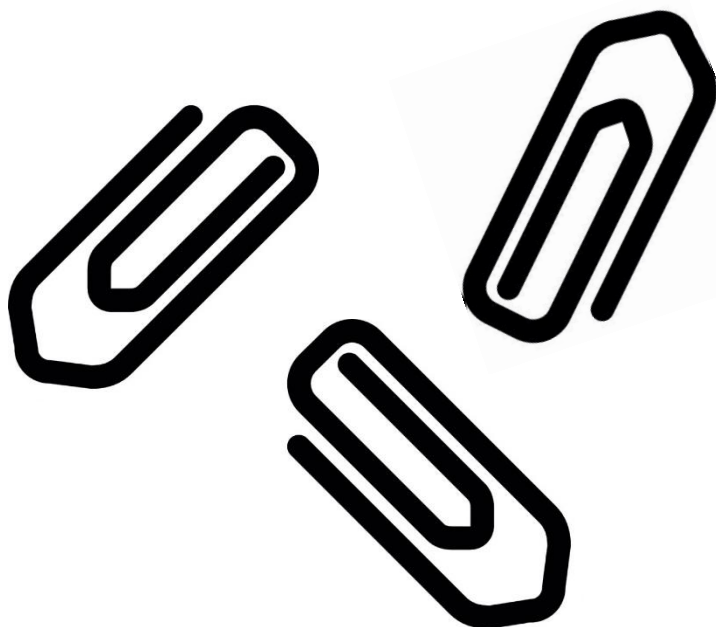




dim

BIJLAGENBOEK

POSITIONERINGSONDERZOEK DIM BRANDING BY DESIGN



Inhoudsopgave

BIJLAGE 1. ONDERZOEKSOPZET.....	02
1.1 Operationalisatie begrippen.....	02
BIJLAGE 2. INTERNE ANALYSE.....	07
2.0 The Golden Circle	07
2.2 Bedrijfsoriëntatie.....	08
2.3 Kerncompetenties	08
2.4 Cultuurtypering Harisson en Handy	09
2.5 Organisatie- en klantwaarden	10
2.6 Externe communicatiestrategie	10
2.7 Marketingmix	11
BIJLAGE 3. DOELGROEP ANALYSE.....	16
3.1 Sector Industrie en Transport.....	16
3.2 DMU doelgroep	17
3.3 Topics kwalitatief onderzoek.....	17
3.4 Introductiebrief aanvraag kort interview	18
3.5 Customer Value Map.....	19
3.6 Uitwerking kwalitatieve interviews.....	22
BIJLAGE 4. CONCURRENTIEANALYSE	23
4.1 Concurrentieanalyse schema	23
4.2 Online communicatie middelen analyse concurrenten	26
BIJLAGE 5. Omgevingsanalyse	32
5.1 DESTEP analyse.....	32
BIJLAGE 6. Advies.....	38
6.1 Marketingcommunicatiedoelstelling	38
LITERATUURLIJST	40

BIJLAGE 1. ONDERZOEKSOPZET

1.1 OPERATIONALISATIE BEGRIPPEN

Positioneren

Positioneren is de positie kiezen van een organisatie in de mentale wereld van de doelgroep. Het gaat om het creëren van een voorkeurspositie, posities die als eerste worden overwogen bij het maken van een keuze. De merken die in onze gedachten verankerd zitten, helpen ons bij het maken van een efficiënte en vertrouwde beslissingen. Een sterke positionering geeft intern en extern een focus aan de hele organisatie (Michels, 2013, p. 78). Een goede positionering leidt tot een duidelijke en onderscheidende plaats van het merk in de gedachten en beleving van de consument ten opzichte van de concurrentie (Michels, 2011, p.166).

Business-to-business communicatie

Bij business-to-business gaat het om de communicatie van een organisatie die gericht is op andere organisaties (Michels, 2011, p. 159).

Imago

Beeld dat de publieksgroepen van de organisatie hebben (Michels, 2011, p.55).

Bedrijfsoriëntatie

- **Productgeoriënteerde organisatie**
Productgeoriënteerde bedrijven zijn vaak goed in het bedenken en maken van kwalitatief goede producten. Kenmerkende woorden voor dit type organisatie zijn kwaliteit en innovatie. Bij medewerkers van dit soort bedrijven staat vakmanschap hoog in het vaandel, wat gepaard gaat met een hoog opleidingsniveau van de medewerkers. Omdat het individu – en dan vooral zijn of haar kennis en ervaring – van groot belang is voor de concurrentiële slagkracht van de organisatie, wordt er ook wel naar verwezen als ‘ik-organisaties’. In deze bedrijven staat het produceren en voortbrengen van producten centraal. *Kerncompetenties zijn: uitvinden en productie*
- **Procesgeoriënteerde organisatie**
Bij een procesgeoriënteerde organisatie ligt het accent op het zo goed mogelijk beheersen van processen (operational excellence). Bij het optimaliseren van processen gaat het erom dat alle bedrijfsactiviteiten zo op elkaar zijn afgestemd dat er zo min mogelijk sprake is van uit- of afval. Er wordt ook wel verwezen naar ‘het-organisaties’ omdat het in dit type organisatie vooral om materiële zaken gaat, zoals systemen, procedures en huisvesting. In plaats van mensen gaat het in dit type organisatie vooral om dingen en procedures”. *Kerncompetenties zijn: interne en externe logistiek*
- **Marktgeoriënteerde organisatie**
Bij een marktgeoriënteerde organisatie richt men zich naar de mogelijkheden en kansen die een markt biedt. Marktgeoriënteerde bedrijven verkennen vaak eerst een markt, brengen de behoeften van klanten in kaart en gaan zich daarna pas afvragen hoe zij het gewenste product gaan voortbrengen. Je spreekt in dit verband over ‘zij-organisaties’, waarbij met ‘zij’ op de klanten en de concurrenten wordt gedoeld. Begrippen als ‘benchmarking’ en ‘customer value analysis’ zijn bij deze ‘outside-in’-bedrijven gemeengoed”. *Kerncompetenties zijn: marktkennis en klantcontact*
- **Organisatiegeoriënteerde organisatie**
Een organisatiegeoriënteerde organisatie richt zich primair op het motiveren van de eigen medewerkers en op het optimaliseren van de samenwerking tussen medewerkers. Dit type

organisatie geeft medewerkers een hoge mate van vrijheid (door vertrouwen), maar rekent mensen ook hard af op de door hen geleverde prestaties. Er is een hoge mate van klantgerichtheid. Het accent ligt op het bouwen van het 'interne radarwerk' met een onderscheidende, eigenzinnige cultuur. Deze bedrijven reageren alert op vragen van klanten, ondernemen bij negativiteit vaak direct actie en zijn zeer gespitst op samenwerking met andere partijen. *Kerncompetenties zijn: motivatie / samenwerken medewerkers* (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.31-40)

Kerncompetenties

De kerncompetenties geven aan waar de specifieke kracht van de organisatie ligt en waarmee de successen ten opzichte van concurrenten zijn behaald (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.38).

Visie

Een visie is een kort en krachtig geformuleerd beeld van de markt over vijf à tien jaar (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.45).

Missie

Een missie is een pakkende beschrijving van de wijze waarop de organisatie denkt haar doelen te realiseren binnen de kaders van de visie (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.45).

Organisatiecultuur

Cultuur in bedrijven heeft betrekking op vragen als hoe mensen met elkaar omgaan, elkaar aanspreken, wat iemand belangrijk vindt en wat mensen in een organisatie bindt. Cultuur bepaalt voor een groot deel hoe een individu denkt, voelt en handelt. Bij organisaties heb je het dan gewoonlijk over de organisatiecultuur, de interne cultuur of de werkcultuur. Bij positioneren is het van belang de organisatiecultuur te kennen (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.50). Quinn en Cameron (1999) onderscheiden in het 'Model van concurrerende waarden', vier verschillende vormen van organisatiecultuur: familiecultuur, formele cultuur, prestatiecultuur en adhocratie.

• Familiecultuur

De term familiecultuur verwijst naar het gegeven dat medewerkers het gevoel hebben deel uit te maken van een grote familie. Toch zijn deze niet te vereenzelvigen met familiebedrijven. Alternatieve termen zijn 'HRM-cultuur' of 'warm-nest cultuur'. Een organisatie met een familiecultuur is gericht op het creëren en in stand houden van goede interne verhoudingen, zorg voor het personeel en (individuele) flexibiliteit. Dit betekent ook dat individuen niet persoonlijk worden aangesproken als er iets fout gaat; misstappen worden met 'de mantel der liefde' bedekt. Anderzijds is de medewerker trouw relatief hoog. Een medewerkers heeft er vaak 'een baan voor het leven'. Leaders in deze organisatie vervullen vaak de rol van mentor. Negatieve punten aan dit type cultuur zijn dat afspraken niet altijd stipt worden nagekomen en afdelingen die min of meer autonoom opereren en onderling slecht samenwerken.

• Formele cultuur

Een organisatie met een formele cultuur wordt strak aangestuurd. Het interne en externe gedrag van medewerkers is vastgelegd in formele procedures. Dit type organisatie wordt ook wel functionele hiërarchie genoemd. Mensen worden ingedeeld op basis van functiebeschrijvingen. Veelal is alles in de organisatie gestandaardiseerd of geregeld. Belangrijke kenmerken zijn structuur, procedures, formele regels, efficiëntie, betrouwbare levering en kostenbesparing. Negatieve punten in dit type organisatie zijn dat medewerkers niet aangespoord worden verbeterpunten aan te dragen en niet of nauwelijks gestimuleerd

worden klantgericht te denken en te handelen.

- **Prestatiecultuur**

Een prestatiecultuur vindt je gewoonlijk terug bij bedrijven die marktgeoriënteerd zijn. Dit organisatie is hiërarchisch ingesteld. De medewerkers worden hier echter afgerekend op wat zij gepresteerd hebben en niet zozeer op hun functionele vereisten. Intern en extern zijn deze organisaties competitief ingesteld. Medewerkers worden in dit type bedrijven expliciet aangesproken op hun prestaties en gedrag. Aan de medewerkers worden hoge eisen gesteld. Leiders hebben een no-nonsense instelling en bij fouten wordt vaak hard met mensen afgerekend. Het aandeel van de prestatiecultuur is dat deze averechts kan werken. Het ziekteverzuim en verloop zijn vaak hoog en er heerst een zekere mate van passiviteit. Bij onvolkomenheden zullen medewerkers zelf niet het voortouw nemen om dingen te veranderen.

- **Adhocratie**

Een organisatie met een adhocratie is zeer dynamisch en flexibel en is terug te vinden bij een organisatiegeoriënteerde organisatie. In een adhocratie staan projecten centraal en worden beslissingen zo genomen dat het project zo goed mogelijk uitgevoerd kan worden. Er heerst een echte ondernemingsgeest. Individuele belangen zijn ondergeschikt aan het groepsbelang; de nadruk ligt dan ook op teamwork, consensus en participatie. De motivatie is bij medewerkers zeer hoog omdat individuele belangen nauwelijks prevaleren. Er wordt veel waarden gehecht aan innovatie en 'mentaal leiderschap' (het voorop willen lopen in de markt). Door de uitgesproken cultuur die er in organisaties met een adhocratie heerst, is er vaak weinig tot geen ruimte voor medewerkers die zich niet aan deze cultuur willen conformeren. De functies van medewerkers zijn vaak wel vastgelegd, maar niet de bijbehorende taken. Zelfstandigheid en zelfredzaamheid zijn essentiële eigenschappen voor medewerkers om in dit type organisaties succesvol te kunnen zijn (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.51-54).

Organisatie- en klantwaarden

Waarden verwijzen naar de idealen die mensen nastreven. Waarden hebben een emotionele lading en bepalen in sterke mate of medewerkers zich wel of niet bij de organisatie betrokken voelen (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.56).

- Organisatiewaarden verwijzen naar de waarden die voor de organisatie als geheel belangrijk worden gevonden. (Deze kunnen gericht zijn op medewerkers, investeerders, leveranciers, media, overheid en het algemene publiek).
- Klantwaarden liggen in het verlengde van organisatiewaarden. Dit zijn waarden die een organisatie belangrijk vindt in de omgang met haar klanten. Het gaat erom hoe de organisatie denkt om te gaan met (de belangen) van hun klanten.

Cultuurtypering

Een veel gebruikte cultuurtypering is die van Harrison en Handy. Harrison en Handy onderscheiden vier cultuurtypes: de macht gerichte-, de rolgerichte-, de taakgerichte- en de persoonsgerichte cultuur

- **Macht gerichte cultuur**

In een macht gerichte cultuur wordt de omgang tussen medewerkers bepaald door persoonlijke macht., vaak in combinatie met zeggenschap over de organisatie als eigenaar/oprichter. Kenmerkend is dat de baas, als spin in het web zit. Er zijn weinig regels in de organisatie, alles is gebaseerd op empathie en vertrouwen. Beslissingen worden meestal snel genomen. Problemen liggen met name bij opvolging en selectie. Bij de organisatieleden heerst ook vaak een familiegevoel. Vaak worden nieuwe personeelsleden op voordracht van

personeelsleden aangenomen. Taken zijn in dit type organisaties niet tot in de details uitgewerkt. Het gevolg is dat er weinig controle nodig is. Het vertrouwen dat iedereen de juiste dingen zal doen is enorm groot.

- **Rolgerichte cultuur**
In een rolgerichte cultuur streven medewerkers naar een zo groot mogelijke zekerheid en stabiliteit. De basis van deze cultuur wordt gevormd door regels, afspraken, procedures en hiërarchie. Mensen worden gezien als onderdeel van een machine. Plicht is een belangrijk sleutelwoord voor de mensen in deze organisatie, bovendien hechten ze erg aan status. Deze cultuur gaat uit van het rationeel handelen van de mensen, alles kan geanalyseerd worden op een logische manier. Hierdoor krijg je een overzicht van rollen, procedures en taakomschrijvingen. Deze cultuur tref je vaak aan bij organisaties die niet zo flexibel hoeven in te spelen op een veranderende omgeving.
- **Taakgerichte cultuur**
Het gedrag van mensen in de taakgerichte cultuur wordt voornamelijk bepaald door de taak die moet worden gerealiseerd. Resultaten zijn hier belangrijker dan regels, machtsverhoudingen of persoonlijke behoeften. De mensen die in deze organisaties werken zijn probleemoplossers. Ze vervelen zich bij zekerheid en houden van gevarieerdheid. Talent en creativiteit zijn zeer belangrijk in deze organisatie. Deskundigheid is de basis van macht of invloed in deze organisatie. In de taakcultuur is professionaliteit een doel van de hele organisatie en niet van het (professionele) individu. Teamwork is het belangrijkste, leiderschap is geen punt van discussie. Het symbool van deze organisatie is een netwerk. Dit verwijst naar het netwerk van mensen die iedere keer een ander probleem oplossen. Mensen in de organisatie kunnen flexibel ingezet worden, ze moeten goed kunnen samenwerken. Deze cultuur is te vinden in kleine organisaties of organisatie-eenheden die voor een gemeenschappelijk doel zijn opgericht. De kracht van deze cultuur is de flexibiliteit en de resultaatgerichtheid.
- **Persoonsgerichte cultuur**
In de persoonsgerichte cultuur staat het individu op de voorgrond. Het feit dat er een organisatie is, is eigenlijk alleen maar ter meerdere glorie van de in de organisatie werkende medewerkers, de professionals. Leidinggevend worden gezien als 'verzorgers', ze moeten ervoor zorgen dat de professionals hun taken ongestoord kunnen uitvoeren. Belangrijk is dat groeien meestal geen doel van de organisatie is. Het gaat om het excelleren van de medewerkers. (Weber, 2008, p.146-148)

Huisstijl

Michels (2011) stelt dat een krachtige huisstijl vorm geeft aan de gewenste identiteit. De totale visuele identiteit bepaalt voor een groot deel het gezicht van de organisatie. Een sterke huisstijl communiceert de kernwaarden, zorgt voor herkenning en creëert onderscheid ten opzicht van de concurrentie. De huisstijl bestaat uit vier huisstijlelementen: naam/logo, kleur, typografie en beeldgebruik. (Michels, 2011, p.58)

ZZP'er

De afkorting ZZP staat voor Zelfstandige Zonder Personeel. Een ZZP'er is een ondernemer die geen personeel in dienst heeft, waarbij voor de vaststelling of er sprake is van een ondernemer de volgende criteria gelden: Een persoon die voor eigen rekening en risico zijn arbeid aanbiedt in een eigen bedrijf of praktijk, of in een zelfstandig uitgeoefend beroep en die daarbij geen personeel in dienst heeft (Easyzzp, z.d.).

Corporate story

Corporate storytelling is een inspirerend communicatiemiddel dat mensen bij boodschappen betrekt en drempels wegneemt. Storytelling brengt het verhaal van merk, organisatie en bedrijf tot leven. Meer commitment in de organisatie, 'alle neuzen dezelfde kant op', nieuw vuur en passie in de organisatie, leiderschap ontwikkelen, samenwerking bevorderen: corporate storytelling is zeer veelzijdig inzetbaar (Corporate story, z.d.).

Storytelling

Storytelling is het transport van de gebeurtenissen in woorden en beelden, vaak door improvisatie of versiering. Verhalen worden gedeeld in elke cultuur als een middel van entertainment, onderwijs, cultuurbewoud en het bijbrengen van morele waarden. Cruciale elementen van verhalen zijn de plot, de personages en het narratieve oogpunt. De term 'storytelling' wordt gebruikt om specifiek te verwijzen naar mondelinge verhalen en om te verwijzen naar verhalende in andere media (Wikipedia, 2015).

Storytelling kan de bedrijfscultuur versterken of een organisatie door een veranderingsproject te loodsen. Mensen hebben de behoefte om zich te vereenzelvigen met iets groter dan zichzelf en willen aan een concreet doel bijdragen. Medewerkers worden betrokken bij de kern en de toekomst van de organisatie, leggen zelf verbanden, brengen elementen in beeld, vertellen over hun persoonlijke belevenissen en hun connectie met het bedrijf en halen anekdotes over memorabele momenten aan (Corporate story, z.d.).

DTP-werkzaamheden

Desktoppublishing, of DTP, is het bewerken en opmaken van documenten voor drukwerk, en die dus meestal bestemd zijn voor publicatie, zoals boeken, tijdschriften, brochures en internetpublicaties, met gebruik van een computer (Wikipedia, 2015).

Peers

Een peer is een persoon die gelijk is aan een ander in de capaciteiten, kwalificaties, leeftijd, achtergrond, en sociale status (Wikipedia, 2015).

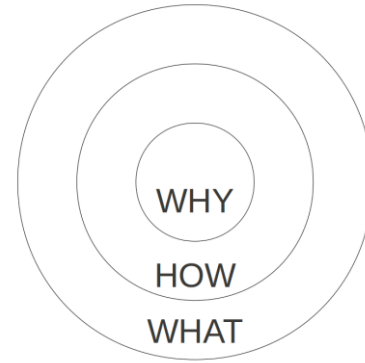
BIJLAGE 2. INTERNE ANALYSE

2.0 The Golden Circle

Sinek (2009) gaat uit van drie niveaus waarop organisaties en mensen opereren: “wat je doet, hoe je het doet en waarom je het doet.” (Marketingfacts, z.d.). Door middel van interne gesprekken met de directie is ‘The Golden Circle’ voor Dim in kaart gebracht.

Why

Dim is opgericht vanwege de passie van Bert Canjels voor 2D en 3D ontwerpen. Diep van binnen was het een streven om grootste bureau van Limburg te zijn. Hierbij draaide het niet om grootte, maar om esthetisch en kwantiteits de beste te zijn. Intens mooie, fijne, uitzonderlijke en kwalitatieve vormgeving. Tevens ook organisatorische kwaliteit. Samenwerking was hierbij ook een belangrijk aspect. Werken voor klanten waarmee je goed door een deur kunt is zeer belangrijk. De mooiste dingen maak je voor de mensen die je het meeste lief hebt. Klanten waar je iets van terug krijgt. Maar er moeten ook centen verdiend worden.



Figuur 1. The Golden Circle van Simon Sinek (Wikipedia, 2014)

Vanaf het prille begin ligt de voorkeur bij het business-to-business traject. De opstart van Dim vond plaats in een economisch beroerde tijd. In die tijd werden alle opdrachten aangegeprepen, mettertijd werd er gedestilleerd. Al doende leerde men welke opdrachten ze graag uitvoerden en waar ze goed in waren.

De grootste overwinning voor Bert Canjels is de relatie die hij heeft onderhouden met de medewerkers. Het is niet direct een overwinning te noemen, maar eerder een verdienste. Hij heeft het altijd vreselijk belangrijk gevonden om dicht bij de medewerkers te staan. Het zakelijke succes delen met anderen. De Dim dagen zijn voor hem net zo belangrijk als het uitvoeren van mooie opdrachten.

Dim heeft daarnaast deel uitgemaakt van een breed maatschappelijke ontwikkeling. Tussen 1984 en 2015 zijn de werkzaamheden flink veranderd. Van werken met de handjes is het bedrijf geëvalueerd naar het denken over concepten.

Tegelijkertijd heeft het vak technisch gezien een andere inhoud kreeg. Dim is altijd heel erg meegegaan in de ontwikkelingen. Van het grafiet van het potlood naar de bits en bites van apple. Tevens is er mettertijd het besef ontstaan bij de klant dat het spel niet begint bij de uitvoering, maar bij de visie, het gedachtengoed en het concept. In de digitale aangelegenheden en afgeleiden daarvan wordt toekomst gezien. Denk aan augmented reality. Virtueel aanwezig zijn. Ondanks dat blijft er in de toekomst behoefte aan kwalitatief goed vormgegeven middelen.

How

Het specialisme van de medewerkers staat voorop en is de kracht van de organisatie.

What

Dim realiseert voor klanten 3D en 2D ontwerp.

- Ontwerp: Grafische vormgeving van folders, brochures, magazines, periodieken, logo's,

huisstijlen en huisstijldragers, presentatiemiddelen. Alsmede de vormgeving van communicatiemiddelen zoals advertenties, flyers, mailings, posters, reclameborden en busreclames. Alsmede ruimtelijk advies voor interieurs, tentoonstellingen, gevelreclame, groot formaat prints, outdoor reclame, beursconcepten en stands, displays en verpakkingen.

- Digitaal: Webdesign en bouw, (3D) animaties, augmented reality, presentaties, applicaties, video, online marketing (SEO en SEA), social media, OR beheertool, digital huisstijlhandboek.
- Strategisch: Communicatiestrategie en strategisch advies over uiteenlopende communicatievraagstukken (Dim, 2015).

2.2 Bedrijfsoriëntatie

- **Gesloten versus open**

Dim stelt zich als bedrijf open voor invloeden van buitenaf. De openheid van dim komt tot uiting in de samenwerking die dim met andere partijen, zoals drukkerijen, aangaat en het feit dat de organisatie alert reageert op vragen van klanten. Dim streeft namelijk naar partnerships voor de lange termijn. Daarnaast kijken ze bij dim goed naar relevante ontwikkelingen zodat ze deze kunnen toepassen in het bedrijf. Een voorbeeld hiervan is het inspelen van dim op de digitale ontwikkelingen. Ook werken directie en personeel samen en zijn ze geregeld werkzaam in een ruimte.

- **Flexibiliteit versus controle**

Binnen dim overheerst de flexibiliteit. Er zijn korte lijnen en veel beslissingsbevoegdheid ligt bij de account en projectmanagers. De directie staat niet als alleenheerser bovenaan, maar luistert naar en werkt samen met de medewerkers. Medewerkers krijgen grotendeels het vertrouwen om hun werk zo goed mogelijk uit te voeren. Uiteraard wordt bij medewerkers, die minder lang binnen het bedrijf werken, het werk bekeken voordat dit naar de klant gaat. Dit gebeurt meestal middels overleg tijdens en op het einde van het proces. Er wordt niet continu gecontroleerd via allerlei controlemechanisme.
(Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.31-38).

2.3 Kerncompetenties

Marktgeoriënteerde kerncompetenties

- **Klantcontact**

Dim is klantgericht en communiceert veel met klanten. Voor een bureau als dim is het van belang een goede band met de klant op te bouwen. Zo worden zachte waarden als service en aandacht in business-to-business steeds belangrijker. Laten zien dat je de servicebehoeften van je klanten herkent, is vaak doorslaggevend (Oomen, 2012, p.17). Om een betrokken partnership voor de lange termijn op te bouwen streeft dim een optimaal klantcontact na.

- **Inleven in de klant**

Dim verkent de markt van de klant en brengt de behoeften van de doelgroep van de klant in kaart. Ze denken mee met de klant en stellen kritische vragen als ze denken dat dit nodig is. Alleen op die manier leren ze de business van de klant goed kennen en komen ze tot de kern. Eerlijkheid, vertrouwen en toegevoegde waarde leveren spelen hierbij een belangrijke rol. Op deze manier kunnen ze klanten voorzien van goed advies en effectieve oplossingen.

- **Meegaand in brancheontwikkelingen**

Bij dim gaan ze mee in de brancheontwikkelingen. Dit hebben ze de laatste jaren bewezen door zich te ontwikkelen in communicatiestrategie en digitaal. Als bureau kunnen ze niet achterblijven ze moeten inspelen op de behoeften van hun klanten en de concurrentie het hoofd bieden. Dim heeft zich gespecialiseerd in ontwerp en strategie en benut de kansen

van digitale media. Medewerkers zijn (relatief) nieuwsgierig en innovatief.

Organisatiegeoriënteerde kerncompetenties

- **Samenwerken**

Binnen dim is samenwerken een van de belangrijkste aspecten. Het zijn de mensen -en de combinatie van mensen- die de kracht van dim bepalen. Medewerkers werken nauw samen om de klant zo goed mogelijk te bedienen. Daarnaast zijn extern sterke samenwerkingspartners van belang. Leveranciers zijn een belangrijke partij voor dim, aangezien zij medeverantwoordelijk zijn voor prijs, kwaliteit, levertijd, service, betrouwbaarheid en advies. Goede afspraken daaromtrent zijn van groot belang omdat het bijdraagt aan de totaalbeleving van klanten. Denk aan drukkerijen, standbouwers, groot formaat print, websitebouwers, online marketing leveranciers, copywriters en fotografen.

- **Motivatatie van medewerkers**

Bij een organisatie als dim waar flexibiliteit en vertrouwen hoog in het vaandel staan, is de motivatie van medewerkers aanzienlijk hoger dan bij organisaties die worden gekenmerkt door regelzucht. Bijkomende voordelen van een hoog niveau van medewerkmotivatatie zijn en laag ziekteverzuim, een laag verloop en een hoge arbeidsproductiviteit (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.44).

Productgeoriënteerde kerncompetenties

- **Hoge kwalitatieve norm**

Binnen dim zijn ze resultaat gericht, ze willen het beste voor de klant bewerkstelligen. Medewerkers hebben een hoge opleiding zodat de kwaliteit gegarandeerd wordt. Dim had zelfs een tijd een (te) hoge kwalitatieve norm qua productie. Ondanks dat opdrachtgevers een grote waardering hadden voor deze kwalitatief hoge standaard, werden de kosten gewoonweg te hoog. De dingen die dim maakt zijn nog steeds van een kwalitatieve hoge norm. Echter ze hebben gerealiseerd dat hun kwaliteit niet verminderd als ze de productie uitbesteden in plaats van deze zelf te produceren. (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.38-39).

2.4 Cultuurtypering Harisson en Handy

Dim heeft het meeste weg van een taakgerichte cultuur. Het gedrag van mensen wordt voornamelijk bepaald door de taak die moet worden gerealiseerd. Binnen dim draait het om de resultaten, ze willen het beste uit zichzelf halen en het beste voor de klant bewerkstelligen. Het draait niet om regels of machtsverhoudingen, maar om sturing op basis van kennis in plaats van hiërarchie. Deskundigheid is de basis van macht of invloed in deze organisatie. Dit blijkt uit het feit dat er korte lijnen zijn en veel beslissingsbevoegdheid bij de medewerkers ligt. De directie staat niet als alleenheerser bovenaan, maar luistert naar en werkt samen met de medewerkers.

Als full service bureau houdt dim zich dagelijks bezig met het oplossen van vraagstukken van klanten. De vraagstukken variëren en alles wat de medewerkers maken is uniek, maatwerk voor de klant. De medewerkers zijn echte probleemoplossers die houden van gevarieerdheid. Talent, creativiteit en professionaliteit zijn zeer belangrijk binnen dim. De omgang tussen de medewerkers is open, eerlijk, kritisch en vakkundig. Medewerkers hebben een hoog verantwoordelijkheidsgevoel en zijn betrokken bij dim en bij elkaar. Bij dim draait het namelijk om teamwork, want de combinatie van de mensen is wat dim sterk maakt. Het team van dim bestaat uit een mix van ervaring en jonge branie. Aan opdrachten wordt vaak in teams gewerkt om tot synergie te komen, dat wil zeggen dat er een prestatie wordt geleverd die meer is dan de

optelsom van individuele kwaliteiten. Elke opdracht is uniek en vraagt om een zorgvuldige selectie van de specialisten die samen het resultaat opleveren.

Het teamwork komt, buiten de samenwerking tussen de medewerkers, na voren in een aantal aspecten. Elke maandagochtend vindt er een gezamenlijke werkbijeenkomst plaats waar de taakverdeling van de komende week wordt besproken. Onder de medewerkers wordt er zoveel mogelijk gezamenlijk pauze gehouden en worden er prikkels georganiseerd, dat wil zeggen dat er presentaties worden gegeven om elkaar te inspireren. Dit is een kleine organisatie die voor een gemeenschappelijk doel is opgericht. De kracht van deze cultuur is de flexibiliteit en de resultaatgerichtheid (Weber, 2008, p.147-149).

2.5 Organisatie- en klantwaarden

Riezebos en Van der Grinten (2011) stellen dat waarden verwijzen naar de idealen die mensen nastreven. Niet alleen vinden we het belangrijk dergelijke waarden na te streven, ook kan het nastreven van dergelijke waarden ons positief motiveren. Waarden hebben een emotionele lading en bepalen in sterke mate of medewerkers zich wel of niet bij de organisatie betrokken voelen (Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.56).

Organisatiewaarden verwijzen naar de waarden die voor de organisatie als geheel belangrijk worden gevonden. (Deze kunnen gericht zijn op medewerkers, investeerders, leveranciers, media, overheid en het algemene publiek). Voor dit gelden onderstaande organisatiewaarden:

- Eerlijke producten die positief bijdragen aan de leefomgeving
- Plezier
- Sturing op basis van kennis in plaats van hiërarchie

Klantwaarden liggen in het verlengde van organisatiewaarden. Dit zijn waarden die een organisatie belangrijk vindt in de omgang met haar klanten. Het gaat erom hoe de organisatie denkt om te gaan met (de belangen) van hun klanten. Voor dit gelden onderstaande klantwaarden:

- Integer
- Betrokkenheid
- Partnership – op gelijkwaardig level samenwerken
- Kwaliteit / kritische houding
- Klantgericht
- Doel- /resultaatgericht

(Riezebos & Van der Grinten, 2011, p.56).

Oomen (2012) stelt dat bij dienstverleners de sterktes van een organisatie voor een belangrijk deel in de mensen zitten die er werken. Mensen kunnen het verschil maken en dat kan – als de medewerkers van een bedrijf dat allemaal doen – een heel krachtige sterkte zijn (Oomen, 2012, p.45-46).

2.6 Externe communicatiestrategie

Aan de hand van het Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (1998) is de externe communicatie geanalyseerd:

- Bij de middelen: website (+ blog), direct mail (magazine poster), externe correspondentie, het portfolio en sponsoring maakt dit gebruik van informering. Ze geven een boodschap aan de doelgroep, maar voor deze is er geen mogelijkheid om te

reageren. Echter het portfolio kan ook ingezet worden tijdens gesprekken om te formeren. Zo kan dim de doelgroep tijdens een gesprek beïnvloeden en overtuigen van hun kennis.

- Het interieur, de trailer en de gevel van dim zorgt voor zowel informering, overreden als dialogiseren. De gevel en trailer geven een boodschap waar de doelgroep niet direct op kan reageren mits ze op locatie komen of via social media. Als de doelgroep bij dim op locatie komt kan het interieur, de trailer en de gevel zorgen voor een bepaalde beleving. Hierdoor wordt de doelgroep beïnvloedt. Tevens wordt er dikwijls een gesprek gevoerd over het interieur/pand van dim.
- De direct mail (Brandbooster) wordt in eerste instantie ingezet om te informeren, maar via social media wil dim hierover de dialoog aangaan.
- Dim maakt gebruik van de social media Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram en Pinterest om de dialoog aan te gaan met de doelgroep. Dim reageert zelf op de doelgroep en deze reageert onderling ook op elkaar.
- In persoonlijke gesprekken gaat dim zowel de dialogisering als formering aan met hun doelgroep. Dialogisering gebeurt tijdens gesprekken met de doelgroep. Dit kan een opdrachtbespreking, werkoverleg of correctie van bijvoorbeeld teksten zijn. Formering gebeurt bij lobbyen (Betteke van Ruler, 1998, p.75-77).

2.7 Marketingmix

2.7.1 Product

Verhage (2009) stelt dat er drie productniveaus te onderscheiden zijn bij het zoeken naar invalshoeken om een product te verbeteren of te positioneren: het kernproduct, het tastbaar product en het uitgebreid product (Verhagen, 2009, p277-278).

1. Verhage (2009) stelt dat het kernproduct datgene is wat de afnemer koopt: de basisfunctie, het probleemoplossend vermogen, niet-tastbare voordelen die het product biedt. De klant koopt bij dim oplossingen voor vraagstukken op het gebied van ontwerp, digitaal en communicatiestrategie.
2. Het tastbaar product is het daadwerkelijke fysieke product dat de consument koopt. De componenten of eigenschappen van het product die fysiek waarneembaar zijn, zoals de vormgeving, kwaliteit, verpakking en merknaam. De diensten die dim aanbiedt:
 - Ontwerp: Grafische vormgeving van folders, brochures, magazines, periodieken, logo's, huisstijlen en huisstijldragers, presentatiemiddelen. Alsmede de vormgeving van communicatiemiddelen zoals advertenties, flyers, mailings, posters, reclameborden en busreclames. Alsmede ruimtelijk advies voor interieurs, tentoonstellingen, gevelreclame, groot formaat prints, outdoor reclame, beursconcepten en standontwerp, displays en verpakkingen.
 - Digitaal: Webdesign en bouw, (3D) animaties, augmented reality, presentaties, applicaties, video, online marketing (SEO en SEA), social media, OR beheertool, digital huisstijlhandboek.
 - Strategisch: Communicatiestrategie en strategisch advies over uiteenlopende communicatievraagstukken (dim, 2015).
3. Verhagen (2009) stelt dat het uitgebreid product de aanvullende service is die aan de klant geboden wordt. De toegevoegde eigenschappen, zoals de diensten die het product in de ogen van de koper extra aantrekkelijk maken, bijvoorbeeld bezorging, installatie, garantie en service. Dim maakt geen standaard producten, maar is een dienstverlenend bedrijf. Alles wat dim maakt is uniek, maatwerk voor de klant met een hoge kwaliteitsstandaard. Service

heeft een hoge prioriteit. Zo worden producten afgeleverd bij de klant, wordt de klant te woord gestaan door iemand die de klant begrijpt en kennis van zaken heeft. Bij een bedrijf als dim is het noodzakelijk dat de kennis over hun product en dienst optimaal is zodat ze de juiste service aan de klant te kunnen geven. De dienstverlening is persoonlijk en op de klant gericht (Verhage, 2009, p.278).

2.7.2 Plaats

Michels (2011) stelt dat plaats vooral de locatie of de ruimte is waar de diensten of producten worden aangeboden. Dim is gevestigd in Tegelen, dit is een stadsdeel van de gemeente Venlo in Noord-Limburg. Klanten van dim komen uit deze regio en kunnen deze locatie goed bereiken om onder andere opdrachten te bespreken. Daarnaast gaan medewerkers bij klanten op locatie aan de slag met opdrachten en besprekingen. Voor dim is hierbij ook de vindbaarheid op het internet van groot belang. Verhage (2009) spreekt daarnaast bij het onderdeel plaats ook over de factor distributie. Dim hanteert grotendeels een directe distributie: direct van de leverancier (dim) aan de eindgebruiker (klant). Daarnaast is er geregeld sprake van een indirect kort kanaal door de tussenkomst van detaillisten. Denk hierbij aan drukkerijen, copywriters en standbouwers (Verhage, 2009, p. 598-500).

2.7.3 Personeel

Michels (2011) stelt dat de P van personeel het belangrijkste onderdeel is van de marketingmix bij dienstverlenende organisaties. Want service is in de huidige diensten- en informatiemaatschappij de manier om toegevoegde waarde te creëren. Ook persoonlijke verkoop en accountmanagement vallen onder de P van personeel (Michels, 2011, p.154). Binnen dim zijn de medewerkers de belangrijkste factoren. Hun werkzaamheden maken van dim de dienstverlenende organisatie die het is. De medewerkers bestaan uit een stabiel team van ervaren vakmensen en jonge branie. De diensten van dim hebben een hoge kwaliteit en zijn zeer divers. De doelgroep kan voor het hele communicatietraject terecht bij dim. Daarnaast zien ze bij dim in dat service en aandacht binnen de business-to-business steeds belangrijker is en toegevoegde waarde creëren.

2.7.4 Promotie

Onder promotie vallen de communicatiemiddelen die dim inzet om met de doelgroep te communiceren. Op dit moment zitten de communicatiemiddelen in een overgangsfase. Deze overgangsfase dient ervoor om de middelen te laten aansluiten met de huidige propositie 'branding by design'. De communicatiemiddelen die dim inzet staan hieronder beschreven:

- Trailer & gevelsignering: De trailer en de gevel van het pand worden dagelijks blootgesteld aan een grote hoeveelheid voorbijgangers, waardoor het bereik groot is. Er wordt gebruik gemaakt van aansprekend beeld omdat dit duidelijker is dan het communiceren van inhoud. De gevel is momenteel voorzien van een corporate gevelbanner in de nieuwe stijl 'branding by design'. De trailer is momenteel voorzien van belettering gericht op 'branding by design'. De trailerbanner wordt actief ingezet. Beide worden duidelijk gebruikt om de propositie 'branding by design' te communiceren naar voorbijgangers. Ondanks dat het niet meteen duidelijk wat er bedoeld wordt qua belettering, wekt het wel nieuwsgierigheid en roept het vragen op.
- Website : Eind maart 2015 is de nieuwe website online gekomen. De nieuwe website + blog heeft ook een nieuwe insteek: met het oog op design, delen van mooie plaatjes, kort en

krachtig. De nieuwe website van dim is een verbetering ten opzicht van de oude website. Het is persoonlijker, spreekt meer aan en laat zien waar dim voor staat. Op de voorgaande website was de verhouding tussen tekst en beeld zoek. Dit is nu niet het geval. Echter de website moet nog uitgebreid worden en gaan leven bij zowel de medewerkers als de doelgroep.

- Social media: Vanaf eind maart is dim gestart met een (nieuw) social media beleid. Tot dusver werd hier weinig mee gedaan. Dim wil het zinnige gesprek online voeren. Laten zien dat ze er zijn en wat ze in huis hebben. Kennisdeling is hierbij van belang. Actief zijn op social media en de dialoog aangaan. Echter alle social media moet nog uitgebreid worden en gaan leven bij zowel de medewerkers als de doelgroep. Ze moeten het ondersteunen, zelf mee aan de slag gaan en het nut er van inzien.
 - Facebook: Op dit moment heeft de pagina 118 vind-ik-leuks. De nieuwe insteek vanaf eind maart is luchtig en informeel, 'hoe leuk is het hier!'. Er wordt leuke informatie gepost en er wordt een kijkje gegeven in de organisatie.
 - LinkedIn: Op LinkedIn heeft dim 150 volgers. Ze plaatsten er tot voor kort zelden content. Nieuwe insteek vanaf eind maart: gericht op de zakelijke professional. Zakelijk, maar met een dim knipoog (branding = fun!), De content is professioneel en actueel. Er wordt vakkennis en resultaten gedeeld. De content is altijd visueel aantrekkelijk door bijvoorbeeld infographics. Op dit moment wordt LinkedIn nog te weinig ingezet.
 - Pinterest en Instagram. Deze worden ingezet om persoonlijke, inspirerende, en informeel content te delen. Daarnaast geven ze een kijkje in de organisatie en de sfeer van dim. Echter op dit moment zijn deze nog niet actief in gebruik genomen.
- Direct mail: De direct mail van dim is een magazine.
- Het magazine van dim is vormgegeven als een A1 poster. Drie keer per jaar worden er 250 stuks verspreid aan klanten en eventuele potentials. In dit magazine wordt werk van dim getoond en luchtige items in relatie tot het vak belicht. Het eerste magazine is in maart verspreid en dim krijgt hier positieve reacties op. De doelgroep wordt geprikkeld en ze stellen vragen aan dim.
- Direct mail: Brandbooster: De Brandbooster is een doosje met nieuwe energie die ingezet wordt als direct mailing voor potentials.
- Externe correspondentie: Visitekaartjes, briefpapier, enveloppen, adresstickers etc.
- Interieur: receptie, werkplekken, spreekkamer
- Sponsoring (dim, 2014)
- Portfolio
- Persoonlijke gesprekken

De marketingcommunicatiemiddelen van dim die nog in ontwikkeling zijn staan hieronder beschreven:

- Social media
 - Twitter: De nieuwe insteek is menselijk, met het oog op design, delen van 'mooi' design en inspiratie, kort en krachtig.
 - YouTube wordt door dim ingezet als ondersteunend middel die ze verspreiden via

de andere middelen.

- Verjaardag vlaggetjeslijn
- Boost Your Brand/ Brainstormplatform : Events voor kennisdeling van de klanten, brainstormplatform onder begeleiding van dim. Dim nodigt hun klanten en potentials jaarlijks uit bij Dim met als uitgangspunt kennisdeling. Belangrijk doel is om langdurige partnerships te creëren en de toegevoegde waarde van dim laten zien. Door klanten uit te nodigen voor deze klantevents voelen zij zich speciaal. Ze worden een onderdeel van Dim → customer intimacy. Dim bouwt een band op met de klant en hierdoor wordt het een ambassadeur van Dim.
- Online marketing: Landingpages en doelgerichte bannerings. Campagnematig online bannieren op websites in branches van onze potentials: industrie, zorg, etc. + maandelijke rapportages
- Startup pitch: Voor beginnende ondernemers wil dim een pitch uitschrijven. Degenen die het beste ondernemingsplan heeft krijgt bijvoorbeeld een huisstijl van dim.
- Kerstkaarten: dim gaat een setje kerstkaarten ontwikkelen voor klanten die zij aan hun vrienden/bekenden kunnen sturen (dim, 2014).

2.7.5 Prijs

Dim is een partner die marktconforme tarieven hanteert en transparant communiceert over de kosten. De manier waarop de prijs is opgebouwd is afhankelijk van een aantal generieke factoren en de gekozen prijsstrategie. De generieke factoren waar dim rekening mee houdt zijn:

- Vraag en Aanbod
- Kosten
- Marktfactoren
- Concurrentie

Dim hanteert de concurrentiegeoriënteerde prijsstelling. Dit houdt in dat de prijs van de concurrent als uitgangspunt is genomen (dim, 2014).

2.8 Huisstijl

Michels (2011) stelt dat een krachtige huisstijl vorm geeft aan de gewenste identiteit. De totale visuele identiteit bepaalt voor een groot deel het gezicht van de organisatie. Een sterke huisstijl communiceert de kernwaarden, zorgt voor herkenning en creëert onderscheid ten opzicht van de concurrentie. De huisstijl bestaat uit vier huisstijlelementen: naam/logo, kleur, typografie en beeldgebruik (Michels, 2011, p.58).

Aan de hand van informatie van de Art Director van dim, Alice Schmeitz, is de huisstijl beschreven. Dim hanteert een eigen huisstijl die intern ontwikkeld is. Tot voor kort was deze huisstijl nog gericht op de pay off 'zin in communicatie'. Inmiddels in de huisstijl aangepast aan de nieuwe pay off 'branding by design'. De huisstijl is aangepast aan de propositie 'branding by design'. De huisstijl van dim is hieronder beschreven.

2.7.1 Naam/logo

Het logo van dim bestaat uit zowel een woord als beeldmerk. Het logo van dim is vooral herkenbaar door het beeldmerk. Het woordmerk dim is afgeleid van 'dimensionaal' en wordt versterkt door een beeldmerk. Het beeldmerk is ontstaan op het moment dat 'Studio Dim' (de naam van destijds) is opgesplitst in twee BV's: Dim en Dex. De overeenkomst tussen deze twee is de letter D. Daar is een grafische en elementaire vorm voor ontwikkeld. Het huidige beeldmerk is een abstracte vorm van de letter M. Voor Dex was dat een abstracte vorm van de



letter X.

2.7.2 Kleurgebruik

Dim maakt in de huisstijl consistent gebruik van de kleuren wit en zwart. Kleur toont het karakter van een organisatie. Teksten worden langzamer opgenomen omdat zij nog geïnterpreteerd moeten worden. Met het 'claimen' van een kleur kan een organisatie zich in de markt onderscheiden. Kleuren hebben een symbolische waarde. Mensen geven een betekenis aan kleur en hebben er een bepaald gevoel bij (Michels, 2011, p.63-64). Bij dim hebben ze gekozen voor de twee elementaire kleuren: zwart en wit. De kleur geel die ze op dit moment inzetten in hun huisstijl een additionele kleur die ze campagnematig inzetten (voorheen waren dat ook wel eens cyaan en magenta). De kleuren die gebruikt worden zijn altijd primaire kleuren die aan de basis staan van al het drukwerk.

2.7.3 Typografie

Dim maakt in zijn huisstijl gebruik van het lettertype Din (gehele familie, dus van light t/m bold). Dit lettertype is toegepast in het logo (woordmerk dim = din) en op de stationary. Dit lettertype is aangevuld met een variatie aan diverse andere lettertypes: EndFragment, Helvetica Neue, Cargan, Falstaff, Bree en Nexa. Deze worden ingezet voor diverse uitingen zoals posters, website, direct mail.

2.7.4. Beeldgebruik

Beeld, en vooral fotografie, is een krachtig huisstijlelement om emotie aan het merk te geven. Door beelden kan de juiste associatie met het merk worden gelegd (Michels, 2011, p.67). Dim laat in de fotografie met name de huisstijl kleuren zwart en wit naar voren komen waarbij geel als extra 'eyecatcher' is toegevoegd. Daarnaast laat dim de producten van zichzelf en klanten het liefst zien in krachtig full colour, 'lean en mean' dus zonder effecten, filters of andere toeters en bellen. Op een medium als de website, gebruiken ze uitsneden uit beelden, wat het vaak spannender maakt en vragen oproept.

BIJLAGE 3. DOELGROEP ANALYSE

3.1 Sector Industrie en Transport

3.1.1 Sector industrie

- Omschrijving: In Nederland zijn er zo'n 45.000 bedrijven in de sector industrie. 36.000 organisaties hiervan zijn kleinbedrijven, 8.400 organisaties worden gerekend tot het middenbedrijf en 1.300 organisaties vallen onder het grootbedrijf. Qua werkgelegenheid en omzet is de sector industrie een van de grootste sectoren in Nederland. Het een veelzijdig en heterogene sector, de meeste organisaties richten zich namelijk op specifieke nichemarkten. Daarnaast is de sector relatief kapitaalintensief en exportgericht. De export (groei bij handelspartners en waardedaling euro t.o.v. dollar) en bedrijfsinvesteringen dragen het herstel van de sector. In 2015 wordt een stijgen van 2,6% verwacht in de productie en een stijging in de omzet van 2,5%. Echter de sector is wel sterk afhankelijk van hun afnemers. Dit richt zich niet op de consumentgerichte branches binnen de industrie, maar richt zich fabrikanten die produceren voor de zakelijke markt. . Deze organisaties leveren zowel grondstoffen, halffabrikaten als eindproducten. Denk hierbij aan organisaties in de maak- en procesindustrie.
- Trends binnen de sector industrie zijn: nieuwe afzetmarkten in opkomende economieën, ketenoptimalisatie door samenwerking, innovatie en netwerksamenwerking door technologische ontwikkelingen, uitbesteding productie naar lagelonenlanden, 'smart industry'* concepten en cleantech productieprocessen (nieuwe schone technieken en businessmodellen zoals duurzame producten en hergebruik.
*integratie van ICT en geavanceerde technologie in industriële productieketens
- Kansen: klantgericht ontwikkelen en produceren, kansen technologie benutten, procesinnovatie en automatisering, samenwerkingsverbanden binnen de sector, en het uitbreiden van de dienstverlening.
- Bedreigingen: marges worden beïnvloed door sterke prijsfluctuaties in grondstof- en energieprijzen en er is een continu tekort aan vakkrachten. Daarnaast wordt de internationale concurrentie groter (Rabobank, 2015).

3.1.2 Sector Transport

- Omschrijving: In Nederland zijn er zo'n 28.000 ondernemingen in de sector logistiek. 85% van deze bedrijven behoort tot het kleinbedrijf. Tot de sector transport wordt het transport van goederen over land en water in het algemeen gerekend. Dit richt zich op organisaties in het beroepsgoederenvervoer over de weg en het water, maar niet op personenvervoer. In 2015 wordt een volumegroei van 2% verwacht.
- Trends binnen de sector transport zijn: internationale handelsstromen nemen toe met name in opkomende economieën, meer transport over water als alternatief voor wegvervoer (oplevering van de 2e Maasvlakte alsmede werkzaamheden aan de Betuwelijn dragen hieraan bij), schaalvergroting in goederentransport en door e-commerce neemt de vraag naar fijnmazige distributie toe.
- Kansen: goederentransport in Europa groeit gematigd verder
- Bedreigingen: tekort aan hoog opgeleide logistieke vakmensen, ontwikkeling en commercialisering van de 3D-printer kan grote gevolgen hebben voor de manier van organisatie en uitvoer van het transport in de toekomst
- Kans en bedreiging: Europese regelgeving is vaak gericht op het ontmoedigen van

wegvervoer, maar juist op het bevorderen van de binnenvaart en vervoer over spoor (Rabobank, 2015).

3.2 DMU doelgroep

Huidige klanten		
Organisatie	Contactpersoon	Sector
Mifa	Rob van Oene	Industrie/Technologie
Lagotronics Projects	Mark Beumers	Industrie/Technologie
Weir	Marjo Cox	Industrie
Bylandt	Bart Heesen	Industrie

Voormalige klanten		
Organisatie	Contactpersoon	Sector
Ewals	Mariette Besselink	Transport
Océ	Mark Hoogewerf	Industrie/Technologie

Potentiële klanten		
Organisatie	Contactpersoon	Sector
DSV	Patrick van Ulft	Transport
Hauzer Techno Coating	Jeroen van Landsbergen	Industrie/Technologie
Seacon Logistics	Rico Gielen	Transport

3.3 Topics kwalitatief onderzoek

Doel: Inzicht krijgen in het klantprofiel van huidige, voormalige en de potentiële doelgroep: wat wil de klant bereiken, wat zijn de onderliggende motieven/doelen, wat houdt hen eventueel tegen. Alsmede het verkrijgen van inzicht in het keuzeproces en associaties van de doelgroep.

Algemeen

- Wat is uw functie?
- Wat zijn u verantwoordelijkheden en werkzaamheden?

Keuzeproces

- Werkt uw bedrijf op dit moment samen met een bureau voor de marketingcommunicatie? Waarom wel/niet?
- Zo niet, overweegt uw bedrijf om een samenwerking met een bureau aan te gaan? Waarom wel/niet?
- Zo wel, waarvoor werkt u wel/niet samen met een bureau?
- Welke diensten moet een bureau u kunnen bieden?
- Heeft u bedrijf in het verleden al eens een samenwerkingband aangegaan met een ander bureau?
- Welke verschillende aanbieders in de branche overweegt de organisatie in het beslissingstraject?
- Welke informatie moet een bureau verstrekken zodat u een keuze kunt maken om te samenwerken? (informatiebehoefte) en via welke middelen?
- Wat is het doel van de samenwerking met een bureau?
- Wie is er binnen het bedrijf verantwoordelijk voor de uiteindelijk besluitvorming over een reclamebureau?
- In hoeverre spelen toegevoegde waarde (service) een rol?

- In hoeverre speelt prijs een rol?

Klanttaken

- In welke behoeftes probeert u te voorzien tijdens uw werkzaamheden?

Klantpijnpunten

- Welke problemen(ergeren, tijdens of na het uitvoeren van een taak of die hen zelf verhinderen de taak uit te voeren) ervaart u tijdens uw werkzaamheden of wilt u oplossen met uw werkzaamheden?
- Wat zijn ergernissen, risico's en ongewenste resultaten in de samenwerking met een bureau?

Klantvoordelen

- Naar welke voordelen of resultaten bent u naar op zoek?

Associaties

Huidige klanten

- Welke attributen associeert u met de merknaam dim?
- Welke attributen associeert u met de productklasse reclamebureaus?
- Welke attributen associeert u met concurrenten van dim?
- Waarom is er gekozen om met dim de samenwerking aan te gaan?
- Hoe wordt er tegen deze samenwerking met dim aangekeken?
- Wie kwam er naast dim in aanmerking voor uw opdrachten en waarom?
- Zou u in de toekomst dim nog eens inhuren voor het uitvoeren van een opdracht? Waarom wel/niet?

Voormalige klanten

- Welke associaties heeft u bij met de merknaam dim?
- Welke associaties heeft u bij de productklasse reclamebureaus?
- Welke attributen associeert u met concurrenten van dim?
- Waarom is er gekozen om met dim de samenwerking aan te gaan?
- Hoe wordt er tegen deze samenwerking met dim aangekeken?
- Wie kwam er naast dim in aanmerking voor uw opdrachten en waarom?
- Zou u in de toekomst dim nog eens inhuren voor het uitvoeren van een opdracht? Waarom wel/niet?

Potentiële klanten

- Welke associaties heeft u bij met de merknaam dim?
- Welke associaties heeft u bij de productklasse reclamebureaus?
- Wie komt er naast dim in aanmerking voor uw opdracht en waarom?
- Zou u in de toekomst dim inhuren voor het uitvoeren van een opdracht? Waarom wel/niet?

3.4 Introductiebrief aanvraag kort interview

Geachte meneer/mevrouw,

Ik ben Salina Houwen, bachelorstudent aan de Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven. Als vierdejaars studente ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Het afstudeeronderzoek betreft een strategisch advies over de positionering voor Dim Reclamebureau. Met dit onderzoek wil ik graag inzicht krijgen in de behoeftes van uw bedrijf met betrekking tot marketingcommunicatie.

Graag nodig ik u uit om deel te nemen aan dit interview omdat uw bedrijf binnen de doelgroep van Dim Reclamebureau valt. Dit interview duurt 15 à 20 minuten en zal plaatsvinden in week 19 of 20.

Binnen een aantal dagen wordt u opgebeld om te vragen of u aan dit onderzoek wilt meedoen en zo ja, om een afspraak te maken. Het interview kan plaatsvinden op het moment dat het u het best schikt. De informatie die u tijdens het interview geeft wordt vertrouwelijk verwerkt.

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Salina Houwen

Als u vragen of opmerkingen heeft, neem dan gerust contact met mij op: salina.houwen@dim.nl

3.5 Customer Value Map

Een uitgebreide analyse van klanttaken, klantpijnpunten en klantvoordelen.

Huidige klanten					
Nr	Keuzeproces	Klanttaken	Klantpijnpunten	Klantvoordelen	Associaties
1.	- Samengewerkt met meerdere bureaus - Werk samen vanwege het specialisme - Middelen zijn bijzaak, het gaat om de strategie op het gebied van marketing-communicatie. - Een aanspreekpunt is fijn - Lange samenwerking - Marktconforme prijs - Inleven in de markt en de organisatie	- Door middel van marketing de sales ondersteunen en een goed beeld neer te zetten. - Aansturen verkoopteam - Targets behalen - Ondersteunen - Verspreiden kennis	- Intern binnen het bureau de opdracht overdragen moet soms concreter - Meer klantgericht - Planning niet doorgeven - Marketing is een (zeer belangrijke bijzaak) daardoor vertraag je wel eens.	- Zelf geen expertise - Communicatie middelen die passen bij de uitstraling van het product - Kwaliteit	- Medewerkers van dim zijn specialistisch - Kwaliteit - Gedachtengang en strategie achter de middelen - Langdurige samenwerking vanwege de kennis in de organisatie en de markt - Stappen alleen over vanwege frisse ideeën. - Meedenken
2.	- Interne marketing medewerker - Uitbesteden waar nodig - Inzetten stagiaires	- Doelstellingen en routes uitstippelen voor de toekomst - Missie en visie vastleggen - Aansturen personeel - Verkoop - Netwerken, klanten bezoeken, offertes maken - Algemene gang van dagelijkse zaken - Bekendheid generen en de mogelijkheden van onze producten uiten	- Zelf veel tijd investeren in marketing communicatie - Open een eerlijk zijn - Iedereen min of meer betrekken om samen tot een oplossing te komen - Serviceverlening en ontzorgen - Geen goede vertaling na de organisatie achter de accountmanager - Tijdgebrek	- Bedrijf en bureau op een lijn' - Medewerker bureau intern over de vloer laten komen - Klanten van het bedrijf het product beter laten leren kennen - Algemene bekendheid genereren voor product - Mensen ontzorgen, een warm bad geven - Tijdrovend	- Bewustzijn voor marketing gecreëerd - Een aanspreekpunt - Iemand die weet waar die over praat - Vertaling naar de organisatie kan beter, doorstroom, vloeiender - Geen oordeel over reclamebureaus in het algemeen
3.	- Creativiteit staat voorop, het moet goed aanvoelen - Inlevingsvermogen in onze markt en product - Goede service - Tijdige levering - Meedenken - Prijs/kwaliteit	- Goede communicatie middelen om te presenteren. - Passend bij imago en kwaliteit product - Ondersteunen - Het product zo goed mogelijk op de markt zetten	- Afhankelijk van anderen - Marketingcommunicatie wordt opzij geschoven - Briefing verkeerd interpreteren - miscommunicatie	Communicatiemiddelen die in verbinding staan met de kwaliteit van het product	- Goed creatief bureau - Voldoet aan onze wensen - Prettige samenwerking - Hele goede service - Snelle en directe reactie - Nuchter bureau geen snelle reclamemakers - Goed creatief vertalen van onze behoeften - Kwaliteit wordt niet uit het oog verloren
4.	Contacten met bureau waren er al	- Taken zo goed mogelijk uitvoeren - Doelen bedrijf halen - Naamsbekendheid - Corporate	Je moet je bewijzen als marketingcommunicatie want wordt vaak gezien als snelle jongens	Moeilijk tijd, maar wil marketingcommunicatie grootser aanpakken	- Jarenlang contact /partner - Voordeel is dat je snel tot een resultaat komt - Kennen de klant

		- communicatie - Imago, identiteit - Budget - Beheer - Planning marketingcommunicatie	- Planning niet tijdig doorgeven - Verassingen met facturen	Inzetten op online	- en de markt - Flexibel - Last minute bereidheid - Je krijgt aandacht - Stappen alleen over vanwege frisse blik - Full service reclamebureau - tegelen
5.	- Zo breed mogelijk inzetbaar bureau - Kracht van het bureau zoeken in ontwerp en uitwerking - Meedenken - Prijs/kwaliteit verhouding - Jarenlang investeren in een relatie - Zelf jaren in een klein team gewerkt	- Offline marketing - Contact met bureau - Netwerk leveranciers opbouwen als team nieuwe dingen bedenken - Klanten prikkelen, informeren, verrassen	- Niet bouwen op wat is, maar vernieuwen - Een service is moeilijker te verkopen dan een product	- Bureau moet meegaan met de klant, nieuwe frisse ideeën, vernieuwend - Klanten prikkelen, informeren, verrassen	- Meedenken - Open - Makkelijk te benaderen - Van alle markten thuis - Open, prettig bureau - Samenwerking partner - Veel reclamebureaus verkopen lucht, maar dim zit meer op de klant. Denkt mee. - Zou Dim aanraden bij andere bedrijven
6.	- Intern klein team, werkt met zzp'er - Werkt samen voor het specialisme	- Marketing en communicatie activiteiten - Sponsorbeheer - Relatiemanagement - Pr werkzaamheden - Interne verzoeken inwilligen - Sales ondersteuning - Middelen - Relatie beheer - Begeleiden klanten - De vraag achter de vraag weten	- Capaciteitstekort - Jaren nodig voor het bouwen van een partnership	- Persoonlijke aandacht - Aandacht voor maatwerk - Kwaliteit / service belangrijk. Prijs normaal - Dat je voor verzoeken terecht kunt bij een partner - Extra ondersteuning - Iedere paar jaar nieuwe communicatielijnen - Zoekt een partner in marketing communicatie - Een contact voor alle marketingcommunicatiebehoefte van out-of-the box tot standaard werk	Geen specifieke associaties denkt bij reclamebureaus met name aan middelen
7.	- Beschikt intern over veel mogelijkheden qua IT en online. - Huurt een bureau in voor specialisatie concept en creatie. - Verscheidenheid	Met aansluiting op de strategie van het bedrijf, de marketing of de merkstrategie communicatiemiddelen te leveren	- Te lang discussiëren - Verantwoordelijkheid niet dragen - Budget - Verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid	- Samenwerking - Kwaliteit - Alternatieve prijsmodellen - Terugkoppeling - Pro activiteit / verwachtingmanag	- Wat kan dim nu voor mij betekenen - Met plezier samengewerkt - Betrouwbaar - Goed

	aan kleine en groter bureaus, maar ook zelfstandigen. • Online vindbaarheid belangrijk • Het verhaal • Leveranciers netwerk •	waarmee ze intern blij zijn en die buiten effect hebben. • Strategie • Merkwaarde • Merkbekendheid • Productintroducties • Effect teweeg brengen	•	ement • Empatisch • Sparringspartner • Ontzorgen • Partnership •	• Afspraken nakomen • Correct zijn • Goede kwaliteit • Op tijd leveren • Creatief • Behouden
8.	• Beschikt over klein team. • Werk met zzp'er voor specialisme •	• verantwoordelijk voor alles wat met de klant te maken heeft. Dat is customer service, sales, dat is marketing, maar dat zijn ook ondersteunend diensten zoals facturatie • naamsbekendheid en persoonlijke contacten • imago creëren • belangrijke interne rol • identiteit • strategisch bezig • leiding • klanten bezoeken	• De marges • Vanuit de keten moet je constant bewaken of er de behoefte aan is • Binnen de organisatie behoefte creëren • Iedereen heeft zijn verantwoordelijkheid en iedereen streeft voor zijn eigen het beste na	• Naamsbekendheid en klantgerichtheid en persoonlijk contact • Waarde toevoegen • Vertrouwen, gunnen en ervaren • Welke service kunnen we de klant beiden.	• Pand • Trailer • Investeren • Het een markt is die verdomd onder druk staat met name ook vanwege de online activiteiten • Vertrouwen is belangrijk • Online

3.6 Uitwerking kwalitatieve interviews

De compleet uitgeschreven interviews zijn niet toegevoegd vanwege de anonimiteit van de deelnemers van het kwalitatieve onderzoek.

BIJLAGE 4. CONCURRENTIEANALYSE

4.1 Concurrentieanalyse schema

Merk	Doelgroep	Dienstenaanbod	Online communicatie middelen	Huisstijl	Positionering
Vermeulen / Coppen design+ innovation Landgraaf Coppen communications+ marketing Roermond	Food, overheid, industrie,	Vermeulen Coppen is een complete aanbieder van corporate, product en retail branding. Ze verenigen strategisch advies met creatieve oplossingen. Samen met klanten ontwikkelen ze relevante en unieke proposities en bouwen ze sterke merken.	Website Twitter Facebook YouTube LinkedIn	Fris, kleurrijk Blauw en wit	Organisatie centraal – Corporate ability
Zuiderlicht – Maastricht	Cultuur, onderwijs, wonen, zakelijke dienstverlening	Zuiderlicht is een bureau voor visuele communicatie. Ze helpen organisaties bij het bereiken van strategische doelen. • Strategie en positionering • designconcepten • communicatieconcepten • uitingen, zowel online als offline	Website Twitter Facebook Blog	Jong, creatief Zwart, wit	Organisatie centraal – Corporate ability
Exit communicatie – Weert	Zakelijke dienstverlening, wonen, detailhandel, industrie	Focussen zich op strategisch advies zowel binnen usiness-to-business en op consumentenniveau. • solide strategieën • online- en offline middelen	Website Twitter Facebook YouTube LinkedIn Pinterest Blog Instagram	Jong, vrolijk, kleurrijk, groen	Organisatie centraal – Corporate ability
Marks en Marks – Venlo	Groothandel, industrie, zorg, wonen,	• Ontwerp • Drukwerk • Internet • Media • Belettering	Website Twitter Facebook LinkedIn Blog	Degelijk, veilig, wit, blauw	Ontvanger centraal – Situatie
Studio Denk – Venlo	Voor grote en kleine bedrijven, overheid,	• Visuele identiteiten • Logo's • Huisstijlen • Campagnes	Website Twitter Facebook YouTube	Grafisch, minimalistisch,	Organisatie centraal – Medewerker

	commerciële en non-profit organisaties. Cultuur, detailhandel, wonen, onderwijs	• Websites • Posters • Boeken • Jaarverslagen • Brochures • Illustraties • Albumhoezen	Tumblr FourSquare		
Imagro – Ottersum	Agri, food en buitengebied	• Businessdevelopment & klantbeleving • Strategie & Conceptontwikkeling • Ondernemerschap & innovatie • Positionering & Propositie • Corporate Identity & Design • Internal branding & Cultuurvraagstukken • Draagvlak & Dialoog • Coaching, Interim & Detachering • Branding & Campaigning • Marketing & Communicatie • Online & Offline Strategie/Media	Website Twitter Facebook YouTube LinkedIn Pinterest	Natuurlijk, eenvoudig, blauw, wit, groen,	Ontvanger centraal – Doelgroep
Ad Eight-Roermond	Onderwijs, zorg, overheid, transport, bouwnijverheid, zakelijke dienstverlening	Full service • Strategie • Concept • Design • Nieuwe media • Media advies en coördinatie.	Website Twitter Facebook YouTube LinkedIn Tumblr Blog	Blauw, roze groen accenten. Voornamelijk grijs, zwart en wit.	Organisatie centraal – Corporate ability
Weemen – Haps, Boxmeer, Druten, Gemert en Grubbenvorst	Overheid, industrie, onderwijs, wonen, bouwnijverheid, zorg	Totaalleverancier van communicatieadvies tot hoogwaardige print- en drukwerk. • Communicatie • Drukwerk • Afwerking • Signing • Promotie artikelen • Warehousing & logistiek	Website Twitter Facebook YouTube LinkedIn Pinterest	Eenvoudig, natuurlijk, landelijk en groen	Organisatie centraal – Mentaliteit

Caris & Sak – Heerlen	Industrie, overheid, zorg, media, retail, zakelijke dienstverle ning	• Identity • Motion • Print • Support • Web	Website Facebook	Zwart, rood en wit blokken, sjiek	Organisatie centraal – Mentaliteit
Infour - Heerlen	Zorg, onderwijs, wonen, zakelijke dienstverle ning, overheid, cultuur, retail	• Communicatie • Identity en campagnes • Online • Fotografie, • Concept&copy • Marketing	Website Facebook	Strakke vormgeving, rood, wit	Product centraal – Product-eigenschappen
Zandbeek - Maastricht (Nijmegen, Eindhoven)	Zakelijke dienstverle ning, zorg, wonen, bouw	• Brandy strategy • Content strategy • Advertising • Storytelling • Content development • Print & digital publishing • Video marketing • PR • Digital design & development • Search marketing • Social media management • Database marketing • Workshop, training & secondment	Website Twitter LinkedIn Facebook Blog	Storytelling, visueel, afbeeldingen, jong, paars, grijs	Product centraal – Product-eigenschappen

4.2 Online communicatie middelen analyse concurrenten

Op het gebied van kwaliteit en grootte	Website	Twitter	LinkedIn	Facebook	Blog	YouTube	Pinterest	Instagram, Tumblr Four-Square
Vermeulen/ Coppen design+ innovation Landgraaf Coppen communicati ons+ marketing Roermond	Fris, kleurrijk, blauw en wit. Combinatie beeldend en informatie	831 tweets 418 volgend 353 volgers 12 favorieten Niet constant in activiteit. Vooral de laatste tijd minder.	Beschikken over een startpagina met informatie en hebben 62 volgers. Posten geen berichten	155 vind-ik- leuks 44 bezoeken Niet constant in activiteit. Vooral de laatste tijd minder.	x	x	x	x
Zuiderlicht - Maastricht	De website ziet er jong en creatief uit. Er wordt gebruik gemaakt van aanspreken de 'minimalisti sche' beelden. Weinig tekst. Zwart en wit overheerse n.	176 tweets 193 volgend 311 volgers 7 favorieten Actief met persoonlijk e content	Beschikken over een startpagina met informatie en hebben 178 volgers. Posten tot nu toe een bericht.	483 vind-ik- leuks 45 bezoeken Actief met persoonlijk e content -over wat er gebeurt op kantoor, opdrachten , uitjes etc.	Blog op de website over bureauzake n, branding, creativiteit, cultuur, design, innovatie, Maastricht en onderneme rschap	x	x	x
Exit communicati e - Weert	Jong, vrolijk, kleurrijk, groen. Fotografie is belangrijk	287 tweets 115 volgend 249 volgers Actief met persoonlijk e content, wel veelal dezelfde content als op Facebook	Beschikken over een startpagina met informatie en hebben 148 volgers. Posten geen berichten	231 vind-ik- leuks 31 bezoeken Actief met persoonlijk e content Over wat er gebeurt op kantoor, wat ze mooi vinden en inspiratie	Delen van content wat ze inspireert	Niet actief. Een video geüpload.	5 borden 23 pins 33 volgers 63 volgend. Borden over inspiratie: graphic, packaging, typography, daily inspiration, creative winter.	Instagram 8 berichten, 13 volgers, 11 volgend. Dezelfde content als facebook en Twitter (Gebruiken Instagram waarschijn- lijk puur voor de filters)

Geografisch gezien	Website	Twitter	LinkedIn	Facebook	Blog	YouTube	Pinterest	Instagram, Tumblr Four-Square
Marks en Marks - Venlo	De website bevat alleen de hoogst-nodige informatie. De vormgeving is degelijk en veilig. De kleuren zijn wit en blauw	129 tweets 141 volgend 141 volgers. De huisstijl is anders op de website dan op LinkedIn. Zijn tegenwoordig niet erg actief meer. De content is minder aantrekkelijk door weinig beeldgebruik.	Beschikken over een startpagina met informatie en hebben 30 volgers. Posten geen berichten.	125 vind-ik-leuks. Beperkt actief (posten gemiddeld twee keer in de maand) Delen inspiratie over alles wat met reclame te maken heeft.	Blog op de website over inspiratie, LOL en Marks en Marks zelf.	X	x	x
Studio denk	De website bevat voornamelijk beeld met grafische vormgeving. Weinig tekst, maar deze is wel sterk. Minimalistisch design.	6.001 tweets 126 volgend 751 volgers. Zijn er actief. Tweeten over wat ze bezig houdt en inspiratie.	X Geen bedrijfs-pagina, wel een persoonlijk profiel van de medewerkers.	276 vind-ik-leuks. Zijn erg actief. Delen inspiratie over alles wat ze meemaken en wat ze inspireert.	Op de website hebben ze een blog genaamd speeltuin. Hier delen ze inspirerende fotografie, grafische vormgeving en humoristische filmpjes.	Hebben een aantal video's op YouTube staan, maar zijn op dit moment niet actief.	Ze gebruiken het met name als ondersteunend middel voor hun blog.	Ze gebruiken Tumblr met name als ondersteunend middel voor hun blog. Four-Square wordt waarschijnlijk gebruikt om de vindbaarheid te verhogen.
Imagro - Ottersum	Sterke focus op de doelgroep	916 tweets 815 volgend	342 volgers. Actief	113 vind-ik-leuks	X RSS feed	De YouTube pagina is	Imagro heeft een Pinterest	X

	Agri, food en buitengebied. Door natuurlijk beeldgebruik en teksten gericht op de doelgroep. Veel tekst en beeld voor een website, dit maakt het onoverzichtelijk. Weinig kleurgebruik.	1.520 volgers. Twitteren actief over de werkzaamheden van Imagro en interessant ontwikkelingen in de agri, food en buitengebied sector. Gekoppeld aan de website.	account met informatie over het vakgebied, alsmede de sectoren waar ze zich op richten en het bedrijf zelf.	Posten actief over de ontwikkelingen in het communicatievak en interessant ontwikkelingen in de agri, food en buitengebied sector. Gekoppeld aan de website.		uitgebreid ingericht. Er worden regelmatig video's toegevoegd. De vormgeving is in de Imagro huisstijl.	account, maar ze zijn niet erg actief. De pins gaan over trends, en ontwikkelingen in het vakgebied en filmpjes van imagro zelf.	
Ad Eight-Roermond	Website modern vormgegeven. Kort en krachtige tekst ondersteund door beeld. Wit overheerst met ondersteuning van blauw, roze groen accenten.	1.687 tweets 709 volgend 481 volgers. Zeer actief account. Twitteren over actualiteiten en vakgerelateerde informatie.	Beschikken over een startpagina met informatie en hebben 45 volgers. Posten geen berichten.	(pagina niet te bekijken)	Actieve blog op website over het vakgebied en inspiratie.	Hebben een aantal video's op YouTube staan, maar zijn op dit moment niet actief.	x	Tumblr ondersteunend voor blog.
Weemen – Haps, Boxmeer, Druten, Gemert en Grubbenvorst	Eenvoudig, natuurlijk, landelijk, groen, serieus, tikkeltje conventioneel. Veel tekst in verhouding	609 tweets 712 volgend 584 volgers. Redelijk actief account met	179 volgers. Actief account met informatie over het bedrijf Weemen en de klanten.	203 vindt-ik-leuks. Actief account met informatie over het bedrijf Weemen en de klanten.	x	Actief YouTube account over het bedrijf Weemen zelf.	Geen actief account.	x

	g tot beeld.	tweets over vak gerelateerde informatie en over het bedrijf Weemen.						
Caris & Sak - Heerlen	Strakke vormgeving met cards. De kleuren zwart, rood en wit overheersen. Beeld overheerst, weinig tekst. Zorgt voor een beleving.	x	x	47 vindt-ik-leuks. Inactief account.	x	x	x	x

Provinciaal Limburg	Website	Twitter	LinkedIn	Facebook	Blog	YouTube	Pinterest	Instagram, Tumblr Four-Square
Infour - Heerlen	Strakke vormgeving, combinatie beeld en tekst in verhouding. De kleuren rood en wit overheersen.	x	x	42 vindt-ik-leuks. Posten af en toe foto's van het bedrijf en informatie over het vakgebied.	x	x	x	x
Zandbeek - Maastricht (Nijmegen, Eindhoven)	Beleving en storytelling staat voorop.	803 tweets. 1.095 volgend. 904	396 volgers. Actief account met informatie	228 vindt-ik-leuks. Actief account met informatie	Blog op de website. Bloggen over de organisatie	Actief account waar regelmatig video's op	x	x

	Veel video en beeld	volgers. Actief account waar storytelling centraal staat. Posten over opdrachten, de organisatie en het vakgebied. Ondersteund door video en beeld.	over het bedrijf, klanten en het vakgebied. Ondersteund door video en beeld.	over het bedrijf, klanten en het vakgebied. Ondersteund door video en beeld.	e, klanten en het vakgebied.	geplaatst worden.		
--	---------------------	---	--	--	------------------------------	-------------------	--	--

Concurrenten op het gebied van kwaliteit en grootte • Vermeulen/Coppen - Landgraaf • Zuiderlicht - Maastricht • Exit communicatie – Weert	Deze concurrenten beschikken alle drie over een website waarbij de combinatie tussen beeld en tekst in verhouding is. Alle drie beschikken ze ook over de social media: Facebook, Twitter en LinkedIn. Vermeulen/Coppen is hierin minder actief. Vooral de laatste periode is de activiteit niet constant. Zuiderlicht en Exit communicatie zijn beide actief op Twitter en Facebook met persoonlijke content. Op LinkedIn beschikken ze alle drie over een startpagina, maar zijn ze niet actief in het delen van content. Zuiderlicht en Exit communicatie hebben beide een blog gekoppeld aan de website. Exit communicatie deelt vooral content die ze inspireert. Zuiderlicht fungeert meer als een blog voor brede interesses, van bureaüzaken tot cultuur en ondernemerschap. Exit beschikt als enige over een YouTube account, echter zijn ze hier niet actief op. Daarnaast beschikken ze over een Pinterest account waar ze redelijk actief zijn en een non-actief Instagram account.
Concurrenten regionaal (Noord- en Midden-Limburg) • Marks en Marks - Venlo • Studio Denk - Venlo • Imagro - Ottersum • Ad Eight- Roermond • Weemen – Haps, Boxmeer, Druten, Gemert en Grubbenvorst • Caris & Sak – Roermond	De verschillen tussen de website zijn sterk. Zo beschikken Studio Denk, AdEight en Caris&Sak over een sterke website. Kenmerken hieraan zijn de kort en krachtige teksten in combinatie met het beeldgebruik. De websites van Marks en Marks, Imagro en Weemen zijn minder sterk. Deze websites zijn eenvoudiger en bevatten veel tekst in verhouding tot beeld. Imagro richt zich wel sterk op een bepaalde doelgroep, dit komt duidelijk naar voren. Marks en Marks zijn niet actief op Social Media al beschikken ze wel over een Twitter, LinkedIn en Facebook profiel. Studio denk is daarentegen zeer actief op Twitter, dit geldt ook voor Imagro en Ad Eight. Weemen is redelijk actief en Caris&Sak heeft geen Twitter, daarnaast is hun Facebook account ook inactief. De andere Facebook accounts zijn veelal actief tot redelijk actief. De content gaat met name over het vakgebied, het bedrijf zelf en inspiratie. Caris&Sak en Studio Denk hebben geen LinkedIn.

	Imagro en Weemen hebben een actieve LinkedIn met informatie over het vakgebied, het bedrijf en voor de doelgroep interessante weetjes. Zowel Marks en Marks, Studio Denk en Ad Eight hebben een actieve blog op de website, die vooral gericht is op het delen van inspiratie. Imagro en Weemen beschikken over een actief YouTube account, Studio Denk en AdEight gebruikt deze vooral ondersteunend. De Pinterest accounts zijn niet actief. Tumblr wordt door Studio denk en Ad Eight als ondersteunen middel gebruikt.
Concurrenten provinciaal (Limburg) • Infour - Heerlen • Zandbeek -Maastricht (Nijmegen, Eindhoven)	Zadbeek heeft een sterke website waarin beleving en storytelling voorop staat. De website van Infour is strak vormgeven en de combinatie beeld en tekst klopt. Infour heeft daarnaast alleen een Facebook account waarin ze af toe wat posten. Zowel de Twitter, Facebook, LinkedIn, Blog en YouTube account van Zandbeek zijn erg actief. Storytelling staat hierbij ook voorop. Beeld en video worden gebruikt om de content te ondersteunen. Beide beschikken niet over andere online middelen.

BIJLAGE 5. OMGEVINGSANALYSE

5.1 DESTEP analyse

5.1.1 Demografische factoren

▪ **Limburg als grensprovincie**

Limburg is een grensprovincie die veel van haar competitieve voordelen uit haar specifieke ligging haalt, of moet halen. De grensligging is onderdeel van de Limburgse identiteit. Het geeft Limburg kansen voor haar eigen profilering. Veel voorzieningen vlak over de grens (een technische universiteit, HSL-stations, interessante steden, consumenten, kunst) kunnen bijna 'gratis' bij het Limburgs vestigingsklimaat worden opgeteld. Opvallend is dat veel eigenschappen die Nederlanders als 'typisch Limburgs' bestempelen (carnaval, religie, cultuur, dialect, heuvellandschap) met het omliggende buitenland worden gedeeld. Toch is het contact met de burens verwaterd. De calculerende Limburger weet de koopjes over de grens nog wel te vinden. Maar het aantal Limburgse jongeren dat de Duitse taal nog spreekt, is fors afgenomen (Provincie Limburg, 2014).

• **Limburgse bevolking**

De Nederlandse bevolking groeit nog altijd. In 2040 is er naar verwachting een toename van ca. 1 miljoen mensen in Nederland ten opzichte van 2014. De groei vindt met name in de Randstad plaats. Voor Limburg is de situatie anders; het inwoneraantal neemt af tot onder 1 miljoen Limburgers. De leeftijdsopbouw van de Limburgse bevolking (de vergrijnde samenstelling) zorgt dat meer mensen sterven dan dat er geboren worden. Ook wordt een vertrekoverschot berekend.⁷ Met name (hoger opgeleide) jongeren verlaten Limburg om hun werkcarrière elders te starten.

5.1.2 Economische factoren

▪ **Arbeidsmarkt Limburg**

De arbeidsmarkt van Limburg is volop in beweging. Deze beweging houdt de komende jaren aan en zal zelf toenemen. Doordat het economisch herstel bezig is blijven de precieze ontwikkelingen nog wel onzeker. Limburg is nog niet geheel uit de economische crisis (Provincie Limburg, 2014). Over de economische groei in Limburg is de bank redelijk positief. Noord-Limburg doet het het beste en koerst af op een groei van 0,8 procent. Dat is met name te danken aan de industrie en de logistiek (L1, 2013).

• **Weer groei na jaren van krimp**

Rabobank verwacht voor communicatiebureaus in 2015 een lichte groei. Deze groei is ingezet in 2013 na jaren van krimp. Door de aantrekkende economie besteden bedrijven weer meer aan communicatie en reclame. Opdrachtgevers zoeken steeds meer naar gespecialiseerde bureaus, met name waar het gaat om communicatie en reclame via social media. Het toenemend aantal zzp'ers in deze branche zorgt voor verdere concurrentie en prijsdruk. Door de aantrekkende economie is het sentiment gematigd positief (Rabobank, 2014).

▪ **De deeleconomie**

De deeleconomie, het delen en inzetten van de 'crowd' gaan we in steeds meer branches terugzien in 2015. Gezamenlijk meer en beter presteren dan alleen. De deeleconomie zie je terug in de diensten-, voeding-, geld-, goederen-, ruimte- en transportsector. AirBnB,

Blablacar, Lyft en Uber zijn bekende boegbeelden van deze deeleconomie. Vergelijkbare initiatieven komen snel op in de sectoren gezondheidszorg, logistiek, B2B, energiesector, overheid en onderwijs (Frankwatching, 2014).

5.1.3 Sociaal-culturele factoren

- **Limburgse identiteit en cultuur**

Limburg is trots op haar identiteit en kent een rijke cultureel leven. Kunst, erfgoed, traditionele cultuur (onze schutterijen, processies en vasteloavond) en eigentijdse cultuur (bijvoorbeeld de festivals, theatergroepen en talenten). Het is een belangrijke reden waarom mensen hier graag wonen, bedrijven zich hier willen vestigen en toeristen vaak (terug)komen. De culturele omgeving bestaat niet alleen uit de fysieke infrastructuur, voorzieningen en erfgoed, maar ook uit de beweging, de creatieve denkkraft en energie die voortkomt uit de culturele omgeving. De kracht van een goed cultureel klimaat zit in samenwerking en het op zoek gaan naar nieuwe grenzen.

- **Invloeden op cultuur**

Vanzelfsprekend hebben krimp, ontgroening en vergrijzing invloed op cultuurparticipatie, zowel actief als deelnemer als wel passief als kijker/luisteraar. Podiumkunsten hebben het lastig om het aantal bezoekers op peil te houden. Voor het eerst sinds 2008 is weer sprake van een lichte stijging van het bezoekersaantal. Ledenaantallen van (culturele) verenigingen nemen nog steeds af. Bovendien treedt vergrijzing van het ledenbestand op. Enerzijds door de vergrijzing zelf, anderzijds omdat jongeren zich minder binden aan verenigingen. Ook het tekort aan vrijwilligers loopt op. Maar daar in de plaats van komen andere organisatievormen, mensen vormen via Facebook contacten een nieuwe band, gelegenheidskoren, flashmobs, etc. Contacten worden gelegd, zonder dat er een herkenbare structuur zichtbaar is. De keuzemogelijkheden voor recreatieve activiteiten (waaronder ook culturele) zijn groter dan voorheen. Versnippering treedt op.

- **Steden en cultuur**

Steden zijn niet langer alleen het hart van de economie, maar ook steeds meer een integrale 'motor' waarbij de culturele infrastructuur als kritische vestigingsplaatsfactor steeds belangrijker wordt. Vooral voor de concurrentieslag om de meer mobiele, hoger opgeleide arbeidsmarkt. Culturele voorzieningen bepalen in belangrijke mate de identiteit en eigenheid van de stad.

- **Cultuurconsument**

De cultuurconsument was vroeger redelijk eenduidig in zijn keuze voor cultuur. Nu is hij onvoorspelbaarder in zijn specifieke keuze, waardoor het moeilijker is om een vaste publieksgroep te binden aan cultureel aanbod. Hij bezoekt klassiek toneel, popconcert en dance events. De grens tussen High en Low Culture vervaagt zichtbaar op festivals als Cultura Nova of Zomerparkfeesten. Kunst wordt minder exclusief. Niet langer alleen in musea, schouwburgen of concertzalen, maar ook op festivals, op straat of gewoon thuis achter de tablet of computer. Flexibiliteit, tijd en plaats wil de consument zelf kunnen bepalen.

- **Beleveniscultuur**

Er is de wens, tegen de individualisering in, om 'samen te beleven' – sociale consumptie. Het verlangen naar onderdompeling, naar intense ervaringen, naar 'sfeer' en reuring neemt toe. Zie de successen van de concerten van André Rieu op het Vrijthof in Maastricht en de aan bijzondere locaties gebonden voorstellingen van het Limburg Festival in de omgeving van Roermond. De consument wil beleveniscultuur en de culturele sector speelt hier op in met package deals met meerdere culturele uitingen en combinaties met toeristische attracties

en gastronomie. Nieuwe manieren worden gezocht om het aanbod op onder de aandacht van (potentieel) publiek te brengen. Steeds meer aanbod wordt buiten de muren van de podia geprogrammeerd. Steeds meer wordt gespeeld op buitenlocaties of bijzondere locaties die zich verhouden tot de (maatschappelijke) thematiek van de voorstelling of presentaties.

- **Maatschappelijk belang cultuur**

Cultuur is steeds meer een onderdeel van een maatschappelijke agenda en het maatschappelijk belang van creativiteit en innovatie groeit. De oriëntatie van de culturele sector is steeds meer vraaggericht en maatschappelijk geëngageerd; men is op zoek naar broedplaatsen waar ruimte is voor ontmoeting tussen de culturele talenten en de samenleving. Kunstenaars raken meer betrokken bij de vormgeving en inrichting van de publieke ruimte, in de zorg en het onderwijs. De verankering met andere sectoren wordt zichtbaarder: Kunst in ziekenhuizen maakt het verblijven en bezoeken 'plezierig'.

- **Economische trends**

De cultuursector is sterk afhankelijk van subsidies. De economische crisis en de bezuinigingen van het Rijk hebben ook voor de culturele sector tot gevolgen geleid. Ook het bedrijfsleven loopt minder hard voor sponsoring van evenementen. Cultuurmakers zijn meer marktgericht gaan denken, moeten harder concurreren en zijn op zoek naar financieringsbronnen en verdienmodellen. Bijvoorbeeld door nieuwe mecenen, financieringen of giften op projectbasis, of initiatieven als crowdfunding.

De creatieve industrie wordt steeds belangrijker: in toenemende mate onderscheiden Nederlandse bedrijven zich op technologie, kwaliteit, vormgeving of symbolische waarde. Limburg speelt hierin tot nu toe nog een bescheiden rol. De creatieve industrie kan een wezenlijke bijdrage leveren aan de Limburgse en Nederlandse economie en maatschappij.

- **Digitalisering**

(ook in de kunst) maakt het maak- en distributieproces goedkoper, eenvoudiger en individueler. Kunst dringt daardoor sterker dan ooit door tot de samenleving. Met Google wandel je virtueel door musea, via YouTube beluister je concerten. Anderzijds noodzaakt digitalisering vaak tot een zoektocht naar nieuwe verdienmodellen. Handhaving van auteursrecht wordt immers steeds moeilijker te handhaven.

- **Tijdbesteding media en communicatie**

Media krijgen steeds meer een prominentere plaats in het leven van burgers, dit leidt tot veranderingen in de manier waarop mensen zich informeren, zich organiseren en communiceren met elkaar en met bijvoorbeeld de overheid. Dit wordt ook wel medialisering genoemd. Op dit moment kenmerkt het medialandschap zich door een bijna niet-aflatende stroom van technologische innovaties. Denk hierbij aan de groei van wearbles en mobile. Media moeten wel bij een behoefte van mensen aansluiten om daadwerkelijk ingeburgerd te raken. Het moet mensen iets opleveren om nieuwe media te gebruiken en het moet aansluiten bij de manier waarop we altijd al informeren, communiceren en ontspannen. De medialisering zorgt daarnaast voor een samensmelting van massa- en persoonlijke communicatie (Provincie Limburg, 2014).

Tijdsbesteding aan media-activiteiten op een doorsneedag, Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder en deelnemers aan media-activiteiten, 2013 (in procenten en in uren:minuten)

media-activiteit	aandeel deelnemers (%)	gemiddelde tijd bevolking	tijd door deelnemers
kijken	86	3:00	3:30
luisteren	65	2:48	4:19
lezen	50	0:42	1:25
communiceren	53	1:05	2:04
gamen	17	0:18	1:51
online informeren	9	0:04	0:46
overig internetgebruik	41	0:30	1:14
overig computergebruik	6	0:08	2:31
totale mediatijd	99	8:40	8:48

Bron: NLO/NOM/SCP/SKO (Media:Tijd TBO'13)

- **Horizontalisering**
Het gevoel van hiërarchie is aan het verdwijnen in de samenleving. De samenleving is gelijkwaardiger en platter geworden. Mensen leven in allerlei verschillende netwerken. Ze delen hun kennis en meningen met elkaar en trekken zich minder aan van autoriteiten. Wat vroeger binnenskamers werd besproken wordt nu veel meer in de openbaarheid geregeld. Dankzij digitale media gaat dit ook nog sneller dan ooit. Voor bedrijven geldt dat ze minder snel vertrouwd worden. Ze moeten bewijzen dat we ze kunnen vertrouwen. Wie we wel vertrouwen zijn onze peers. Horizontalisering heeft dus heel veel te maken met een afnemend vertrouwen. (Ruler, 2015)
- **Glazenhuis**
Door de digitalisering is bijna alles zichtbaar wat een bedrijf doet. Er is veel meer informatie beschikbaar, of deze nu betrouwbaar is of niet. Door het afnemende vertrouwen zijn mensen steeds argwanender. Organisaties moeten hierdoor transparant, open en eerlijk zijn. Niet doen wat je als organisatie belooft wordt direct afgestraft, want een keer komt het in de openbaarheid terecht. Vertrouwen is het sleutelwoord tot succes. (Ruler, 2015)
- **Emotie maatschappij**
De mens is verre van een rationeel wezen. Mensen laten steeds meer hun emoties zien en leven ernaar. Er is steeds meer aandacht voor hoe gedrag in stand komt. Mensen vinden het doorgaans veel makkelijker om te handelen vanuit de automatische piloot, de intuïtie en de directe emotie. In plaats van door rationele overwegingen en bewuste besluitvorming. Mensen neigen er daarom naar voortdurend snelle beslissingen te nemen en makkelijke oordelen te vellen zonder dat ze (willen) weten hoe iets zit (Ruler, 2015).

5.1.4 Technologische factoren

- **Specialiseer en benut kansen van digitaal media**
Communicatiebureaus zullen zich moeten onderscheiden van hun concurrenten. Dat kan door specialisatie, bijvoorbeeld in het ontwikkelen van social media campagnes. Daarnaast biedt samenwerking kansen, samenwerking met andere bureaus of zzp'ers die andere specialismen in huis hebben. Kansen liggen op het gebied van digitale media, bijvoorbeeld het maken van social media campagnes voor klanten en het ontwikkelen van apps (Rabobank, 2014). Dankzij de digitalisering stijgt de omzet uit online adverteren en digitale consumentenuitgaven. In 2017 zullen de digitale bestedingen bijna de helft uitmaken van de totale mediabestedingen (Rabobank, 2014).

- **Groei van mobile**

Het gebruik van mobiel wordt steeds groter, zo blijft het aantal mobiele zoekopdrachten nog maandelijks groeien. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met conversie-optimalisatie-aanpak. De intentie van iemand die met een mobiel device je website bezoekt, is in veel gevallen anders dan iemand die via een desktop binnenkomt. In plaats van responsive design is het verstandig om voor adaptive design te kiezen. Adaptive design gaat eigenlijk gewoon een stapje verder dan responsive design, doordat niet alleen het uiterlijk en de content, maar ook de functionaliteit van een website zich aan de gebruiker aanpast (Frankwatching, 2015).

- **Internet of things**

Bedrijven krijgen steeds meer te maken met the Internet of things. Internet groeit en gaat verder dan alleen voor pc's en mobiele apparaten, bijvoorbeeld ook voor auto's en televisies. Veel bedrijven zijn echter nog niet in staat om producten geschikt voor een 'uitbreidend internet' te leveren. Producten en diensten moeten bijvoorbeeld gedigitaliseerd worden (Cloud Tools, 2014). Ook als je als bedrijf nooit een inhoudelijke bijdrage levert aan the Internet of Things is een ding zeker: elk bedrijf zal vroeger of later gebruik gaan maken van de informatie die er via het Internet of Things beschikbaar komt pakweg omdat het noodzaak wordt en het de dienstverlening optimaal verbeterd (Frankwatching, 2015).

- **Geavanceerde data analytics**

Als je op de juiste manier data weet te meten, daarop kunt optimaliseren en sturen, win je het spel. Niet voor niets blinken vrijwel alle winnaars in het online landschap uit op het gebied van data. Cruciaal is dat je op de juiste data stuurt. Data die daadwerkelijk direct je financiële resultaat beïnvloedt. In 2015 zullen steeds meer adverteerders met deze sturing voorop gaan lopen en andere adverteerders het nakijken geven, omdat ze simpelweg beter in staat zijn om op de juiste wijze te optimaliseren (Frankwatching, 2015).

- **Crowdsourcing blijft groeien**

Crowdsourcingplatformen worden steeds populairder. Duizenden bedrijven gebruiken platforms als 99designs voor inspiratie en nieuwe designs. Doordat voor onder andere content en ontwerp op grote schaal crowdsourcing wordt ingezet, verdwijnen een hoop resourcebeperkingen bij adverteerders. Bedrijven werken minder samen met steeds dezelfde contentmarketeer of designer en kiezen voor het talent van duizenden mensen over de hele wereld (Frankwatching, 2015).

5.1.5 Ecologische factoren

- **Duurzaamheid wordt steeds belangrijker**

Bedrijven zijn zich steeds meer bewust van de noodzaak om duurzaam te zijn en milieuvriendelijk te produceren. Klimaatverandering en het schaarser worden van grondstoffen en fossiele brandstoffen stellen wereldwijd steeds meer eisen aan de gebouwde omgeving. Een radicale systeemverandering is daarom essentieel. In de Gemeente Venlo geven ze hier invulling aan door het omarmen van Cradle to Cradle (C2C) als ontwerpprincipe (Gemeente Venlo, z.d.). De regio Venlo heeft als eerste regio ter wereld de principes van cradle-to-cradle (C2C) omarmd. Een duurzaamheidsconcept dat is gebaseerd op het hergebruik van grondstoffen, zodat producten 100% recyclebaar zijn en afval als grondstof dient (Gemeente Venlo, z.d.).

5.1.6 Politiek-juridische factoren

- **Wetgeving eigendom digitale gegevens**

Een juridische ontwikkelingen die ver achter de economische ontwikkelingen aanloopt is de gebrekkige regelgeving rondom het eigendom van digitale gegevens. Zo kan men geen eigenaar zijn van digitale data. Men kan eigenaar zijn van de gegevensdrager (server, USB-stick, etc...) waar de data op staan, men kan auteursrechthebbende zijn op het werk (tekst, computercode, foto's) die in de data opgeslagen staan, maar eigenaar van de data zelf, dat kan niet. Dit zelfde probleem kan zich voordoen indien data bij een derde partij opgeslagen staat. Als een bedrijf bijvoorbeeld een overeenkomst voor externe hosting opheft, dan is er geen enkele verplichting voor de host, om de data aan het bedrijf terug te leveren. Echter meestal wordt dit nog wel goed afgedekt in contracten, maar op het moment dat uw host failliet gaat, is er echt een probleem (Driestedenbusiness, 2014).

BIJLAGE 6. ADVIES

6.1 Marketingcommunicatiedoelstelling

De effectdoelstellingen bevatten de volgende aspecten: de communicatiedoelgroep, het effect dat bereikt wilt worden bij deze doelgroep en de termijn waarbinnen de doelstellingen gerealiseerd moeten worden.

- Merkbekendheid

Binnen één jaar na de herpositionering moet 40% van de potentiële doelgroep binnen de branche Transport en Industrie in Noord- en Midden Limburg de merknaam Dim actief kunnen noemen als ze opzoek zijn naar een reclamebureau.

Het grootste gedeelte van de potentiële klanten werkt nog niet met een bureau samen. Ze hebben intern een klein team dat beslist over marketing en communicatie. Ze werken wel samen met een zzp'er voor specifieke specialisme. Het is van belang dat de doelgroep Dim koppelt aan de productcategorie bureau. Onder deze doelgroep is er nog beperkte naamsbekendheid. Als deze doelgroep behoefte heeft aan een bureau moeten ze Dim actief noemen, ofwel een hoge spontane naamsbekendheid.

40% is haalbaar omdat Dim 12 medewerkers heeft. Als deze ieder gemiddeld 3 potentials benaderen en bekend maken met Dim kunnen deze Dim actief noemen als reclamebureau. Daarnaast worden de middelen van Dim door de herpositionering optimaal ingezet waardoor potentials Dim eerder vinden als reclamebureau.

- Merkkennis

Binnen één jaar na de herpositionering moet 20% van de potentiële doelgroep binnen de branche Transport en Industrie in Noord- en Midden Limburg kennis hebben van de eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen van Dim.

De potentiële klanten moeten naast het feit dat ze Dim kunnen benoemen ook weten wat Dim voor werkzaamheden verricht en hoe Dim werkt. Het moet dus duidelijk zijn dat Dim zich richt op ontwerp, digitaal en communicatiestrategie. Daarnaast moet de werkwijze ondersteuning, persoonlijke aandacht, betrokkenheid, betrouwbare partnership, flexibiliteit en specialisme worden gezien als speerpunten van de werkwijze van Dim. de voornaamste benefits "betrouwbaar", "partnership" en "specialisme" koppelen aan Dim. Het gewenste imago bij klanten kan bewerkstelligen, zodat klanten weten wat Dim doet en Dim zo meer grotere accounts als klant kan verwelkomen.*

- Merkattitude

Binnen één jaar na de herpositionering moet 10% van de potentiële doelgroep binnen de branche Transport en Industrie in Noord- en Midden Limburg minimaal een positief beeld hebben over Dim, deze zien als een betrouwbare partner en Dim overwegen in de keuze voor een reclamebureau.

Het is belangrijk dat de potentiële klanten merkbekendheid en merkkennis hebben over Dim, maar daarnaast is het minstens zo belangrijk dat ze een positieve houding hebben ten opzichten van het merk. Door een gunstige en positieve indruk van het merk te bewerkstelligen bij de Decision Making Units van de doelgroep wordt er merkvoorkeur gecreëerd. Bij merkkennis en

markattitude is het van belang dat er rekening gehouden wordt dat deze door de doelgroep vergeleken worden met de merkkennis en markattitude van andere merken, ofwel de concurrenten.

- Gedragsintentie: Binnen één jaar na de herpositionering moet 25% van de potentiële doelgroep binnen de branche Transport en Industrie in Noord- en Midden Limburg de website van Dim geraadpleegd hebben om informatie te verkrijgen.

Het is belangrijk dat de potentiële klanten de website van Dim raadplegen omdat deze van alle middelen de concreetste informatie geeft over de organisatie. Door de website te raadplegen is de kans het grootst dat de doelgroep die informatie over Dim te weten krijgt die ze zoeken.

- Gedrag: Binnen één jaar na de herpositionering moet 5% van de potentiële doelgroep binnen de branche Transport en Industrie in Noord- en Midden Limburg een marketingcommunicatie vraagstuk bij Dim hebben neergelegd.

Het grootste gedeelte van de potentiële klanten werkt nog niet met een bureau samen. Ze hebben intern een klein team dat beslist over marketing en communicatie. Ze werken wel samen met een zzp'er voor specifieke specialisme. Als onder deze doelgroep de naamsbekendheid van Dim is vergoot, alsmede de merkkennis en attitude en er gedragsintentie heeft plaatsgevonden is het realistisch dat hiervan 5% een vraagstuk bij Dim kan neerleggen.

LITERATUURLIJST

Literatuur

Michels, W. (2011). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Riezebos, R. & Grinten, J. V. Van de (2011). *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Ruler, B. (2015) *Communicatie NU*. 1^e druk. Amsterdam: Adfo Groep BV.

Verhage, B (2009) *Grondslagen van de Marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Weber, A. (2008) *Organisatie en mensen*. Arnhem: MBES.

Rapporten

Sloesen, R., & Broek, T. van de. (2014) *Marketingcommunicatieplan*. Tegelen: Dim.
Provincie Limburg (2014) *Trendrapport Limburg 2014*. Maastricht: Provincie Limburg.

Online bronnen

Corporatestory (z.d.). *Wat is storytelling*. Geraadpleegd op 10 mei 2015, via <http://corporatestory.nl/storytelling/wat-is-storytelling/>

Cloud Tools. (2014). *Technologie trends voor 2014*. Geraadpleegd op 17 februari 2015, via <http://www.cloudtools.nl/algemeen/technologie-trends-voor-2014/>:

Driestdenbusiness (2014) *Actuele juridische ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 09 april 2015, via <http://www.driestedenbusiness.nl/actuele-juridische-ontwikkelingen/>

Easy zzp (z.d.). *Betekenis en oorsprong zzper*. Geraadpleegd op 23 mei 2015, via <https://www.easyzzp.nl/nieuws/betekenis-en-oorsprong-zzper/>

Frankwatching (2014) *Niet te missen technologische ontwikkelingen volgens LeWeb*. Geraadpleegd op 09 april 2015, via <http://www.frankwatching.com/archive/2014/12/12/3-niet-te-missen-technologische-ontwikkelingen-volgens-leweb/#more-320409>

Frankwatching (2015) *Conversie optimalisatie – dit zijn de trends voor 2015*. Geraadpleegd op 08 april 2015, via <http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/03/conversie-optimalisatie-dit-zijn-de-trends-voor-2015/#>

Frankwatching (2015) *Internet of Things: waarom ook jouw bedrijf een strategie nodig heeft*. Geraadpleegd op 17 april 2015, via <http://www.frankwatching.com/archive/2015/03/16/internet-things-waarom-ook-bedrijf->

strategie-nodig/

Gemeente Venlo. (2015) *Cradle to Cradle*. Geraadpleegd op 15 april 2015, via http://www.venlo.nl/wonen_milieu/bouwen-verbouwen/Welstand/Pages/CradletoCradle.aspx

L1 (2013) *Verwachting meer werklozen ondanks aantrekkende economie Limburg*. Geraadpleegd op 11 maart 2015, via <http://www.l1.nl/nieuws/237273-verwachting-meer-werklozen-ondanks-aantrekkende-economie-limburg>

Marketingfacts (z.d.) *'Start with why' van Simon Sinek*. 13 april 2015, via <http://www.marketingfacts.nl/topic/simon-sinek>

MT (2014) *Nieuwe markt voor reclamebranche: strategisch advies*. Geraadpleegd op 17 februari 2015, via <http://www.mt.nl/332/87356/business/nieuwe-markt-voor-reclamebranche-strategisch-advies.html>

Provincie Limburg. (2014) *Tendrapport Limburg 2014*. Geraadpleegd op 17 februari 2015, via http://www.limburg.nl/Actueel/Nieuws_en_persberichten/2014/Oktobre_2014/Tendrapport_Limburg_ter_inspiratie_politieke_partijen_voor_de_Provinciale_Statenverkiezingen_2015

Provincie Limburg (2014) *Inzichten en prognoses Limburgse arbeidsmarkt in kaart gebracht*. Geraadpleegd op 10 maart 2015, via http://www.limburg.nl/Actueel/Nieuws_en_persberichten/2014/Juli_2014/Inzichten_en_prognoses_Limburgse_arbeidsmarkt_in_kaart_gebracht

Rabobank. (2015) *Rabobank Cijfers & Trends Transport*. Geraadpleegd op 20 april 2015, via https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Transport_en_communicatie&p=6

Rabobank. (2014) *Branche informatie communicatiebureaus*. Geraadpleegd op 18 februari 2015, via <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=6ea6d8a0-de98-4024-963a-6e4d71e43308>

Rabobank. (2015) *Rabobank Cijfers & Trends industrie*. Geraadpleegd op 20 april 2015, via <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Industrie>

Venlo vernieuwt. (2015) *Stadskantoor Cradle to Cradle*. Geraadpleegd op 15 april 2015, via <http://www.venlovernieuwt.nl/stadskantoor/cradle-to-cradle>
<http://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt>

Wikipedia (2015) *Storytelling*. Geraadpleegd op 10 mei 2015, via <http://en.wikipedia.org/wiki/Storytelling>

Wikipedia (2015) *Desktop publishing*. Geraadpleegd op 20 mei 2015, via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Desktoppublishing>

Wikipedia (2015) *Peer*. Geraadpleegd op 25 mei 2015, via <http://en.wikipedia.org/wiki/Peer>