is het handig om bij te houden hoeveel uren de werknemers gemaakt hebben en hoeveel uren er al aan een project besteed zijn. De voortgang van de projecten is ook terug te zien in de statistieken van de projectanalyse. De plugin TimePro notities kan echt een uitkomst bieden. Ik heb ingesteld dat ik elk uur een update wil doen van mijn huidige activiteit. Terwijl ik aan het werk ben, word ik hier automatisch elk uur aan herinnerd. Met behulp van deze functie is het mogelijk uren aan het eind van de week pas te registreren. Helaas is het niet mogelijk de huidige activiteit direct vanuit TimePro notities als uur toe te voegen. Dit zou dubbel werk voorkomen.

Wat ik ook nog mis, is de mogelijkheid de applicatie ook op smartphone te kunnen gebruiken. Deze mogelijkheid zou voor het gebruik van TimePro notities onderweg, erg handig zijn. Een ander nadeel is dat het niet mogelijk is een uur te wijzigen na het toevoegen van een activiteit aan het dashboard. In de huidige versie moet eerst het uur verwijderd worden en daarna kan het pas opnieuw worden toegevoegd.

Mijn conclusie is dat het een begrijpelijke en goed bruikbare applicatie is die nauwkeurige urenregistratie mogelijk maakt. Na nog een aantal kleine aanpassingen, werkt TimePro eenvoudig en bevat het grotendeels alle belangrijke functies voor een tijdbesparend urenregistratiesysteem.

1.4 EFFERTE

Met deze applicatie is het voor bedrijven mogelijk eenvoudig en snel offertes te versturen naar klanten. De functies die Efferte bevat zijn:

- Offerteoverzicht
- Leads overzicht
- Klantenoverzicht
- Contactpersonenbeheer

In de toekomst komt daar in ieder geval nog bij:

- Chat met (potentiële) klanten

1.4.1 Eerste indruk

Een bijzondere en originele functie is het gebruik van een 'hashlink'. Dit is een link van een reeks cijfers en letters die een code vormen voor het openen van de offerte. Een (potentiële) klant ontvangt een verkorte link hiervan en kan op die manier online de offerte bekijken. De hashlink zorgt ervoor dat de gegevens niet zomaar op straat liggen wanneer het systeem gehackt wordt. De gegevens worden dus goed beveiligd.

Een andere bijzondere mogelijkheid is het opslaan van leads. Alle bronnen en bestanden die naar een offerte aanvraag geleid hebben, kunnen hierin opgeslagen worden. Dit kan misverstanden voorkomen en levert bewijsstukken voor bepaalde keuzes binnen een opdracht.

De chatfunctie lijkt me ook erg interessant. Het is mogelijk na het verzenden van een offerte een notificatie te ontvangen wanneer de klant de offerte bekeken heeft. Na deze notificatie kan ervoor gekozen worden de potentiële klant direct terug te bellen, maar met de chatfunctie kunnen er via dat middel ook vervolgafspraken gemaakt worden. Het zou een groot voordeel zijn als dit chatgesprek ook direct in de leads opgeslagen kan worden.

Een nadeel is het overzicht. Op de overzichtspagina is nu een scheiding aangebracht tussen verzonden offertes en conceptoffertes. Wanneer de lijst verzonden offertes langer wordt, is het niet meer mogelijk om snel bij de conceptoffertes te komen, er moet eerst door de lijst verzonden offertes gescrold worden. Daarnaast mis ik in het overzicht van verzonden offertes ook de status ervan. Is de offerte nog niet bekeken of wel? Is hij geaccepteerd, afgewezen of moet er nog iets aan gewijzigd worden voor hij geaccepteerd wordt?

Mijn conclusie is dat Efferte vooral op bovenstaande gebieden, erg innovatief is. Het is ook een eenvoudige en gemakkelijk te gebruiken applicatie waarmee, afhankelijk van de opdracht, relatief snel een offerte in elkaar gezet kan worden. Na een paar aanpassingen is het ook overzichtelijk.

1.5 PLANNY

Planny is de planningsapplicatie van het pakket. Deze applicatie is nog in ontwikkeling. Wanneer hij klaar is, moet er gemakkelijk en snel mee gepland worden. De planning wordt beschikbaar gesteld voor medewerkers en beheerders. De functies die Planny na het afronden van de applicatie bevat, zijn:

-
- Plannen
 - Projectenoverzicht
 - Klantenoverzicht
 - Medewerkersoverzicht
 - Templates

Naar aanleiding van de omschrijving van de mogelijkheden van Planny, bevat deze applicatie ook innovatieve functionaliteiten. Bij de instellingen van elke medewerker wordt het mogelijk aan te geven hoeveel uren iemand werkt. De planning houdt dan automatisch bij hoeveel uren de medewerker in kan plannen.

De applicatie krijgt een functie waarmee de gebruiker gealarmeerd wordt als er een deadline in zicht is. Deze houdt de deadlines ook in de gaten als er iets verschoven wordt in de planning. Wanneer er iets verschoven moet worden in de planning, wordt dit ook gedaan met andere geplande taken. Wanneer hier ook toestemming voor gevraagd wordt, is dit een innovatieve automatisering.

Inplannen van nieuwe projecten kan met behulp van templates. Hierin is het mogelijk bijvoorbeeld terugkerende projecten in op te slaan. Dit model hoeft dan alleen overgenomen te worden en kan dan gebruikt worden bij het volgende project.

Mijn conclusie is dat deze applicatie vooral in combinatie met Efferte en TimePro erg tijdbesparend kan werken. Doordat er vanuit Efferte activiteiten voor de opdracht overgenomen kunnen worden in de planning, scheelt dit veel tijd. De gegevens hoeven nu maar één keer ingevoerd te worden. Dit voorkomt ook fouten. Alle activiteiten die in de offerte zijn vastgelegd, moeten namelijk ingepland worden. Doordat die niet opnieuw ingevoerd hoeven te worden, is het ook niet mogelijk activiteiten te vergeten tijdens het overnemen.

1.6 DINVOICE

Dinvoice is de applicatie om mee te factureren. Deze applicatie is nog niet ontwikkeld. Het zal onder andere de volgende functies krijgen:

- Factureren
- Productbeheer
- Klantbeheer
- Projectbeheer

Het factureren zal net als bij Efferte ook met een hashlink gebeuren en er wordt rekening gehouden met de invoering van het geïntegreerde Europese betalingssysteem SEPA. Daarmee moet in 2014 het hele eurogebied op dezelfde manier kunnen worden betaald². De hashlink zorgt ervoor dat Pdf-bestanden overbodig worden en facturen en offertes automatisch gearchiveerd worden. De combinatie van Dinvoice met Efferte zal ervoor zorgen dat een offerte automatisch omgezet kan worden in een factuur. Wanneer TimePro ook gebruikt wordt, kunnen de gemaakte uren van het project hier ook aan toegevoegd worden. De gebruiker hoeft de factuur dan alleen nog te controleren en er eventueel een aantal wijzigingen in door te voeren.

Voor zover ik conclusies kan trekken, heeft deze applicatie innovatieve functies. Zo kan het voor veel bedrijven een uitkomst zijn dat Dinvoice de overstap naar het betalingssysteem SEPA maakt. Uiteindelijk moet ieder bedrijf van dit systeem gebruik gaan maken en dus moet hun facturatiesysteem hier ook op voorbereid zijn.

1.7 CONCLUSIE

Aan de hand van deze analyse, concludeer ik dat de functionaliteiten, voor zover ze al beschikbaar zijn, erg begrijpelijk zijn en men niet eens veel verstand hoeft te hebben van de administratieve activiteiten. Er wordt geen moeilijke terminologie gebruikt en veel opties wijzen zich vanzelf. De voordelen van Productiviteit zijn:

- Het is één van de eerste Nederlandse systemen die de overstap naar betalingssysteem SEPA maakt.
- Het product maakt met de hashlink Pdf-bestanden overbodig en zorgt voor overzichtelijk archiveren.
- Er is meer en sneller interactie mogelijk met een (potentiële) klant.
- Er kunnen automatische meldingen gemaakt worden, waardoor het mogelijk is bepaalde afspraken of activiteiten niet te vergeten.

² Telegraaf (2012)

-
- Men heeft geen dubbel werk dankzij templates en de mogelijkheid offertes om te zetten in facturen.
 - Er is een duidelijk overzicht van klanten en projecten.
 - Er zijn statistieken over projecten, klanten en werknemers.
 - In pakketvorm komen alle functionaliteiten het best tot hun recht.
 - Het product kan op maat gemaakt worden voor een bedrijf.
 - Oude gegevens kunnen snel overgezet worden naar Productiviteit aan hand van een koppeling.

Eventuele nadelen van het product zouden kunnen zijn:

- Wanneer er teveel werknemers gebruik van maken, kan het voorkomen dat de beheerder geen duidelijk overzicht meer heeft.
- Het is nog niet mogelijk om al deze gegevens ook onderweg bij te kunnen houden.
- Er is internetverbinding voor nodig.

Productiviteit is een product dat een hoge betrokkenheid vereist. Dit is te zien als het geplaatst wordt in de FCB-matrix.

³ Hierbij is de mate waarin cognitieve (kennis) en affectieve (gevoel) elementen domineren belangrijk. Bij de koopbeslissing over Productiviteit heeft vooral de kennis, de cognitieve elementen, de overhand. Daarnaast is er veel kennis nodig voor de koopbeslissing genomen kan worden. Het product bevindt zich in de categorie '*cognitieve hoge betrokkenheid*'. In bijlage 1 ziet u waar Productiviteit in de FCB-matrix thuishoort.

³ Floor en van Raaij (2006) p 157

2. CONCURRENTIE

Om te ontdekken waarin Productiviteit zich kan onderscheiden, is het van belang te kijken naar de concurrerende producten. Er is tegenwoordig al veel online administratiesoftware op de markt. Onderstaande tabel is een concurrentieanalyse.⁴ Hierin worden zes verschillende soorten administratiesoftware vergeleken met Productiviteit of een applicatie uit Productiviteit. Ik heb demoversies uitgetest van de software die dat beschikbaar stelde. Voor uitgebreidere uitleg over de werking van deze producten vindt u meer in bijlage 2. Er is gelet op:

- De functies van de software: de voorwaarde was dat de software ongeveer dezelfde functies moest bevatten als Productiviteit, omdat de producten anders teveel van elkaar zouden verschillen.
- De hoeveelheid opties: de vraag die hierbij centraal stond was: Hoe uitgebreid is een functie?
- De prijs: welk verdienmodel wordt er gehanteerd en wat betaalt men?⁵
- Usability,⁶ ook wel gebruiksvriendelijkheid genoemd: dit is geheel gebaseerd op mijn eigen ervaring met deze programma's.
- Reclame: hoe promoten de concurrenten hun producten?
- Onderscheid: hoe onderscheidend is het product op basis van functionaliteiten, gebruikte technologieën en mogelijkheden? Dit is gemeten in vergelijking met de andere producten die ik geanalyseerd heb.
- Doelgroep: op welke doelgroep is het product gericht?
- Voor- en nadelen: op basis van recensies en mijn eigen ervaring met Productiviteit.
- Succes: hoe succesvol is het product? Hoe is het beoordeeld door gebruikers?

	Pionect Productiviteit	Digitale Factuur	Factuursturen.nl	Offorte	Moneybird	Projectplac e Planner	WATCH
Functies	Projectmanagem nt, urenregistratie, planning, offertes, factureren, klantenbeheer, adressenbestand, medewerkersbehe er, productbeheer	Offertes, factureren, klantenbeheer, productbeheer, projectmanagem ent	Factureren, klantenbeheer, productbeheer, offertes	Offertes, klantenbehe er	Factureren, offertes, klantenbeheer	Planning	Urenregistrat ie, agenda & planning, factureren, relatiebeheer
Hoeveelheid opties	+++	+++	+++	++++	++++	+++	++++
Prijs	Nog niet bekend	Gratis, €10,- of €25,- per maand	€0,40 per factuur tot maximaal €10,- per maand	Gratis of €19,- per maand	Gratis, €10,- of €25,- per maand	Geen vaste prijs, want het is onderdeel van een pakket	Eenmalig compleet €2500,-
Usability	++++	++++	++++	++	+++	++	++
Reclame		Website	Website, Facebook	Website, Twitter, Introfilmpje, Facebook	Website, Twitter, Google Adwords, Offline postkaartcampag ne	Webite, Google Adwords	Onbekend
Onderscheide nd product	++++	++	++	++++	++	+++	+++
Doelgroep	MKB/ZPP	MKB/ZPP	MKB/ZPP	Brede groep bedrijven	MKB/ZPP/Freelanc e	MKB	Midden tot grote bedrijven
Voordelen	Planningtool, interactief, los van elkaar of gecombineerd gebruik	Alles-in-een pakket	Overzichtelijk en snel, niet duur	Uitgebreide opties voor offreren	Inzicht in geldstromen	Gemakkelijk k projecten en taken ordenen	Ook voor smartphones
Nadelen	Bepaalde mogelijkheden	Geen planning, geen interactie, geen leads	Geen planning, geen projectmanagem ent, geen leads	Geen andere opties of overlap	Geen planning, geen projectmanagem ent, geen leads	Alleen plannen, zelfstandig schuiven in de planning	Geen offertes
Succes		Winnaar Gouden Factuur 2010	Winnaar Gouden Factuur 2009	Snel, gemakkelijk en efficiënt	Nominatie Gouden Facturen 2009	2 awards in beste ICT- investering en 2011	

+ = zeer negatief

+++ = niet negatief, niet positief

++++ = zeer positief

⁴ Floor en van Raaij (2006) p 163

⁵ Wikipedia (2012) *Bedrijfsmodel*

⁶ Siteproof (z.d.)

2.1 CONCLUSIES

Aan de hand van de analyse kan geconcludeerd worden dat Productiviteit op het gebied van hoofdfuncties niet uitblinkt. WATCH heeft bijna alle functionaliteiten die Productiviteit ook heeft. Opvallend aan dit concurrerende product is dat het wel facturatiemogelijkheden bevat, maar geen mogelijkheden om offertes te versturen. De geanalyseerde producten, en vele andere gelijksoortige pakketten, zijn vaak alleen gericht op factureren, offren en projectmanagement. Planning en urenregistratie komen hierin bijna niet voor. Dit betekent dat het combinatieverband van planning en urenregistratie met factureren en offren, uniek is. In **pakketvorm** kan Productiviteit erg onderscheidend zijn van concurrerende producten.

Als er gekeken wordt naar de opties van alle geanalyseerde producten, blijken de concurrerende producten niet erg uit te blinken. Dit betekent voor Productiviteit dat het geen programma is waar maar beperkt mee geadmistreerd kan worden. Productiviteit is een eenvoudig programma met relatief weinig opties, maar dat doet niet af aan de mogelijkheden.

Het business model dat vaak gehanteerd wordt bij de producten, is vaak het freemium model.⁷ Hierbij is een beperkt aantal mogelijkheden van het product gratis, basismogelijkheden kunnen voor een klein bedrag per maand gebruikt worden en tegen een hogere prijs kan men uitgebreid en onbeperkt gebruik maken van de mogelijkheden.

Opvallend bij de usability is de negatieve waardering bij de drie producten die hoog scoorden op het gebied van de hoeveelheid opties. Hoe meer mogelijkheden er geboden worden met een product, hoe minder gebruiksvriendelijk deze producten zijn.

De manier waarop concurrenten hun producten promoten is een belangrijk gegeven voor dit marketingcommunicatieplan. Het is te zien dat de reclame van alle concurrerende producten niet erg opvallend is. Bijna elk product, met uitzondering van WATCH, had wel een eigen website en de meeste producten worden gepromoot door middel van Google Adwords of sociale media. Er waren daarnaast meestal geen andere communicatiemiddelen. Op dit gebied liggen er voor Productiviteit nog wel **mogelijkheden**.

De meeste producten ten opzichte van Productiviteit en van elkaar zijn niet onderscheidend. Dit komt doordat ze meestal dezelfde functies hebben en dezelfde technologieën gebruiken. Productiviteit is hierin echter wel onderscheidend door het gebruik van nieuwe opties als de **hashlink**, **chatten** en **notifications**.

Productiviteit kan zich ook onderscheiden op het gebied van de doelgroep. De onderzochte producten zijn allemaal gericht op de doelgroep MKB en ZZP. Er is ook administratiesoftware op de markt dat zich op één bepaalde sector richt. Een niet geanalyseerd product, Accountview, richt zich vooral op financieel specialisten, groothandel en accountants. Productiviteit is gericht op het MKB. Na vermeld te hebben dat het MKB al veel aanbieders heeft, is besloten deze doelgroep te segmenteren en Productiviteit steeds apart te **richten op verschillende sectoren**. Op deze manier kan Productiviteit zich persoonlijker opstellen en alsnog de doelgroep MKB in zijn geheel bereiken. Hierover is meer te lezen in hoofdstuk 4, Doelgroepen.

Het belangrijkste voordeel heeft WATCH. Dit programma is ook te gebruiken op smartphones. Dit is een groot voordeel dat terugkomt uit de concurrentieanalyse. Als het gaat om TimePro notities, is het voor Productiviteit belangrijk dit op de smartphone mogelijk te maken. Veel bedrijven zitten niet de hele dag achter de computer, maar zijn ook vaak onderweg. Als men zijn activiteiten bij kan houden via de **smartphone**, is TimePro notities in dit geval een uitkomst.

2.2 ALGEMENE CONCLUSIE

Voor de positionering (zie hoofdstuk 7, p. 23) is het belangrijk te weten wat nu precies de onderscheidende voordelen zijn van Productiviteit. Aan de hand van de conclusies hierboven kan de positionering zich vooral richten op het gebruik van Productiviteit in **pakketvorm**, de **interactieve mogelijkheden** van de software en het **op maat** maken van het product voor **verschillende sectoren**. Deze vier onderscheidende vormen zijn de zogenaamde **unique selling points** van Productiviteit.⁸ Dit is de productplus waarmee Productiviteit zich kan onderscheiden van de concurrentie.

⁷ Anderson, C. (2009)

⁸ Floor en van Raaij (2006) p 32

3. OMGEVINGSFACTOREN

Om een duidelijk inzicht te hebben in de mogelijkheden van Productiviteit, is het belangrijk om de externe omgeving te analyseren. Aan de hand van een DESTEP-analyse⁹ heb ik beoordeeld met welke omgevingsfactoren Productiviteit rekening moet houden. Hierin heb ik de factoren Demografische, Economisch, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch bekeken.

3.1 DEMOGRAFISCH

Productiviteit is in eerste instantie gericht op de doelgroep midden- en kleinbedrijf (MKB) in Nederland. In de definitie van het MKB staat vermeld dat alle bedrijven met minder dan 250 medewerkers hiertoe behoren.¹⁰ Productiviteit is ontwikkeld om er vele werknemers tegelijk mee te laten werken. Echter met 249 personen is dit niet de beste uitkomst. Als we kijken naar een onderdeel van het MKB, het kleinbedrijf, bestaan deze bedrijven uit maximaal 50 werknemers. Voor hen is Productiviteit bruikbaar dan voor de middenbedrijven, omdat de software overzichtelijk werkt tot 50 werknemers. Naar aanleiding van overleg hierover samen met de uitkomsten uit de concurrentieanalyse, is dan ook besloten Productiviteit te richten op het kleinbedrijf. Deze groep kan beter gebruik maken van een product als Productiviteit dan het MKB. Ongeveer 74 procent van alle bedrijven in Nederland valt in deze groep. Dit is gebleken uit een onderzoek van het CBS in 2010 onder 844.000 ondernemingen.¹¹

Deze bedrijven zijn actief in de nijverheid en commerciële dienstverlening. Onder nijverheid wordt verstaan de industrie, winning van delfstoffen, energieproductie en bouwnijverheid. De commerciële dienstverlening bestaat uit handel, horeca, vervoer, financiële instellingen en zakelijke dienstverlening. Dit wil dus zeggen dat Productiviteit de mogelijkheid heeft om zich op veel verschillende sectoren te richten. Om Productiviteit te onderscheiden van de concurrentie, is besloten het product op maat te maken voor de verschillende sectoren.

3.2 ECONOMISCH

Bijna de helft van de MKB-bedrijven (45 procent) vindt het belangrijk te innoveren met als doel een grotere capaciteit aan dienstverlening.¹² Bijna 19 procent van de 112574 MKB-bedrijven heeft aangegeven het doel, grotere capaciteit aan dienstverlening, zeer belangrijk te vinden en 27 procent vindt dit redelijk belangrijk. Dit doel gaat niet alleen over administratieve innovaties, maar het is voor Productiviteit belangrijk om te weten hoeveel behoefte er is naar innovaties met een soortgelijk doel. Het zou dus betekenen dat we met onze campagne bij ongeveer de helft van de bedrijven die we bereiken, interesse kunnen wekken.

Daarnaast is gebleken dat 15 procent van de onderzochte MKB-bedrijven daadwerkelijk aan procesinnovaties gedaan heeft, waarvan bijna 63 procent geïnnoveerd heeft in ondersteunende activiteiten. Hieruit blijkt dus dat er nog maar een percentage echt innoveert in ondersteunende activiteiten.

3.3 TECHNOLOGISCH

Ongeveer de helft van de MKB-bedrijven in Nederland maakt gebruik van elektronische ver- en inkooporderverwerkingssystemen als applicatie voor het verwerken van orders.¹³ Dit is gebleken uit een onderzoek van het CBS naar ICT-gebruik bij bedrijven naar bedrijfsgrootte in 2010. Hieruit bleek 54 procent gebruik te maken van verkoopordersystemen en 49 procent van inkoopordersystemen. Omdat Productiviteit in haar functionaliteiten ook mogelijkheden biedt om te offren of te factureren, is het belangrijk om ervan op de hoogte te zijn hoeveel mensen al een dergelijk systeem gebruiken. Zo kan dus verondersteld worden dat ongeveer de helft van de MKB-bedrijven nog geen stappen heeft ondernomen om een dergelijk ICT-systeem te gebruiken.

Voor het gebruik van Productiviteit heeft een bedrijf een computer en internet nodig. Uit het onderzoek is ook gebleken dat bijna 95 procent van de bedrijven internet gebruikt.¹⁴ Het is tegenwoordig bijna onmogelijk voor een bedrijf geen internet te hebben. Via dit kanaal worden de meeste klanten bereikt en ontstaat het meeste contact (denk aan e-mail).

⁹ Muilwijk (z.d.)

¹⁰ Wikipedia (2012) *Midden- en Kleinbedrijf*

¹¹ Gessel-Dabekaussen (2010-2011)

¹² CBS (2012) *Innovatie bij bedrijven naar grootteklasse, 2006-2008*

¹³ CBS (2012) *ICT-gebruik bij bedrijven naar bedrijfsgrootte, 2010*

¹⁴ CBS. (2012) *ICT-gebruik bij bedrijven naar bedrijfsgrootte, 2010*

3.4 ECOLOGISCH

Online administratie brengt als voordeel mee dat er minder papier gebruikt hoeft te worden. Wanneer de administratie immers elektronisch wordt verstuurd en opgeslagen, is het niet meer nodig om het te printen. Ook betalingen gaan elektronisch. Hierdoor hoeven er bijvoorbeeld veel minder acceptgiro's verstuurd te worden over de post. Uit het onderzoek naar ICT-gebruik is ook gebleken dat ICT-toepassingen voor 50,6 procent vermindering van papier gezorgd hebben. Minder papierverbruik heeft een positief effect op het milieu.

3.5 POLITIEK-JURIDISCH

Sinds 2009 is digitale administratie toegestaan.¹⁵ Daarvoor waren digitale facturen niet rechtsgeldig. Wanneer facturen niet voldaan waren, kon dit niet gezien worden als officiële wanbetaling. Tegenwoordig is digitaal factureren geen probleem meer.

Er zijn een aantal regels vastgelegd door de Belastingdienst voor het factureren, die betrekking hebben op de inhoud van de factuur¹⁶.

1. Elke factuur moet een opvolgend factuurnummer hebben.
2. De factuur moet een datum hebben en op die datum verstuurd worden.
3. De factuur moet ook een datum hebben waarop de dienst of het product is geleverd (voor zover dit mogelijk is).
4. Het BTW nummer van de onderneming moet op de factuur staan.
5. Naam en adres moeten op de factuur vermeld zijn.
6. De factuur moet een duidelijke omschrijving bevatten van de diensten of het producten geleverd zijn (en eventueel hoeveelheid).
7. Het BTW bedrag in euro's moet vermeld worden.

Het is dus van belang dat Productiviteit er ook voor kan zorgen dat aan deze regels voldaan wordt. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met de veiligheid. In de praktijk blijkt dat software dat enkel op een eigen PC geïnstalleerd wordt, door het gemis aan updates of doordat de eigen PC onveilig blijkt, gevaarlijker is dan online software.¹⁷ In het verleden is dit vaker misgegaan dan met online software. Het is belangrijk om deze veiligheid voor het gebruik van Productiviteit ook te kunnen waarborgen. De hashlink is hierin al een grote stap. Voorlichting over veilig online administreren, zou voor extra betrouwbaarheid en veiligheid kunnen zorgen.

¹⁵ Ondernemen en internet. (z.d.) *Facturen maken*

¹⁶ Ondernemen en internet. (z.d.) *Facturen maken*

¹⁷ Ondernemen en internet. (z.d.) *Boekhouding software*

4. DOELGROEP

U heeft aangegeven Productiviteit te willen richten op het midden- en kleinbedrijf (MKB) in Nederland. In de omgevingsanalyse heeft u onder andere kunnen lezen dat er ongeveer 633.000 ondernemingen in Nederland zijn die onder het MKB vallen. Dit is 75 procent van het totaal aantal ondernemingen in Nederland. Productiviteit wordt niet op deze hele groep gericht, maar alleen op het kleinbedrijf. Dit is besloten aan de hand van de concurrentieanalyse en de omgevingsfactoren. Volgens de definitie behoort een bedrijf tot het MKB als er 1 tot 250 werknemers zijn. In het kleinbedrijf zijn maximaal 50 werknemers werkzaam. Productiviteit is geen complex programma. Het is ontwikkeld om eenvoudig en snel te kunnen administreren. Hierdoor passen de applicaties beter bij het kleinbedrijf. Ook zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers) worden hier onder gerekend. Het aantal kleinbedrijven in Nederland is 74 procent van alle ondernemingen.

Toch kan het kleinbedrijf niet direct gedefinieerd worden als doelgroep. Het zijn namelijk niet de bedrijven die besluiten moeten nemen over een dergelijke aankoop als Productiviteit, maar vaak de managers binnen die bedrijven. Ook moet rekening gehouden worden met beïnvloeders. In bijlage 4 vindt u een literatuuronderzoek naar business-to-business communicatie. Hierin kunt u lezen dat aankoopbeslissingen nooit door één persoon gedaan worden. Mensen die meebeslissen zijn de mensen die de aankoop moeten doen, de gebruiker en in dit geval ook eventueel een ICT'er die het systeem moet implementeren. Daarnaast is uit de concurrentieanalyse gebleken dat de meeste concurrerende producten gericht zijn op MKB en ZZP. De algemene doelgroep, kleinbedrijf, wordt daarom ook onderverdeeld in sectoren, zodat Productiviteit zich zo persoonlijk mogelijk kan richten op de verschillende groepen. De sectorengroep die verreweg het meest respons leverde aan de enquête van het onderzoek naar de behoeften en ervaringen van bedrijven met administratiesoftware, is de groep IT en de creatieve industrie. De resultaten uit het onderzoek leest u in het volgende hoofdstuk. Omdat de behoeften van deze sectoren na het doelgroepenonderzoek het meest helder naar voren zijn gekomen, zal dit marketingcommunicatieplan expliciet gericht worden op deze groep.

De primaire doelgroep bestaat uit managers van kleinbedrijven uit de IT-sector en creatieve industrie. Naar aanleiding van het onderzoek, blijkt dat deze doelgroep niet expliciet een administratief medewerker in dienst heeft. Veel bedrijven in deze sectoren hebben slechts 1 tot 10 medewerkers. Administratieve taken worden in deze groep vaak opgevangen door de managers.

Om een beter inzicht te krijgen in de doelgroep, is het belangrijk een aantal kenmerken van de meeste bedrijven in de IT-sector en de creatieve industrie te benoemen. De kenmerken zijn onderverdeeld in demografische, geografische en socio-economische kenmerken.¹⁸

4.1 DEMOGRAFISCHE KENMERKEN

In de creatieve industrie waren in de periode 2006-2008 in Nederland gemiddeld 172.000 personen met een creatief beroep.¹⁹ Dit is 2,3 procent van de beroepsbevolking. De helft van de mensen die in de creatieve industrie werkzaam is, werkt in een kleinbedrijf met minder dan 10 werknemers. Het aantal bedrijven in de creatieve industrie was in 2009 ruim 43.000.²⁰

De creatieve beroepen worden onderverdeeld in drie clusters: kunst, media & entertainment en zakelijke dienstverlening. Het cluster kunst bestaat voor een groot deel uit beeldend kunstenaars. Media en entertainment bevat onder andere journalisten en fotografen en de creatieve zakelijke dienstverlening bestaat uit onder andere grafisch ontwerpers, boekillustrators en architecten. De grootste groep met een creatief beroep werkt in de creatieve zakelijke dienstverlening.²¹

De IT-sector wordt vaak ingedeeld in hardware, software en diensten.²² Dit vakgebied houdt zich bezig met informatiesystemen, telecommunicatie en computers.²³ Een IT'er is iemand die werkt in de informatietechnologie. IT

¹⁸ Floor en van Raaij (2006) p 172-174

¹⁹ Urlings. (2010-2011)

²⁰ Urlings. (2010-2011)

²¹ Urlings. (2010-2011)

²² Bakker, H. (z.d.)

²³ Wikipedia (2012) IT-sector

wordt tegenwoordig ook wel ICT genoemd. Dit staat voor informatie- en communicatietechnologie. In 2010 was 4 procent van de Nederlandse bedrijven actief in de IT-sector, dat zijn ongeveer 283.000 mensen. De helft hiervan, 141.500, werkt ook daadwerkelijk bij een ICT-bedrijf.²⁴ Er zijn ruim 27.000 bedrijven in de ICT. Bijna de helft daarvan houdt zich bezig met software ontwikkeling.²⁵

4.2 GEOGRAFISCHE KENMERKEN

De creatieve industrie vestigt zich voornamelijk op verschillende zogenaamde bedrijfsverzamelgebouwen. Dit zijn plekken waar meerdere bedrijven zich vestigen. Hier zijn vaak weinig of geen regels.²⁶ Uw bedrijf heeft zich ook gevestigd in een dergelijk pand. Dit is van belang voor deze industrie, omdat het op die manier mogelijk is zoveel mogelijk uit de creativiteit te halen. In een pand zonder regels, kan er zelf bepaald worden tot hoe laat iemand wil doorwerken en voor deze sector is het belangrijk daar ruimte in te krijgen. Als voorbeeld nemen we de Creative Factory, waarin ook Pionect gevestigd is. Het is hier mogelijk, in overleg met andere ondernemers op de afdeling, muziek te luisteren, een potje tafelfootbal te doen of in een loungehoek te brainstormen. Men kan 24/7 in het pand aanwezig zijn. Er is dus de vrijheid om hier te werken wanneer iemand kan en wil.

Ook de aanwezigheid van soortgelijke of aanvullende bedrijven in het pand zorgt voor een aantrekkelijke subcultuur waarin de creatieve ondernemer zich thuis voelt. Er wordt bijvoorbeeld vaak samengewerkt met grafisch ontwerpers. Hierdoor is de IT-sector ook vaak te vinden in dit soort panden. Typerend voor deze broedplaatsen is dat ze veelal gevestigd zijn in oude goedkope (sloop)panden.

4.3 SOCIO-ECONOMISCHE KENMERKEN

Van de personen met een creatief beroep is 70 procent man. Een derde van de mensen dat werkzaam is in de creatieve industrie, is jonger dan 35 jaar. Bijna 30 procent is tussen de 35 en 44 en ruim een derde 45 jaar en ouder. In het cluster kunst zijn de mensen gemiddeld ouder dan personen die werkzaam zijn in de overige clusters.

De grootste groep ICT'ers (35 procent) heeft een leeftijd tussen de 35 en 44 jaar. Daarnaast is 90 procent van de ICT'ers man en 81 procent autochtoon.²⁷ Opvallend is dat de meeste ICT'ers (84 procent) 35 uur of meer per week werkt. In de creatieve industrie is dit 70 procent. Dit zijn opvallende getallen, doordat dit boven de gemiddelde arbeidsduur van een persoon uit de totale werkzame bevolking is.

²⁴ Bakker (z.d.)

²⁵ de Munnik, Doornbos en Veeken (2011)

²⁶ Wikipedia (2012) *Creatieve industrie*

²⁷ CBS (2011) *Werkzame ICT'ers naar achtergrondkenmerken*

4.4 DOELGROEP PROFIEL

Uiteindelijk kunnen we het volgende doelgroep profiel schetsen²⁸:

Geslacht: hoofdzakelijk man

Leeftijd: 35 – 50 jaar

Werkplaats: bedrijfsverzamelgebouwen grote steden

Opleiding: Informatie Management, Informatie Beheer Management, Informatietechnologie, Human Technology, Informatica, Informatiekunde, Informationele Dienstverlening en Management, Bedrijfskundige Informatica, Bedrijfsinformatie Technologie, Computertechniek, Technische Computerkunde, Technische Informatica, Kennistechnologie, Kunstmatige Intelligentie, Bouwkundig Architectuur/stedenbouw, Grafisch ontwerpen, Journalistiek, Muziek, Beeldende kunst algemeen, Industriële vormgeving, Beeldende Kunst overig, Theater, Fotografie, Film, Video, Binnenhuisarchitectuur



Karakter: kritisch, niet snel tevreden, onderzoekend, efficiënt, harde werker, slim

Kennis: Weet nog niet veel over online administratie in pakketvorm. Heeft nog weinig tot geen kennis van Pionect. Hoge betrokkenheid wat betreft administratiesoftware. Wil eerst alles weten voordat er een besluit genomen wordt.

Mediagebruik: krant, tv, vakbladen, internet: e-mail, LinkedIn

Informatie zoekgedrag: Google, niet erg actief zoekend, want hij kent het product nog niet.

²⁸ Punselie en Bugter (2004) p. 32

5. KLEINE BEDRIJVEN EN ADMINISTRATIESYSTEMEN

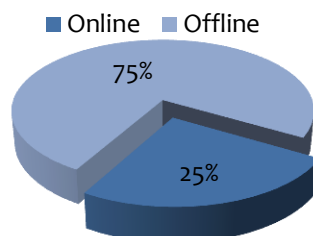
Om de doelgroep beter te leren kennen en te weten wat hun ervaringen en behoeften zijn omtrent het gebruik van administratie/productiviteitssystemen, ben ik een klein onderzoek gestart. Dit onderzoek was gericht op de onderwerpen ervaring, behoeften en interesse in online administratiesoftware.

Voor dit onderzoek heb ik in eerste instantie 100 MKB-bedrijven in Rotterdam een e-mail gestuurd. Deze heb ik willekeurig via internet gezocht. Dit waren MKB-bedrijven in willekeurige sectoren. De vragenlijst en de e-mail zijn te vinden in bijlage 5. Op deze e-mail heb ik 0 procent respons gehad. Vervolgens ben ik dezelfde bedrijven gaan bellen. Nadat ik 1/5 van deze groep gebeld had, ontving ik uiteindelijk drie ingevulde enquêtes. Ook deze respons was niet groot. Gezien de beperkte tijd en de kleine kans op respons ben ik selectiever op zoek gegaan naar bedrijven. Deze bedrijven vallen allemaal in de creatieve industrie of IT-sector en heb ik gevonden via mijn netwerk en het netwerk van Pionect. Hieruit heb ik uiteindelijk de benodigde respons gehaald. Belangrijke noot hierbij is dat de steekproef van 29 bedrijven die ik hiermee bereikt heb, niet representatief genoeg is voor de hele doelgroep. De vereiste steekproefgrootte voor een representatief onderzoek onder 70.000 bedrijven (IT en creatieve industrie) ligt rond de 150 respondenten. Dit was alleen niet haalbaar vanwege de beperkte tijd.

Hieronder beschrijf ik kort de belangrijkste resultaten uit het onderzoek. Voor meer resultaten verwijst ik u naar bijlage 3. De resultaten van het onderzoek zijn onderverdeeld in de functionaliteiten offertes en facturen, planning en urenregistratie.

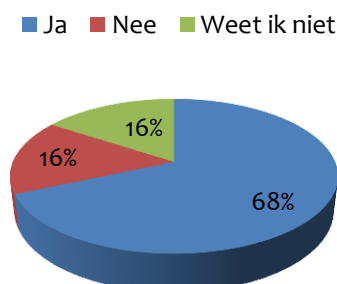
5.1 OFFERTES EN FACTUREN

Hoe bedrijven momenteel offertes en facturen samenstellen



In bovenstaand diagram is te zien dat slechts 25 procent van de 29 respondenten al bekend is met online administratiesoftware. Dit zijn acht bedrijven. Van deze acht bedrijven is de helft tevreden en de andere helft ontevreden. Dit is een teken dat er nog wel het een en ander aan aangepast kan worden.

Zou u online willen offreren en factureren?



Uit de respons is gebleken dat 75 procent van de bedrijven nog geen ervaring heeft met online offreren en factureren. Aan hen is gevraagd welke behoeften ze hebben in een dergelijk pakket met deze functionaliteiten. Zoals u kunt zien in bovenstaand diagram, wil maar liefst 68 procent van de ondervraagden wel online offreren en factureren. Dat er weinig ervaring met online administreren is, betekent dus nog niet dat mensen het niet willen. De redenen die gegeven werden om wel online te offreren/factureren waren vooral dat men verwacht dat het sneller en overzichtelijker werkt. Beide redenen waren negen keer aangekruist.

5.2 PLANNINGEN



Slechts vier respondenten maakt planningen in een pakket of in een speciaal planprogramma. Daarnaast plannen zeven respondenten niet. De overige 15 werken nog op een inefficiënte wijze in Word, Excel of op een muur. Deze 15 personen kunnen dus nog bereikt worden met Planny uit Productiviteit. Van de respondenten zijn er slecht zes echt ontevreden over hun manier van plannen. Geen van de respondenten die plannen op de muur of papier is ontevreden. Dit is opvallend, omdat deze manier van plannen maken erg ouderwets en omslachtig is.

5.3 URENREGISTRATIE

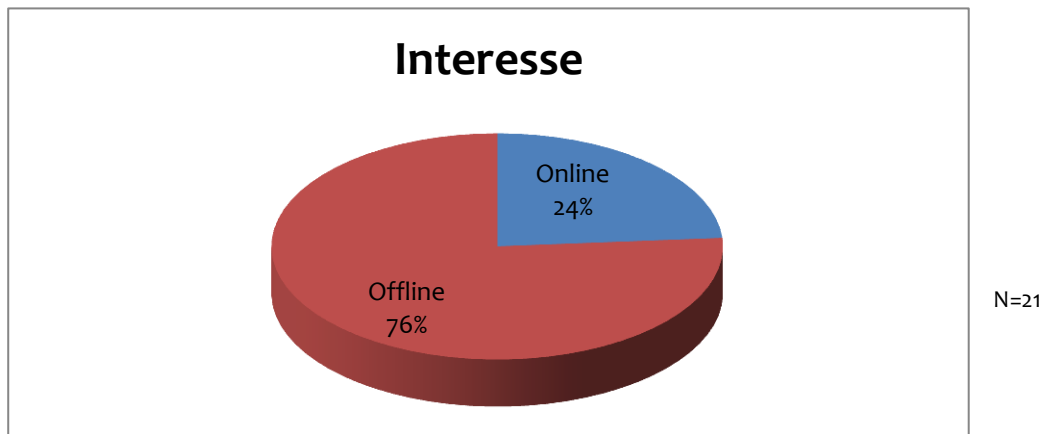


In bovenstaand diagram kunt u zien dat ook hier het overgrote deel nog offline werkt en ook een groot deel de uren niet registreert. In totaal zijn er 14 respondenten die ouderwets uren registreren en acht die helemaal geen uren registreren. Dit betekent dat deze groep respondenten goed bereikt zou kunnen worden met TimePro.

5.4 INTERESSE

Aan alle respondenten is gevraagd wat ze zouden vinden van een online administratiepakket. Maar liefst 21 respondenten hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn hierin. Van deze geïnteresseerden was 76 procent offline gebruiker. De interesse is dus vrij groot.

Gezien het lage aantal online gebruikers is de uitkomst 24 procent van deze groep opzienbarend hoog. Van de 29 ondervraagden, maakt 25 procent gebruik van online offrenen en factureren. Dit komt op een aantal van zeven respondenten. 24 procent van de 21 geïnteresseerden (vijf respondenten) gebruikt al online software. Dat betekent dus dat er maar twee online gebruikers zijn die niet geïnteresseerd zijn. Een teken dat ook online softwaregebruikers op zoek zijn naar betere systemen.



De functies die men belangrijk vindt om te hebben in de online software zijn:

- Offertes maken: 12 respondenten
- Facturen maken: 11 respondenten
- Urenregistratie: 10 respondenten
- Klantenbeheer: 7 respondenten

5.5 CONCLUSIE

Uit dit onderzoek kan tot dusver geconcludeerd worden dat het product nog niet erg bekend is in de IT-sector en de creatieve industrie, maar men wel geïnteresseerd is. De doelgroep van Productiviteit hoeft niet expliciet te bestaan uit bedrijven waarin nog offline geadministreerd wordt, omdat met ook uit de online gebruikersgroep geïnteresseerd is. Daarnaast zijn de belangrijkste functionaliteiten in het pakket het maken van offertes, facturen, het uren registreren en klantenbeheer.

6. DOEL EN DOELSTELLINGEN

Voor ik een propositie en een strategie op papier kan zetten moeten eerst het doel en de doelstellingen helder geformuleerd worden.

Het doel van de campagne is uiteindelijk het verkopen van Productiviteit aan minimaal 20 bedrijven binnen de doelgroep MKB binnen een jaar. Deze doelgroep is verdeeld over de twee sectoren die ik vastgesteld heb in de conclusie uit mijn vooronderzoek.

Om het doel te bereiken moeten eerst doelstellingen geformuleerd worden die ervoor kunnen zorgen dat het doel bereikt wordt. Deze doelstellingen zijn vastgesteld samen met de directie en worden verdeeld over kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen.

6.1 KENNISDOELSTELLING

Voor overgegaan wordt op verkoop van Productiviteit moet de doelgroep eerst weten dat het product er is en de naam en het logo herkennen.

Het product Productiviteit moet binnen twee maanden na de start van de campagne bekend zijn onder ongeveer 1000 bedrijven binnen de doelgroep.

6.2 HOUDINGDOELSTELLING

Een prospect moet eerst een positieve houding hebben ten opzichte van een product, voordat hij over gaat tot aankoop. Deze positieve houding houdt in dat men het product kent en er tevreden over is.

Vier maanden na de start van de campagne moeten 200 bedrijven binnen de doelgroep een positieve houding hebben ten opzichte van Productiviteit. Minimaal 20 bedrijven moeten dan ook de demoversie gebruiken.

6.3 GEDRAGSDOELSTELLING

Uiteindelijk moet de doelgroep na kennisgemaakt te hebben met het product en er tevreden over te zijn, ook iets ermee gaan doen. De gedragsdoelstelling houdt dan ook de aankoop van het product in.

Vijf maanden na de start van de campagne moeten 15 bedrijven binnen de doelgroep Productiviteit gekocht hebben.

Deze drie doelstellingen zijn allemaal even belangrijk. Het product Productiviteit is namelijk een product waarbij de klant een hoge betrokkenheidshiërarchie doorloopt.²⁹ In deze hiërarchie doorloopt de klant de stappen kennis, houding en gedrag. Ze zullen veel informatie proberen te verzamelen om tot een besluit te kunnen komen. De betrokkenheid is groot, omdat het een product is waar veel bedrijven nog weinig ervaring mee hebben, ze moeilijk kunnen inschatten wat de kwaliteiten en eigenschappen van het product zijn ten opzichte van andere producten en er een redelijk productaanbod is op deze markt.

²⁹ Floor en van Raaij (2006) p 146

7. PROPOSITIE & STRATEGIE

Omdat na het vooronderzoek geconcludeerd is dat we de campagne apart richten op twee verschillende sectoren, zal de campagne per sector net iets anders vertoond worden. Na het doelgroeponderzoek zijn we het meest bekend met de sectoren IT en de creatieve industrie. De campagne zal in dit plan gericht worden op deze sectoren en kan in de toekomst, na onderzoek naar de andere sectoren, steeds aangepast worden.

Om te weten hoe er gecommuniceerd moet worden naar de doelgroep, is het van belang te weten wat de positie van Productiviteit is in de markt. Uit die positie kan herleiden worden welke propositie ³⁰(boodschap) overgebracht moet worden en welke strategie gehanteerd moet worden om de doelgroep te bereiken.

7.1 STERKTES, ZWAKTES, KANSSEN EN BEDREIGINGEN

Voor de positionering ³¹is het belangrijk om te weten wat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn voor Productiviteit. In bijlage 3 vindt u de zogenaamde SWOT-analyse³². Deze analyse is gebaseerd op de resultaten uit de productanalyse, de concurrentieanalyse en de DESTEP-analyse.

Bijna de helft van het totale MKB vindt het, zoals in de DESTEP-analyse naar voren kwam, belangrijk om procesinnovaties te doen ten behoeve van het verhogen van een grotere capaciteit aan dienstverlening. Deze bedrijven zijn geïnteresseerd in nieuwe technologieën waardoor een systeem sneller en gebruiksvriendelijker werkt. Productiviteit bevat nieuwe technologieën en heeft als sterkte ook het gegeven om gebruiksvriendelijk en snel te werken. Deze gegevens betekenen een grote kans voor het product en moeten dus in de positionering ook duidelijk naar voren komen.

Eén van de bedreigingen die naar voren kwam aan de hand van de concurrentieanalyse, was dat er al veel administratiesoftware op de markt is. Bedrijven hebben dus een ruime keuze en gaan vooral af op hun eerste behoeften aan administratiesoftware. Wanneer ze dus zelf al gebruikmaken van een planningstool, zullen ze hier in eerste instantie niet naar op zoek zijn. Deze bedreiging kan gecombineerd worden met de sterkte dat Productiviteit aangepast kan worden op de wensen van de klant en de mogelijkheid oude systemen van het bedrijf te linken aan Productiviteit. Er moet dus persoonlijk gecommuniceerd worden naar de potentiële klant dat Productiviteit op maat gemaakt kan worden voor hen en de pakketvorm vooral uitkomst biedt.

7.2 POSITIONERING

Omdat het product vrij nieuw is voor nog veel bedrijven en het een probleemoplossend karakter heeft, is gekozen voor een informationele positionering³³. Dit houdt in dat de voordelen van het gebruiken van een merk verbonden zijn aan de functionele eigenschappen van het product.

Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat veel bedrijven nog niet op de hoogte zijn van het bestaan van dergelijke productiviteitssystemen. Velen maken hun offertes en facturen nog offline en hetzelfde geldt ook voor planningen en urenregistraties. De interesse is bij deze bedrijven ook veelal groot. Uit de concurrentieanalyse is ook gebleken dat er niet opvallend reclame is gemaakt voor de software behalve via Google Adwords en Facebook. Dit is naar mijn mening ook de reden waarom veel bedrijven ook niet of nauwelijks van het bestaan afweten.

Om Productiviteit te kunnen positioneren is deze informatie interessant en kan hier op ingespeeld worden.

Zo ben ik tot de conclusie gekomen dat Productiviteit zich zal positioneren als een pakket dat flexibel is en zich richt op de wensen van de klant. Dit houdt in dat Productiviteit op bepaalde sectoren apart gaat richten. Per sector wordt onderzocht wat belangrijke onderdelen in een dergelijk pakket zijn, dus waar de nadruk op gelegd moet worden, en wordt onderzocht wat de eventuele extra opties zijn van Productiviteit voor deze sector. Voor deze campagne richt Pionect zich vooralsnog alleen op de sectoren IT en de creatieve industrie. De belangrijke onderdelen voor deze sectoren zijn, zoals gebleken, vooral het maken van offertes en facturen, het registreren van uren en het beheren van de klanten. Planning is hierin minder belangrijk.

³⁰ Floor en van Raaij (2006) p. 225

³¹ Floor en van Raaij (2006) p. 191

³² Vos, M., Otte, J., & Linders, P. (2002) p. 75-84

³³ Floor en van Raaij (2006) p 217

Verder wordt de nadruk gelegd op de snelheid en het gebruiksgemak van een productiviteitssysteem. Ook nauwkeurigheid en foutloos zijn termen die het nut van het systeem moeten benadrukken. Het systeem bespaart veel tijd en dus geld voor een bedrijf. Dit zijn niet de onderscheidende factoren, maar wel termen die bedrijven aanspreken.

Van belang is ook om te kijken welke klantbehoeften Productiviteit, het klantcontact en de service invult. Allereerst is Productiviteit een op maat gemaakt product. Voor elke sector wordt de belangrijkste functie uitgelicht. Het product heeft een aantal unieke kenmerken. Zo is de combinatie offren, factureren, urenregistratie en projectplanning uniek in combinatie met elkaar. Daarnaast is er nog geen systeem op de markt dat Pdf-bestanden overbodig maakt. Echter Productiviteit doet dit wel. Facturen en offertes worden in het systeem zelf opgeslagen, bewaard en overzichtelijk weergegeven. Daarnaast kan een bedrijf hierdoor ook interactie met de klant losmaken. Er kan namelijk als bedrijf ook bekeken worden wanneer een offerte gelezen is en meteen overgaan op vervolgstappen als nabellen of een project aanmaken. Het is vooral voor mensen die de hoofdfuncties nu offline doen een enorme tijdsparing. Omdat er gemakkelijk templates aangemaakt kunnen worden in het programma, hoeft men voortaan niet steeds alles opnieuw in te voeren.

Qua service zullen prospects en klanten persoonlijke service krijgen, zodat het product en Pionect als leverancier betrouwbaar zijn. Door de flexibiliteit kan deze persoonlijke service er ook voor zorgen dat het product echt op maat gemaakt wordt.

7.3 PROPOSITIE

De boodschap die de campagne voor Productiviteit eigenlijk moet uitstralen is samengevat in het antwoord op de vraag wat de meerwaarde is voor bedrijven wanneer ze dit pakket aanschaffen.

‘Productiviteit laat u efficiënter werken’.

Voor bedrijven zijn de twee termen geld en tijd erg belangrijk en daarom moeten deze twee ook duidelijk benadrukt worden.

7.4 STRATEGIE

De te hanteren strategie moet deze boodschap benadrukken en bekend maken. De strategie omvat de manier waarop de boodschap bekend gemaakt moet worden. Deze is gebaseerd op het AIDA-model.³⁴ Dit is een model waarbij vier essentiële fasen worden beschreven die door een klant worden doorlopen in een koopsituatie. Deze fasen zijn Attention, Interest, Desire en Action. De strategie moet dus ook gericht zijn op de vier fasen.

Daarbij moet in ieder geval goed naar voren komen wat de meerwaarde is voor een bedrijf; tijd en dus geld besparen door een snel en eenvoudig online productiviteitssysteem.

7.4.1 Attention

Allereerst moet de aandacht gekregen worden van de doelgroep. Deze aandacht moet verkregen worden door op een opvallende manier de doelgroep aan te spreken met bijvoorbeeld een opvallend lettertype of kleur. Daarnaast moet de eerste zin belangrijk zijn om aandacht te trekken. Er moet dus direct ingespeeld worden op het probleem, zodat het herkenbaar wordt voor de potentiële klant. Omdat men tegenwoordig de hele dag door veel reclame ziet, hoort en leest, is het belangrijk hierin al erg opvallend en onderscheidend te zijn.

7.4.2 Interest

Nadat de aandacht er is van de potentiële klant, moet er interesse gewekt worden. Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat nog ongeveer driekwart van de bedrijven offline administreert. Het is dus voor een groot deel van de doelgroep nog een nieuw of onbekend product. De huidige manier van administreren moet dus eerst kort maar krachtig benoemd worden als interesse wekkende boodschap. Hierbij wordt ook het probleem geschetst. Veel bedrijven weten nog niet dat ze hun productiviteit kunnen verhogen door de tijd voor deze taken te verkorten en nauwkeuriger te werken. Door hun huidige situatie te beschrijven, het beschrijven van administreren in Excel bijvoorbeeld, creëert men herkenning voor bedrijven.

Deze herkenning zorgt voor interesse. Wanneer een bedrijf inderdaad op deze manier nog administreert, raakt het geïnteresseerd in welke informatie er nog meer over beschikbaar is. Om de interesse te wekken moet ingegaan worden

³⁴ Floor en van Raaij (2006) p 143

op de oplossing van het probleem. Er moet duidelijk verteld worden hoe Productiviteit ervoor kan zorgen dat het probleem van tijdrovend administreren opgelost wordt. Wat de voordelen dus zijn voor het bedrijf wanneer zij gebruik zullen maken van een dergelijk productiviteitssysteem. De mate van interesse moet hierin verhoogd worden, zodat de potentiële klant gaat inzien dat het verstandiger is om het offline administreren op te zeggen en plaats te maken voor online software.

7.4.3 Desire

Deze fase is erg belangrijk. In deze fase gaat het bedrijf een keuze maken. De vragen die gesteld worden zijn: Wat levert het mij voor meerwaarde op? Wil ik hier meer over weten en er iets mee doen of haak ik af? De boodschap die in deze fase uiteindelijk overgebracht moet worden, moet vertrouwen wekken en geruststellen. De potentiële klant kan eventueel bij de eerste twee stappen al een gevoel gekregen hebben van onwetendheid en spanning, omdat het misschien wel een cruciale en veel veranderende beslissing is. Voor men overgaat tot actie, moet men het vertrouwen hebben en gerustgesteld zijn dat ze niet meteen ergens aan vast zitten en dat persoonlijk contact mogelijk is om het product te introduceren. Dit is voor veel mensen vaak een reden om het in ieder geval een keer te proberen.

7.4.4 Action

De volgende en laatste stap waar de hele campagne op gericht is, is het ondernemen van actie. Deze actie moet voortvloeien uit de beslissingsfase. Doordat in de beslissingsfase vooral gericht is op geruststellen en vertrouwen wekken, moet als vanzelfsprekend de actie ook inhouden dat men vrijblijvend het product eerst kan testen en persoonlijk contact kan opnemen voor vragen en uitleg. De actiefase is dus niet gericht op verkopen, maar op aanmeldingen voor een demoversie.

Deze strategie is ook weer gebaseerd op de informationele positionering. Vooral de functies en voordelen van het product worden hierin benoemd. Om de kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen te behalen is ook de strategie hier op aangepast. Voordat de gedragsdoelstelling bereikt gaat worden, moet men namelijk, zoals beschreven in de doelstellingen, een positieve houding hebben ten opzichte van Productiviteit. Daarom wordt in de strategie ook gekozen voor de mogelijkheid om Productiviteit eerst te proberen.

7.4.5 Conclusie

Concreet gezegd wordt eerst het probleem van de doelgroep aangeduid:

- Een bedrijf steekt momenteel veel tijd in het opstellen en versturen van offertes en facturen.
- Een bedrijf maakt fouten door kopiëren van offertes en facturen, wat zorgt voor een minder professionele uitstraling.
- Voor een bedrijf is plannen niet altijd overzichtelijk en gemakkelijk (vooral niet als er iets gewijzigd moet worden).
- Voor een bedrijf is uren registreren niet nauwkeurig genoeg, doordat dat vaak pas achteraf gebeurt.

Productiviteit neemt deze problemen weg, doordat er snel en gemakkelijk offertes en facturen samengesteld kunnen worden op basis van verschillende templates. Ook worden deze allemaal overzichtelijk opgeslagen en weergegeven. Interactieve mogelijkheden zorgen ervoor dat men sneller kan onderhandelen met een (potentiële) klant. Daarnaast zorgen de tools voor planning en urenregistratie ervoor dat projecten en uren nauwkeurig vastgelegd worden en duidelijk en overzichtelijk weergegeven of alles nog volgens planning loopt. Om goede en betrouwbare service te verlenen, is er de mogelijkheid een workshop te volgen en persoonlijk contact op te nemen met Pionect. Daarnaast kan men een maand gratis gebruik maken van het pakket om het uit te proberen.

Daarom zal in de strategie in een klantgerichte toon gebruikt worden, waardoor de klant zich persoonlijk aangesproken voelt. Daarbij is het goed om een manier van opvoeden te gebruiken in plaats van gefocust te zijn op verkopen. De potentiële klant moet eerst het probleem zien. De doelgroep moet het probleem van tijdgebrek en complexiteit herkennen in het maken van offertes, facturen, planningen en urenregistraties. Er moet dus informatie gegeven worden en een bewustwording gecreëerd van een probleem dat eerder nog niet gezien is.

8. CAMPAGNE

Om de aandacht van de doelgroep te krijgen en haar duidelijk te maken dat ze efficiënter kan werken, is het belangrijk een sterke, persoonlijke campagne neer te zetten. Ik heb gekozen voor een campagne, genaamd *'Het nieuwe administreren'*. In dit hoofdstuk vindt u informatie over de inhoud van de campagne, het verhaal dat erin naar voren moet komen en de rode draad die in alle communicatiemiddelen terug te vinden is.

8.1 'HET NIEUWE ADMINISTREREN'

"Tijd is geld" is een bekende uitspraak voor veel bedrijven. De meeste organisaties zijn erop gericht zo efficiënt mogelijk met hun tijd en geld om te gaan. Nu is het bijhouden van administratie juist belangrijk om geld in het laatje te brengen, maar toch leveren de uren die daar ingestoken worden niet direct geld op. Hoe langer iemand dus bezig is met de administratie, hoe meer onbetaalde uren er gemaakt worden. Al deze extra tijd kost dus eigenlijk ook geld.

De campagne *'Het nieuwe administreren'* is vooral een informatieve campagne. Dit campagneconcept laat probleem en oplossing zien, door middel van uitleg over huidige administratie en online administratie. Uit het onderzoek naar de behoeften en ervaringen van de doelgroep, is gebleken dat bijna 60 procent van de bedrijven binnen het MKB nog niet of nauwelijks iets afweet van de mogelijkheden omtrent online administratie. Veel van deze bedrijven administreert momenteel nog op een tijdrovende manier. Men doet planningen nog op borden of in Excel en offertes en facturen worden in Word samengesteld of in software en programma's met alleen die functies. Dit is vaak ontzettend omslachtig.

Daarom is gekozen voor een campagne die de doelgroep gaat informeren over tijdbesparend administreren; *'Het nieuwe administreren'*. Bedrijven moeten op de hoogte gesteld worden van online administratie en de mogelijkheden en voordelen ervan. Ze moeten zich bewust worden van het feit dat online administratie in de toekomst onmisbaar is. Het hele pakket staat hierin centraal. De campagne is vooral gericht op de bedrijven die nog offline administreren of gebruikmaken van een bepaald programma of bepaalde software die slechts één of twee mogelijkheden bevat uit het rijtje van de mogelijkheden van Productiviteit. Deze mogelijkheden vindt u terug in het hoofdstuk Productanalyse.

De propositie die in deze campagne naar voren komt is: *'Productiviteit laat u efficiënter werken'*. De campagne wordt ondersteund door verschillende boodschappen die gericht worden op verschillende beroepen binnen de doelgroep; IT en de creatieve industrie. Door de boodschap steeds weer persoonlijk te maken, weet de doelgroep dat het product voor hen is. Ze voelen zich ook meer persoonlijk aangesproken om in ieder geval te luisteren naar de reclame.

8.2 HET VERHAAL

Wanneer het tijd is om de administratie te doen, tikt de klok altijd te snel door. Eén offerte kost al gauw drie uur, zonder dat het geld oplevert. Daarnaast blijven aanvragen voor offertes binnenkomen als het goed is en moeten de geaccepteerde offertes ook ingepland worden als nieuwe projecten. Er moeten facturen opgesteld en verstuurd worden na het aflopen van een project en de uren moeten goed geregistreerd worden.

De zelfstandige ondernemer of de manager van een klein bedrijf heeft hier vaak helemaal geen opleiding voor gehad. Meestal is hij/zij opgeleid voor een beroep waar hij/zij in geïnteresseerd is. In deze sector is dat bijvoorbeeld het ontwerpen van gebouwen, het vormgeven van websites, het programmeren van software, etc. Halve dagen aan de administratie bevordert deze ambities niet.

Terwijl de manager bezig is met de administratie, droomt hij ervan hoe het zou zijn als hij een hele dag lekker kan doorwerken aan een project. Hoe het zou zijn wanneer het mogelijk is snel en efficiënt de administratie te regelen. Wanneer hij zelf niet meer bij hoeft te houden wanneer het tijd is om de potentiële klant terug te bellen. Wanneer hij met één druk op de knop de offerte van een project omzet in een factuur en de gemaakte uren van het project meteen toevoegt. Hoe het zou zijn als er geen alarmen meer gezet hoeven te worden voor naderende deadlines en de momenten waarop de uren geschreven moeten worden.

Productiviteit biedt die mogelijkheden en meer. Hierin komt de propositie naar boven; *Productiviteit laat u efficiënter werken*. Het online administratiepakket laat onder andere de functies facturatie, offreren, urenregistratie en planning met elkaar integreren. Daarnaast biedt het de mogelijkheid de contacten, klanten, werknemers en projecten overzichtelijk op te slaan. Pdf-bestanden worden overbodig vanwege de mogelijkheden met een beveiligde link offertes en facturen online te openen en op te slaan in het pakket. Productiviteit speelt in op ontwikkelingen van nu. Zo

is het, het eerste pakket in Nederland dat inspeelt op de ontwikkelingen binnen EU omtrent het Europese betalingssysteem SEPA. *‘U doet wat u moet doen en Productiviteit doet de rest’*, dat is de slogan om *‘het nieuwe administreren’* van Productiviteit aan te duiden.

8.3 RODE DRAAD

Om aan te duiden dat offline administreren steeds ouderwetser wordt en erg traag is, wil ik dit verduidelijken met een vergelijking; vroeger en nu. Dit wordt vertaald in een concept met onder andere een animatiefilmpje en advertenties via Google Adwords waarin een moderne zakenman, genaamd Bert, uitlegt hoe hij vroeger zijn administratie deed en hoe hij dat nu doet met online software. Hij laat zien hoe zijn winst is gestegen na het overstappen op online software en dat hij zich nu goed op zijn werk kan concentreren.

Bert zal het icoon worden voor Productiviteit. Om de persoonlijkheid uit te stralen, is Bert de man waar men via internet contact mee kan hebben. Hij staat als rolmodel voor de zakenman die werkt met *‘het nieuwe administreren’*.

9. COMMUNICATIEMIDDELEN

Om de campagne duidelijk over te brengen aan de doelgroep is gekozen voor een mix van online en offline communicatiemiddelen. Zoals gezegd doen veel bedrijven hun administratie offline of in aparte programma's, maar dit betekent niet dat ze niet op internet te bereiken zijn. Zoals in de DESTEP-analyse al aangegeven is, maakt 95 procent van de bedrijven tegenwoordig gebruik van internet.

De communicatiemiddelen die ingezet worden, voor, tijdens en na de campagne, zijn als volgt:

- Een blog (9.1)
- Een website (9.2)
- Google Adwords (9.3)
- Een animatiefilmpje (9.4)
- LinkedIn (9.5)
- Twitter (9.6)
- Direct mail (9.7)
- Beurs (9.8)

De communicatiemiddelen licht ik hieronder toe en daarna hoe ze in verband staan met elkaar in de communicatiemiddelenmix.

9.1 BLOG

Voor de aftrap van de campagne wordt gestart met een blog. Dit is een online medium over interessante ontwikkelingen, actualiteiten, bedrijfsaangelegenheden, persoonlijke zaken, politiek of werk en thema. Dit kan toegepast worden op elk vakgebied. Een blog heeft de intentie een online conversatie te starten over het besproken onderwerp. Een blog is gefocust op de mening van een individu en niet van een groep.³⁵

Voor Productiviteit betekent de blog een medium waarop regelmatig berichten over nieuws rondom 'het nieuwe administreren' op komt. Denk hierbij aan ontwikkelingen op gebieden van online administratie, beknopte informatie over oplossingen die Productiviteit gaat bieden en het benadrukken van problemen die men tegenkomt tijdens offline administreren. Er wordt een bewuste keuze gemaakt over de te vermelden informatie in verband met concurrentie die deze blog ook kan volgen. Daarnaast worden volgers in deze blogs ook opgeroepen te reageren met ideeën en tips voor Productiviteit.

De volgers van deze blog worden allereerst geworven door het netwerk van Pionect. Het klantenbestand en de relaties worden via de e-mail uitgenodigd deze blog te volgen. Daarnaast krijgen de geïnteresseerde respondenten uit het onderzoek deze e-mail. Ook de Facebookpagina van Pionect wordt hierbij gebruikt om volgers te vinden. Dit stadium van de campagne is er hoofdzakelijk om bekendheid, betrokkenheid en openheid te creëren.

Uit de literatuurstudie is onder andere gebleken dat het belangrijk is om eerst iets van het eigen bedrijf te laten zien, voor men meer betrokkenheid van de doelgroep wil. Meer hierover kunt u lezen in bijlage 5. Zoals gezegd is het belangrijk om zo open en persoonlijke mogelijk te zijn naar de doelgroep toe. Via een blog ontstaat de eerste interactie, heeft de doelgroep contact met een 'persoon', de schrijver, en is er openheid vanuit Pionect. Door via een blog het bedrijf bekend te maken, weet de doelgroep beter wie Pionect is en wat Productiviteit voor hen kan betekenen. Ze volgt de campagne dan met meer betrokkenheid en vertrouwen. 'Het nieuwe administreren' is in dit stadium voor de volgers al bekend. Zij weten wat er komen gaat en zijn ze de eersten die het nieuws bij de start van de campagne zullen verspreiden.

9.1.1 Tijd en kosten

De tijd die het kost om een blog te starten is niet erg groot. Het kost meer tijd om regelmatig nieuws te plaatsen. Er moet, zoals gezegd, goed nagedacht worden over welke informatie er wel en niet prijsgegeven wordt. Daarnaast moet er iemand zijn die de blog onderhoudt. Iemand die regelmatig naar de reacties op de blog kijkt en hier eventueel op reageert. Over de tijdsplanning rondom de blog kunt u meer lezen in hoofdstuk 12, Tijdsplanning.

³⁵ Blog.nl (z.d.)

Er zijn geen kosten verbonden aan het starten van een blog. Dit is echter wel afhankelijk van de gekozen locatie op het internet. Via CMS systemen, zoals Wordpress, is het mogelijk een uitgebreide eigen weblog te starten. Dit kan gratis, maar ook voor een bepaald bedrag per maand of per jaar. Het voordeel van betaalde blogs is vaak dat men zijn eigen domeinnaam kan kiezen en zo beter gevonden wordt in de zoekmachines. Er is echter ook nog een derde mogelijkheid. Het is namelijk ook mogelijk een eigen blog te starten op uw website. Dit beheert u helemaal zelf en er zijn geen extra kosten aan verbonden.

Dit laatste is dan ook mijn advies. Door een extra pagina duidelijk weer te geven op de website van Pionect, kan een blog hier ook direct zorgen voor meer bekendheid. Wanneer men op zoek gaat naar Pionect, vinden ze ook Productiviteit en andersom. Dit heeft als voordeel dat de doelgroep ook Pionect meteen kent of leert kennen. Voor de persoonlijkheid en het vertrouwen is dit een krachtige combinatie. De kosten hiervan bestaan alleen uit personeelskosten. Deze kunt u vinden in hoofdstuk 13, Begroting.

9.2 WEBSITE

De website is het centrale en belangrijke punt waar meer informatie over een campagne te vinden is en waar bezoekers kennis kunnen maken met het product. Het is een cruciaal medium waar uiteindelijk ook vervolgstappen ondernomen worden. In dit geval is zo'n vervolgstap het aanmelden voor een demoversie van het product of het aanschaffen van Productiviteit. Daarnaast kan men op een website vaak terecht voor vragen en problemen. Belangrijk is wel dat de website goed bereikbaar moet zijn, overzichtelijk is, snel laadt en ook fijn navigeert.

In de meeste gevallen zoekt men voor meer informatie altijd naar de website en ook via LinkedIn en Twitter wordt men hier naar doorverwezen. Het is daarom erg belangrijk dat de site in orde en bruikbaar is voor iedereen. Daarnaast moet goed naar de gebruiksvriendelijkheid gekeken worden wil de bezoeker echt interesse krijgen. Voor de herkenbaarheid na het zien van advertenties van Google Adwords, is het goed om ook daarin dezelfde huisstijl te verwerken. Ook de zakenman Bert moet dus weer naar voren komen het beeld van *'het nieuwe administreren'*. De doelgroep herkent dat snel en zal vertrouwen krijgen in het product, wanneer de website ook professioneel is.

Omdat de campagne zich steeds op verschillende sectoren richt, is het goed om ook de website op meer doelgroepen te richten. Op de website zullen dan ook verschillende portalen beschikbaar zijn voor de verschillende sectoren. Op elk portaal kan men zien; 1) waarom het pakket ook geschikt is voor het bedrijf van die sector, 2) wat de voordelen zijn, 3) wat het pakket voor hen kan betekenen en 4) welke functies er speciaal voor hen in het leven zijn geroepen. Deze portalen zorgen voor de persoonlijke benadering en hierdoor wordt het vertrouwen versterkt in het product. Daarnaast is er via de website ook interactie mogelijk met Bert, medewerkers van Pionect en zal de site het centrum zijn voor alle informatie en activiteiten rond het product. Een website is blijvend. Wanneer men een campagne start, zijn de meeste middelen maar tijdelijk beschikbaar. Een website echter, kan zo lang online blijven als gewild is.

9.2.1 Tijd en kosten

Een website bouwen kost vooral veel tijd. Het is mogelijk om de ontwikkeling uit te besteden, maar vanwege de kennis en deskundigheid van programmeurs binnen Pionect, kan dit ook zelf gedaan worden. De tijd gaat dan onder andere zitten in het maken van een goed plan, waarin staat; 1) wat het doel is van de website, 2) op welke manier dat gerealiseerd moet worden, 3) welke content er op komt en 4) hoe de site eruit gaat zien. Gebruiksvriendelijkheid, snelheid en overzichtelijkheid spelen hierin ook een grote rol. Het kost minimaal twee weken om een website af te hebben.

De tijd gaat na het lanceren van de website ook nog door. Hij moet namelijk ook goed onderhouden worden, zodat de informatie en content actueel blijven. Een actuele website is een vereiste voor betrouwbaarheid onder de potentiële klanten.

Wanneer u de ontwikkeling van de website zelf in handen neemt, zullen de kosten lager zijn dan wanneer het uitbesteed wordt, maar alsnog kost het veel uren. Daarnaast zijn er kosten voor het registreren van een domeinnaam. Voor een schatting van deze kosten kunt u het hoofdstuk Begroting lezen.

9.3 GOOGLE ADWORDS

Google Adwords maakt het mogelijk via Google te adverteren. Een eenvoudige, maar duidelijke advertentie en goede zoektermen, kunnen via dit middel veel bekendheid en verkeer naar de website van Productiviteit opleveren. Voorbeelden van zoektermen voor Productiviteit: Productiviteit, administratie, software, planning, offerte, factuur,

urenregistratie.

Wanneer er gezocht wordt op één van de zoektermen in de Google zoekmachine, wordt de advertentie van Productiviteit ook weergegeven tussen of naast de zoekresultaten. Hoe meer er op de advertentie geklikt wordt, hoe hoger hij komt te staan in de lijst met zoekresultaten. Hierin moet duidelijk de propositie *‘Productiviteit laat u efficiënter werken’* naar voren komen. Bezoekers die vinden dat zij niet efficiënt genoeg werken, zullen hier interesse in hebben.

Google Adwords heeft als voordeel dat men doelgericht kan adverteren. Wanneer iemand zoekt op de door u aangegeven zoektermen, kan het zijn dat deze persoon ook daadwerkelijk op zoek is naar uw of een soortgelijk product. De kans is dus groter dat het een potentiële klant is.

Met Google Adwords is het ook mogelijk te adverteren op websites die met het onderwerp te maken hebben. De voorwaarde die deze websites moeten hebben, is dat ze gebruik moeten maken van Google AdSense. Zo kan er dus ook geadverteerd worden op inspirerende of informatieve websites voor ondernemers in de sector IT en de creatieve industrie.

9.3.1 Tijd en kosten

Het starten met adverteren op Google Adwords kost niet veel tijd. Er moet eerst een account aangemaakt worden en vervolgens moet er een duidelijke advertentie gemaakt en goede zoektermen gekozen worden. Daarnaast is het belangrijk regelmatig de statistieken te bekijken en aan de hand daarvan te besluiten of het maximumbudget gewijzigd moet worden. Dit budget kan zelf bepaald worden en per dag ingesteld worden. Door bij de start te bellen, ontvangt u van Google €50,00 advertentietegoed. Verder hoeft er alleen betaald te worden wanneer er op de advertentie geklikt wordt. Wanneer het maximumbudget bereikt is, wordt de advertentie niet meer getoond. Meer over de kosten en de tijd vindt u in de hoofdstukken Tijdsplanning en Begroting.

9.4 ANIMATIEFILMPJE

Met behulp van een animatiefilmpje is het mogelijk goed in beeld te brengen wat de boodschap is. Er kan een behoefte in vertoond of gecreëerd worden en vervolgens ook een oplossing. Een animatiefilmpje kan op allerlei manieren ingevuld worden. Voor deze campagne heb ik de volgende invulling van het filmpje bedacht.

Het animatiefilmpje voor Productiviteit moet in 30 seconden aantonen wat de voordelen van online administratie zijn. Zoals verteld in het hoofdstuk Campagne, heb ik gekozen voor de moderne zakenman Bert die uitlegt hoe zijn omzet gestegen is na het overstappen op online software.

In het filmpje wordt gebruik gemaakt van een getekende zakenman. Hij stelt zich voor en legt kort uit hoe hij eerst zijn administratie in Excel deed. Daarna introduceert hij *‘het nieuwe administreren’*. Dit is te zien door de man in beeld te brengen en het verhaal van ouderwets administreren en online administreren kort te laten vertellen. Tussendoor betreft hij de kijker er ook in met vragen en veronderstellingen dat de kijker ook nog ouderwets administreert en ook behoefte heeft aan efficiëntie. De belangrijke zinnen worden benadrukt door ze in beeld te brengen met effecten. Daarnaast is er een denkwolkje in beeld waarin de man vroeger chagrijnig achter zijn overvolle bureau zat met een klokje ernaast die heel snel doortikte. Wanneer hij vertelt over zijn huidige manier van administreren zit hij rustig en tevreden achter zijn lege bureau. De tijd op de klok tikt nu normaal. Hierin komt dus ook de boodschap van de campagne naar voren: *‘U doet wat u moet doen en Productiviteit doet de rest’*.

Het filmpje wordt vervolgens geplaatst op YouTube, de website, de weblog, LinkedIn en er wordt een link gepost op Twitter. De animatie moet dus kort uitleggen waarom het product van nut kan zijn voor bedrijven en moet triggeren om de laatste stap te nemen.

9.4.1 Tijd en kosten

In het maken van een animatiefilmpje gaat veel tijd zitten. Het maken van een goed storyboard vergt minimaal een dag en het uitwerken ervan kost minimaal 1,5 week tijd. Ik adviseer dan ook dit middel uit te besteden. De kosten voor het maken van een animatiefilmpje liggen al gauw rond de €1200,00. Meer informatie hierover vindt u in het hoofdstuk Begroting.

9.5 LINKEDIN

Tegenwoordig zijn sociale media onmisbaar op het gebied van marketing. Facebook, Twitter en Youtube zijn hierin vooral voor amusement en socializing. LinkedIn echter is een zakelijk medium dat zich richt op netwerken. Met een eigen account kunnen de werkgegevens ingevuld en bijvoorbeeld een groep gestart worden. Zo kunnen verschillende netwerken onderverdeeld worden. In deze groep kunnen discussies en subgroepen gestart worden, nieuws gedeeld en vacatures geplaatst. Omdat Productiviteit gericht is op de IT-sector en de creatieve industrie, is het een business to business product. Hierdoor kan via LinkedIn de doelgroep beter bereikt worden dan via Facebook. Veel bedrijven zijn al actief op LinkedIn en via netwerken kunnen bedrijven uit de doelgroep ook goed bereikt worden. De doelgroep kan onder andere bereikt worden door lid te worden van een groep die gericht is op de IT-sector of de creatieve industrie. Door hier actief over mee te praten, raakt u ook bekend als aanbieder van Productiviteit. Ook kunnen er mensen bereikt worden door het netwerk van uw netwerk. Uw eigen netwerk is namelijk een eerstegraads netwerk. Het netwerk van uw netwerk is een tweedegraads netwerk en het netwerk daarvan is derdegraads. U staat dus ook indirect met die netwerken in contact.³⁶

Daarnaast blijft Pionect door middel van het netwerk en de groepen ook op de hoogte van de ontwikkelingen in de markt van het 'nieuwe' online administreren. Zo kan Productiviteit op deze ontwikkelingen eventueel ook inhaken en goed maatwerk leveren.

LinkedIn zal voor Productiviteit ingezet worden als een middel waardoor er niet direct reclame gemaakt wordt, maar waarmee vooral informatie en nieuws gedeeld wordt. Het medium heeft ook een Answers & Questions mogelijkheid. Hier kunnen leden van LinkedIn in de juiste categorie vragen stellen waarop andere leden kunnen antwoorden. Door vanuit het account van één van de medewerkers van Pionect hier actief gebruik van te maken, wordt bekendheid en vertrouwen gewekt. Wanneer deze medewerker namelijk antwoorden geeft op vragen over onderwerpen rondom administratie en projectmanagement, zien leden dat deze medewerker een deskundige is. Het is ook mogelijk om zelf vragen te plaatsen die te maken hebben met administratie of projectmanagement. Hierdoor kunt u ook de doelgroep beter leren kennen en informatie inwinnen. LinkedIn betekent voor Productiviteit hierin vooral bekendheid creëren, netwerken en informatie verzamelen.

9.5.1 Tijd en kosten

Om LinkedIn goed te gebruiken, is het noodzakelijk een goed verzorgd profiel te hebben. Dit is namelijk het visitekaartje. Er is ongeveer een ochtend tijd nodig om een profiel aan te maken, aan de slag te gaan met netwerken en de mogelijkheden ontdekken. Daarnaast is het belangrijk regelmatig iets te posten of te reageren. Zo blijft het netwerk op de hoogte van wat de gebruiker doet en vergeet men deze niet. Daarnaast zorgt een regelmatig update patroon voor vertrouwen. Voor meer informatie over de tijd die LinkedIn kost, vindt u meer in het hoofdstuk Tijdsplanning. De kosten van LinkedIn zijn er alleen in de vorm van tijd. Een profiel aanmaken op LinkedIn is gratis. De personeelskosten kunt u vinden in het hoofdstuk Begroting.

9.6 TWITTER

Twitter is momenteel een mediatrend. Twitter.com biedt een gratis berichtenservice op internet aan waar gebruikers berichten op kunnen posten van maximaal 140 tekens. Deze korte berichten worden ook wel 'tweets' genoemd. In principe kunnen tweets over van alles gaan. Naast tekst kan een tweet ook een link naar een filmpje of foto bevatten. Om met tweets de doelgroep te bereiken is het belangrijk dat de doelgroep het account van Productiviteit gaat volgen. Deze volgers kunnen verkregen worden op de volgende manieren:³⁷

- Door mensen te volgen die wellicht tot de doelgroep horen, kunnen deze mensen ook nieuwsgierig worden naar het account van Productiviteit. Dan moet er dus gezorgd worden voor interessante tweets waar de volger geïnteresseerd in raakt.
- Er kan in een later stadium ook een actie ingezet worden. Wanneer deze actie speciaal gericht is op nieuwe volgers, zullen mensen sneller de pagina gaan volgen om mee te doen aan die actie.

De berichten worden naar al de volgers gestuurd die op hun beurt kunnen reageren of de tweet kunnen 'retweeten'. Dit houdt in dat de tweet doorgestuurd wordt naar de volgers van de persoon die het retweet. Vanwege weinig privacy op internet is het verstandig om goed vast te leggen wat er wel en niet gepost mag worden, op welke manier een

³⁶ ZZP-centrum (z.d.)

³⁷ Bedrijfswitter (z.d.)

tweet geformuleerd wordt, wie er verantwoordelijk is voor de tweets, waarom er iets gepost wordt en op welke tijdstippen.

Twitter is een goed middel om de (potentiële) klanten op de hoogte te houden van updates, upgrades, problemen en ontwikkelingen. Naast het verzenden van berichten, is het via Twitter ook mogelijk interactie te hebben met volgers. Belangrijk is, net als bij LinkedIn, dat Twitter regelmatig bijgehouden wordt. Via Twitter kan men dus gemakkelijk op de hoogte gehouden worden van de meningen en ervaringen van gebruikers. Het middel heeft als nadeel dat wanneer er een negatief bericht rondgaat over Productiviteit, dit snel verspreid kan worden over het internet en dus ten koste gaat van reputatie. Het is erg belangrijk hier goed op in te spelen en eerlijk en positief hierop te reageren. Twitter zal in de campagne de rol innemen van het medium dat de volgers op de hoogte houdt. Volgers krijgen regelmatig tips en updates over het programma Productiviteit. Ze kunnen hier ook vragen stellen en ervaringen delen. Er is dus interactie mogelijk en dat zorgt weer voor openheid en persoonlijkheid.

9.6.1 Tijd en kosten

Zoals gezegd moet er tijd vrijgemaakt worden om het account up to date te houden. Er moet regelmatig iets gepost worden en gereageerd worden op mensen die iets posten wat met Productiviteit te maken heeft. Er zal dan ook na de start van de campagne iemand moeten zijn binnen het bedrijf die 's morgens een uurtje vrijmaakt voor Twitter en 's middags na de lunch. Dit vindt u ook terug in het hoofdstuk Tijdsplanning.

Twitter is een gratis medium. Er zullen dus geen financiële kosten verbonden zijn aan het gebruik hiervan. Er moet echter wel rekening gehouden worden met de kosten voor de uren die er in gestoken worden. Meer informatie hierover vindt u in het hoofdstuk Begroting.

9.7 DIRECT MAIL

Net na de start van de campagne wil ik gebruikmaken van Mailchimp om via dat systeem direct mails te kunnen versturen naar (potentiële) klanten. De lijst ontvangers mag bestaan uit relaties en al bestaande klanten van Pionect en uit contacten die op de hoogte gehouden mogen worden naar aanleiding van het onderzoek. Een direct mail kan op een persoonlijke manier naar een contactlijst gestuurd worden. Dit kan zowel via de e-mail als over de post³⁸. Het is dus mogelijk de boodschap hierin te richten op één persoon. Via dit medium is het mogelijk de propositie '*Productiviteit laat u efficiënter werken*' uitgebreider uit te leggen dan in een advertentie. Belangrijk hierbij is het schrijven in een actieve vorm en het persoonlijk aanspreken van de potentiële klant. Het voordeel van de direct mail is vooral het persoonlijk karakter, maar ook de snelheid en de gemakkelijheid waarmee hij gestuurd kan worden. Hoewel, in dit geval, dezelfde e-mail naar vele andere bedrijven gestuurd wordt, kan de naam in ieder geval erboven gepersonaliseerd worden, waardoor het voor de ontvanger voelt als een persoonlijk gerichte brief. Het is belangrijk om aan deze e-mail veel zorg te besteden, omdat de informatie die bedrijven krijgen steeds meer groeit. De mail moet dus opvallen en onderscheidend zijn.

Het medium Mailchimp is een online programma waarmee snel e-mails en direct mails verstuurd kunnen worden naar grote groepen contacten. Er is ook een overzicht van de statistieken beschikbaar over bedrijven die de direct mail gelezen hebben en bedrijven die ook daadwerkelijk actie ondernomen hebben na het lezen. Dit is te zien als iemand op een linkje in de e-mail geklikt heeft.

De direct mail vind ik geschikt voor deze campagne, omdat het een snelle en gemakkelijke manier is om een contactlijst te informeren over '*het nieuwe administreren*'. Hij zal ongeveer twee weken na de start van de campagne verstuurd worden. Ik heb hiervoor gekozen, omdat de ontvangers dan mogelijk al advertenties gezien hebben en de campagne dus direct herkennen. Dit is ook een van de redenen waarom ik heb gekozen voor een direct mail over de e-mail en niet over de post. Doordat de doelgroep er iets van herkent, zal ze de e-mail sneller openen of, in geval van desinteresse, verwijderen. Door ook duidelijk een link erin te verwerken naar de demoversie, kan men ook al direct tot actie overgaan. Daarnaast is dit middel voordeliger en is het voor de ontvangers een minder grote stap om direct naar de website te gaan. Het is een grotere stap als men een URL zelf moet intypen.

Een groot nadeel aan dit middel is dat bedrijven deze categorie e-mails vaak als spam ziet. Een e-mail als deze wordt vaak ongeopend verwijderd. De lijst ontvangers bestaat voornamelijk uit bedrijven die Pionect al kennen of geïnteresseerd waren in Productiviteit. Door in het onderwerp van de e-mail duidelijk aan te geven dat het om Productiviteit gaat en de e-mail afkomstig is van Pionect, moet er meer herkenning zijn voor de ontvanger.

³⁸ Van Ommen, van Kuppenveld en Frijlink. (2004)

De inhoud van de e-mail wordt volgens het AIDA-model, zoals in de strategie beschreven, ingevuld, zodat de aandacht en interesse kunnen zorgen voor een optimale informatiebehoefte en de boodschap duidelijk over zal komen. Doordat een e-mail bewaard kan worden, is het mogelijk voor de ontvanger om het verhaal rustig en in zijn of haar eigen tijd te lezen. Men kan de informatie dus beter op zich laten inwerken. Tegelijkertijd worden er aan de e-mail linkjes toegevoegd die naar de website, LinkedIn of Twitter leiden. Hierdoor kan de ontvanger direct meer informatie vinden op de website of interactief communiceren via Twitter en LinkedIn.

9.7.1 Tijd en kosten

Voor de direct mail de deur uit gaat, zit daar nog een dag voorwerk aan. De tekst moet geschreven, opgemaakt en gecontroleerd worden. Het is goed om de e-mail eerst zelf nog te controleren. Werken alle links nog en komt de informatie duidelijk aan? Wanneer de mail klaar is om verstuurd te worden naar het bestand, is het belangrijk goed te letten op het tijdstip van verzending. Een tijdstip waarop iedereen alle e-mail al doorgelezen heeft is gunstiger dan maandagochtenden bijvoorbeeld. Over de tijd van verzending vindt u meer terug in het hoofdstuk Tijdsplanning. De kosten van een direct mail zijn gering. Omdat gekozen is voor een e-mail via Mailchimp, zijn er geen kosten voor papier, inkt en verzending. In het hoofdstuk Begroting wordt meer verteld over de kosten van de direct mail.

9.8 BEURS

Een beurs is een evenement voor een bepaalde branche of rondom een bepaald onderwerp. Op een beurs kan persoonlijk contact gelegd worden met potentiële klanten die al enige connectie hebben met de branche of het onderwerp. Voor Productiviteit is het mogelijk, met behulp van een aantal PC's, het product al te demonstreren. Vragen kunnen beantwoord worden en tegelijkertijd is het mogelijk meer wensen van de doelgroep aan te horen. Via een beurs kunnen daarnaast contacten gelegd worden en hen de code van de demoversie van Productiviteit meegeven.

De beurs waaraan Pionect kan deelnemen is de beurs 'Tooling Event' eind oktober in Utrecht. Deze beurs is gericht op de IT-sector. Op de beurs wordt met behulp van banners, posters en een filmpje, het product gepromoot. Daarnaast is er een aantal PC's beschikbaar waarop het pakket gedemonstreerd wordt, zodat duidelijk de propositie naar voren kan komen; *'Productiviteit laat je efficiënter werken'*. Op deze manier kunnen mensen kennismaken met het product en is er sprake van persoonlijk contact, waardoor er weer gewerkt kan worden aan betrouwbaarheid.

9.8.1 Tijd en kosten

Het kost tijd om de stand op een beurs voor te bereiden. Het is verstandig om een paar maanden van tevoren een idee te hebben over de grootte en de invulling van de stand. In de maand daarna kunnen er posters en advertenties afgedrukt worden, een TV geregeld worden om het filmpje op te tonen en kan alles besteld worden. In het hoofdstuk Tijdsplanning wordt hier meer over verteld. Aan een stand en deelname op een beurs zijn ook altijd kosten verbonden. Zie het hoofdstuk 'Begroting' voor deze kosten.

9.9 COMMUNICATIEMIDDELENMIX

Deze middelen vormen samen de communicatiemiddelenmix. Hiermee wordt een zo groot mogelijke groep (potentiële) klanten bereikt. Er is voor de ze mix gekozen, omdat deze middelen, op de beurs en het filmpje na, relatief goedkoop zijn en in combinatie met elkaar voor een groot bereik kunnen zorgen.

Google Adwords is hierin het middel waarmee vooral een nieuwe groep aangesproken wordt. Wanneer er goed in Google Adwords geïnvesteerd wordt, zal dit tot verkeer naar de website leiden en naar LinkedIn en Twitter. De website is hierin het centrale gedeelte waar alle informatie op verzameld wordt en waar Bert de bezoekers ook nog eens persoonlijk aanspreekt. LinkedIn en Twitter zorgen er in deze mix voor dat de persoonlijke benadering duidelijk naar voren komt en er interactie ontstaat tussen (potentiële) klanten en Pionect. De blog doet dit op een wat uitgebreidere en gestuurde wijze. Door een blog te schrijven over een bepaald onderwerp en hierin de mening van de bezoeker te vragen, zal er interactie ontstaan over dat onderwerp. Daarnaast kan op deze manier heel goed *'het nieuwe administreren'* in geïntroduceerd worden. De direct mail naar geïnteresseerden en bestaande klanten zorgt ervoor dat potentiële gebruikers al op de hoogte zijn en dit ook kunnen delen met hun netwerk. Daarnaast verwijst dit ook weer door naar de website, LinkedIn en Twitter. Het animatiefilmpje kan via alle andere kanalen verspreid worden voor de extra overtuigingskracht. Hierin komt de kracht van het beeld en de beleving naar voren. Bert staat hierin weer centraal en zal zich identificeren met de potentiële klant. Via de beurs tenslotte, wordt het persoonlijke contact aangedikt. Hier is het namelijk mogelijk om met potentiële klanten een gesprek face-to-face te voeren. In dit persoonlijke contact komt de betrouwbaarheid ook het sterkst naar voren.

10. LOOK AND FEEL

Om de campagne herkenbaar te maken en de doelgroep steeds in één oogopslag te laten denken aan Productiviteit, is het belangrijk om een aantal elementen vast te leggen die in elk communicatiemiddel terug moeten komen. Dit wordt ook wel de huisstijl genoemd. Aan de hand van voorbeelden van een aantal websites, laat ik daarna zien wat de communicatiemiddelen uit moeten stralen en welke kenmerken daarbij komen kijken.

10.1 HUISSTIJL

De huisstijl omschrijft de elementen kleur, logo, lettertypen en de stijl van vormgeven.

10.1.1 Kleuren

Productiviteit heeft tot dusver twee verschillende kleuren, te weten:



De blauwe kleur van TimePro (#0E94B7)



De paarse kleur van Planny (#85004B)

Deze kleuren zullen ook terugkomen in de campagne met Bert, de moderne zakenman.

10.1.2 Het logo

Zoals u in hoofdstuk 1 hebt kunnen lezen is Productiviteit niet de officiële naam van het pakket. Deze zal na mijn afstudeerperiode bedacht worden en weergegeven worden in een logo. Om toch de stijl aan te geven, wordt er tot die tijd gebruik gemaakt van het volgende logo van Productiviteit:



10.1.3 Stijl

De stijl die gehanteerd wordt in alle communicatie-uitingen zal eenvoudigheid uitstralen. Eenvoudigheid is namelijk één van de kernwaarden van Productiviteit. Om dit te kunnen realiseren is gekozen voor een eenvoudige tekenstijl waarin weinig details terugkomen. Daarnaast zal gewerkt worden met zoveel mogelijk afgeronde hoeken. Dit komt namelijk ook terug in de onderdelen van Productiviteit en maakt het geheel net iets minder strak en zakelijk.

In de afbeelding ziet u een voorbeeld van de tekenstijl die gebruikt gaat worden. De zakenman is heel eenvoudig getekend en bevat toch geen kinderachtige uitstraling. Deze stijl moet ook gebruikt worden voor het vormgeven van zakenman Bert.



10.1.4 Lettertype

In de communicatie-uitingen van de campagne zullen dezelfde lettertypes van Pionect en Productiviteit gebruikt worden, te weten:

- Georgia
- Verdana

Georgia is het lettertype dat ook gebruikt wordt in de applicaties van Productiviteit en Verdana wordt gehanteerd op de website van Pionect.

10.2 LOOK AND FEEL

Aan de hand van de volgende omschrijving van de volgende vormen en designtechnieken, schets ik een klein beeld van de vormgeving van de communicatiemiddelen. Om hier een beter beeld van te krijgen, heb ik twee screenshots van websites als voorbeeld genomen die een aantal elementen bevatten van deze look and feel. Deze screenshots kunt u vinden in bijlage 7.

Omdat de onderdelen van Productiviteit felle kleuren (paars en blauw hoofdzakelijk) bevatten, is ervoor gekozen om deze kleuren subtiel terug te laten komen in de uitingen. De achtergrond zal neutraal wit blijven. Hierdoor komen deze kleuren beter uit en een witte achtergrond geeft vaak een neutraliserende, rustige uitstraling. Titels en koppen zullen wel in de kleuren paars en blauw, zoals getoond in de huisstijl, uitgevoerd worden. Daarnaast zal ook bijvoorbeeld een menubalk die kleuren krijgen. Door deze kleuren juist subtiel een aantal keer terug te laten komen, ontstaat er consistentie in de uitingen.

Daarnaast zullen tekstblokken, zoals ze op de website vooral te zien zullen zijn, met ronde hoeken vormgegeven worden. Dit oogt zachter en vriendelijker dan scherpe hoeken.

Op de uitingen zal ook de getekende versie van Bert gebruikt worden. Hierdoor staat hij als contactpersoon centraal voor Productiviteit en ook als de persoon die *'het nieuwe administreren'* heeft uitgevonden. Wanneer er bij deze afbeelding ook steeds een tekst geplaatst wordt die geformuleerd is alsof het een quote is van Bert. De boodschap kan zo duidelijk en persoonlijk worden gecommuniceerd naar de doelgroep.

Wanneer het om de website gaat is het goed om in één opslag ook al wat screenshots te tonen van Productiviteit. Hierdoor wordt een stukje openheid gecreëerd en heeft de bezoeker beter inzicht in de werking van het programma.

11. UITWERKING COMMUNICATIEMIDDELEN

P. Kroon
Schapenveer 16
7836 DL
Rotterdam

Rotterdam, 18 oktober 2012



LAST VAN ERGERNISSEN TIJDENS HET BIJWERKEN VAN UW ADMINISTRATIE? STAP OVER OP 'HET NIEUWE ADMINISTREREN'!

Geachte meneer Kroon,

Voelt u ook irritatie opborrelen wanneer het weer tijd is voor de administratie? De vele uren die u er in steekt, worden niet betaald en eigenlijk hebt u er helemaal geen zin in. Het idee alleen al dat het programma wat u gebruikt niet werkt zoals u het zou willen en u veel taken dubbel moet uitvoeren. Het zou toch fijn zijn als u eens een hele dag kunt doorwerken aan een opdracht en de administratie snel afgehandeld is? Het zou toch handig zijn als u zelf niet meer bij hoeft te houden wanneer u een potentiële klant moet terugbellen na het versturen van een offerte? Of als u eens met één druk op de knop uw offerte om kan zetten in een factuur en de uren die u er aan besteed hebt hier ook snel aan kunt toevoegen? Zomaar een greep uit een droombeeld van snelle en efficiënte administratie.

Pionect wil dit droombeeld werkelijkheid laten worden met behulp van de online software Productiviteit. **WIJ ZORGEN ER MET DEZE OP MAAT GEMAAKTE SOFTWARE DAT UW ADMINISTRATIE NIET LANGER EEN BRON VAN ERGERNIS IS.** Zet uw ouderwetse manier van administreren aan de kant en ga aan de slag met 'Het nieuwe administreren'. En dan gaat het niet om verschillende aparte programma's, maar één online pakket waarin u al uw administratie eenvoudig en veilig bij kunt houden. Pionect biedt zo'n eenvoudig pakket met mogelijkheden om efficiënter te kunnen werken en u meer bezig te houden met het werk waar u plezier in hebt. Productiviteit bevat onder andere de volgende functies:

- = U beheert met dit programma gemakkelijk uw klanten, medewerkers en relaties.
- = Het maken van offertes en facturen is niet tijdrovend meer
- = Projecten inplannen doet u eenvoudig
- = U kunt uw uren nauwkeurig registreren.

Al deze functies zijn er op gericht om u zoveel mogelijk werk uit handen te nemen en tijd te besparen in en met uw administratie.

Wanneer u al gebruik maakt van bepaalde software die een van deze functies al uitvoert, kan Pionect ervoor zorgen dat die software gekoppeld wordt aan Productiviteit. Zo kunt u direct bij al uw verzamelde gegevens en hier in Productiviteit ook gebruik van maken.

Om te bewijzen dat Productiviteit uw administratie ergernissen echt kan verlichten, kunt u het programma **NU 1 MAAND GRATIS PROBEREN**. U zit nog nergens aan vast en kunt toch meten hoeveel tijd het u bespaart. Daarnaast heeft het ook als voordeel dat u het meteen ontdekt als u toch nog iets mist in het pakket. Wanneer dit het geval is, kunnen wij het pakket speciaal op maat maken voor uw bedrijfsvoering.

Wilt u nu weer snel aan de slag met uw werk? Dat kan, maar vraag meteen met één klik op deze knop de demoversie aan en geniet van de tijd die u overhoudt!

Met vriendelijke groet,
Egbert Wietse
Ontwikkelaar Productiviteit

Ps. Wist u al dat Productiviteit klaar is voor de invoering van de geïntegreerde Europese betaalmarkt?

12. TIJDSPLANNING

Middel	Start voorbereidingen	Startdatum*	Frequentie	Specificatie	Uren per week
Blog	14-8-2012	21-8-2012	2x per maand	2e en 4e dinsdag van de maand	4
Website	14-8-2012	1-10-2012	3x per week		7
Beurs	21-8-2012	31-10-2012	2 dagen	eenmalig	
Linkedin	24-9-2012	1-10-2012	2 dagen		4
Twitter	24-9-2012	1-10-2012	dagelijks		10
Direct mail	8-10-2012	15-10-2012		eenmalig	
Animatiefilmpje	16-8-2012	1-10-2012	1x per week		1

* Datum waarop het middel gereed is voor gebruik

13. BEGROTING

Medium	Kostenpost	Vaste lasten per maand	Eenmalige kosten
Blog	Personeelskosten		
	-Blogpagina aanmaken (3 uur)		€ 28,80
	-Onderhoudskosten (4 uur per week)	€ 150,40	
Website	Domeinnaamregistratie		€ 3,99
	Personeelskosten		
	-Ontwerpen en bouwen		€ 2.500,00
Google Adwords	-Onderhoudskosten (6 uur per week)	€ 225,60	
	Personeelskosten		
	-Campagne starten		€ 28,20
	-Onderhoudskosten (3 uur per week)	€ 112,80	
Animatiefilmpje	Advertentie limiet (dagbudget € 5,00)	€ 100,00	
	Ontwerp en ontwikkeling		€ 1.200,00
	Vloerhuur (14m2)		€ 4.425,00
Beurs	Basispakket		€ 760,00
	Standaard standbouw pakket		€ 1.540,00
	Posters (3 stuks á € 8,00)		€ 24,00
	Personeelskosten (2 dagen, 3 man)		€ 600,00
Direct mail	Personeelskosten		€ 37,60
Linkedin	Personeelskosten	€ 112,80	
Twitter	Personeelskosten	€ 188,00	
		€889,6	€11.147,59

14. EVALUATIE

Om te meten of de doelstellingen behaald zijn, moet er geëvalueerd worden. Hoe dit meetbaar geëvalueerd kan worden, vermeld ik per doelstelling.

Zoals beschreven zijn er voor de campagne kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen geformuleerd, te weten:

De kennisdoelstelling *'Het product Productiviteit moet binnen twee maanden na de start van de campagne bekend zijn onder ongeveer 1000 bedrijven binnen de doelgroep'*. Deze zal gemeten worden aan de hand van de middelen. Door middel van het programma Mailchimp kan gemeten worden hoeveel mensen de direct mail gelezen hebben. Het aantal volgers op Twitter geeft aan hoeveel interesse er al is en de vrienden op LinkedIn kunnen dit ook aantonen.

De houdingsdoelstelling *'Vier maanden na de start van de campagne moeten 200 bedrijven binnen de doelgroep een positieve houding hebben ten opzichte van Productiviteit. Minimaal 20 bedrijven moeten dan ook de demoversie gebruiken'*. Deze doelstelling kan gemakkelijk gemeten worden aan het systeem van Productiviteit. Hierin wordt geregistreerd wanneer er een nieuwe gebruiker is en wie dit is.

De gedragsdoelstelling *'Vijf maanden na de start van de campagne moeten 15 bedrijven binnen de doelgroep Productiviteit gekocht hebben'*. Deze doelstelling kan ook gemeten worden aan de hand van Productiviteit. Er moet immers ook eerst contact met Pionect geweest zijn voor de aanschaf van de software.

BIBLIOGRAFIE

- Anderson, C. (2009). *Free*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- Bakker, H. (z.d.). *Tekorten op de ICT-arbeidsmarkt verklaard*. ICT-office.
- Bedrijfswitter. (z.d.). *Hoe krijg je meer volgers op Twitter*. Retrieved juni 13, 2012, from Bedrijfswitter: <http://www.bedrijfswitter.nl/weblog-artikelen/hoe-krijg-je-meer-volgers-op-twitter/#comments>
- Biemans, W. (2010). *Business Marketing Management*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Blog.nl. (z.d.). *Wat is een blog?* Retrieved juni 13, 2012, from Blog.nl: http://www.blog.nl/links_watis.php
- Braams en Pouwels-Urlings. (z.d.). *Creatieve industrie in Nederland: bedrijven en personen*. Retrieved juni 13, 2012, from CBS: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/A93473C8-CD6E-49A6-8D00-2928135A75F8/0/2011k3v4p7art.pdf>
- CBS. (2012, april 3). *ICT-gebruik bij bedrijven naar bedrijfsgrootte, 2010*. Retrieved april 19, 2012, from Statline CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=81520NED&LA=NL>
- CBS. (2012, februari 27). *Innovatie bij bedrijven; grootteklasse, 2006-2008*. Retrieved april 18, 2012, from Statline CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80587NED&LA=NL>
- CBS. (n.d.). *Werkzame ICT'ers naar achtergrondkenmerken, 1998-2010*. CBS Statline.
- Coe, J. M. (2010). *Fundamentals of Business to Business Sales & Marketing*. New York: Professional Publishing, McGraw-Hill.
- de Munnik, D. e. (2011). *Brancheschets ICT*. UWV.
- Edwin. (2009, februari 18). *Offline reclame campagne gestart*. Retrieved april 16, 2012, from Moneybird: <http://www.moneybird.nl/blog/2009/2/18/offline-reclame-campagne-gestart>
- Emiel. (2010, september 19). *Review DigitaleFactuur.nl: online factureren en BTW bijhouden*. Retrieved april 13, 2012, from Cloudtools: <http://www.cloudtools.nl/saas-financieel/review-digitalefactuur-nl-online-factureren-en-btw-bijhouden/>
- Emiel. (2010, augustus 12). *Review Projectplace: uitgebreid maar prijzig online projectmanagement*. Retrieved april 16, 2012, from Cloudtools: <http://www.cloudtools.nl/saas-samenwerken/review-projectplace-uitgebreide-maar-prijzige-projectmanagement/>
- Digitale Factuur. (n.d.). Retrieved april 12, 2012, from Digitale Factuur: www.digitalefactuur.nl
- Gessel-Dabekaussen, G. v. (2010-2011). *Het midden- en kleinbedrijf naar regio*. Den Haag/Heerlen: CBS.

-
- Henk van Ommen, E. v. (2004). *Professionele Bedrijfscommunicatie*. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff.
- Huizingh, E. (2003). *Brugboek Marketing*. Den Haag: Academic Service.
- Husslage, K. (2010, juli 16). *Moneybird*. Retrieved april 12, 2012, from Sprout: <http://www.sprout.nl/134/9474/webtools/moneybird.html>
- Ondernemen en internet. (z.d.). *Boekhouding-software*. Retrieved april 19, 2012, from Ondernemen en internet: <http://www.ondernemeneninternet.nl/boekhouding-software.html>
- Ondernemen en internet. (z.d.). *Facturen maken*. Retrieved april 19, 2012, from Ondernemen en internet: <http://www.ondernemeneninternet.nl/facturen-maken.html>
- Kamer van Koophandel. (z.d.). *Een concurrentieanalyse maken*. Retrieved juni 14, 2012, from KVK: <http://www.kvk.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>
- Kortenbach, D. (2009, februari 7). *Sitereview: Moneybird*. Retrieved april 13, 2012, from Lifehacking: <http://lifehacking.nl/kantoor-tips/sitereview-moneybird/>
- M. Vos, J. Otte, & P. Linders. (2002). *Communicatie & Planning*. Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff.
- Muilwijk, E. (n.d.). *DESTEP analyse*. Retrieved april 18, 2012, from Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>
- Projectplace. (2012, maart 11). *Win een reis naar Parijs*. Retrieved april 12, 2012, from Projectplace: https://secure.campaignhost.se/projectplace/2011q1/110119_teamtrial/nl/index.html
- Punselie en Bugter. (2004). *Webcommunicatie*. Utrecht: ThiemeMeulenhoff.
- Floor en van Raaij. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Rijksuniversiteit Groningen. (2012, januari 13). *Wat is usability*. Retrieved juni 10, 2012, from Rijksuniversiteit Groningen: <http://www.rug.nl/webplatform/usability/index>
- Siteproof. (z.d.). *Usability*. Retrieved juni 14, 2012, from Siteproof: <http://www.siteproof.nl/Usability.html>
- Staal, H. (2011, maart 31). *Offorte: Sneller en efficiënter offertes maken*. Retrieved april 16, 2012, from Frankwathching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/03/02/offorte-sneller-en-efficiënter-offertes-maken/>
- Redactie Telegraaf. (2012, mei 9). *SEPA 'sluipmoordenaar' mkb*. Retrieved mei 10, 2012, from Telegraaf: http://www.telegraaf.nl/mijnbedrijf/12096579/_Sepa_sluipmoordenaar_mkb_.html

Urlings. (2010-2011). *Creatieve industrie in Nederland*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Verbakel, M. (2011, december 28). *Social Media Trends uit 2011*. Retrieved juni 10, 2012, from Coosto: <http://blog.coosto.nl/2011/12/social-media-trends-uit-2011/>

P en P webdesign. (z.d.). *Uw bedrijf duidelijk in beeld*. Retrieved juni 10, 2012, from P&P webdesign: http://www.penpwebdesign.nl/43/uw_bedrijf_nog_niet_op_internet.html

Wikipedia. (2012, maart 30). *Bedrijfsmodel*. Retrieved juni 10, 2012, from Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Bedrijfsmodel#Verdienmodel>

Wikipedia. (2012, mei 13). *Creatieve industrie*. Retrieved mei 4, 2012, from Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Creatieve_industrie

Wikipedia. (2012, juni 6). *Informatietechnologie*. Retrieved juni 8, 2012, from Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Informatietechnologie>

Wikipedia. (2012, februari 1). *IT-sector*. Retrieved mei 4, 2012, from Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/IT-sector>

Wikipedia. (2012, april 2). *Midden- en Kleinbedrijf*. Retrieved april 18, 2012, from Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Midden-_en_Kleinbedrijf

Willems, R. (2010, oktober 1). *Review: Factuursturen.nl doet meer dan het belooft*. Retrieved april 16, 2012, from Cloudtools: <http://www.cloudtools.nl/saas-financieel/review-factuursturen-nl-doet-wat-het-belooft/>

ZZP-centrum. (z.d.). *LinkedIn gebruiken voor ZZP ondernemers*. Retrieved juni 13, 2012, from ZZP centrum: <http://zzp-centrum.nl/social-media/LinkedIn/LinkedIn-gebruiken-voor-ZZP-ondernemers.html>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 || FCB-MATRIX

Betrokkenheid	Cognitief (kennis)	Affectief (gevoel)
Laag	Levensmiddelen, huishoudelijke producten, schoonmaakmiddelen	Sigaretten, drank, snoep
Hoog	Hypotheek, verzekeringen, tapijt PRODUCTIVITEIT	Kleding, cosmetica, juwelen

BIJLAGE 2 || CONCURRENTIEANALYSE

Om een vergelijking te maken met Productiviteit heb ik gekeken naar de hoofdfuncties van het programma en de hoeveelheid opties die elke functie heeft. Dit heeft effect op de snelheid en eenvoud van het programma. Deze opties zijn aangegeven met plusjes. Eén plusje geeft weinig opties weer en vijf plusjes staat voor veel opties. Daarnaast heb ik gekeken naar de prijs, de manier waarop er reclame gemaakt wordt voor het programma en hoe gebruiksvriendelijk het programma is. Met één plusje wordt aangetoond dat het bijna niet gebruiksvriendelijk is en vijf plusjes staat voor erg gebruiksvriendelijk. Hoe onderscheidend het product is wordt weergegeven met één plusje voor totaal niet onderscheidend en vijf plusjes voor zeer innovatief. De doelgroep, de voor- en nadelen en succesfactoren worden ook benoemd.

Hieronder ziet u in een tabel de vergelijking. Na deze tabel zal ik gedetailleerder ingaan op elk programma.

	Pionect Productiviteit	Digitale Factuur	Factuursturen.nl	Offorte	Moneybird	Projectplace Planner	WATCH
Functies	Projectmanagement, urenregistratie, planning, offertes, factureren, klantenbeheer, adressenbestand, medewerkersbeheer	Offertes, factureren, klantenbeheer, productenbeheer, projectmanagement	Factureren, klantenbeheer, productenbeheer, offertes	Offertes, klantenbeheer	Factureren, offertes, klantenbeheer	Planning	Urenregistratie, agenda & planning, factureren, relatiebeheer
Hoeveelheid opties	+++	+++	+++	++++	++++	+++	++++
Prijs	Nog niet bekend	Free, 10 of 25 eu pm	40ct. per factuur tot max. 10 eu pm	Free of 19eu pm	Free, 10 of 25 eu pm	Geen vaste prijs, want onderdeel van een pakket	Eenmalig compleet 2500eu
Usability	++++	++++	++++	++	+++	++	++
Reclame		Onbekend	Facebook	Twitter, Introfilmpje, Facebook	Twitter, Adwords, Offline postkaartcampagne	Onbekend	Onbekend
Onderscheidend product	++++	++	++	++++	++	+++	+++
Doelgroep	MKB/ZZP	MKB/ZZP	MKB/ZZP	Brede groep bedrijven	MKB/ZZP/Freelance	MKB	Midden tot grote bedrijven
Voordelen	Planningtool, interactief, los van elkaar of gecombineerd gebruik	Alles-in-een pakket	Overzichtelijk en snel, niet duur	Uitgebreide opties voor offertieren	Inzicht in geldstromen	Gemakkelijk projecten en taken ordenen	Ook voor smartphones
Nadelen	Beperkte mogelijkheden	Geen planning, geen interactie, geen leads	Geen planning, geen projectmanagement	Geen andere opties of overlap	Geen planning, geen projectmanagement	Alleen plannen, zelfstandig schuiven in de planning	Geen offerreren
Succes		Winnaar Gouden Factuur 2010	Winnaar Gouden Factuur 2009	Snel, gemakkelijk en efficiënt	Nominatie Gouden Facturen 2009	2 awards in beste ICT-investeringen 2011	

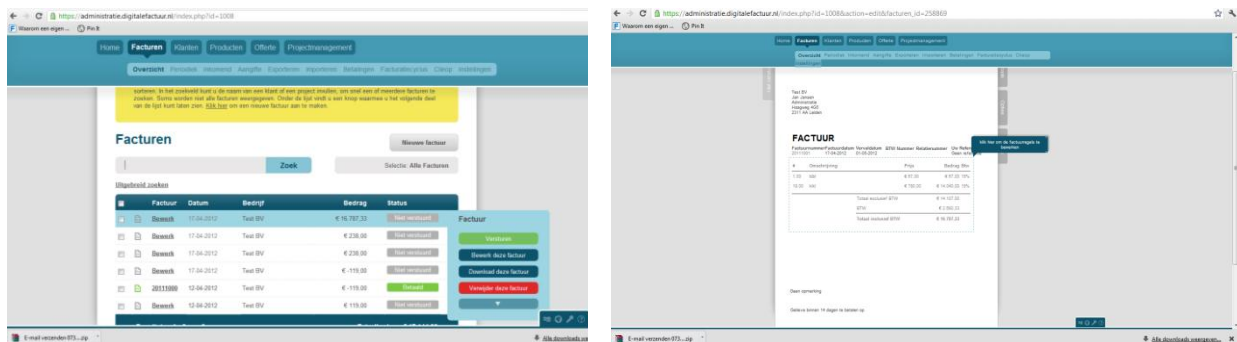
Digitale Factuur

Website: www.digitalefactuur.nl

Digitale Factuur is een product van Studio Projectie en winnaar van de Gouden Factuur Award 2010. Nadat ik de demoversie heb aangevraagd, kon ik het programma testen. Aangezien het product veel dezelfde functies heeft als Productiviteit, heb ik dit product uitgebreider beschreven om een duidelijke vergelijking te trekken en een advies te geven op basis van deze bevindingen.

De mogelijkheden van Digitale Factuur zijn globaal: het online aanmaken en versturen van facturen en offertes, uitgebreid klantenbeheer, productenbeheer en projectmanagement.

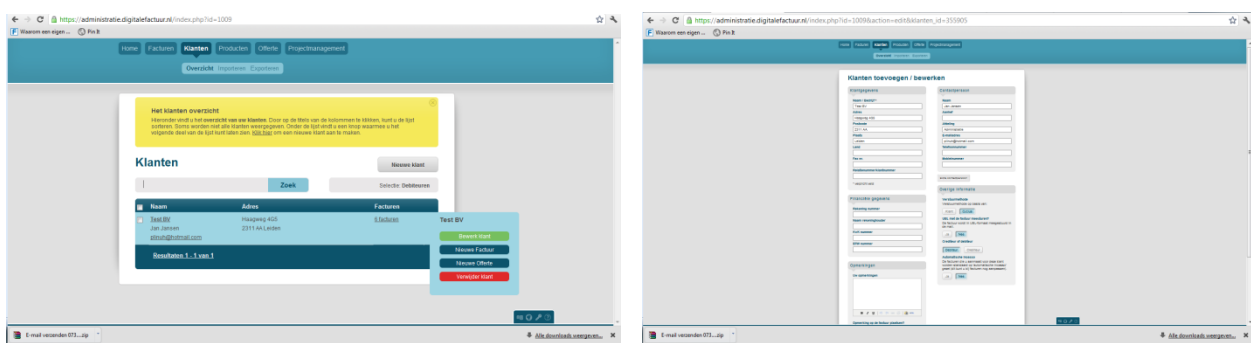
Facturen



Voor het factureren zijn globaal de volgende mogelijkheden beschikbaar:

- Een overzichtelijke pagina geeft een lijst van recente facturen weer. Deze facturen kunnen onder andere bewerkt worden, de status kan gewijzigd worden, de facturen kunnen verstuurd worden per e-mail, post, sms, fax of ze kunnen zelf uitgeprint worden. Er is ook een optie om ze te crediteren.
- Facturen kunnen periodiek verstuurd worden, zodat een herhalende factuur automatisch weer verstuurd kan worden.
- Er is een lijst met inkomende facturen die gemakkelijk bij te werken is door de status ervan te veranderen (nieuw, geregistreerd, geaccepteerd, in onderzoek, afgekeurd of betaald).
- Aangiffes kunnen later berekend worden op basis van de ingevoerde gegevens en er is een overzicht van de jaarcijfers beschikbaar in een Excelbestand.
- Exporteren van facturen naar PDF, Excel, XML, Clieop op of printen kan voor elke gewenste periode en importeren is op deze manier ook mogelijk.
- Betalingen worden geregeld met een bepaald exportbestand via internetbankieren waardoor ze automatisch verwerkt kunnen worden.
- De facturatiecyclus kan zelf beheerd en ingesteld worden op de looptijd tussen verzending, herinnering en aanmaning.
- Er wordt gebruikt gemaakt van Clieop automatische incasso.
- Er is een mogelijkheid om een automatische betalingsbevestiging instellen voor de klant.

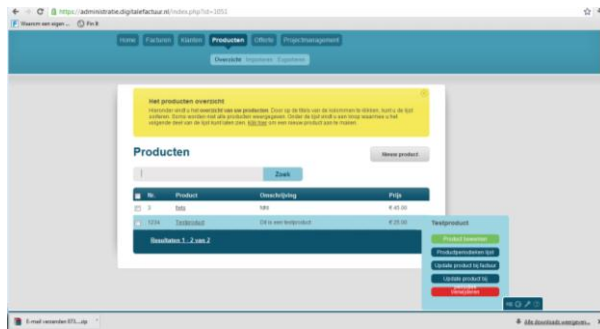
Klantenbeheer



Het klantbeheer biedt:

- Een overzicht van klanten met hun contactgegevens en het aantal facturen.
- Mogelijkheden om klantgegevens te bewerken, opmerkingen en notities toe te voegen, verstuurmethoden in te stellen, aan te geven of de klant debiteur of crediteur is en automatische incasso in te stellen voor de klant.
- Mogelijkheid om nieuwe facturen of offertes aan te maken voor de klant.
- De mogelijkheid om een klantenbestand te importeren of te exporteren.

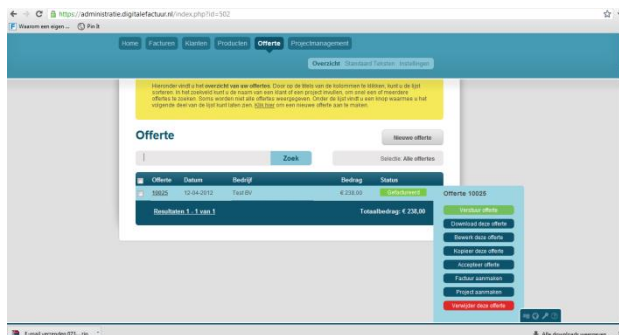
Productenoverzicht



Met Digitale Factuur kan ook een overzicht van de producten bijgehouden worden, zodat het gemakkelijk te gebruiken is in offertes en facturen. De mogelijkheden hiervan zijn onder andere:

- In een overzicht zien welke producten er beschikbaar zijn en hoe duur ze zijn.
- Producten bewerken op productnaam, productnummer, beschrijving, status en prijs.
- Lijst met periodieke facturen voor een bepaald product.
- Updaten van een product in facturen en periodieke facturen.
- Importeren en exporteren van een productenoverzicht.

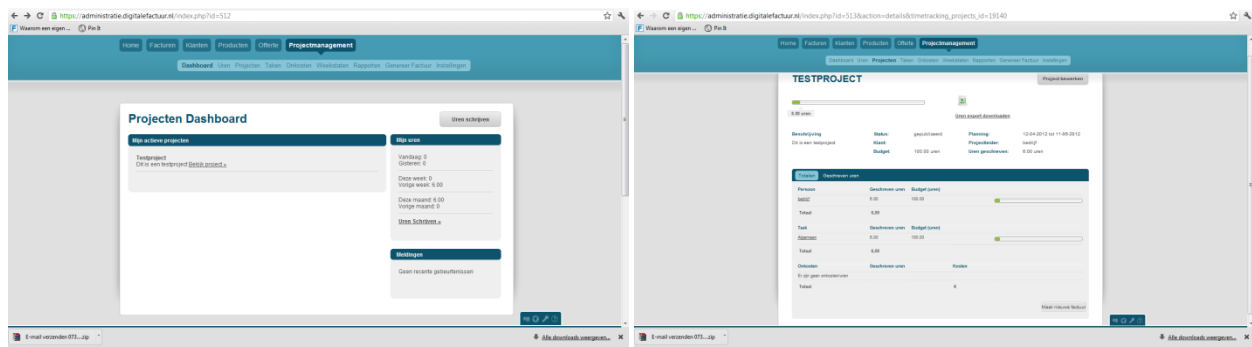
Offertes aanmaken



Offertes aanmaken gaat op ongeveer dezelfde manier als factureren. De mogelijkheden bij de offertes zijn onder andere:

- Een overzichtelijke weergave van de lijst met offertes waarbij meteen een korte samenvatting zichtbaar is van de offerte, de datum waarop hij verstuurd is en op welke manier.
- Versturen van offertes per e-mail of uitprinten.
- Downloaden van de offerte en opslaan op een computer.
- Offertes bewerken.
- Aangeven of de offerte afgekeurd of geaccepteerd is.
- Nieuwe facturen aanmaken.
- Een project aanmaken op basis van de offerte.
- Offertes verwijderen.

Projectmanagement beheren



Met Digitale Factuur is het ook mogelijk je projecten gemakkelijk te beheren. De mogelijkheden hiervan zijn:

- Een overzicht van actieve projecten, gemaakte uren en meldingen.
- Uren schrijven via de pagina of via een desktop- of iPhone app.
- Een snel urenoverzicht voor dag, week of maand.
- Projecten beheren en de gemaakte uren zien ten opzichte van de geschatte uren.
- Uren exporteren om een overzicht te hebben van al deze data.
- Inzicht in uren per persoon, per taak en de kosten ervan, zodat daar weer een factuur van gemaakt kan worden.
- Projecten inhoudelijk bewerken op projectomschrijving, begin- en einddatum, projectbegroting op basis van uren, geld of geen begroting.
- Taken invoeren tegen een vastgesteld tarief per uur.
- Onkosten invoeren die niet verbonden zijn aan een taak.
- Weekstatistieken inzien over de projecten.
- Rapporten maken van projecten, klanten, taken en onkosten.
- Facturen genereren.

Onderscheidend karakter

Digitale factuur is niet erg onderscheidend qua functies van andere aanbieders van online administratiesoftware. Het is wel heel eenvoudig en goed begrijpelijk.

Prijs

Om de software te gebruiken moet men een account aanmaken. Dit kan een free account zijn als men kennis wil maken met het product of bijvoorbeeld weinig facturen hoeft te versturen. Het is mogelijk een light account aan te maken voor €10,00 per maand waarbij men 20 gratis offertes en facturen heeft per maand en gebruik kan maken van basismogelijkheden. En het is mogelijk een pro account aan te maken voor €25,00 per maand waarbij de opties van het pakket uitgebreider zijn en er 200 offertes en facturen verstuurd kunnen worden.

Hoe wordt het product gepromoot?

Digitale Factuur heeft een website

Wat zijn de verschillen met het product van Pionect?

Digitale Factuur heeft de volgende mogelijkheden niet:

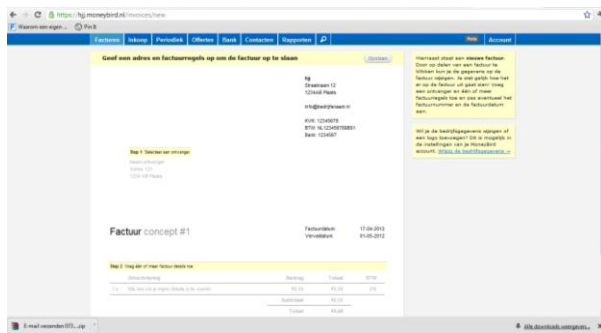
- Planning
- Directe interactie met klant
- Applicatie om automatisch notities te maken
- Overzicht van werknemers
- Uitgebreide projectanalyse
- Online offerte of factuur. Deze worden door de concurrent verzonden in Pdf-bestanden.
- Leads
- Adresbestand
- Een limiet op uren registreren

Cloudtools heeft een korte recensie geschreven over het product. Hierin komt naar voren dat het goede software is en dat opstellen en versturen van offertes en facturen erg gemakkelijk gaat. Als nadeel vertelt de recensent dat het nog niet de mogelijkheden van online software biedt om te boekhouden.³⁹

Verder is de recensent positief over de service en vindt hij dat het de meeste mogelijkheden van alle aanbieders heeft. Als nadeel wordt gezien dat er sommige opties alleen beschikbaar zijn in de betaalde versie.

monetary and

Moneybird is een online facturatiesysteem. Deze software is vergelijkbaar met Digitale Factuur, maar mist het projectmanagement gedeelte. Het programma is gemaakt door een aantal voormalige UT- en Saxoin-studenten, heeft ongeveer 25.000 gebruikers in Nederland en was genomineerd voor de Young Technology Award 2010. Het programma is geschikt voor ZZP'ers, maar minder goed te gebruiken voor grote bedrijven.



- Het maken en beheren van facturen op basis van een eigen huisstijl.
- Inkoopfacturen e-mailen naar een eigen account op Moneybird en hierin verwerken.
- Periodieke facturen instellen.
- Offertes aanmaken en online ondertekenen.
- Inzicht in geldstromen en eenvoudig betalingen registreren.
- Nieuwe contacten toevoegen en contacten importeren en exporteren.
- Rapporten van resultatenrekening, BTW-aangifte, koersverschil, debiteurenoverzicht en crediteurenoverzicht.
- Via iDEAL kunnen klanten via hun eigen online bankomgeving direct de factuur betalen.

Onderscheidend karakter

Moneybird is net als Digitale Factuur niet erg onderscheidend qua functies en is naar uit eigen ervaring, langzamer en minder eenvoudig dan Digitale Factuur.

Prijs

Om de software te gebruiken moet er een account aangemaakt worden. Het is mogelijk een free account aan te maken waarbij er drie facturen en drie offertes per maand gebruikt kunnen worden. Dit is handig voor kennismaking en/of weinig facturatie. Er is een light account voor €10,00 per maand waarbij er onbeperkt facturen en offertes verstuurd kunnen worden en er is een pro account voor €25,00 per maand die toegang geeft tot het uitgebreide account.

³⁹ Cloudtools, Emiel, (2010)

Hoe wordt het product gepromoot?

- Moneybird heeft een website
 - Via Google Adwords
 - Door een postkaart met reclame naar selectieve groep te sturen
- Deze offline campagne was geen haalbaar succes.⁴⁰



- Twitter (@moneybird) soort klantenservice functie

Wat zijn de verschillen ten opzichte van Productiviteit?

Moneybird heeft de volgende functies niet:

- Planning
- Directe interactie met klant
- Online offerte of factuur. Deze worden door de concurrent verzonden in Pdf-bestanden
- Leads
- Adressenbestand
- Het hele projectmanagement

Moneybird heeft wel:

- Digitale handtekening
- Uitgebreide zoekfuncties
- Herinneringen en aanmaningen
- Meerdere factuursjablonen
- BTW-overzicht
- BTW-nummercontrole
- Kortingspercentages invoeren
- iPhone app waarmee bonnetjes ingeboekt kunnen worden

Succes van het product

Een recensent vertelde op Lifehacking.nl: “Je hebt een duidelijk overzicht van uitgaande en binnenkomende facturen en kunt met één druk op de knop een betalingsherinnering versturen. Daarnaast scheelt het een hoop portokosten en bomen als je elektronisch facturen verstuurt. Het is veilig (SSL-gecertificeerd) en je zit niet vast aan een contract; stoppen kan ieder moment.

De website is niet voor elk bedrijf geschikt, want het is duidelijk gericht op de kleine zelfstandige, zoals de makers zelf. Ik heb veel vertrouwen in de ontwikkeling van deze site. De makers volgen beproefde design principes (Getting Real), luisteren naar wensen van de klant en hebben een goede interne overlegstructuur. Hoe weet ik dit? Door de openheid van de makers op hun blog en Twitter. Een aanrader.” (Kortenbach, 2009)⁴¹

⁴⁰ Husslage, K. (2010)

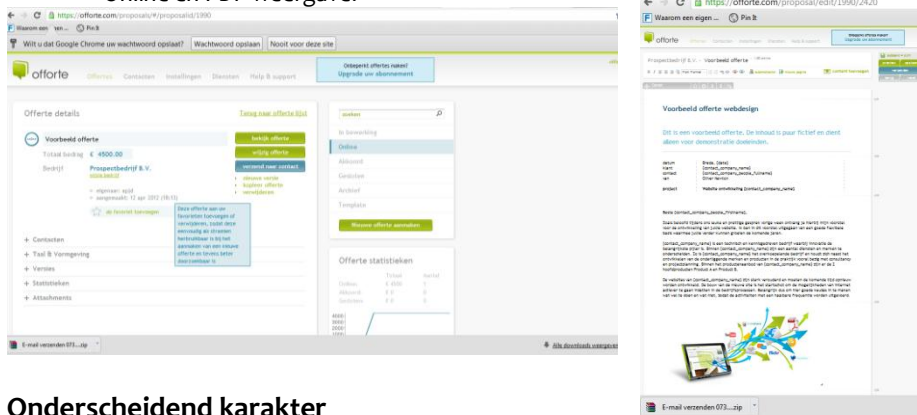
⁴¹ Kortenbach (2009)

Offorte

Website: www.offorte.com

Offorte is een applicatie waarmee offertes gemaakt kunnen worden. Het is een uitgebreide tool die helpt offertes goed bij te houden en te bewerken. De mogelijkheden die Offorte biedt zijn onder andere:

- Offertes aanmaken met geheel eigen design, lay-out en invulling.
- Social media, filmpjes en foto's toevoegen aan een offerte.
- Versturen via e-mail.
- Offerte statistieken.
- Sorteren (in bewerking, online, akkoord, gesloten, archief en templates).
- Contacten (bedrijven en personen).
- Online en PDF-weergave.



Onderscheidend karakter

Uitgebreide software om offertes te maken naar eigen zeggen van Offorte.

Prijs

Gratis waarbij tot 5 offertes per maand verzonden kunnen worden of €19,00 per maand waarbij dit onbeperkt is.

Hoe wordt het product gepromoot?

- Twitter (@offorte) hier worden wat updates geplaatst die vaak niet direct gerelateerd zijn aan Offorte zelf.
- Animatiefilmpje.
- Op Facebookpagina sinds 10 april 2012.

Wat zijn de verschillen ten opzichte van Efferte?

Offorte heeft de volgende mogelijkheden niet:

- interactie
- leads
- hashlink om online te bekijken

Offorte heeft de volgende mogelijkheden wel die Efferte niet heeft:

- Veel meer mogelijkheden om je offerte op te maken en in te vullen naar eigen smaak.
- Social media, foto's en filmpjes invoegen
- Offertestatistieken
- Meer statussen dan verzonden of concept

Succes van het product

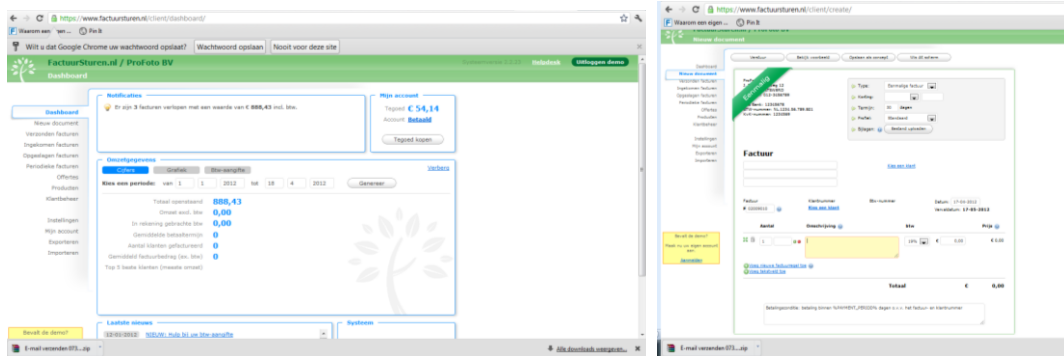
"Ik gebruik Offorte nu een aantal weken. In het begin even wennen maar nu heb ik er iedere dag erg veel plezier van. Snel, gemakkelijk en efficiënt. Ook de notificaties zijn zeker van meerwaarde. De interactieve mogelijkheden gebruik ik nog niet maar ga ik zeker proberen."(Staal, H, 2011)⁴²

⁴² Staal, H. (2011)

Factuursturen.nl

Website: www.factuursturen.nl

Factuursturen.nl is een online softwareprogramma om snel en gemakkelijk facturen op te stellen en te verzenden. Dit programma is bedacht door Leeman&Kuiper en heeft de Gouden Factuur gewonnen in 2009.



De mogelijkheden ervan zijn:

- Gemakkelijk nieuw document aanmaken en instellen als factuur, periodiek of offerte. Daarnaast alle opties in één veld te bewerken die betrekking hebben op de inhoud van het document.
- Gebruik van eigen briefpapier.
- Overzicht in facturen en sorteren op status.
- Ingekomen facturen beheren.
- Productenbeheer bijhouden.
- Klantbeheer bijhouden.
- iDEAL en Paypal betaalmogelijkheden.
- Gebruikmaken van automatische incasso's.
- Exporteren van facturen, klanten, producten en incasso's.
- Importeren van bankafschriften, klanten en producten.

Prijs

Per factuur betaal je €0,40 tot maximaal €10,00 euro per maand.

Hoe wordt het product gepromoot?

- Factuursturen.nl is een website.
- Facebookpagina sinds 30 januari 2012.

Wat zijn de verschillen ten opzichte van Productiviteit?

Factuursturen.nl heeft de volgende mogelijkheden niet:

- projectmanagement
- planning
- leads
- interactie
- urenregistratie

Factuursturen.nl heeft wel de mogelijkheid om snel te navigeren.

Succes van het product

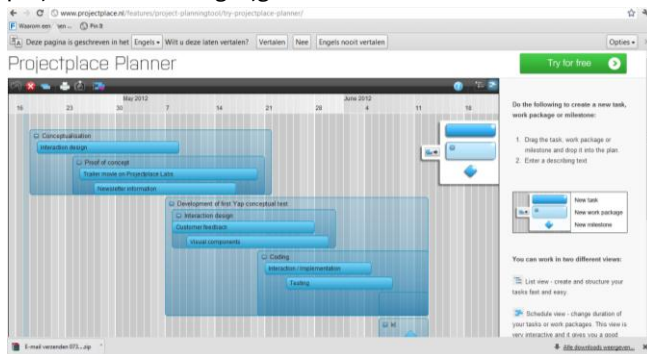
“Factuursturen.nl is een goede en gebruiksvriendelijke oplossing om digitaal te factureren. Onderscheidend zijn de automatische incassomodule, adres- en postcodecontrole en de mogelijkheid om eigen briefpapier te gebruiken als sjabloon. Het zonder omweg kunnen toevoegen van een klant en het digitaal accorderen van offertes zouden goede verbeteringen zijn. De kosten van deze online software zijn maximaal 10 euro per maand ongeacht het aantal verzonden facturen en dat is in vergelijking met diverse andere aanbieders niet duur.”(Willems, R. (2010)⁴³

⁴³ Willems, R. (2010)

Projectplace planner

Website: www.projectplace.nl/features/project-planningtool/

Projectplace planner is een online planningtool waarmee eenvoudig en efficiënt samengewerkt kan worden. Dit programma is onderdeel van Projectplace, software waarmee uitgebreid projectmanagement en online projectsamenwerking bijgehouden kan worden.



De mogelijkheden van projectplace planner zijn onder andere:

- Een planningsdocument in verschillende versies creëren.
- Werktaken herstructureren.
- Planning versturen ter review en alle input op één plek verzamelen.
- Snapshot van de planning maken om in presentaties te gebruiken.
- Inzoomen op een specifiek deel van de projectplanning.
- Planning opslaan als xml- of pdf-bestand.

Prijs

Van €16,00 tot €20,00 per gebruiker per maand.

Doelgroep

Bedrijven die regelmatig grote projecten hebben

Hoe wordt het product gepromoot?

- Er is een website.
- Prijsvraag op de website (win een reis naar Parijs en de Eiffeltoren). Vragen naar de behoeften van de doelgroep vervolgens kon je je aanmelden voor de wedstrijd.⁴⁴



Wat zijn de verschillen ten opzichte van Productiviteit?

- Planning is een onderdeel van Projectplace met verschillende andere functies, maar kan niet los gekocht worden.
- Er kunnen geen taken toegekend worden aan een gebruiker.
- Er kunnen geen verschillende views aangepast worden op de gebruiker.
- Er zijn geen projecttemplates beschikbaar.

⁴⁴ Projectplace, (in cache 11 maart 2012)

-
- Er is geen zichtbaarheid tot in uren.
 - Verschillende kleuren voor verschillend taakgebruik.

Succes van het product

Projectplace is winnaar van 2 awards in beste ICT-investeringen 2011.

“Projectplace is geschikte online software voor bedrijven die regelmatig grote projecten hebben. Het feit dat er Nederlandse support is, is een groot pluspunt. Voor kleine zelfstandige ondernemers zijn de kosten van Projectplace wat aan de hoge kant.” (Emiel, 2010)⁴⁵

WATCH

Website: www.musthave.nl

WATCH is sinds 2003 een webapplicatie die bestaat uit vier modules die goed op elkaar aansluiten, maar ook goed los van elkaar gebruikt kunnen worden. Het is een projectbeheerapplicatie met de volgende mogelijkheden:

- Urenregistratie met inzicht in projectvoortgang, productiviteit, ziekteverzuim en medewerker beschikbaarheid.
- Agenda en planning met inzicht in eigen en andermans planning en agenda, planbord voor de planner, planning versus projectbudget.
- Facturering maakt het mogelijk om fixed price te factureren en nacalculatie facturen te maken, projecten te factureren in delen en periodes, terugkerende kosten te factureren, batch facturen aan te maken en financiële rapportages in te zien.
- Relatiebeheer waarbij je snel naar relatiegegevens kunt zoek, contacthistorie kunt raadplegen en mailings kunt sturen via e-mail en mailmerge.

Prijs

Als één pakket aan te schaffen voor in totaal €2500,00.

Doelgroep

Midden tot grote bedrijven.

Wat zijn de verschillen ten opzichte van Productiviteit?

Match heeft wel:

- Inzicht in ziekteverzuim
- Inzicht in andermans planning en agenda
- De mogelijkheid om batch facturen aan te maken
- De mogelijkheid om mailings te versturen
- Ook beschikbaar op smartphones

Match heeft niet:

- Een offerte tool
- Een mogelijkheid tot meteen betalen facturen

⁴⁵ Emiel, (2010)

	Kansen - De nieuwe technologieën binnen het product kunnen voor veel bedrijven een uitkomst zijn - Gebruiksvriendelijkheid is een pre in de markt - Door de flexibiliteit van Pionect kan het product tot op zekere hoogte nog op maat gemaakt worden - Door één van de eerste producten in Nederland te zijn dat zich richt op de invoering van het Europese betalingssysteem, kan het voor veel bedrijven ook een musthave zijn.	Bedreigingen - Er is al veel software beschikbaar rondom eenvoudiger, sneller en productiever de administratie bij te houden - MKB heeft veel opties wat betreft dit soort software, dus afhankelijk van de wensen van de klant - Het hoge betrokkenheidsgehalte vraagt veel tijd en inspanning van de klant. Dit kan een reden zijn om al af te haken.
Sterktes - Productiviteit heeft naast factureren, offrenen en urenregistratie ook een planning - Productiviteit is interactiever en daardoor snel - Productiviteit is eenvoudig in gebruik en gebruiksvriendelijk - De tools van productiviteit kunnen ook los van elkaar gebruikt worden - Productiviteit kan linken met al eerder gebruikte systemen van een bedrijf - Productiviteit kan aangepast worden op de wensen van de klant - Oude systemen van een bedrijf kunnen gelinkt worden aan oude systemen van een bedrijf	Maatregelen - Flexibiliteit naar voren laten komen - Duidelijk laten zien dat je uniek bent door de nieuwe technologieën - Gebruiksvriendelijkheid en eenvoud benadrukken	Maatregelen - Onderscheidende factoren duidelijk benoemen - Persoonlijk MKB benaderen en de toegevoegde waarde voor hen benadrukken - Laten zien dat je beantwoordt aan de behoeften van MKB
Zwaktes - De eenvoud van Productiviteit zorgt voor beperkte mogelijkheden - Je hebt verschillende URL's nodig om gebruik te kunnen maken van de tools	Maatregelen - Beperkt maar gebruiksvriendelijk toont eenvoud en snelheid voor bedrijven die weinig opties nodig hebben - Duidelijk linken vanuit de applicaties naar de andere applicaties in geval van aanschaf hele pakket	Maatregelen - Onderscheidende functies benadrukken - Vertellen wat de toegevoegde waarde is voor MKB

BIJLAGE 4 || BUSINESS MARKETING

Om tot een helder advies te komen omtrent de te hanteren strategie, is het belangrijk om te weten dat het benaderen van bedrijven op een andere manier gaat dan het benaderen van consumenten. Om een duidelijk beeld te krijgen van de verschillen tussen business to business marketing (B2B) en business to consumer marketing (B2C), heb ik een kleine literatuurstudie gedaan naar het B2B fenomeen. Ik ben op zoek gegaan naar antwoorden op de volgende drie vragen:

- Wat is het verschil tussen B2B en B2C?
- Waar moet je rekening mee houden als het gaat om marketing naar andere bedrijven?
- Met welke communicatiemiddelen en strategie kun je bedrijven goed bereiken?

Het antwoord op deze drie vragen heb ik gevonden in een viertal boeken die ik als bronnen zal vermelden. Daarnaast geef ik een korte introductie op het fenomeen B2B.

Marketing

Belangrijk om te weten over marketing is dat het inhoudt dat je als bedrijf je klanten begrijpt en ze biedt wat hen tevreden stelt. Het doel van een bedrijf is vanuit de marketingvisie dan ook klanttevredenheid met als beloning winst. Om een klant tevreden te stellen is het belangrijk om te weten dat een klant niet op zoek is naar een product, maar naar een oplossing voor een behoefte. Een klant is niet op zoek naar een televisie, maar wil vermaakt worden door tv-programma's. Wanneer de klant een televisie heeft, betekent dat niet dat de klant meteen tevreden is. Dat hangt niet alleen van het product af, maar ook van contacten met de aanbieder in verband met bijvoorbeeld het installeren van de televisie, het onderhoud en de reparatie. Daarom is het belangrijk dat iedereen in het bedrijf zich druk maakt om de klant en niet alleen de marketingafdeling.

Voor je een product gaat verkopen is het belangrijk te kijken naar de **klantwaarde**. Deze waarde bestaat uit het verschil tussen alle opofferingen van de klant die verbonden zijn aan het verkrijgen van het product en alle voordelen die de klant ontleent aan het product. Bij de voordelen kun je denken aan productvoordelen, servicevoordelen en maatschappelijke en sociale voordelen. Bij de opofferingen kun je denken aan de prijs die de klant voor het product moet betalen en de tijd en moeite die het kost om het product te krijgen.

Wanneer je de voordelen van een product wilt benoemen, is het belangrijk om te gaan kijken naar de perceptie van de klant. Als aanbieder vind je je product misschien een uitkomst, maar de klant hoeft dat niet meteen te vinden.⁴⁶

Voor je overgaat tot de communicatie van je product, moet je ook eerst bedenken of het om een klantconcept of marktconcept gaat. Bij een marktconcept richt je je product immers op de hele markt en bij een klantconcept richt je je product op een individuele klant, waarbij je je product op maat verkoopt.

Om te starten moet je je profileren en doelstellingen stellen voor de markt. Dit proces bestaat uit 3 stappen:

1. Profileren: Waar ben je nu als bedrijf?
2. Doelstellingen formuleren: Waar moet je heen?
3. Segmentatie: Wie gaat je daar krijgen?

Profileren is het proces van tellen hoeveel (potentiele) klanten er in je database zijn, onderverdeeld in specifieke categorieën (branche, grootte, etc.). Hoe je je doel moet bereiken doe je als volgt: beweeg je hoofd in de juiste richting en het lichaam volgt snel.

De verschillen tussen B2B en B2C

Een marketeer hanteert bij consumentenmarketing vooral een actieve en agressieve benadering. Theoretisch gezien verovert de marketeer hierbij een marktaandeel, richt hij zijn marketinginstrumenten op de klant, specificeert hij het product, bepaalt de prijs, kiest een distributiekanaal en bestookt hij de klanten met (ongevraagde) reclameboodschappen. Hierbij is de koper dus afwachtende en de marketeer handelend. In de praktijk is dit niet altijd zo, maar globaal gezien wel. In de business kom je dit in ieder geval niet tegen. Aan de hand van verschillende onderwerpen is het verschil tussen consumentenmarketing en business marketing nog duidelijker uit te leggen. De

⁴⁶ Huizingh, Eelko (2003)

onderwerpen die ik zal behandelen zijn de marktkenmerken, het koopgedrag, de kenmerken van de vraag en de marketinginstrumenten.⁴⁷

Marktkenmerken

- Businessmarkten zijn naar omzet gemeten veel groter dan consumentenmarkten.
- Het aantal afnemers binnen businessmarkten is geringer. In Nederland zijn er zo'n 500.000 kopende organisaties tegen zo'n 15 miljoen consumenten.
- De businessmarkt kent een sterke geografische concentratie en een consumentenmarkt niet. Dit hangt samen met de aanwezigheid van grondstoffen, transportmogelijkheden (zee, rivieren) of kennis die kunnen leiden tot geografische concentraties. Veel Nederlandse bedrijven zijn in verband met de relatief kleine binnenlandse markt ook aangewezen op buitenlandse markten.
- Businessmarkten kenmerken zich door hechte, langdurige relaties tussen kopende en verkopende organisaties, vanwege afgestemde bedrijfsprocessen, standaarden en toleranties die zijn vastgesteld en continue en open informatie-uitwisseling. Businessmarketeers zijn vooral relatiemanagers. Klanten wisselen in dergelijke omstandigheden niet snel van leverancier, want de kosten bij overstappen kunnen enorm zijn. Inbreken in duurzame relaties die concurrenten met een klant hebben, is daarom niet eenvoudig. Marketinginspanningen zijn vaak vooral gericht op het vasthouden van huidige klanten.

Koopgedrag

- De voorbereiding en uitvoering van koopbeslissingen in organisaties gebeurt vaak door professionele inkopers die met hun opleiding en ervaring gedegen tegenspelers zijn van de business marketeer. Hun kennis van producten en alternatieve leveranciers is groot en ze zijn bedreven in het onderhandelen met leveranciers over de uiteindelijke verkoopvoorwaarden en specificaties.
- De koopmotieven en koopdoelstellingen zijn verbonden aan bedrijfsvoering binnen de organisatie. De in te kopen goederen en diensten moeten op een of andere wijze worden gebruikt ten behoeve van de interne bedrijfsprocessen. Bij consumenten speelt vooral persoonlijke behoeftebevrediging en emotionele motieven een rol, in de businessmarkt bijna niet.
- Inkopers werken altijd in teamverband. Specialisten van verschillende afdelingen kunnen ook betrokken worden bij de besluitvorming. In de bedrijvenmarkt vind je dus geen impulsaankopen.
- De koopbeslissing vergt de nodige tijd. Leveranciers worden onderzocht en geselecteerd, er worden offertes gevraagd en vergeleken, onderhandelingen gevoerd, de keuze bepaald en contract opgesteld. Fasen van **inkoopproces** worden dus achtereenvolgens doorlopen.

Kenmerken van de vraag

De vraag naar producten op de businessmarkt is bijna altijd een afgeleide vraag, dus afgeleid van de vraag naar consumentenproducten waar de desbetreffende materialen, componenten, enzovoorts in zijn verwerkt. Ontwikkeling op de businessmarkten worden in hoge mate veroorzaakt door ontwikkelingen op de consumentenmarkten. Doordat er vaak sprake is van een afgeleide vraag, is er vaak sprake van een acceleratie-effect. Dit effect houdt in dat wanneer de vraag op de consumentenmarkt naar een product met een bepaald percentage stijgt, de vraag op de businessmarkt naar bepaalde onderdelen van dat product ook stijgt, maar met een groter percentage. Wanneer er een constante behoefte is van 1000 vliegtuigen per jaar, je vervangt er ieder jaar 100 en de vraag op de consumentenmarkt stijgt met 5 procent, dus 50 vliegtuigen, dan stijgt de productie met 50 procent op de businessmarkt. Er moeten dan immers ineens 150 vliegtuigen gemaakt worden in een jaar. Dat is met daling ook zo. Daar komt ook nog eens een na-ijleffect bij kijken. Wanneer de vraag afneemt, gaat de productie ook afnemen en uiteindelijk dus ook de vraag naar grondstoffen en onderdelen. Je bent dus op de businessmarkt afhankelijk van de vraag op de consumentenmarkt.

Marketinginstrumenten

Marketinginstrumenten die worden onderscheiden in de verschillende markten zijn:

Product

Producten kunnen variëren van zuiver maatwerk tot standaardproducten.⁴⁸ Specificaties en aanpassingen aan individuele wensen zijn echter meer regel dan uitzondering. Kwaliteit speelt een ontzettend belangrijke rol ook in de businessmarkt. In de industrie wordt steeds vaker een grote en directe bijdrage geleverd aan innovaties en

⁴⁷ Huizingh, Eelko (2003)

⁴⁸ Biemans, Wim (2010)

productontwikkeling van de klant. Leveranciers en andere partijen kunnen er ook betrokken worden en net als bij consumentenmarkten moet de productontwikkeling steeds sneller verlopen.

Service

Aftersales service is gericht op een optimale prestatie van het product gedurende de gehele levensduur. Voor meer duurzame producten is service een zeer belangrijk marketinginstrument, omdat het directe invloed heeft op de tevredenheid van klanten en bijdraagt aan het onderhouden van relaties. Een marktgerichte business marketeer moet een strategische visie op service ontwikkelen en het service aanbod naar wens van de te onderscheiden klantengroepen inrichten.

Prijs

Inkopers hanteren vaak het Total Cost of Ownership concept (TCO) bij het beoordelen van prijzen. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar de prijs, maar ook naar alle kosten die verbonden zijn aan de transactie (ook ervoor en erna). Op de businessmarkten ontbreekt het vaak aan vaste prijzen en in de consumentenmarkt komen vrijwel nooit prijsonderhandelingen en aanbestedingen voor.

Distributie

In de businessmarkt kiezen bedrijven vaker voor korte distributiekkanalen dan in de consumentenmarketing. Ze werken met eigen 'relatie managers' die de contacten onderhouden met grote klanten, maar ook gemengde distributie en distributie via langere kanalen zijn niet ongebruikelijk. Fysieke distributie vormt het raakvlak tussen marketing en logistiek van de verkopende organisatie. Logistieke prestaties bepalen in businessmarkten voor een groot deel de tevredenheid van klanten. Korte en betrouwbare levertijden zijn belangrijke maatstaven voor inkopers in tal van bedrijfstakken.

Communicatie

Dit onderdeel is vooral in de consumentenmarketing erg belangrijk.⁴⁹ In beide markten komen dezelfde communicatievragen voor, alleen zijn de antwoorden en accenten vaak verschillend. Reclame dient voor een belangrijk deel ter ondersteuning van de persoonlijke verkoop. De mediaselectie wordt gedomineerd door vakbladen en catalogi, terwijl fabrikanten van consumentenproducten meer reclame maken in landelijke media als radio, tv en tijdschriften. In beide markten komt de direct marketing enorm op. Er zijn steeds meer mogelijkheden om gespecialiseerde adressenbestanden voor commerciële doeleinden te gebruiken. Ook is de vakbeurs een veelgebruikte manier om in contact te komen met klanten en nieuwe producten te introduceren.

Verkoop- en relatiemanagement

Relatiemanagement is belangrijk in de businessmarkt. Vooral in de persoonlijke verkoop komt dit erg tot uiting, wat overigens een belangrijk marketinginstrument is. Dit wordt selectief ingezet vanwege hoge kosten en veel concurrerende verkoopbenaderingen. Belangrijker is dat de rol van de persoonlijke verkoper aanzienlijk verandert, van klassieke orderophaler tot moderne relatiemanager, van verkoper tot adviseur.⁵⁰

Benadering van bedrijven

In de consumentenmarketing is het benaderen van je (potentiële) klanten gemakkelijker dan in de business marketing. Bedrijven zijn immers veel nauwkeuriger en afhankelijker van factoren voor ze overgaan tot de koop van een product of dienst. Om bedrijven te benaderen kun je rekening houden met verschillende zaken.

Samenwerking

Samenwerking met afnemende bedrijven is belangrijk. Als bedrijf doe je er goed aan om afnemers daadwerkelijk en vroegtijdig te betrekken bij productontwikkeling. Samenwerking kan onderscheid creëren door middel van bijvoorbeeld het bundelen van krachten voor een optimaal product. Dit onderscheid ontstaat door toeleveren of uitbesteden van projecten. Dit geeft als voordelen voor je bedrijf:

- Gedetailleerde kennis over gebruikssituaties
- Een product dat optimaal aansluit bij markteisen
- Een eerste ingang in de markt
- De start van een mogelijke langtermijn-relatie

⁴⁹ Biemans, Wim (2010)

⁵⁰ Huizingh, Eelko (2003)

-
- De mogelijkheid om ontwikkelingskosten te delen
 - Een verkorting van de time-to-market

De voordelen voor de samenwerkende afnemers zijn dan:

- In een vroeg stadium beschikken over een geavanceerd, nieuw product (concurrentievoordeel)
- Invloed hebben op producteigenschappen
- Prijskorting en/ of exclusiviteit
- Bevestiging van een innovatief imago

Het vroegtijdig inschakelen van leveranciers staat bekend als Early Supplier Involvement. De belangrijkste varianten zijn:

- Mede ontwikkelen van specificaties
- Ontwikkelen van prototypen op basis van technische specificaties (co-development)
- Fabriceren van het product op basis van technische specificaties (co-making)

Onderscheid

Naast dat je kunt onderscheiden door samen te werken met andere bedrijven kun je je ook onderscheiden door niet alleen producent meer te zijn, maar ook dienstverlener. Wanneer je je namelijk niet meer kunt onderscheiden op het product, kan dat nog wel op service.

Klantwaarde

Zoals gezegd is het belangrijk om te kijken naar de klantwaarde van je product. Dit speelt ook mee in de benadering van het afnemende bedrijf. Klanten, en dus ook bedrijven, ontleen waarde aan de eigenschappen van het product en het contactpersoneel en aan de kenmerken van de leverancier.

Een waarde creërende organisatie bezit drie onderdelen:

1. Inzicht in klantenwensen en –behoeften.
2. Procescompetenties (orderafwikkeling, productontwikkeling, logistiek).
3. Ondersteunende infrastructuur (organisatiestructuur, organisatiecultuur, technologie, beoordelings- en beloningssystemen) .

Daarnaast moet je als bedrijf ook toegevoegde waarde kunnen leveren aan de klant. Dit gaat verder dan alleen kijken naar de klantwaarde per product en vraagt een nauwe relatie met de klant weer. De toegevoegde waarde die je als bedrijf over het algemeen moet hebben is de aanbieder te zijn van probleemoplossingen. Het leveren van toegevoegde waarde vereist dan ook:

- Inlevingsvermogen in de klant
- Kennis van de bedrijfstak
- Kritische succesfactoren van de klant
- Functie die jouw product binnen het bedrijf van de klant vervult
- Belang van de producten van de klant voor zijn klanten

Inlevingsvermogen in de klant betekent dat je weet aan welke behoeften je van de klant voldoet. Er zijn namelijk drie soorten klantenbehoeften:

- Basisbehoeften (je verliest een klant als je er niet aan voldoet)
- Wensen (de klanttevredenheid stijgt als je ze invult)
- Onverwachte extra's (dit zijn redenen om te switchen)

Wanneer je de geboden waarde gaat definiëren vul je de volgende onderdelen in:

1. Het productconcept (de producten en/of diensten)
2. De redenen waarom men dit zou kopen

Koopgedrag van organisaties

Wanneer je een organisatie wilt bereiken om iets te verkopen, moet je rekening houden met het aankoopproces binnen organisaties. Dit proces bestaat uit een aantal fasen, te weten:

1. Product- en markttechnische fase
 - a. Probleemherkenning
 - b. Vaststellen van de specificaties
 - c. Selectie van potentiële leveranciers
 - d. Aanvragen van offertes
 - e. Evaluatie van de offertes
2. Commerciële fase
 - a. Onderhandelingen
 - b. Keuze van leverancier
 - c. Opstellen van het contract
3. Administratieve fase
 - a. Orderbewaking
 - b. Evaluatie en terugkoppeling

Daarnaast zijn er ook verschillende rollen aanwezig in het koopcentrum:

1. Initiator (de persoon die het eerst overgaat tot (besluitvorming rondom) het aankopen van een product)
2. Koper (de persoon die het product daadwerkelijk moet kopen)
3. Gebruiker (de persoon die het product gaat gebruiken)
4. Beïnvloeders (de personen die de besluitvorming rondom de aankoop van een product kunnen beïnvloeden)
5. Beslissers (de personen die uiteindelijk moeten beslissen of het product gekocht gaat worden)
6. Gatekeepers (de persoon die verantwoordelijk is voor het verzamelen van relevante informatie en distributiemogelijkheden voor het proces van de aankoop)

De aankoopbeslissingen worden dus niet door organisaties of afdelingen genomen, maar door individuen. Er kunnen naast rationele ook emotionele en psychologische factoren meespelen, zoals behoefte aan status of erkenning. Ook de verkoper is belangrijk. Het is niet voor niets dat men vaak spreekt over 'iemand een order gunnen'. Het is dus goed om rekening te houden met de verschillende fasen in het aankoopproces en de mensen die over de aankoop (mee)beslissen.

Marktinformatie

Het is belangrijk om de markt waarin je wilt verkopen goed te kennen. Als je je marktinformatie hebt, kun je die vertalen in marketingactiviteiten. Hiervoor moet je eerst een aantal vragen kunnen beantwoorden:

1. Wie zijn onze belangrijkste klanten?
2. Hoe belangrijk zijn ze overmorgen?
3. Waarom kopen ze bij ons?
4. Wat is hun business?
5. Hoe dragen wij bij aan hun succes?

Wanneer je de markt gaat segmenteren kun je gebruikmaken van de tweefasen methode:

1. Algemene kenmerken benoemen van de organisatie
2. Gedragskenmerken van het koopcentrum noteren

Daarnaast moet je rekening houden met de factoren waar bedrijven erg ontevreden over kunnen zijn. De top 5 met klachten waarom grote bedrijven niet tevreden zijn, ziet er als volgt uit:

1. Communicatie met commerciële mensen is moeizaam
2. De leverancier heeft onvoldoende kennis van de klantenorganisatie
3. De leverancier gebruikt een te agressieve verkoopbenadering
4. De leverancier levert te laat
5. De verkoper belooft te veel om de order in de wacht te slepen

BIJLAGE 5 || ENQUETE

U heeft vast weleens gehoord van de mogelijkheden om door middel van uitgebreide software uw administratie sneller en gemakkelijker online te doen. Misschien maakt u er zelf al gebruik van. Toch kan het sneller en eenvoudiger. Wij van Pionect houden ons bezig met de ontwikkeling van een productiviteitspakket voor bedrijven binnen het MKB in Nederland. Wij verhogen met dit product vooral de snelheid en gebruiksvriendelijkheid.

We begrijpen dat u geen tijd heeft voor enquêtes, maar wanneer u 5 minuten investeert in deze enquête, maakt u het mogelijk om in de toekomst veel tijd te besparen en productiever te werken. Daarnaast krijgt u vrijblijvend de mogelijkheid 3 maanden gratis onze urenregistratie applicatie, TimePro, te gebruiken.

Deze korte enquête gaat over uw ervaring binnen uw bedrijf met dergelijke administratiesystemen en uw behoefte naar een beter systeem. Uw hulp in dit onderzoek zorgt ervoor dat we beter in kaart hebben wat de precieze behoeften zijn omtrent het gebruik van een productiviteitssysteem en aan de hand hiervan ons product zo dicht mogelijk bij uw wensen te brengen.

Het invullen van de vragenlijst kost slechts 5 minuten en na het invullen van uw e-mailadres ontvangt u zo snel mogelijk 3 maanden gratis onze urenregistratie applicatie, TimePro.

[Start](#) de enquête.

Alvast hartelijk dank!

Met vriendelijke groet,
Pionect

Enquete

U heeft vast weleens gehoord van de mogelijkheden om door middel van uitgebreide software uw administratie sneller en gemakkelijker online te doen. Misschien maakt u er zelf al gebruik van. Toch kan het sneller en eenvoudiger. Wij van Pionect houden ons bezig met de ontwikkeling van een productiviteitspakket voor bedrijven binnen het MKB in Nederland.

Deze korte enquête gaat over uw ervaring binnen uw bedrijf met dergelijke productiviteitssystemen en uw behoefte naar een beter systeem. Uw hulp in dit onderzoek zorgt ervoor dat we beter in kaart hebben wat de precieze behoeften zijn omtrent het gebruik van een productiviteitssysteem en aan de hand hiervan ons product zo dicht mogelijk bij uw wensen te brengen.

Het invullen van de vragenlijst kost slechts 5 minuten en na het invullen van uw e-mailadres ontvangt u zo snel mogelijk 3 maanden gratis onze urenregistratie applicatie, TimePro. Alvast hartelijk dank!

Start

1. **Hoeveel werknemers werken er bij uw bedrijf? ***

- ☐ 1 – 10
- ☐ 11 – 20
- ☐ 21 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ Meer dan 50

2. **Hoe stelt u momenteel offertes en facturen samen? ***

- ☐ Online (Software, programma, applicatie)
- ☐ Offline (Excel/ Word/software) (Ga door naar vraag 8)
- ☐ Ik besteed het uit (ga door naar vraag 12)

3. **Welk programma/ welke software gebruikt u hiervoor?**

4. **Wat zijn de functies van dit programma?**

- ☐ Klantenbeheer
- ☐ Productenbeheer
- ☐ Offertes maken en versturen
- ☐ Facturen maken en versturen
- ☐ Urenregistratie
- ☐ Plannen
- ☐ Projectbeheer
- ☐ Anders, namelijk

5. **Bent u tevreden over dit programma/deze software?**

- ☐ Ja (Ga door naar vraag 12)
- ☐ Nee

6. **Wat zou er beter kunnen? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ Het programma zou sneller moeten kunnen werken
- ☐ Het programma zou meer mogelijkheden moeten hebben per functie
- ☐ Het programma zou nog wat extra functies moeten hebben (Beantwoord voor deze optie ook

vraag 7)

- ☐ Het programma zou minder mogelijkheden moeten hebben
- ☐ Het programma zou goedkoper moeten zijn
- ☐ Anders, namelijk...

Ga door naar vraag 12

7. Welke extra functie zou het programma moeten hebben?

- ☐ Planning
- ☐ Urenregistratie
- ☐ Offertes maken
- ☐ Factureren
- ☐ Klantenbeheer
- ☐ Productbeheer
- ☐ Projectbeheer
- ☐ Anders, namelijk..

Ga door naar vraag 12

8. Zou u online willen offreren en factureren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (ga door naar vraag 11)

9. Om welke reden zou u online willen offreren en factureren? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Het werkt sneller
- ☐ Het werkt overzichtelijker
- ☐ Het werkt gebruiksvriendelijker
- ☐ Anders, namelijk ...

10. Welke functies zou u dan graag hebben? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Klantenbeheer
- ☐ Productenbeheer
- ☐ Offertes maken en versturen
- ☐ Facturen maken en versturen
- ☐ Urenregistratie
- ☐ Plannen

-
- ☐ Projectbeheer
- ☐ Anders, namelijk..

Ga door naar vraag 12

8. Om welke redenen zou u niet online willen offerteren en factureren? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik vind het onveilig
- ☐ Momenteel werkt het goed voor mij
- ☐ Ik vind het te duur
- ☐ Ik heb het niet nodig
- ☐ Ik werk voor mezelf
- ☐ Anders, namelijk...

9. Hoe maakt u momenteel planningen? *

- ☐ In een online pakket
- ☐ In een apart planprogramma
- ☐ Offline in Excel/Word
- ☐ Niet
- ☐ Anders, namelijk...

10. Bent u tevreden over deze manier van plannen? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

11. Hoe houdt u uw urenregistratie bij? *

- ☐ In een online pakket
- ☐ In een apart urenregistratieprogramma
- ☐ Offline in Excel/Word
- ☐ Niet
- ☐ Anders, namelijk..

12. Bent u tevreden over deze manier van uren registreren? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

13. **Wat vindt u van een online eenvoudig en snel pakket van offertes, facturatie, planning en urenregistratie in één?**

Niet interessant

Interessant



14. **Wilt u op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen van een dergelijk pakket en 3 maanden gratis gebruikmaken van Timepro? ***



Ja



Nee

15. **Zo ja, wat is uw e-mailadres?**

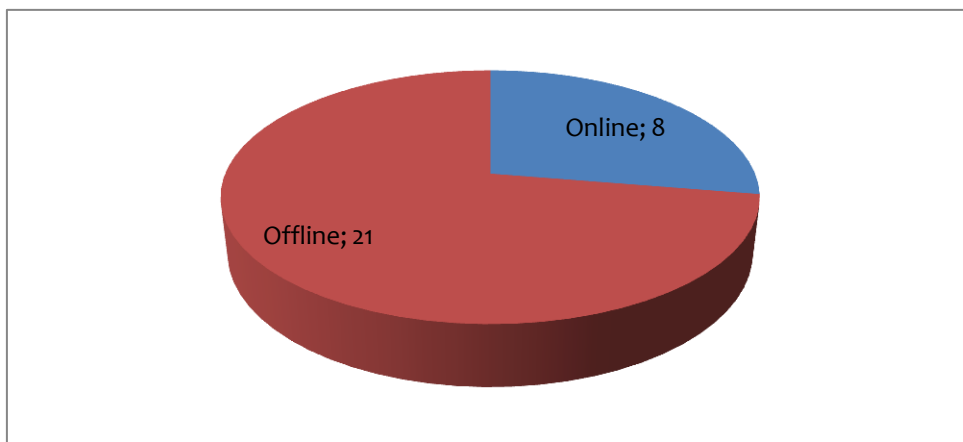
Verzend

Pagina: 3

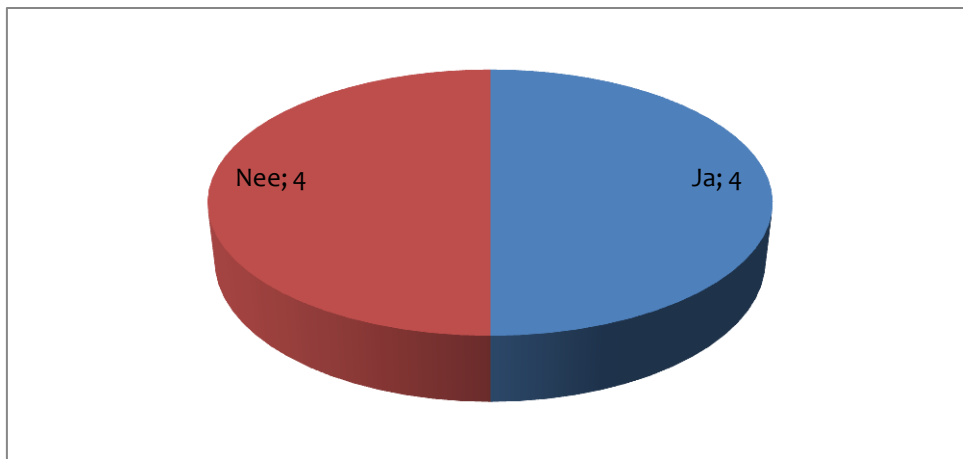
Hartelijk dank voor uw medewerking! Wanneer u uw e-mailadres heeft achtergelaten, ontvangt u binnen twee weken een code om u te registreren voor 3 maanden gratis TimePro.

BIJLAGE 6 || RESULTATEN

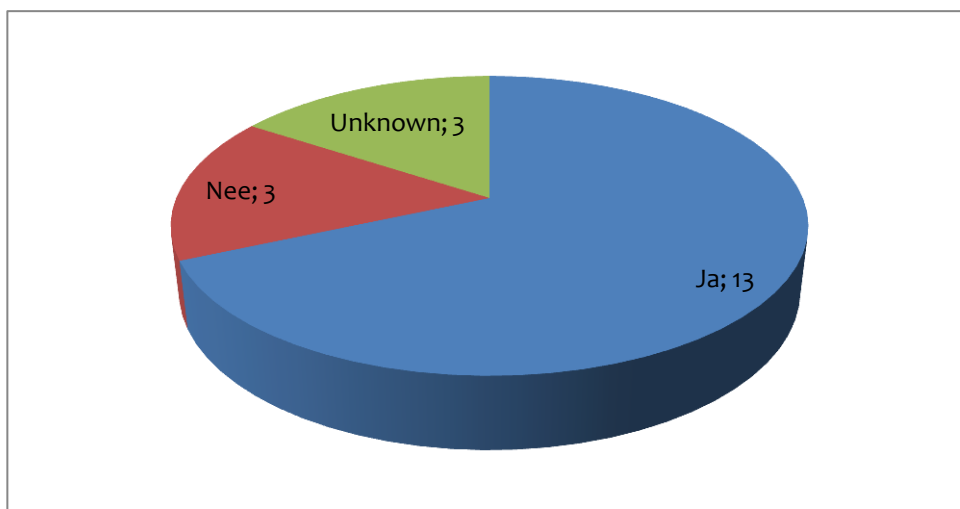
Hoe bedrijven momenteel offertes en facturen samenstellen



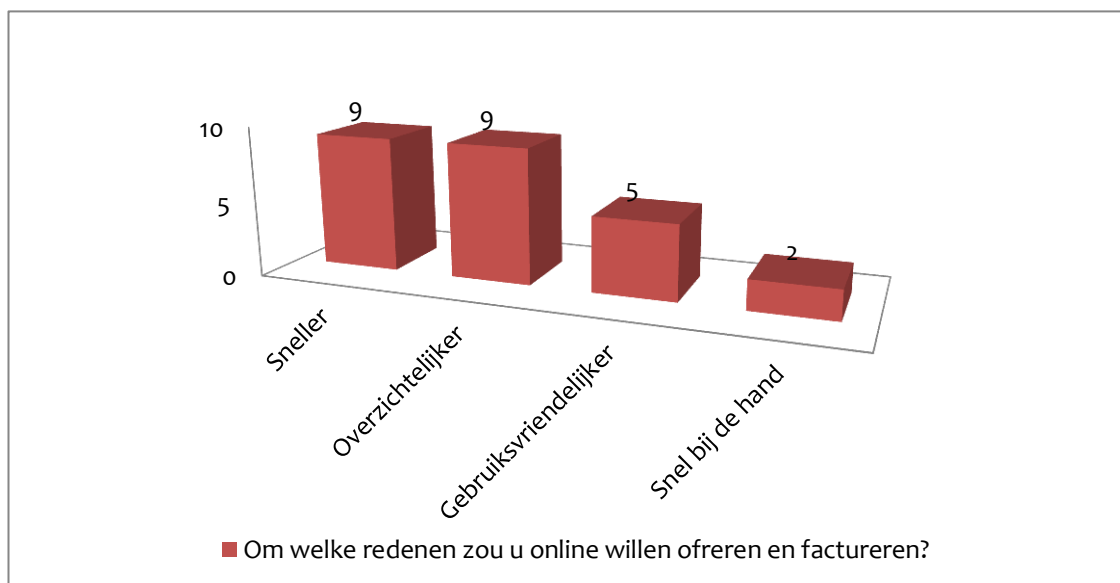
Tevredenheid online gebruikers



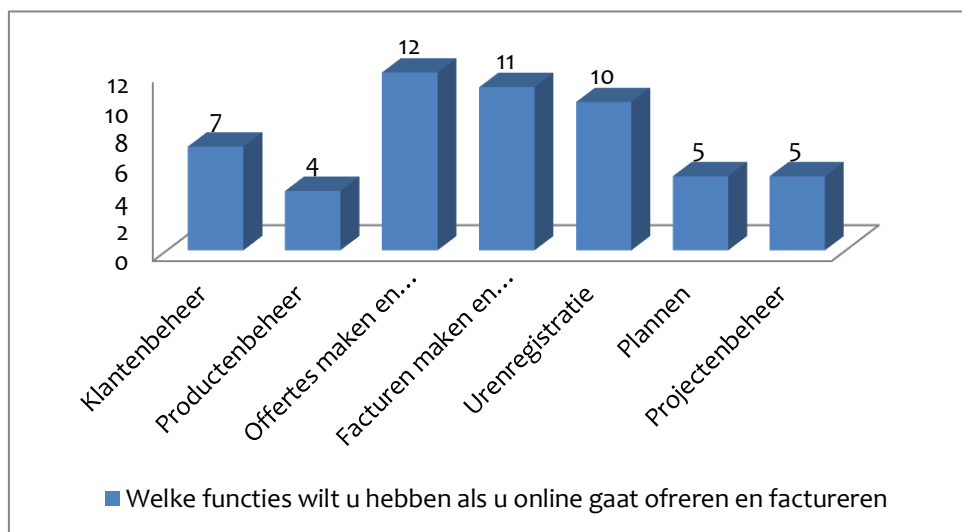
Interesse in online offerreren en factureren



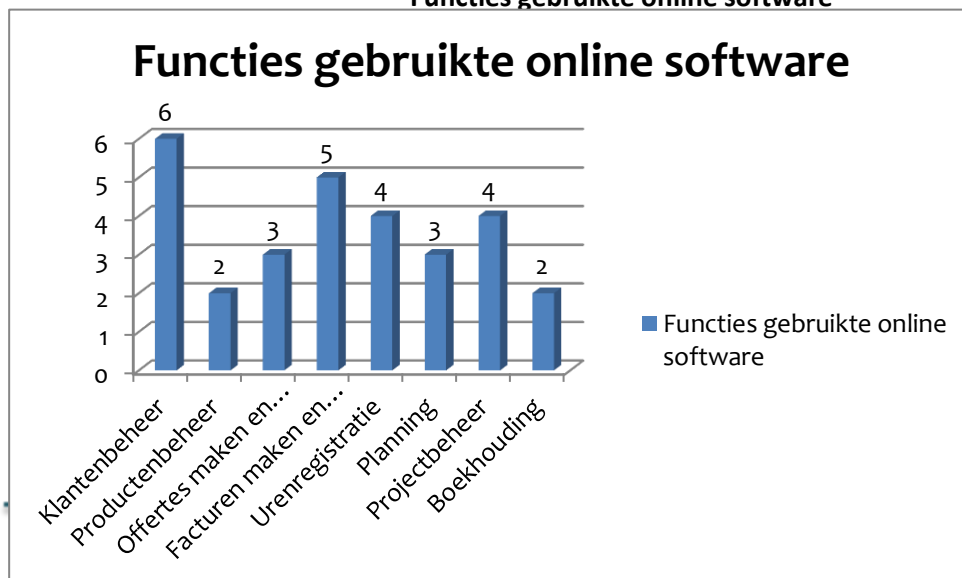
Om welke redenen zou u online willen offreren en factureren?



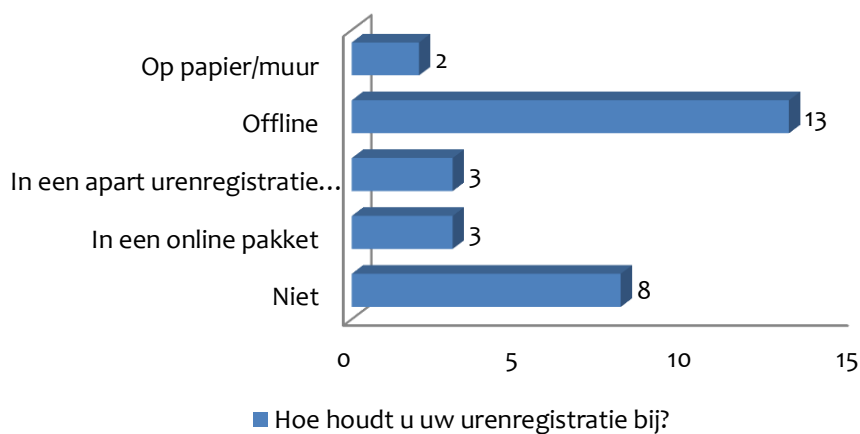
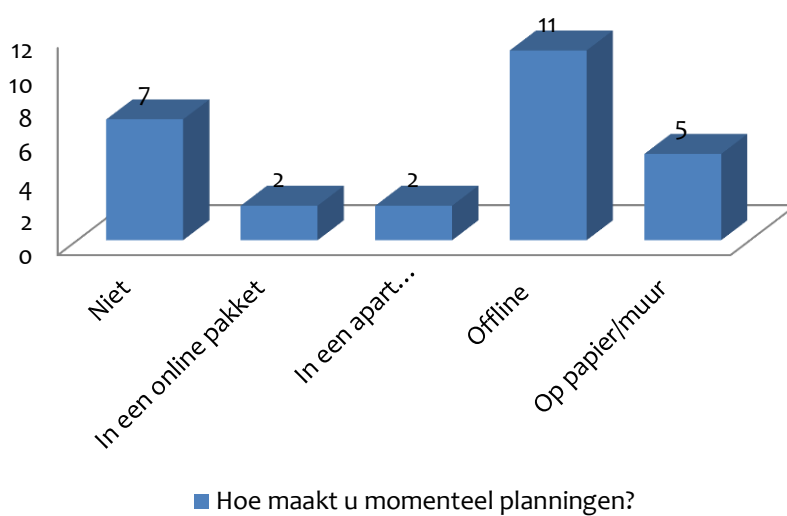
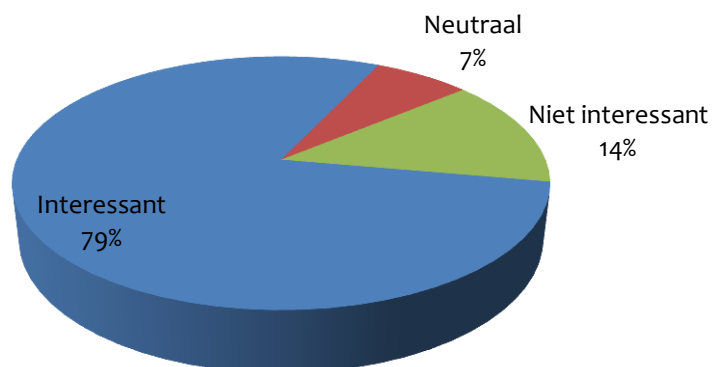
Welke functies wilt u hebben als u online gaat offreren en factureren?



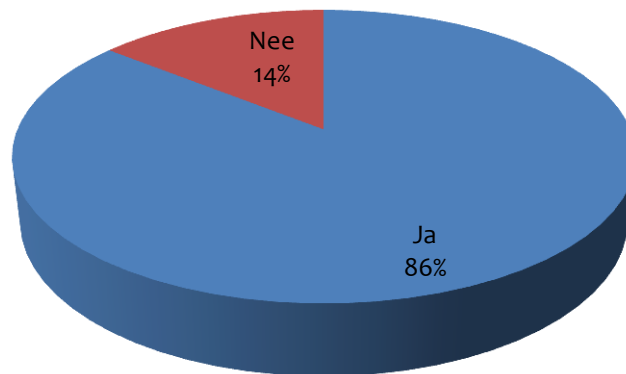
Functies gebruikte online software



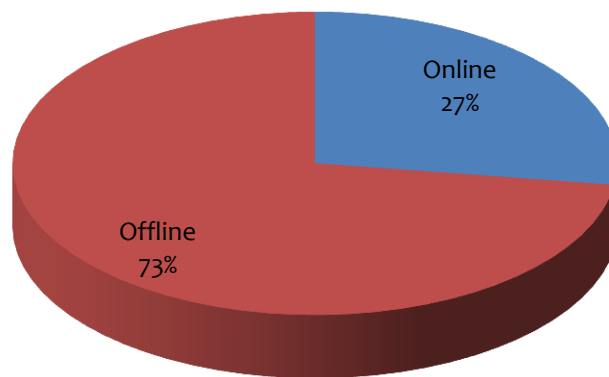
Interesse in online productiviteitspakket



Offline gebruikers die online willen



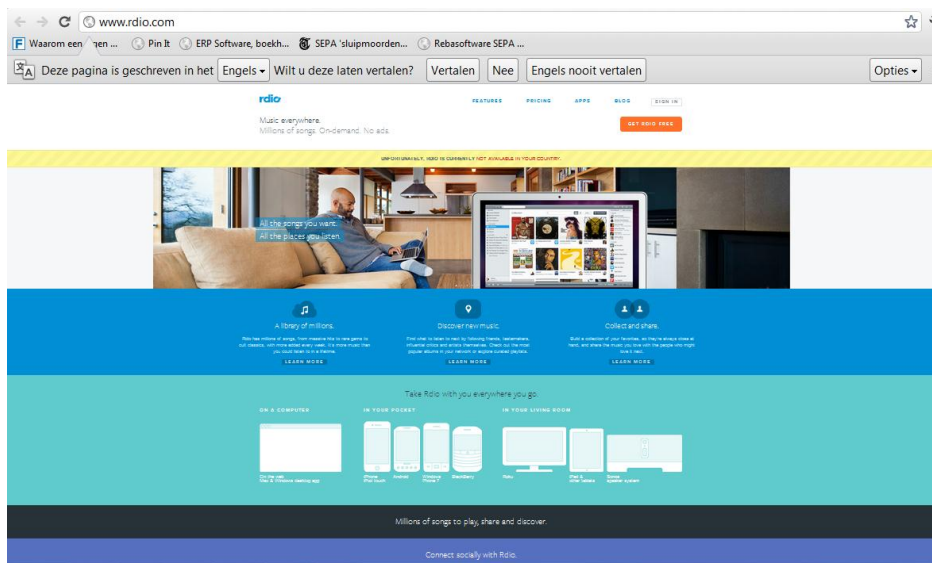
Interesse



BIJLAGE 7 || LOOK AND FEEL

Rdio

De website van Rdio heeft een rustige uitstraling door de witte achtergrond aan de bovenzijde. Deze witte achtergrond neutraliseert en het menu aan de bovenzijde springt er direct uit. Daarnaast is gebruik gemaakt van ronde hoeken. Dit zie je terug in de button 'Get Rdio Free'. Dit zorgt voor de net iets minder zakelijke stijl en een zachtere uitstraling. Daarnaast heeft men in het midden gebruik gemaakt van een foto met daarin de tekst: 'All the songs you want, all the places you listen'. Dit is direct een aandachtstrekker en beschrijft direct de essentie van de website of, beter gezegd, de essentie van het product dat hier verkocht wordt. Hier zou Productiviteit een afbeelding van Bert in een bepaalde administratiefase kunnen vertonen waarbij de boodschap in tekst weergegeven wordt. Zo kan de bezoeker in één oogopslag zien wat de boodschap is en zorgt het direct voor aandacht.



Countly

Deze website heeft de hoofdkleur groen subtiel aangebracht in enkel tekst en een uitklapmenu. Door het uitklapmenu bij 'functionaliteiten' ook op deze manier vorm te geven en de kleur van Productiviteit te gebruiken, blijft er consistentie in het gebruik van kleuren en vormen van het product. Daarnaast is het een begrijpelijke manier van weergeven en is het eenvoudig stylish. Het is goed om bij het tonen van de functionaliteiten, printscreens weer te geven, net als bij Countly gebeurt. Hierdoor heeft de bezoeker ook direct een beeld van de programma's. Deze website heeft ook gebruik gemaakt van afgeronde hoeken wat weer een zachte uitstraling geeft.

