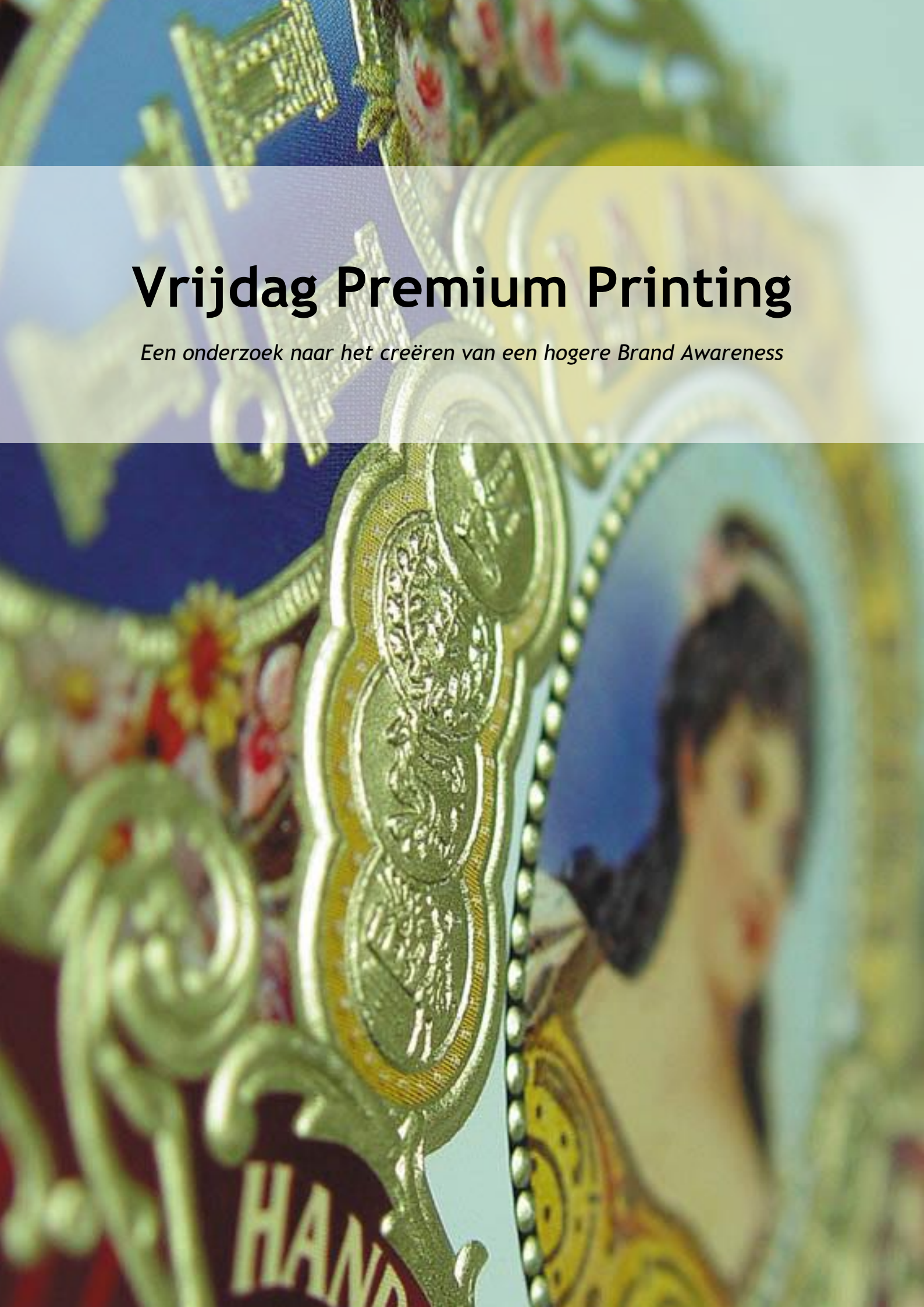




Vrijdag Premium Printing

Een onderzoek naar het creëren van een hogere Brand Awareness



VRIJDAG

premium printing

Titel

Vrijdag Premium Printing
*Een onderzoek naar het creëren
van een hogere Brand Awareness*

Auteur

Nikki Theuns
Studentnummer: 2187326

Contact

nikki_8765@hotmail.com

Opdrachtgever

Vrijdag Premium Printing
René Wingens
rw@vrijdag.nl

Opleiding

Communicatie
Fontys Hogeschool Eindhoven

Begeleidende docent

Sander van Lankveld
s.vanlankveld@fontys.nl

Datum

10 juni 2014

Voorwoord

Hier ligt hij dan: mijn scriptie. Mijn onderzoek waar ik de afgelopen achttien weken, elke dag mee bezig ben geweest. In het begin lijkt het heel wat, vier en een halve maand, maar achteraf is de tijd nog nooit zo snel voorbij gevlogen. Een tijd vol leerzame ervaringen en gezelligheid, maar ook vol stressmomenten en hard werken. Kortom een tijd vol waardevolle herinneringen.

En gelukkig hoefde ik het niet allemaal in mijn eentje te doen. Ik heb ontzettend veel steun en hulp gehad van de mensen om mij heen. Daarom wil ik dit voorwoord graag gebruiken om deze mensen te bedanken.

Als eerste wil ik graag Sander van Lankveld bedanken. Hij is gedurende deze paar maanden mijn afstudeerbegeleider vanuit de Fontys geweest en heeft me altijd enorm geholpen. Hij verzorgde mijn eerste versies van gerichte feedback en stuurde me gaandeweg de goede richting in. Het was fijn om bij iemand terecht te kunnen die echt verstand van zaken heeft. Ik heb hier veel van geleerd!

Ten tweede wil ik graag René Wingens bedanken, mijn afstudeerbegeleider vanuit Vrijdag Premium Printing. Hij heeft me gedurende deze tijd enorm gesteund en stond altijd voor me klaar. Hij was degene die, wanneer er even iets tegen zat, altijd even

kwam zeggen dat alles goed komt. Bedankt voor de leuke momenten en ervaringen. Maar boven alles bedankt voor de mogelijkheid om bij Vrijdag Premium Printing af te studeren!

Ook een bedankje naar al mijn collega's toe, die er gezamenlijk voor hebben gezorgd dat ik het altijd enorm naar mijn zin heb gehad. En hierbij in het bijzonder een bedankje naar Bonny Kloosterboer, die het achttien weken lang, acht uur per dag met mij heeft uit weten te houden. We hebben samen hard gewerkt, maar ook veel gekletst, gelachen en... gegeten.

Ten slotte wil ik ook graag mijn moeder en Eva Wellens bedanken. Zij hebben met z'n tweeën als beste gezorgd voor de morele steun. Mam, bedankt voor al die keren dat je mijn gestress aan wilde horen. Eef, bedankt voor al je feedback, maar vooral voor de fijne weekafsluiters!

Ik kijk kortom terug op een super tijd en ben benieuwd wat de toekomst verder voor mij in petto heeft.

Veel leesplezier!

Nikki Theuns

Samenvatting

De oorspronkelijke vraag die vanuit Vrijdag Premium Printing gesteld werd, was “Is het inzetten van social media nuttig voor ons en zo ja, hoe kunnen wij dit dan het beste inzetten?” Veel bedrijven willen tegenwoordig iets met social media en vragen zich dit af. Social media is echter geen doel op zich, maar een middel om een bepaald doel te bereiken. Om achter de vraag achter deze vraag te komen, ben ik in gesprek gegaan met de directeur (Dhr. Nota) en mijn stagebegeleider (Dhr. Wingens). Daaruit kwam naar voren dat ze enerzijds de relatie met de huidige klanten wilden verbeteren en anderzijds om meer zichtbaar te zijn en een groter bereik te hebben richting potentiële klanten. Ten slotte wilden ze ook graag proactief kunnen reageren op vragen vanuit de markt, in plaats van te wachten tot de klant naar hen toe komt.

Om het eerste doel te onderzoeken ben ik in gesprek gegaan met huidige klanten van Vrijdag Premium Printing. Deze huidige klanten waren echter zeer tevreden wat betreft het contact en de relatie tussen de bedrijven. Vrijdag Premium Printing werd zelfs een aantal keer “de beste” genoemd wat betreft deze punten. Hierdoor kon ik concluderen dat hier op dit moment niet de prioriteit lag. Daardoor ging ik me focussen op de andere doelgroep, namelijk de potentiële klanten. Hierbij had ik namelijk al mijn twijfels, aangezien Vrijdag Premium Printing niet beschikt over een communicatieafdeling, -medewerker of -beleid. Er wordt gebruik gemaakt van slechts weinig communicatiemiddelen die ad hoc worden ingezet.

Om dit te onderzoeken heb ik een enquête opgesteld ten aanzien van de potentiële klanten. Deze enquête is gebaseerd op een theoretisch kader, waarin de business-to-business markt en marketingcommunicatie in de breedste zin van het woord worden besproken. Door de enquête ben ik tot de conclusie gekomen dat de kennis onder deze doelgroep erg laag is. Vrijdag Premium Printing is dus niet zichtbaar genoeg en het bereik richting potentiële klanten is erg klein. Dit staat echter aan de basis van marketingcommunicatie als gekeken wordt naar het hoge betrokkenheidshiërarchie

model. Naast dit belangrijke inzicht werd ook gevraagd naar wensen en behoeften, kanalen, communicatiemiddelen en het gebruik van social media (om dicht bij de oorspronkelijke vraag te blijven). Hieruit kwam naar voren dat mond-tot-mond reclame erg belangrijk is. Ook wordt er veel online gezocht. Daarnaast blijkt dat kwaliteit nog steeds de belangrijkste wens is. Ten slotte wordt er op de hoogte gebleven van nieuws en ontwikkelingen door vakbladen en beurzen.

Door middel van een observatieonderzoek ben ik erachter gekomen dat Vrijdag Premium Printing prima onder controle heeft wat er met potentiële klanten moet gebeuren, nadat er contact is gelegd. Het probleem ligt dus puur op het in contact komen met de potentiële klanten. Dit wordt in de communicatie Lead Generation genoemd. Op basis hiervan is nog een theoretisch kader uiteengezet, heb ik een benchmarkanalyse uitgevoerd en gekeken naar trends en ontwikkelingen. Uit de benchmarkanalyse bleek dat belangrijke concurrenten wel verschillende communicatiemiddelen inzetten, waardoor hun zichtbaarheid en bereik wordt vergroot. Uit trends en ontwikkelingen kwamen begrippen als inbound marketingcommunicatie, generatie Y, transparantie en persoonlijkheid naar voren.

Op basis van alle onderzoeken heb ik een Brand Awareness Strategie bedacht. De nadruk ligt hierbij op het communiceren van het bestaan van het bedrijf en wat zij voor potentiële klanten te bieden heeft. Door middel van wederom een theoretisch kader is gebleken dat dit door het inzetten van selectief gekozen communicatiemiddelen bereikt kan worden. Daarom zijn zes verschillende “middelen” uitgewerkt, gericht op het verbeteren van de huidige communicatiemiddelen en het ontwerpen van nieuwe. Dit betreffen Word of Mouth, social media, de corporate website, advertenties in vakbladen, uitnodigingen voor de beurs Luxepack en een nieuwsbrief, genaamd V-News. Bij het middel social media is tevens de gewenste proactiviteit richting klanten meegenomen. Ten slotte is gekeken naar wie de verantwoordelijkheid zal gaan dragen en is er een globaal kostenplaatje en tijdsplanning opgenomen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
01 Aanleiding	6
Vooronderzoek	7
02 Interne analyse	8
2.1 Beschrijving van het bedrijf	8
2.2 Communicatie	10
2.3 Intern diepte-interview	12
03 Externe analyse	13
3.1 De huidige en potentiële klanten	13
3.2 De concurrenten	14
3.3 De markt	15
3.4 Diepte-interviews	16
04 Conclusies vooronderzoek	18
05 Refocus	20
Hoofdonderzoek	21
06 Theoretisch kader	22
6.1 De business-to-business markt	22
6.2 Marketingcommunicatie	34
07 Enquête	26
7.1 Resultaten enquête	27
7.2 Conclusie enquête	30
08 Observatie	32
08.1 Resultaten observatieonderzoek	32
08.2 Conclusie observatieonderzoek	33
09 Lead Generation	34
10 Benchmarkanalyse	36
10.1 Schema benchmarkanalyse	37
10.2 Conclusie benchmarkanalyse	38
11 Trends & Ontwikkelingen	40
12 Inzichten	43
13 Brand Awareness	45
Strategie	47
14 Brand Awareness Strategie	48
14.1 Doel	48
14.2 Doelgroep	48
14.3 Boodschap	49
14.4 Communicatiemiddelen	50
14.4.1 Word of Mouth (WOM)	50
14.4.2 Social media	51
14.4.3 Corporate website	54
14.4.4 Advertenties	56
14.4.5 Invitations	58
14.4.6 V-News	59
14.5 Verantwoordelijkheid	61
14.6 Budget & Tijdsplanning	61
14.7 Evaluatie	61
15 Bibliografie	62

Door de keuze van de lay-out is het aantal pagina's meer dan de voorgeschreven 50 pagina's. De scriptie (zonder bronnenlijst, voorpagina, inhoud enzovoort.) bevat in totaal 54 pagina's.

01 Aanleiding

Wist je dat er elke minuut 24 uur aan beeldmateriaal op YouTube wordt geplaatst? Wist je dat als Facebook een land zou zijn, dat het qua inwonersaantal het op twee na grootste land ter wereld zou zijn? Wist je dat één op de vijf Nederlanders een baan, een huis, nieuwe klanten of zelfs de liefde van zijn leven heeft gevonden op Facebook, LinkedIn of Twitter? (*Van Schagen, 2011*)

We kunnen er vandaag de dag niet meer om heen. Social media wordt door alles en iedereen gebruikt. Acteurs, zakenmensen, studenten... Iedereen wil zichzelf zo positief mogelijk in het daglicht stellen en op de hoogte blijven van alles om zich heen. En ook een hoop bedrijven en organisaties hebben de voordelen gevonden die social media met zich meebrengt. Een moderne twist, meer naamsbekendheid en het creëren van interactie met de doelgroep zijn nog maar een tipje van de sluier wat betreft de gevolgen die social media voor een organisatie met zich mee kan brengen.

Door deze gegevens en de enorme druk vanuit de markt, klanten en concurrenten, zijn ook

de medewerkers van Vrijdag Premium Printing aan het denken gezet. Is social media ook niet iets voor ons? Wat zouden we er allemaal mee kunnen bereiken? En hoe zouden we het dan precies in moeten zetten? Ook het terugnemend aantal nieuwe klanten zorgde ervoor dat er steeds meer en dieper werd nagedacht over het inzetten van dit spectaculaire medium.

De oorspronkelijke vraag vanuit Vrijdag Premium Printing luidde dan ook: "Is het inzetten van social media nuttig voor ons en zo ja, hoe kunnen wij dit dan het beste inzetten?" Helaas beschikte niemand in het bedrijf over de juiste kennis en om deze reden werd in december 2013 besloten een afstudeerstagiaire aan te nemen die dit zou gaan onderzoeken. Door middel van deze scriptie ben ik dan ook breder gaan kijken naar de oorspronkelijke vraag, heb ik verschillende onderzoeken gedaan en literatuur gelezen die uiteindelijk gezamenlijk hebben geleid tot een passende strategie speciaal voor Vrijdag Premium Printing.

Vooronderzoek

Om meer inzicht te krijgen in de oorspronkelijke vraag die vanuit Vrijdag Premium Printing gesteld werd, is gestart met een vooronderzoek. Dit vooronderzoek bestaat uit een interne analyse, een externe analyse en verschillende diepte-interviews. Ter afsluiting zijn conclusies getrokken die hebben geleid tot een herziening van de oorspronkelijke vraag.

02 Interne analyse

De interne analyse is opgesteld aan de hand van desk- en fieldresearch. Er is gebruik gemaakt van het Kwaliteitshandboek, informatie van de website en input van René Wings (verkoop leider) en Annette van der Sommen (directiesecretaresse).

2.1 Beschrijving van het bedrijf

Vrijdag Premium Printing is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het produceren van o.a. luxe etiketten, verpakkingen en sigarenbandjes. Door middel van verschillende technieken zoals bronzen, pregen en foliën wordt deze luxe uitstraling van het product bereikt. De klant wordt bij dit traject van begin tot eind begeleid. Het doel hierbij staat vast: het leveren van een kwaliteitsproduct dat in staat is de uitstraling en de verkoopkracht van het product te ondersteunen en te versterken (*Vrijdag Premium Printing, z.j.*). Deze kwaliteit, die bij Vrijdag Premium Printing hoog in het vaandel staat, wordt bevestigd door verschillende ontvangen certificaten. Zo is Vrijdag Premium Printing het langst gecertificeerde grafische bedrijf in Nederland, is ze meerdere malen bekroond met verschillende onderscheidingen en awards en is ze sinds 2005 Bij Koninklijke Beschikking Hofleverancier. (*Vrijdag Premium Printing, z.j.*)

Vrijdag Premium Printing is een business-to-business (B2B) bedrijf dat niet alleen nationaal, maar zeker ook internationaal opereert. Hierbij valt te denken aan Duitsland, Frankrijk en andere Europese landen, maar ook overzee, zoals de Verenigde Staten, Cuba en de Dominicaanse Republiek. De markten waarin Vrijdag Premium Printing zich heeft gespecialiseerd en waar het bedrijf zich dus voornamelijk op richt zijn “smoking & drinking”. Hierbij kan gedacht worden aan producten als sigaren, champagne, gedistilleerde dranken en bier. Voorbeelden van overige, kleine markten zijn chocolade, koffie, thee en cosmetica. (*Vrijdag Premium Printing, z.j.*)

Vrijdag Premium Printing beschikt over zo’n 125 medewerkers, verdeeld over verschillende afdelingen (verkoop, customer service, personeelszaken, financiën, productie en kwaliteitscontrole), zie het organogram in de bijlage op pagina 6.

Producten

De producten die Vrijdag Premium Printing aanbiedt omvatten etiketten, sigarenbandjes, inleggers, klepdozen, C-box en V-box (kartonnen doosjes) en vouwkartonnage. Deze kunnen individueel voor elke klant worden geproduceerd, zodat de klant precies datgene krijgt wat hij wil. Wat Vrijdag Premium Printing daadwerkelijk verkoopt, zijn verkoop bevorderende etiketten en verpakkingen. Deze moeten de toekomstige consumenten verleiden zodat het desbetreffende product eerder wordt gekozen dan substituten. (*Vrijdag Premium Printing, z.j.*)



Geschiedenis

Vrijdag Premium Printing is in 1905 als steendrukkerij opgericht door Louis Vrijdag. Deze onderwijzer en muziekliefhebber besloot in die tijd om zelf de bladmuziek voor een zangvereniging te gaan drukken. Met voor- en tegenspoed is het bedrijf in de afgelopen honderd jaar uitgegroeid tot wat het nu is: een internationaal opererende onderneming waar met gebruikmaking van de hedendaagse technieken kwalitatief hoogstaande etiketten en verpakkingen worden geproduceerd. Na de overname van stadsgenoot Drukkerij Gestel, in 2009, zijn de technische mogelijkheden verder uitgebreid. Ook is het bedrijf nu verdeeld over twee locaties. Het kantoor en de productiehal bevinden zich aan de Limburglaan (Eindhoven). In het oude pand van Drukkerij Gestel, Hurksestraat (Eindhoven), bevindt zich het andere deel van de productie. (*Vrijdag Premium Printing, z.j.*)

Onderstaande visie, missie, kernwaarden en -competenties zijn overgenomen uit het Kwaliteitshandboek van Vrijdag Premium Printing. (Nota, 2012)

Visie

Vrijdag Premium Printing levert kwalitatieve en onderscheidende verpakkingen en etiketten die de consument tot aankoop stimuleert.

Missie

Vrijdag Premium Printing wil als internationale specialist een klantgerichte en duurzame partner zijn voor haar afnemers met verkoop bevorderende etiketten en verpakkingen.

Kernwaarden

- Kwalitatief en technologisch onderscheidend en innoverend in techniek en product ontwikkeling
- Realiseren van persoonlijke lange termijn relaties met medewerkers, klanten en leveranciers
- Duurzaam in organisatie en producten
- Participerend leiderschap gericht op het ontwikkelen van kennis en kunde bij medewerkers en het continu verbeteren van processen
- Een klantgericht serviceniveau met een marktconforme kostprijs
- Een flexibele en toegankelijke organisatie
- Evenwichtige spreiding van de toegevoegde waarde tussen de verschillende markten, producten en klanten
- Trots op vakmanschap en product

Door middel van de genoemde kernwaarden wil Vrijdag zich onderscheiden t.o.v. haar concurrenten. Deze kernwaarden zijn de speerpunten van het beleid dat erop gericht is om een goede en betrouwbare partner te zijn voor haar klanten. De kernwaarden zijn uitgediept in meetbare meerjaren doelstellingen welke de basis vormen voor de aansturing van de organisatie. De meerjaren doelstellingen zijn verfiend in de jaar-werkplannen per afdeling. Maandelijks worden deze tijdens de management team vergadering besproken met betrekking tot de voortgang.

Kerncompetenties

- De kwaliteit van veredelde producten
- Technische capaciteit: de vaardigheid waarmee de veredelings technieken beheerst en vermarkt worden
- Effectief innoveren: snel en creatief oplossen van concrete verpakkingsvragen van klanten of prospects

2.2 Communicatie

Communicatiestrategie

Zoals in de organogram te zien is, is een afdeling (marketing-) communicatie of een communicatiemedewerker niet aanwezig. Ook heeft het bedrijf geen communicatiestrategie. Er is geen beleid waarin communicatiedoelen, middelen en een tijdsplan vermeld staan. Hierdoor wordt de externe communicatie op dit moment ad hoc geregeld.

Met ad hoc wordt bedoeld dat er wordt gereageerd op actuele omstandigheden en gebeurtenissen. Aan de hand hiervan wordt besloten of en hoe dit via officiële kanalen wordt gecommuniceerd. Huidige klanten krijgen deze gebeurtenissen face-to-face te horen.

Qua interne communicatie zijn er op dit moment veranderingen gaande binnen het bedrijf. Bonny Kloosterboer, werkend vanuit onderzoeksbureau Ormit, is bezig met een onderzoek naar de algehele strategie van Vrijdag Premium Printing en haar toekomstperspectief. Tijdens dit onderzoek kwam naar voren dat de interne communicatie op sommige punten verbeterd kan worden. Voorbeelden hiervan zijn o.a. informatieverschaffing binnen het bedrijf, het stimuleren van communiceren via korte lijnen en het aanpakken van eventueel defensief gedrag van werknemers. Om de interne communicatie te verbeteren is vanaf februari 2014 gestart met een interne nieuwsbrief en een communicatiewerkgroep. In deze communicatiewerkgroep wordt van huidige situatie tot gewenste situatie besproken wat Vrijdag Premium Printing graag intern wil bereiken en op welke manier dit gerealiseerd zal gaan worden. Op deze manier zal gezorgd worden voor meer structuur op het gebied van de interne communicatie.

Communicatiemiddelen

De externe communicatiemiddelen die Vrijdag Premium Printing inzet, zijn onder te verdelen in offline en online middelen.

Offline communicatiemiddelen

Tot de offline communicatie behoort voornamelijk het bezoeken van beurzen. Voorbeelden van beurzen die jaarlijks bezocht worden zijn Inter-tabac, Interpack en ISM in Duitsland en VS Pack en Pack & Gift in Frankrijk. Op deze beurzen worden trends en ontwikkelingen op verschillende gebieden en markten getoond. Deze beurzen worden door verschillende medewerkers van verschillende

afdelingen van Vrijdag Premium Printing bezocht en er worden nieuwe contacten gelegd.

Vrijdag Premium Printing staat zelf één keer per jaar op de driedaagse beurs Luxepack (Monaco). Dit wordt altijd geregeld door Dhr. Wingens. Door middel van een stand met verschillende producten en vijf verkoopmedewerkers, wordt het bedrijf aan de bezoekers gepresenteerd. Deze interactieve vorm van communicatie is gericht op potentiële klanten en heeft als doel hen te beïnvloeden om er uiteindelijk zaken mee te kunnen doen. Dit jaar (2014) is echter besloten niet deel te nemen aan de beurs. De kosten wegen namelijk niet op tegen de baten. Al drie jaar op een rij is gebleken dat op deze beurs geen nieuwe klanten te vinden zijn.

Een ander offline communicatiemiddel dat ingezet wordt, is het adverteren in vakbladen. Deze advertenties worden altijd geregeld door Mevr. Van der Sommen en gemaakt door de Prepress afdeling. Zo staat er elk jaar (vanaf 2009 tot heden) een advertentie in een uitgave van Procigar Festival (internationaal gericht magazine, vanuit de Dominicaanse Republiek), is er in 2011 en 2012 een advertentie geplaatst in de Tobacco Reporter (internationaal gericht magazine, vanuit USA) en zijn er eenmalig advertenties geplaatst in de Cigar Cult Journal (internationaal gerichte magazine, vanuit Duitsland), Tobacco Journal en Tobacco Journal International Yearbook 2012 (internationaal gericht magazine, vanuit USA). Alle genoemde vakbladen zijn gericht op de tabaksindustrie. Deze vorm van communicatie kenmerkt zich door het zenden in één richting: bekendmaking van Vrijdag Premium Printing naar haar potentiële klanten. Een duidelijke boodschap is in de algemene advertentie niet te vinden. Alleen het logo, een afbeelding, contactgegevens en een korte omschrijving zijn weergegeven. Een voorbeeld van de advertentie is hieronder weergegeven. In de bijlage op pagina 6 zijn nog twee andere voorbeelden weergegeven.



Online communicatiemiddelen

Qua online communicatiemiddelen beschikt Vrijdag Premium Printing momenteel alleen over de website (www.vrijdag.nl/nl/home). Deze website is gericht op internationale huidige en potentiële klanten en wordt bijgehouden door de afdeling Prepress. Op de website is te vinden wie ze zijn, op welke markten ze voornamelijk opereren, welke producten ze de klanten aanbieden, welke technologieën ze gebruiken en natuurlijk de contactgegevens. De website wordt puur gebruikt om informatie naar geïnteresseerden te zenden, er is geen mogelijkheid tot interactie. Printscreen van de website is hieronder weergegeven. Via de website kan doorgelinkt worden naar de YouTube pagina, waar echter maar twee video's van een aantal jaren geleden op terug te vinden zijn (<http://www.youtube.com/user/vrijdagprinting>).

Naast deze corporate website wordt er op dit moment gewerkt aan een nieuw concept, genaamd V-Design. Ook deze website is gericht op internationale huidige en potentiële klanten (die zich al in een verder stadium bevinden), waar zij inspiratie op kunnen doen voor bijvoorbeeld een nieuw etiket of sigarenbandje. De website bevat een unieke collectie van oude steendruk sigarenbandjes, waarbij de gebruiker zijn

favorieten kan selecteren. Samen met Vrijdag Premium Printing kan er vervolgens een nieuw design worden gecreëerd. Deze website staat echter nog in de kinderschoenen en zal pas deze zomer de lucht ingaan. Ook op deze website is de mate van interactie gering. Gebruikers moeten zelf aangeven wat ze mooi vinden en daarna zal pas met een medewerker om de tafel worden gezeten. De site is wel dynamischer dan de corporate site, omdat er niet alleen informatie wordt gegeven, maar de gebruiker ook zelf aan de slag kan gaan.

Naast bovengenoemde middelen kan contact worden opgenomen door middel van e-mail of telefoon. Deze middelen zijn erg belangrijk, aangezien via deze kanalen op dit moment de meeste communicatie plaatsvindt.

Communicatiesymbolen

Vrijdag Premium Printing beschikt over een handboek waarin de huisstijl bewaakt wordt. Hierin wordt onder andere het logo, het lettertype en de herkenbare afbeeldingen (zoals te zien in de advertentie) vermeld. Verder dragen de productiemedewerkers speciale bedrijfskleding. Hierop komt wederom het logo van Vrijdag Premium Printing naar voren. Ten slotte beschikt het bedrijf over drie bedrijfsauto's, waarmee lokaal producten worden opgehaald en gebracht naar bijvoorbeeld klanten.



Printscreen van de homepage (www.vrijdag.nl/nl/home)

2.3 Intern diepte-interview

Als onderdeel van het vooronderzoek ging ik op 14 februari 2014 in gesprek met Henk Nota (directeur) en Dhr. Wingens. Door middel van dit interview wilde ik dieper op de oorspronkelijke vraag ingaan om zo een beter beeld te krijgen van de huidige en gewenste situatie op het gebied van externe communicatie. Hieronder de uitwerking van het interview. De volledige versie is opgenomen in de bijlage op pagina 7.

De oorspronkelijke vraag die vanuit Vrijdag Premium Printing gesteld werd, was “is het inzetten van social media nuttig voor ons en zo ja, hoe moeten we het dan inzetten?” Veel bedrijven willen tegenwoordig iets met social media en vragen zich dit af. Social media is echter geen doel op zich, maar een middel om een bepaald doel te bereiken. Om achterliggende informatie te ontrafelen ben ik in gesprek gegaan met Dhr. Nota en Dhr. Wingens.

In dit gesprek kwam naar voren dat ze zich ten eerste willen richten op de relatie met de huidige klanten. “We willen de kwaliteit van onze verbinding verbeteren. We willen nog meer bij onze klanten terecht kunnen komen, nog meer kunnen communiceren en laagdrempeliger benaderd kunnen worden. We hebben het idee dat we dit nu te weinig doen. Hierdoor hopen wij de huidige relatie met de klant te verbeteren.”

Daarnaast zijn ze benieuwd naar de zichtbaarheid van het bedrijf bij potentiële

klanten. “Op dit moment maken we voornamelijk gebruik van persoonlijk contact via de telefoon, e-mail en afspraken. Qua promotie staan we af en toe op beurzen, adverteren we één keer per jaar in een vakblad en hebben we de website. We willen echter meer zichtbaar zijn en een grotere doelgroep kunnen bereiken.” Of de kwaliteit van de verbinding inderdaad verbeterd moet worden en de zichtbaarheid vergroot moet worden, zal in het vervolg van het onderzoek verder onderzocht worden.

Ten slotte kwam in het gesprek naar voren dat Vrijdag Premium Printing op dit moment reactief is op het gebied van communicatie. Dat wil zeggen dat ze wachten tot de klant naar hen toe komt. Maar er werd aangegeven dat ze juist meer proactief willen reageren op vragen vanuit de markt. Als klanten bijvoorbeeld met iets nieuws bezig zijn, willen ze hier direct op in kunnen spelen. Ook dit gegeven zal in het vervolg van het onderzoek meegenomen worden.

Conclusie

Door het inzetten van social media hoopt Vrijdag Premium Printing kortom de volgende doelen te behalen:

- Relatie met de huidige klant verbeteren;
- Meer zichtbaar zijn en een groter bereik hebben naar de potentiële klant;
- Proactief reageren op vragen vanuit de markt.

03 Externe analyse

De externe analyse is wederom opgesteld aan de hand van desk- en fieldresearch. Er is gebruik gemaakt van het businessplan (Nota, 2008), het verkoopplan 2014 (Wingens, 2014), internet en input van Dhr Wingens. Ook zijn er diepte-interviews gehouden met huidige klanten waarbij werd ingegaan op de communicatie en relatie met Vrijdag Premium Printing.

3.1 De huidige en potentiële klanten

Onderstaande gegevens zijn opgesteld aan de hand van het Verkoopplan 2014 en de omzetgegevens over 2013 per land.

De huidige klanten van Vrijdag Premium Printing en de potentiële klanten waar op gericht wordt, begeven zich over het algemeen in het luxe segment en zijn bedrijven die veelal een hogere verkoopprijs voor hun producten vragen. De producten moeten in het schap in de winkel opvallen door een onderscheidende verpakking. En dat is precies waar Vrijdag Premium Printing gespecialiseerd in is.

Vrijdag Premium Printing beschikt op dit moment over zeventig klanten. Deze klanten bevinden zich over de hele wereld, zowel op nationaal als internationaal niveau. Het aandeel Nederlandse klanten is het hoogst, namelijk 36,3%. Daarna volgt de Verenigde Staten (18%) en Zwitserland (16,7%). Voorbeelden van overige landen waar zaken mee wordt gedaan zijn in volgorde van belangrijkheid: Spanje, Dominicaanse Republiek, België, Cuba en Frankrijk. Naast deze landen wordt er nog zaken gedaan met klanten uit elf andere landen.

De klanten kunnen, in volgorde van belangrijkheid, verdeeld worden over de volgende markten:

- Tabak: sigaren en sigaretten
- Drank: champagne, gedistilleerd, bier
- Chocolade
- Cosmetica
- Overig: o.a. koffie en thee

Vrijdag Premium Printing heeft in haar meerjarenplan van 2012 het doel gesteld zich primair te focussen op “smoking en drinking”. Het grootste aandeel komt namelijk voort uit deze twee markten. Het aandeel uit de tabaksindustrie is zo’n 65%. Het aandeel uit de drankindustrie komt neer op zo’n 30%. De overige markten komen dus samen neer op zo’n 5%. De aandacht van het verkoopteam

gaat dan ook hoofdzakelijk uit naar deze product-marktcombinaties. In sommige gevallen, wanneer zich een interessante mogelijkheid voordoet, kan van deze strategie in overleg met verkoopleiding worden afgeweken.

Om een beter beeld te krijgen van de specifieke huidige klanten van Vrijdag Premium Printing, is hieronder een top 10 gemaakt van de belangrijkste klanten met daarachter de nationaliteit en in welke markt zij opereren:

1. JTI (hoofdvestiging Japan, Europese hoofdvestiging Zwitserland (hiermee worden dus zaken gedaan), tabak)
2. Altadis (USA, Spanje, Duitsland, tabak)
3. STG (Nederland, tabak)
4. AGIO (Nederland, tabak)
5. Douwe Egberts (Nederland, koffie)
6. Habanos (Cuba, tabak)
7. Oettinger (Duitsland, drank)
8. Bavaria (Nederland, drank)
9. General (USA, tabak)
10. Avandis (Nederland, drank)

Afnemend aantal nieuwe klanten

Na verder onderzoek bleek dat er vanaf 2010 een afnemend aantal nieuwe klanten te zien is. Dit is visueel weergegeven door middel van een grafiek, te vinden in de bijlage op pagina 6. De twee grootste redenen voor de afname van het aantal nieuwe klanten, is ten eerste het stoppen met bepaalde productietechnieken, waardoor een aantal kleinere klanten weg zijn gegaan en andere kleine klanten dus ook niet zullen komen. Ten tweede is er een keuze geweest om afscheid te nemen van een aantal kleine klanten en daarvoor in de plaats een minder aantal, maar met grotere klanten zaken te doen.

3.2 De concurrenten

Hieronder een korte analyse van de belangrijkste concurrentie van Vrijdag Premium Printing. Van deze bedrijven heeft Vrijdag Premium Printing het meeste “last”. Dit wordt gebaseerd op het feit dat deze bedrijven het meest genoemd worden tijdens gesprekken met klanten. Daarnaast zijn dit ook de bedrijven waar klanten eventueel andere orders plaatsen. Deze concurrenten kunnen verdeeld worden in twee verschillende categorieën gebaseerd op de vervaardigde producten, namelijk klepdozen en sigarenringen/etiketten. De informatie is door middel van deskresearch verkregen. In het hoofdonderzoek wordt dieper ingegaan op de externe communicatiestrategieën van de concurrentie door middel van een benchmarkanalyse. Overige concurrenten zijn te vinden in de bijlage op pagina 8.

Concurrentie klepdozen

Autajon (Frankrijk) - Leverancier met producten als vouwkartonage, etiketten en set-up boxes gericht op markten als parfum en cosmetica, wijn en gedistilleerd, farmacie en zoetwaren (chocolade, koffie, thee). Het bedrijf wordt hedendaags vertegenwoordigd door 24 dochterondernemingen gevestigd in 7 landen in zowel Europa als de Verenigde Staten. Het hoofdkantoor is gevestigd in Frankrijk. Autajon werkt voor zowel kleine, lokale bedrijven als voor de meest prestigieuze internationale merken.
(<http://www.autajon.com/vdoc/easysite/go/059-00000c-00t/en>)

Bohlmeier (Duitsland) - Leverancier gespecialiseerd in een unieke klepdoos, namelijk de “shoulder-box”. Bohlmeier is gericht op de tabaksmarkt, snoepgoed,

cosmetica en parfum.
(<http://www.bohlmeier-kartonagen.de/>)

Chesapeake (Engeland) - Leverancier van dozen, etiketten, bijsluiters en andere gespecialiseerde verpakkingen. Chesapeake heeft vestigingen in Azië, Europa en de Verenigde Staten. Ze richten zich zowel op de commerciële als op de farmaceutische industrie.
(<http://www.chesapeakecorp.com/>)

Concurrentie sigarenringen/etiketten
Autajon (Frankrijk) - Zie voorgaande beschrijving.

Cigar Rings (Dominicaanse Republiek) - Leverancier gericht op sigarenringen, inleggers, kartonnen dozen en andere producten gerelateerd aan de sigaren- en tabaksindustrie. Cigar Rings is een Europees bedrijf dat sinds 2005 op de Dominicaanse Republiek gevestigd is. De reden hiertoe was om dichterbij de klant te zijn, sneller te reageren op vragen van de klant, effectiever te communiceren, de prijzen te verbeteren en de levertijden te versnellen.
(<http://www.cigar-rings.net/>)

Action Label (VS - Florida) - Leverancier gericht op etiketten. Deze etiketten kunnen worden geproduceerd voor erg diverse producten, zoals wijn of etenswaren.
(<http://actionlabel.com/>)

3.3 De markt

Vrijdag Premium Printing bevindt zich in de grafische industrie. Ondernemingen in deze branche houden zich bezig met het bewerken en vermenigvuldigen van informatie. Drukwerk is daarbij veruit het belangrijkste product. De grafische industrie kent specifieke deelsectoren zoals drukkerijen, grafische voorbereidingsbedrijven (prepress bedrijven) en grafische afwerkingsbedrijven. De activiteiten van Vrijdag Premium Printing komen terug in al deze deelsectoren, waardoor het als een totaalleverancier binnen de grafische industrie gezien kan worden. (Rabobank, 2014)

Vrijdag Premium Printing bevindt zich binnen de grafische industrie in een nichemarkt in het hogere segment, gericht op de luxere producten. Dit zijn vooral producten die hun kwaliteit en luxe uit willen stralen, onder andere door middel van bijvoorbeeld hun etiket of sigarenbandje. Deze luxe wordt bereikt door middel van technologieën zoals bronzen, pregen en domeren en de kwaliteit van het eindproduct.

Marktontwikkelingen

In het verkoopplan 2014 worden verschillende, voor Vrijdag Premium Printing relevante, marktontwikkelingen beschreven. Het verkoopplan is geschreven door René Wingens en is opgesteld aan de hand van de aanwezige interne kennis die is opgedaan door o.a. het contact met de klanten. Hieronder worden de marktontwikkelingen nader toegelicht. Ontwikkelingen en trends op het gebied van externe communicatie in de B2B markt, zijn opgenomen als deelvraag in het hoofdonderzoek.

- De klanten in deze nichemarkt hebben minder last van de recessie dan andere klanten. De consument die deze specifieke producten kopen, zullen dit blijven doen. Zelfs tijdens de economische crisis.
- Er is sprake van stabiele of groeiende pakketten bij trouwe klanten, die door hoge eisen aan een constante kwaliteit niet zomaar zullen wisselen van leverancier. Dit is een voordeel in het kader van continuering van de relatie bij de bestaande klanten. Het is echter een nadeel bij het winnen van nieuwe pakketten bij nieuwe klanten die een goede relatie hebben met een concurrent.
- Bovenstaande laat meteen het belang van frequent persoonlijk contact met bestaande en potentiële klanten zien. Bij bestaande klanten is het belangrijk om steeds de eerste keuze te zijn en bovenaan de lijst van preferred vendors te komen staan, om altijd op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen en om een goede band te hebben met meerdere functionarissen in het inkoopproces. Bij nieuwe klanten is het van belang om aanwezig te zijn en het bedrijf te profileren.
- De beslissingsnemers in de markt van luxere, verkoop bevorderende verpakkingen hebben een constante interesse in veredelings technieken, product vernieuwings mogelijkheden en innovaties.

(Wingens, 2014)

3.4 Diepte-interviews

Tijdens het diepte-interview met Dhr. Wingens en Dhr. Nota, kwam naar voren dat Vrijdag Premium Printing enerzijds graag de verbinding met de huidige klanten zou willen versterken. Voor de externe analyse ben ik daarom in gesprek gegaan met vier verschillende klanten van Vrijdag Premium Printing. Voor dit aantal is gekozen, omdat antwoorden vaak werden herhaald en er geen nieuwe informatie meer vrijkwam. De topics tijdens deze interviews betroffen hun kijk op Vrijdag Premium Printing in het algemeen, de relatie met Vrijdag Premium Printing, de huidige en gewenste manier van contact en de door hen ingezette communicatiemiddelen. Voor deze interviews is gekozen voor twee regionale klanten (Bavaria en Agio), een nationale klant (Koninklijke de Kuyper) en een internationale klant (Crowned Heads). Bavaria en Koninklijke de Kuyper bevinden zich in de drankindustrie, Agio en Crowned Heads in de tabaksindustrie. Representativiteit is niet het doel geweest van dit kwalitatieve onderzoek. Door klanten van diverse locaties en markten te interviewen, is geprobeerd een zo realistisch mogelijk beeld te creëren van de huidige klanten van Vrijdag Premium Printing. Hieronder zijn de resultaten per topic weergegeven. De volledige, uitgewerkte interviews en de methodologische verantwoording zijn te vinden in de bijlage op pagina 8.

Vrijdag Premium Printing

Vrijdag Premium Printing wordt in alle interviews erg positief omschreven. De relatie met leveranciers vinden alle vier de klanten erg belangrijk. Wat ze precies belangrijk vinden in deze relatie zijn open, snelle en correcte communicatie, betrouwbaarheid en passie voor het vak. Volgens alle vier de klanten voldoet Vrijdag Premium Printing aan deze eisen. Daarnaast wordt er voor Vrijdag Premium Printing gekozen, omdat ze kwaliteit leveren, flexibel en betrouwbaar zijn en om haar diversiteit in technieken en producten. Vrijdag Premium Printing wordt beschouwd als (een van) de beste leverancier van alle vier de klanten. Ten slotte worden steekwoorden gebruikt als gepassioneerd, kwalitatief, expertise, meedenkend, toegankelijk, correct en klantvriendelijk.

Organisatiebrede verbeterpunten

Toch worden er ook enkele organisatiebrede verbeterpunten genoemd. Bijvoorbeeld de lange levertijd naar het buitenland (±5

weken), voordat iets geproduceerd en verzonden is naar een klant aan de andere kant van de wereld. Ook mag er meer gecommuniceerd worden over de verschillende technieken en processen die toegepast worden (zodat de klant hier verder op in kan spelen) en het tijdig melden van problemen en ontwikkelingen. Ten slotte wordt gezegd dat het soms wat moeizaam gaat als iemand niet op kantoor is en de opdracht overgenomen wordt door iemand anders. Opvallend is dat deze verbeterpunten meteen goed gepraat worden door alle vier de klanten, dat bepaalde spanningsvelden altijd zullen blijven bestaan of dat de schuld niet bij Vrijdag Premium Printing ligt maar samenhangt met andere factoren. Hieruit blijkt dat het slechts kleine puntjes van verbetering zijn.

"Ik heb vaak het idee dat ik de belangrijkste klant ben en dat geeft mij een bijzonder gevoel." - Jon Huber, eigenaar Crowned Heads

Contact

Het contact tussen Vrijdag Premium Printing en deze vier klanten verloopt hetzelfde. Hierbij worden standaard middelen ingezet als telefoon, e-mail of persoonlijke afspraken. Wegens het tijdsverschil is e-mail het voornaamste middel dat ingezet wordt naar internationale klanten. Deze manier en de mate van contact wordt bij alle vier de klanten als voldoende beschouwd. Wat door De Kuyper en AGIO als erg waardevol wordt beschouwd, is de bereikbaarheid van Vrijdag Premium Printing. Wanneer een vast contactpersoon niet aanwezig is, kan altijd iemand anders bereikt worden of wordt er zo snel mogelijk teruggebeld. Dit wordt ook als argument gebruikt wat Vrijdag Premium Printing beter doet dan andere leveranciers. Andere punten waarbij Vrijdag Premium Printing qua communicatie in uitblinkt zijn het persoonlijke contact (men verstopt zich niet achter e-mails), extreem laagdrempelige toegang en de vriendschappelijke sfeer. Er worden geen punten genoemd waar andere leveranciers beter in presteren op het gebied van communicatie.

"Vrijdag Premium Printing snapt wat er bij ons gebeurt en ziet verschillende mogelijkheden. Er is geen ander bedrijf die dat beter doet." - Carla van der Sloot, project coördinator De Kuyper

Communicatiemiddelen

Tussen de communicatiemiddelen die de klanten zelf ter promotie van hun producten inzetten, zijn verschillen te zien. Bavaria en

De Kuyper (beide in de drankindustrie) promoten hun producten op veel verschillende manieren: door middel van social media, verschillende websites (corporate en aparte websites voor verschillende merken), sponsoring (o.a. bij festivals of televisieprogramma's), commercials, abri's en advertenties in printmedia. Bij Agio en Crowned Heads (beide in de tabaksindustrie) is dit anders. Crowned Heads maakt alleen gebruik van Twitter, wat erg goed werkt voor hen. Tweets worden namelijk telkens gedeeld, waardoor er een soort online mond-tot-mond reclame ontstaat. Hierdoor is hun aantal verkooppunten enorm gestegen. Agio vertelt dat wegens wet- en regelgeving zij geen promotie mogen maken voor hun producten. De enige promotiematerialen die zij inzetten zijn bijvoorbeeld displays of aanstekers. Dit is erg landspecifiek. In Duitsland mag meer promotiemateriaal worden gegeven en in Engeland bijvoorbeeld niets meer. Verder zijn ze op diverse internationale beurzen aanwezig en beschikken beide bedrijven over een website.

Social media

Er is een duidelijk verschil te zien in het gebruik van social media. Agio gebruikt het wegens bovenstaande reden niet. Crowned Heads gebruikt alleen Twitter. Bavaria en De Kuyper zetten verschillende platforms in: Twitter, Facebook en YouTube. Daarnaast zet De Kuyper ook Instagram en Pinterest in. Er wordt per merk naar de doelgroep gekeken en aan de hand daarvan besloten welke kanalen ingezet zullen worden. Voor de Facebook pagina's worden strategieën bedacht, waarop verschillende campagnes worden gebaseerd. Ook wordt er gebruik gemaakt van geo-tagging. Dit is doelgroepsegmentatie op basis van locatie. Volgers in Duitsland krijgen bijvoorbeeld andere posts te zien dan volgers in Nederland.

Suggesties

Ook werden er een aantal suggesties gegeven wat betreft communicatiemiddelen voor Vrijdag Premium Printing. Zo werd er door twee klanten aangegeven dat ze beter op de hoogte gehouden willen worden van ontwikkelingen en nieuws binnen Vrijdag Premium Printing. In april is er bijvoorbeeld geïnvesteerd in een nieuwe machine, maar klanten worden hier alleen tijdens afspraken van op de hoogte gesteld. Een nieuwsbrief of iets dergelijks zou volgens Agio en De Kuyper erg waardevol zijn. Crowned Heads heeft hier

haar bedenkingen bij, aangezien zij zelf al erg veel nieuwsbrieven krijgen en er vaak niet de tijd voor hebben deze door te lezen. Daarnaast werd door De Kuyper het gebruik van social media aanbevolen. Zelf volgen ze ook veel leveranciers wat soms erg interessante informatie oplevert. Agio heeft bij het gebruik van social media voor Vrijdag Premium Printing haar twijfels. Risico hierbij is namelijk dat mensen soms informatie krijgen dat je niet wilt. Concurrenten kunnen bijvoorbeeld ook zien dat er een nieuwe machine is aangeschaft. Een andere tip die gegeven werd is het meer mogen communiceren over de I-Box. Slechts een klein aantal klanten heeft deze I-Box mogen ontvangen, waarin de verschillende druktechnieken en kwaliteiten duidelijk naar voren komen. Er kan geconstateerd worden dat Vrijdag Premium Printing soms erg bescheiden is, maar dit soort dingen zouden ze juist meer moeten communiceren.

"Er is sprake van wederzijds vertrouwen: bij Vrijdag Premium Printing komt het wel goed." - Annette Gubbels, inkoopster Agio

Bijzonderheden

Ten slotte kwamen twee bijzonderheden tijdens de interviews naar voren. De klanten gaven aan dat ze een goede relatie met hun leverancier erg belangrijk vinden. Dit komt duidelijk naar voren als gekeken wordt naar het aantal jaren waarmee al zaken wordt gedaan met Vrijdag Premium Printing. Crowned Heads vanaf haar oprichting drie jaar geleden, de overige drie klanten al enkele decennia. Hiermee kan bevestigd worden dat Vrijdag Premium Printing voldoet aan het hebben van goede, lange relaties met haar klanten. Ten slotte werd aangegeven dat het zoeken naar nieuwe leveranciers vaak online gebeurt. Belangrijk is dat daarna rond gevraagd wordt of anderen al ervaring met de betreffende leverancier hebben. Mond-tot-mond reclame blijkt uiteindelijk toch de sterkste reclame te zijn.

Conclusie diepte-interviews

Kortom, de communicatie en relatie met Vrijdag Premium Printing wordt als erg positief ervaren. Er wordt snel en duidelijk naar de klant gecommuniceerd en ook de manier en mate waarin dit gebeurt is voldoende. Er zijn slechts een paar kleine verbeterpunten aangegeven, waaronder het meer communiceren van ontwikkelingen en nieuws binnen het bedrijf. Ten slotte wordt Vrijdag Premium Printing als (een van) de beste leveranciers ervaren.

04 Conclusies vooronderzoek

Om een duidelijk overzicht te krijgen van het vooronderzoek, zullen hieronder de belangrijkste conclusies weergegeven worden.

Geen communicatiestrategie

Een afdeling (marketing-) communicatie of een communicatiemedewerker is niet aanwezig. Ook heeft het bedrijf geen communicatiestrategie. Er is geen duidelijk beleid waarin communicatiedoelen, middelen en een tijdsplan vermeld staan. Hierdoor wordt de externe communicatie op dit moment ad hoc geregeld. Met ad hoc wordt bedoeld dat er wordt gereageerd op actuele omstandigheden en gebeurtenissen. Aan de hand hiervan wordt besloten of en hoe dit via officiële kanalen wordt gecommuniceerd. Huidige klanten krijgen deze gebeurtenissen face-to-face te horen.

Interne communicatie

Qua interne communicatie zijn er op dit moment al veranderingen gaande binnen het bedrijf. Voorbeelden hiervan zijn o.a. informatieverschaffing binnen het bedrijf, het stimuleren van communiceren via korte lijnen en het aanpakken van eventueel defensief gedrag van werknemers. Om de interne communicatie te verbeteren is gestart met een interne nieuwsbrief en een communicatiewerkgroep. In deze communicatiewerkgroep wordt van huidige situatie tot gewenste situatie besproken wat Vrijdag Premium Printing graag intern wil bereiken en op welke manier dit gerealiseerd zal gaan worden.

Weinig communicatiemiddelen

Vrijdag Premium Printing gebruikt op dit moment weinig communicatiemiddelen. Ze staan één keer per jaar op Luxepack in Monaco, een beurs gericht op verpakkingen. Dit jaar is echter besloten hier niet aan deel te nemen, omdat na drie jaar op een rij is gebleken dat hier geen nieuwe klanten te vinden zijn. Naast het deelnemen aan deze beurs, worden er ook diverse andere beurzen bezocht en nieuwe contacten gelegd. Ook worden af en toe advertenties geplaatst in vakbladen gericht op de tabaksindustrie. Deze advertenties zijn, door het ad hoc karakter, meestal eenmalig. Een online communicatiemiddel is de corporatie website. Op dit moment wordt er gewerkt aan de ontwikkeling van een nieuwe website. Deze

website is gericht op huidige en potentiële klanten (die zich al in een verder stadium bevinden), waar zij inspiratie op kunnen doen voor bijvoorbeeld een nieuw etiket of sigarenbandje. Ten slotte zijn er natuurlijk de standaard middelen zoals e-mail, telefoon en het maken van afspraken. Dit zijn op dit moment de belangrijkste communicatiemiddelen van Vrijdag Premium Printing.

Achterliggende redenen inzet social media

De oorspronkelijke vraag die vanuit Vrijdag Premium Printing gesteld werd luidde: “is het inzetten van social media nuttig voor ons en zo ja, hoe moeten we het dan inzetten?”

Achter deze vraag schuilen twee hoofdredenen. Ten eerste zouden ze graag de relatie met de huidige klant willen verbeteren. Vrijdag Premium Printing wil nog meer bij haar klanten terecht kunnen komen, nog meer kunnen communiceren en laagdrempeliger benaderd kunnen worden. Ten tweede wil Vrijdag Premium Printing meer zichtbaar zijn en een grotere doelgroep kunnen bereiken dan dat ze op dit moment met de huidige communicatiemiddelen doen. Ten slotte wordt als aandachtspuntje aangegeven dat ze juist meer proactief willen reageren op vragen vanuit de markt. Als klanten bijvoorbeeld met iets nieuws bezig zijn, willen ze hier direct op in kunnen spelen.

Relatie huidige klant prima

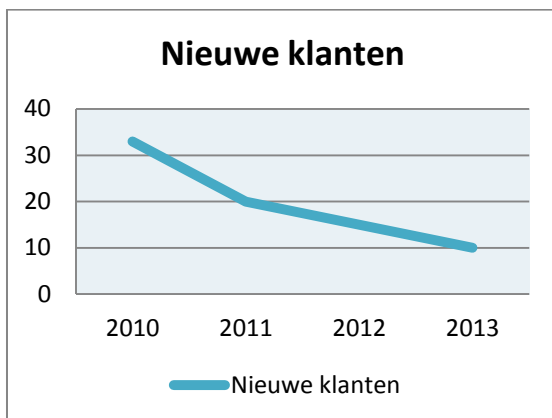
Na de interviews met vier huidige klanten van Vrijdag Premium Printing kwam echter naar voren dat deze relaties prima in orde zijn. Volgens deze vier klanten wordt snel en duidelijk gecommuniceerd en ook de manier en mate waarin dit gebeurt is voldoende. Vrijdag Premium Printing wordt erg positief omschreven met steekwoorden als gepassioneerd, kwalitatief, expertise, meedenkend, toegankelijk, correct en klantvriendelijk. Er zijn slechts een paar kleine verbeterpunten aangegeven, waaronder het meer communiceren van ontwikkelingen en nieuws binnen het bedrijf. Ten slotte wordt Vrijdag Premium Printing als (een van) de beste leveranciers ervaren.

Afnemend aantal nieuwe klanten

Vanaf 2010 is er een afnemend aantal nieuwe klanten te zien, zie de grafiek hieronder.

Deze grafiek heb ik gemaakt op basis van het document "Overzicht; klanten, prospects, exklanten" (Vrijdag Premium Printing, 2013).

De twee grootste redenen hiervoor zijn ten eerste het stoppen met bepaalde productietechnieken, waardoor een aantal kleinere klanten weg zijn gegaan en andere kleine klanten dus ook niet zullen komen. Ten tweede is er een keuze geweest om afscheid te nemen van een aantal kleine klanten en daarvoor in de plaats een minder aantal, maar met grotere klanten zaken te doen.



Markontwikkelingen

Er zijn verschillende markontwikkelingen die relevant zijn voor Vrijdag Premium Printing:

- De klanten in deze nichemarkt hebben minder last van de recessie dan andere klanten.
- Er is sprake van stabiele of groeiende pakketten bij trouwe klanten, die niet zomaar zullen wisselen van leverancier. Voordeel: continuering van de relatie bij de bestaande klanten. Nadeel: winnen van nieuwe pakketten bij nieuwe klanten die een goede relatie hebben met een concurrent is moeilijk.
- Bovenstaande laat meteen het belang van frequent persoonlijk contact met bestaande en potentiële klanten zien.
- De beslissingsnemers in de markt van luxere, verkoop bevorderende verpakkingen hebben een constante interesse in veredelingsstechnieken, productvernieuwingsmogelijkheden en innovaties.

(Wingens, 2014)

Gebruik social media bij huidige klanten

Door middel van deskresearch is gebleken dat 39 van de 70 klanten van Vrijdag Premium Printing gebruik maakt van social media. Dit komt neer op 55,7%. De platforms die voornamelijk ingezet worden, zijn Facebook, Twitter en/of LinkedIn.

05 Refocus

Het vooronderzoek is bedoeld om zo veel mogelijk informatie te verzamelen en inzichten te vergaren, zodat duidelijk wordt waar precies tijdens het onderzoek op gefocust zal worden. Ter afsluiting van het vooronderzoek volgt hieronder dan ook een refocus van de oorspronkelijke vraag, met de daarbij behorende centrale vraag met deelvragen.

Door het vooronderzoek ben ik tot de conclusie gekomen dat tijdens het hoofdonderzoek gefocust zal worden op de potentiële klanten. Met potentiële klanten wordt bedoeld: iedereen die tot de doelgroep behoort en op dit moment nog geen klant is van Vrijdag Premium Printing.

De reden waarom voor deze groep is gekozen, is enerzijds omdat er vanaf 2010 een trend te zien is van een afnemend aantal nieuwe klanten. De grafiek op de voorgaande pagina brengt dit visueel in kaart. Ook Dhr. Wingens bevestigt dit door toe te geven dat ze moeite hebben nieuwe klanten te werven. Daarnaast is door het gebrek aan een duidelijke externe communicatiestrategie en de weinige communicatiemiddelen het bereik erg beperkt, waardoor deze doelgroep waarschijnlijk slecht bereikt wordt.

Anderzijds wordt op de potentiële klanten gericht, en niet op de huidige klanten, omdat de relatie met de huidige klanten goed is. Dit wordt door de medewerkers van Vrijdag Premium Printing gezegd, maar zeker ook

bevestigd door de klanten zelf tijdens verschillende diepte-interviews. Hier ligt op dit moment dus niet de prioriteit.

Centrale vraag

Naar aanleiding van het vooronderzoek en inzichten is een concrete onderzoeksvraag geformuleerd:

Welke communicatiestrategie kan Vrijdag Premium Printing inzetten ten aanzien van potentiële klanten?

Deelvragen

Gaandeweg de scriptie zullen onderstaande deelvragen worden beantwoord. Deze deelvragen zullen voor de volledige input voor het beantwoorden van de hoofdvraag zorgen.

1. Hoe zit de business-to-business markt in elkaar?
2. Wat is marketingcommunicatie?
3. Wat is de huidige naamsbekendheid en het huidige imago van Vrijdag Premium Printing?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van potentiële klanten wat betreft leveranciers en via welke kanalen zijn zij te bereiken?
5. Wat doen concurrenten op het gebied van marketingcommunicatie?
6. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie?

Hoofdonderzoek

In het hoofdonderzoek wordt steeds dieper in de centrale vraag gedoken. Er wordt onderzocht waar precies het probleem ligt en waar dus tijdens de strategie de focus op zal komen te liggen. Dit wordt onderzocht aan de hand van literatuur, een enquête, een observatieonderzoek, een benchmarkanalyse en er wordt gekeken naar trends & ontwikkelingen. Dit hoofdonderzoek zal uiteindelijk, samen met het vooronderzoek, worden gebruikt als basis voor de strategie.

06 Theoretisch kader

Voordat dieper op het hoofdonderzoek wordt in gegaan, wordt eerst een theoretisch kader geschetst. Deze betreft als eerste, heel breed, de business-to-business markt. Hierdoor wordt een beter beeld gecreëerd van de markt waar Vrijdag Premium Printing in opereert. Vervolgens zal theorie over marketingcommunicatie (kennis, houding, gedrag en naamsbekendheid) worden aangehaald. Dit theoretisch kader is gebruikt om een beter beeld van de situatie te krijgen en fungeert als theoretische basis voor het kwantitatieve onderzoek.

6.1 De business-to-business markt

Onderstaande theorie is hoofdzakelijk gebaseerd op de powerpoint HC Doelgroep in B2B van de portal van Fontys Communicatie. In deze powerpoint wordt dieper ingegaan op de business-to-business markt. Communicatie in een business-to-business markt vraagt namelijk om een andere aanpak dan communicatie in een business-to-consumer markt. Het is daarom van belang om deze inzichten kort te bespreken. Hieronder staan de kenmerken van beide markten vermeld om de verschillen duidelijker te maken.

Industriële markten

1. Afgeleide vraag (vraag wordt van de consumenten afgeleid)
2. Relatief geringe prijsgevoeligheid
3. Complexe koopprocessen
4. Professionele inkopers
5. Klein aantal grote afnemers
6. Hechte duurzame relatie

Consumenten markten

1. Primaire vraag
 2. Relatief hoge prijsgevoeligheid
 3. Relatief eenvoudig koopproces
 4. Beperkte kennis bij kopers
 5. Groot aantal kleine afnemers
 6. Vrijblijvende relatie
- (HC Doelgroep in B2B)

Wat gecommuniceerd moet worden naar een potentiële koper in een business-to-business markt, heeft onder andere te maken met de fase van het industrieel aankoopproces waarin de potentiële koper zich verkeert. De fasen van dit koopproces zijn als volgt:

1. Probleemherkenning
2. Productspecificatie
3. Zoeken potentiële leveranciers
4. Analyse leverancierskwaliteiten
5. Aanvragen offertes op basis van shortlist
6. Analyseren van offertes
7. Leverancierskeuze
8. Orderafsluitingsoverleg
9. Evaluatie product en leverancier

Omdat tijdens dit onderzoek gericht wordt op potentiële klanten die nog geen contact met Vrijdag Premium Printing hebben gehad, zullen alleen punt 1 tot en met 4 van toepassing zijn.

(HC Doelgroep in B2B)

De communicatie heeft naast de fasen in het aankoopproces ook te maken met de aard van de aankoop. Hierin wordt onderscheid gemaakt in:

- New task buying: een nieuw product bij een nieuwe leverancier.
- Modified rebuy: een gewijzigd product of gewijzigde specificaties bij dezelfde leverancier of wellicht bij een nieuwe leverancier.
- Straight rebuy: een ongewijzigd product bij dezelfde leverancier.

De verschillende kenmerken van bovenstaande koopsituaties zijn hieronder weergegeven.

	New task buying	Modified buying	Straight rebuy
Duur aankoop-proces	Lang	Gemiddeld	Kort
Aantal fasen in aankoop-proces	Alle	Vele	Weinig
Info behoefte koper	Groot	Middelmatig	Klein
Aantal alternatieve leveranciers	Veel	Beperkt	Weinig/ geen
Probleem-situatie	Nieuw	Bekend	Bekend
Koop-ervaring	Weinig/ geen	Veel	Veel
Aantal leden DMU	Groot	Enkele	Weinig

(HC Doelgroep in B2B)

De koopsituaties die in dit geval van toepassing zijn op Vrijdag Premium Printing, zijn New task buying en Modified rebuy. Deze, omdat we het over nieuwe, potentiële klanten en een nieuwe leverancier hebben. De duur van het aankoopproces is dus over

het algemeen lang, veel fasen in het aankoopproces moeten doorlopen worden, de informatiebehoefte vanuit de klant is groot, het aantal alternatieve leveranciers is ook groot en er moet rekening gehouden worden met een groot aantal leden in de DMU.

De DMU (Decision Making Unit) is een groep personen die betrokken zijn bij het industrieel inkoopproces. Er zijn zes verschillende rollen binnen een DMU. De leden kunnen verschillende rollen vervullen:

- Gebruikers (users): Zij gaan daadwerkelijk werken met de aangeschafte goederen of diensten en oefenen invloed uit op de specificaties. Zowel klanten als medewerkers kunnen tot de gebruikers behoren.
- Beïnvloeders (influencers): Door het stellen van randvoorwaarden kunnen zij invloed uitoefenen op het inkoopproces. Zij zijn er in alle lagen van de organisatie.
- Kopers (buyers): De koper voert de daadwerkelijke onderhandelingen met de leverancier. De koper onderhandelt over de contractvoorwaarden en plaatst

uiteindelijk de bestelling. De koper neemt één van de twee belangrijkste rollen in.

- Initiator: Dit is de probleemeigenaar die op zoek is naar de oplossing voor zijn of haar probleem. Het is dus de belangrijkste persoon binnen de DMU.
- Beslissers (deciders): De beslisser is degene die de uiteindelijke leverancierskeuze bepaalt en neemt daarmee een belangrijke plaats in binnen de DMU.
- Coördinator (gatekeeper): De coördinator zorgt voor de informatieverschaffing binnen de DMU. Hij bepaalt welke informatie bij welke speler terecht komt en kan hiermee het beslissingsproces enorm beïnvloeden.

(Kotler & Keller, 2008)

Er zijn dus een hoop spelers waar rekening mee gehouden moet worden. Behoefte aan veel informatie is dus noodzakelijk! (Wat ook terugkomt in de diepte-interviews met huidige klanten en in het volgende theoretische kader over marketingcommunicatie).

6.2 Marketingcommunicatie

In het boek Toegepast communicatie-onderzoek (Van Der Kaap, 2006) wordt marketingcommunicatie aangeduid als alle externe communicatie die een bedrijf inzet met als doel het beïnvloeden van het aankoopproces. Dit sluit nauw aan bij het onderwerp van deze scriptie. Op dit moment wordt de externe communicatie van Vrijdag Premium Printing ad hoc geregeld. Ze hebben de website, advertenties en beurzen worden ingezet wanneer dit voor hen goed uitkomt. Hier zit op dit moment geen duidelijk beleid achter.

Marketingcommunicatieonderzoek is onderzoek naar consumentengedrag, waarbij het begrip consumenten erg breed kan worden ingezet: de consumenten of klanten kunnen namelijk ook andere bedrijven zijn. Dat laatste is van toepassing op Vrijdag Premium Printing, aangezien het een business-to-business bedrijf is. De doelgroep waar onderzoek naar gedaan wordt zijn potentiële klanten (bedrijven) in de drank- en tabaksindustrie.

De definitie van marketingcommunicatie is: *“Het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting.”* (Van Der Kaap, 2006)

Volgens Van der Kaap kan marketingcommunicatie met betrekking tot consumentengedrag onderverdeeld worden in drie soorten:

- *Het vergroten van de kennis over het product/merk:*

Het doel van communicatie is hier het informeren van de consument. Onderzoek gericht op dit doel houdt zich dan vooral bezig met de kennis die een consument heeft over het bedrijf en een bepaald product. Hier wordt uitgegaan van de regel: hoe meer kennis een consument heeft, des te beter hij in staat is een keuze te maken. Maar meer kennis wil natuurlijk nog niet zeggen dat een consument een positieve attitude heeft.

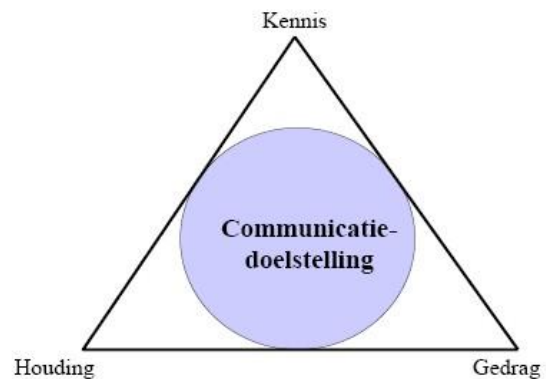
- *Het beïnvloeden van de mening over een product/merk:*

Het doel van communicatie is hier een positieve attitude creëren. Onderzoek is dan gericht op zowel de kennis als de houding van de consument ten opzichte van een bedrijf en haar aanbod.

- *Het rechtstreeks beïnvloeden van koopgedrag:*

Het doel van communicatie is hier het beïnvloeden van het koopgedrag van de doelgroep, bijvoorbeeld door middel van probeeraankopen, bonnen of korting. Onderzoek naar koopgedrag richt zich dan dus op gedragsbeïnvloeding. (Van Der Kaap, 2006)

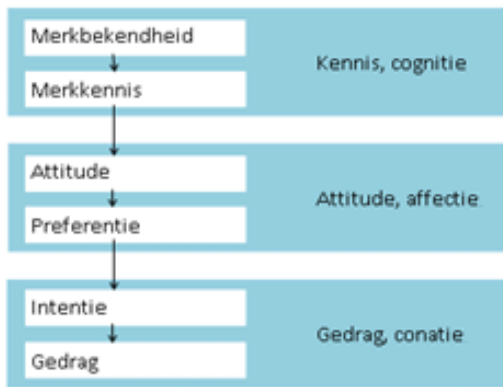
Deze theorie wordt inzichtelijk gemaakt middels onderstaand model:



(Van Gils, 2007)

De doelgroep kan dus op drie niveaus beïnvloed worden. Het is belangrijk helder te krijgen op welk communicatiedoelstelling gericht gaat worden. Zonder duidelijke doelstelling is het moeilijk om communicatie doeltreffend in te zetten. (Van Gils, 2007)

In het boek Marketingcommunicatiestrategie (Floor & Van Raaij, 2010) wordt beschreven dat de klassieke modellen van communicatiewerking uitgaan van een hiërarchie (volgorde) van effecten die bij de confrontatie met marketingcommunicatie wordt doorlopen. Bij hoge betrokkenheid doorloopt de consument zes fasen in drie hoofdgroepen: kennis, attitude en gedrag; ook wel cognitief, affectief en conatief genoemd. De zes fasen liggen in elkaars verlengde. Elk voorgaande fase is een voorwaarde voor de volgende. Om deze reden zal verder onderzoek uitwijzen op welke fase de strategie zich hoofdzakelijk zal richten. Marketingcommunicatie heeft tot taak om zo veel mogelijk consumenten stap voor stap door deze fasen heen te helpen. Voor het succes van een merk is het essentieel dat mensen kennis over een merk opdoen en er een goed gevoel of gunstige beoordeling (attitude) voor krijgen. Net zo belangrijk is het om mensen over de streep te trekken en hun het laatste duwtje in de rug te geven om ze tot aankoop te laten overgaan.



Hogebetrokkenheidshiërarchie (Floor & Van Raaij, 2010)

De merkbekendheid, dus de naamsbekendheid, staat aan de basis van elke succesvolle organisatie, want zolang een organisatie onbekend is zal de potentiële klant deze niet eens kunnen overwegen. (Markteffect, z.j.)

De naamsbekendheid wordt op drie verschillende niveaus in kaart gebracht:

- Top of Mind: Het deel van de respondenten dat de betreffende naam ongeholpen als eerste naam noemt wanneer men wordt gevraagd namen van bedrijven, personen, producten, merken et cetera. te noemen met betrekking tot een specifiek onderwerp. Wanneer twee namen nagenoeg dezelfde spontane naamsbekendheid genieten kan de 'top of mind' naamsbekendheid (Afgekort: TOMA) een preciezer inzicht geven in de krachtsverhouding tussen namen.
- Spontane naamsbekendheid: Het deel van de respondenten dat de naam ongeholpen noemt wanneer men wordt gevraagd namen van organisaties, personen, producten, merken et cetera. te noemen met betrekking tot een specifiek onderwerp.
- Geholpen naamsbekendheid: Het deel van de respondenten dat na het tonen van een naam zegt de naam te herkennen (er dus eerder van gehoord te hebben).

(Multiscope, z.j.)

Bij marketingcommunicatie gaat het, naast het gedrag met betrekking tot een bepaald product/merk, vooral ook om de manier waarop de consument bereikt wil worden. Je vraagt je dan onder meer af welke marketingcommunicatie-instrumenten het meest geschikt zijn voor je doelgroepen. Bij strategische marketingcommunicatie zoek je naar de meest ideale mix van marketingcommunicatieactiviteiten. (Floor & Van Raaij, 2010)

In het boek Marketingcommunicatiestrategie wordt vermeld dat in de zakelijke markt persoonlijke verkoop een belangrijke rol speelt. Reclame en andere vormen van marketingcommunicatie dienen op deze markt vaak slechts ter ondersteuning van de persoonlijke verkoop. Via reclame, dm-communicatie of een beursstand kunnen bijvoorbeeld adressen worden verzameld van geïnteresseerde bedrijven, die vervolgens door een verkoper persoonlijk worden bezocht. Deze verkoper zal het bovendien bij zijn verkoopgesprek gemakkelijker hebben als het bedrijf dat hij vertegenwoordigt door reclame, sponsoring, public relations of andere vormen van marketingcommunicatie al een zekere mate van bekendheid heeft verworven bij potentiële afnemers. Het voeren van een extern communicatiebeleid dat vooral gericht is op kennis en houding is hierbij dus van essentieel belang. (Floor & Van Raaij, 2010)

Bij het opstellen van het externe communicatiebeleid, moet goed gekeken worden naar behoeften vanuit de potentiële klant. Zaken doen met een nieuwe leverancier in een business-to-business omgeving, is voor hen een belangrijke beslissing. Bedrijven willen zich zo breed mogelijk oriënteren en hebben behoefte aan veel informatie, wat ook terugkwam bij de diepte-interviews met huidige klanten en theorie over DMU. De marketingcommunicatie moet daarom een informatief karakter hebben. Hoeveelheid tekst in bijvoorbeeld advertenties kan lang zijn, er kunnen media worden ingeschakeld die een actieve belangstelling vereisen (gedrukte media) en bedrijven willen het product graag eerst "uitproberen" voordat ze echt met de leverancier in zee gaan. (Floor & Van Raaij, 2010)

07 Enquête

Op basis van het voorgaande theoretische kader is een kwantitatief onderzoek opgezet in de vorm van een online enquête. In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken. De methodologische verantwoording en de volledige uitwerking van de enquête zijn te vinden in de bijlage op pagina 19.

Het doel van deze enquête is om in kaart te brengen waar nu precies het probleem ligt, vanuit de potentiële klanten gezien. Ligt het inderdaad aan het gebrek aan een externe communicatiestrategie, zodat velen uit de doelgroep niet eens van het bestaan van Vrijdag Premium Printing afweten? Ligt het misschien aan een bepaalde houding die de doelgroep heeft tegenover Vrijdag Premium Printing of moet er juist gericht worden op het gedrag van de potentiële klanten? Daarnaast wordt er in de enquête gevraagd naar andere zaken die tijdens het theoretisch kader naar voren kwamen, zoals de wensen en behoeften van potentiële klanten wanneer zij op zoek zijn naar een leverancier op het gebied van etiketten en verpakkingen en ook naar de manier waarop zij dit doet. Deze informatie zal van groot belang zijn bij het opzetten van een passende strategie om deze doelgroep in de toekomst beter te kunnen bereiken. Ten slotte wordt gevraagd naar het gebruik van social media, om toch dicht bij de oorspronkelijke vraag te blijven.

Door middel van deze enquête kunnen er kwantitatieve gegevens worden verzameld, die belangrijk zijn voor de rest van het hoofdonderzoek en de toekomstige strategie. Door middel van deze enquête wordt dus verder gefocust waar nu precies het probleem ligt en waar dus verder onderzoek naar gedaan zal worden.

De doelgroep voor deze enquête betrof internationale bedrijven in de drank- en tabaksindustrie waar Vrijdag Premium Printing nog geen contact mee heeft gehad. De enquête is binnen deze bedrijven gericht aan een medewerker van de inkoopafdeling. In totaal is de enquête, op basis van de berekende steekproefgrootte, naar 321 organisaties gestuurd. Bij het versturen van de enquêtes was sprake van 22 bouncers. Dit zijn e-mails die om verschillende redenen niet aangekomen zijn, bijvoorbeeld door een foutief emailadres of een volle inbox. Deze kunnen beschouwd worden als kaderfouten. (*t Hart, Boeije, & Hox, 2009*)

De enquête bestond in totaal uit 22 vragen. Deze vragen zijn zo geformuleerd dat ze uitputtend, uitsluitend en meetbaar zijn. Omdat er een routing in de online enquête was geïntegreerd, was het mogelijk dat aan een ondervraagde niet alle 22 vragen gesteld werden. Dit ging namelijk op basis van de gegeven antwoorden.

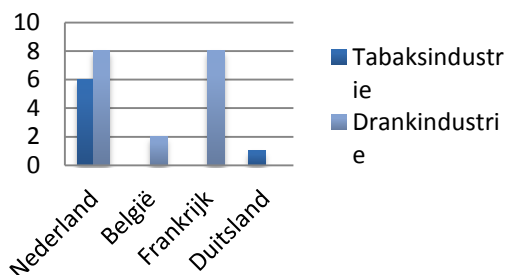
Na verschillende maatregelen en pogingen om zo veel mogelijk ingevulde enquêtes terug te krijgen (meer uitleg is te vinden in de bijlage op pagina 20), is het respons uiteindelijk blijven hangen op 30. Het responsratio is hierdoor gekomen op $(30 / (321 - 22)) \times 100 = 10,03\%$. Het onderzoek is dus niet representatief, maar indicatief. De resultaten van de enquête zullen alleen gebruikt worden om een beeld te krijgen van de situatie en de potentiële klanten, zonder te generaliseren.

7.1 Resultaten enquête

Hieronder zijn de resultaten van de enquête per topic weergegeven. Op het eind is een conclusie geschreven waarin belangrijke inzichten worden weergegeven. Voor de verwerking van deze resultaten is gebruik gemaakt van Excel. De volledige versie van de resultaten, met meerdere uitgewerkte grafieken, diagrammen en kruistabellen, is te vinden in de bijlage op pagina 51.

Algemeen

De enquête is ingevuld door 17 bedrijven uit de drankindustrie en 8 bedrijven in de tabaksindustrie. Van 6 respondenten is niet bekend welke industrie zij vertegenwoordigen. De enquête is naar veel internationale bedrijven gestuurd, maar het zijn toch de Nederlandse bedrijven die de enquête het meest hebben ingevuld. Dit waren er in totaal 13. Verder kwamen 8 respondenten uit Frankrijk, 2 uit België en 1 uit Duitsland. Ook bij deze vraag is van 6 respondenten niet duidelijk uit welk land zij kwamen. In onderstaande grafiek is de verhouding tussen markt en land weergegeven.



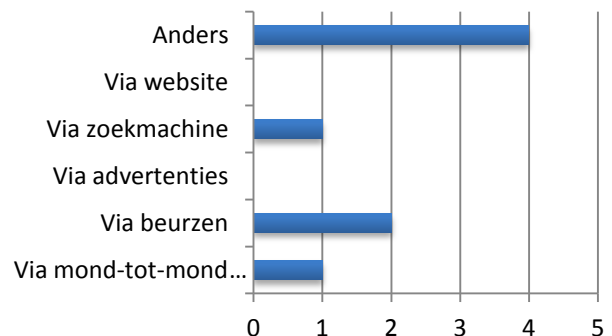
Naamsbekendheid

De naamsbekendheid van Vrijdag Premium Printing werd gemeten aan de hand van de spontane naamsbekendheid, geholpen naamsbekendheid en merkkennis. Slechts bij één respondent van de dertig werd Vrijdag Premium Printing spontaan genoemd. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat Vrijdag Premium Printing geen Top Of Mind is. Ook bij de geholpen naamsbekendheid was de kennis niet groot. De meeste respondenten gaven aan nog nooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben. Slechts 8 van de 29 gaven aan wel eens van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, zoals in de cirkeldiagram hieronder te zien is. Opvallend was dat in de meeste gevallen leveranciers worden genoemd uit het eigen land.

Heeft u ooit van Vrijdag Premium Printing gehoord?



De respondenten die aangaven wel eens van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, werd gevraagd waar ze het bedrijf van kennen. Hierdoor kon gekeken worden welke huidige communicatiemiddelen ook daadwerkelijk de potentiële klanten bereiken. In onderstaande grafiek wordt dit visueel weergegeven. Geen van de respondenten heeft ooit de advertenties of de website van Vrijdag Premium Printing gezien. De meeste gaven aan op een andere manier met Vrijdag Premium Printing in contact te zijn gekomen, namelijk door persoonlijk contact (nu of in het verleden) en via anderen, met name collega's.



Ook werd er ingespeeld op de merkkennis. Respondenten konden aangeven van welke producten zij wisten dat Vrijdag Premium Printing deze vervaardigde. Slechts één respondent wist niet wat voor producten Vrijdag Premium Printing in haar assortiment heeft. Daarnaast werd vouwkartonnage, klepdoos en natlijm etiketten het meest genoemd. Slechts één respondent wist dat Vrijdag Premium Printing ook inleggers vervaardigt.

De respondenten die aangaven nog nooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, werden gevraagd waarom zij dachten dat dit zo was. De meeste respondenten gaven aan nog nooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, omdat ze op dit moment al een leverancier hebben (en wie niet zoekt, let niet op) of dat het ligt aan de locatie (deze is te ver weg en ze zoeken liever een leverancier in de regio). Deze antwoorden komen overeen met een conclusie uit de spontane naamsbekendheid, waar vooral leveranciers uit eigen land werden genoemd.

Imago

Om het imago op basis van gefundeerde meningen te onderzoeken, werd eerst gevraagd of de respondent een (redelijk) beeld bij Vrijdag Premium Printing had of het alleen van naam kende. 5 van de 8 respondenten gaven aan een (redelijk) beeld van het bedrijf te hebben. Alleen aan hen werden vervolgens vragen wat betreft het imago van Vrijdag Premium Printing gesteld.

Hierdoor kan geconcludeerd worden dat niet alleen de naamsbekendheid erg laag is, maar ook de merkkennis (wat het bedrijf precies doet).

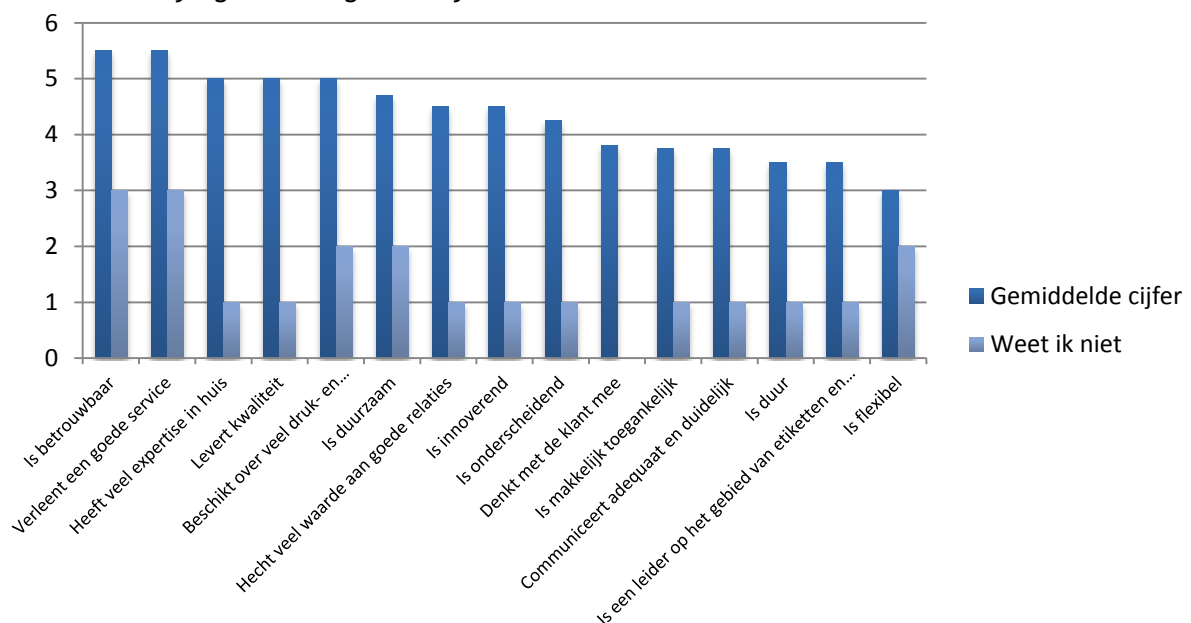
In onderstaande grafiek is het imago van Vrijdag Premium Printing visueel weergegeven. Het cijfer 1 stond voor geheel mee oneens en het cijfer 6 voor geheel mee eens. Over het algemeen kan gezegd worden dat de kernwaarden hoog zijn beoordeeld.

Na het geven van punten aan bovenstaande kernwaarden, werd de respondenten gevraagd om belangrijke punten die er voor hen uitsprongen nader toe te lichten:

- Denken alleen in grote volumes. Wij zoeken flexibiliteit en dat biedt men niet (-)
- Bekend van de mooie sigarenbandjes voor Cuba (+)
- Een betrouwbare leverancier die kwaliteit biedt (+)
- De sigarenringen zijn erg gecompliceerd met het pregen en foliën. Alles ziet er erg goed uit op de monsters die ik heb gezien (+)

Slechts één respondent is dus niet zo te spreken over Vrijdag. De overige vier zijn

neutraal tot lovend. Het gemiddelde cijfer dat door de respondenten aan Vrijdag Premium Printing werd gegeven is: **6,8**.



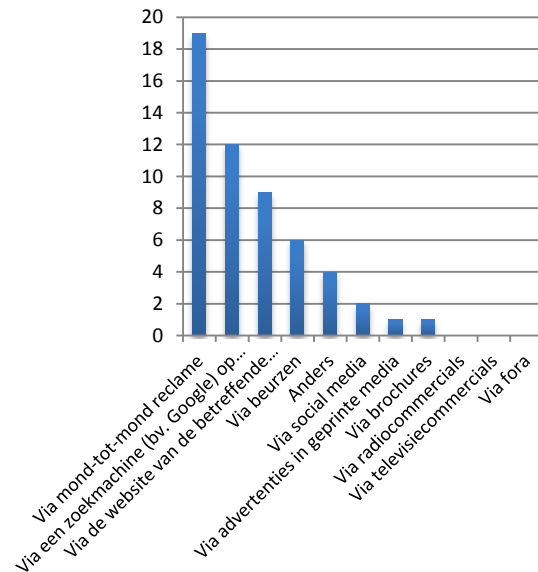
Wensen & behoeften

Om de wensen en behoeften van de potentiële klanten in kaart te brengen werd gevraagd naar de aspecten die zij het belangrijkste vinden bij het kiezen van een leverancier. Het resultaat is hieronder in de grafiek te lezen.

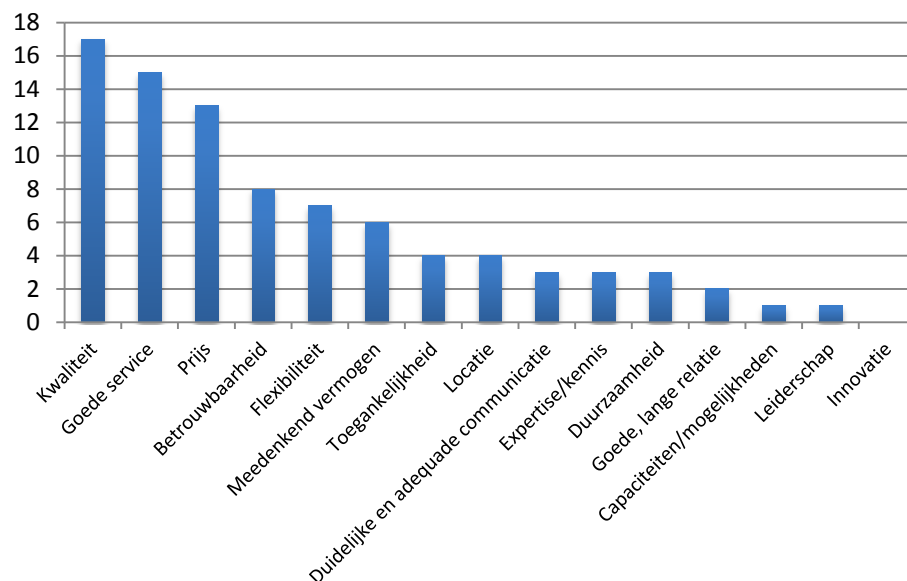
Ook werd er gevraagd hoe de respondent nou echt overgehaald zou kunnen worden door een nieuwe leverancier. De belangrijkste aspecten waardoor de potentiële klanten overgehaald zouden kunnen worden, zijn de betrouwbaarheid van een bedrijf, eerlijke, snelle en duidelijke communicatie en de locatie van de leverancier.

Kanalen

Aan alle respondenten werd gevraagd hoe zij naar een geschikte leverancier zoeken. In de grafiek hiernaast is weergegeven via welke kanalen het meest en minst naar een leverancier wordt gezocht. Opvallend is dat dit vooral via mond-tot-mond reclame gaat. Hierbij werd aangegeven dat er vooral met collega's wordt gepraat. Na mond-tot-mond reclame valt op dat er veel online wordt gezocht, via zoekmachines en de website van de betreffende leveranciers. Social media wordt daarentegen niet ingezet.



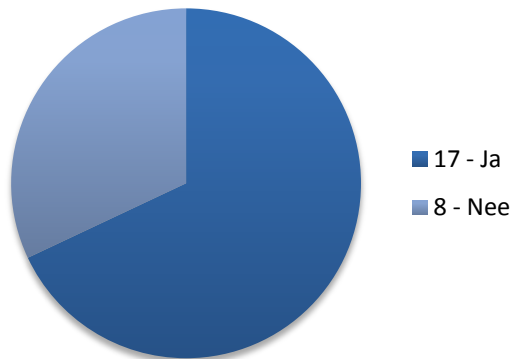
Daarnaast werd gevraagd hoe de respondenten op de hoogte blijven van ontwikkelingen in hun branche. De meeste respondenten doen dit door het bezoeken van beurzen. Voorbeelden van beurzen die bezocht worden zijn Interpack, Luxepack (2x genoemd), Vinexpo Bordeaux, VS Pack en Salon de l'emballage. Daarnaast wordt er ook veel vakliteratuur gelezen en via internet naar nieuws gezocht. Voorbeelden van vakliteratuur en/of -tijdschriften zijn Verpakkingsmanagement, Tabaktueel, Formes de luxe en Marketing-communicatie bladen. Vier respondenten geven aan door middel van social media op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de branche. Platforms die hiervoor gebruikt worden zijn Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest en LinkedIn.



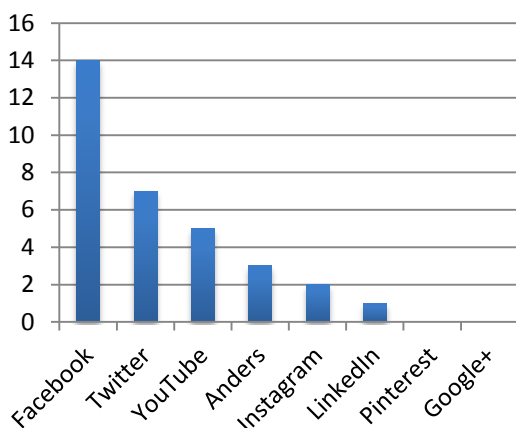
Social media

In onderstaand cirkeldiagram wordt visueel weergegeven dat de meeste respondenten zakelijk gebruik maken van social media.

Gebruik social media



Opvallend is dat er geen Belgische respondenten waren die social media inzetten. De enige Duitse respondent maakt wel gebruik van social media. Bij de Franse en Nederlandse bedrijven maakt het grootste deel gebruik van social media. De verhouding in het gebruik van social media tussen de twee verschillende markten was ongeveer gelijk. De meeste bedrijven maken gebruik van Facebook. Daarna zijn Twitter en YouTube de meest gebruikte platforms, zie de grafiek hieronder.



Om een beeld te krijgen of er ook daadwerkelijk zakelijk iets met de social media gedaan wordt, werd aan de potentiële klanten gevraagd hoe vaak zij er ongeveer gebruik van maken. Wat opvalt is dat de respondenten die social media inzetten, er ook regelmatig mee bezig zijn. Dit verschilt van elke dag tot eens per week. Er zijn geen respondenten die wel een social media account hebben, maar het vervolgens niet actief inzetten.

Ook werd er naar de doelen gevraagd waarom social media wordt ingezet. De drie doelen

die hierbij toonaangevend waren, zijn het informeren van volgers over ontwikkelingen in het bedrijf, de verkoop stimuleren door producten op social media te plaatsen en om huidige klanten te behouden. Ten slotte werd gevraagd of de beoogde doelen ook daadwerkelijk behaald werden. Zie hieronder puntsgewijs de meeste antwoorden die op deze vraag gegeven werden:

- Ja (5x)
- Weet ik niet (4x)
- Positieve invloed op de naamsbekendheid (2x)
- Aantal volgers blijven groeien (2x)

7.2 Conclusie enquête

Zoals eerder gezegd, is door het lage responsratio het onderzoek niet representatief, maar initiatief. De resultaten van de enquête zullen alleen gebruikt worden om een beeld te krijgen van de situatie en de potentiële klanten, zonder te generaliseren. Toch kunnen er enkele conclusies uit het onderzoek worden getrokken, die van belang zullen zijn voor het vervolg van deze scriptie.

Weinig kennis

Door middel van de enquête kan geconcludeerd worden dat Vrijdag Premium Printing geen Top Of Mind is. Het bedrijf dat het meest wordt genoemd, is Autajon uit Frankrijk (een belangrijke concurrent dus). Er zijn maar acht respondenten die ooit van Vrijdag Premium Printing hebben gehoord. Deze respondenten komen (gelijk verdeeld) uit Frankrijk en Nederland. De meeste respondenten geven aan nog nooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, omdat ze op dit moment al een leverancier hebben en daardoor niet op zoek zijn/oplettend of dat het aan de locatie ligt (deze is te ver weg en ze zoeken liever een leverancier in de regio). Van de acht respondenten die wel ooit van Vrijdag Premium Printing hebben gehoord, hebben slechts vijf een (redelijk) beeld van het bedrijf. Als in procenten wordt gerekend is dat maar 16,7% van het totaal aantal respondenten. Erg weinig dus. Van deze respondenten blijkt dat de meesten het bedrijf kennen door persoonlijk contact (nu of in het verleden) en via anderen, met name collega's. Slechts één respondent wist niet wat voor producten Vrijdag Premium Printing in haar assortiment heeft.

Prima imago

De kernwaarden zijn hoog beoordeeld. De twee kernwaarden met de hoogste score betreffen "Vrijdag Premium Printing is betrouwbaar" en "Vrijdag Premium Printing

verleent een goede service”. De kernwaarde met de laagste score betreft “Vrijdag Premium Printing is flexibel”. Het gemiddelde cijfer dat door potentiële klanten aan Vrijdag Premium Printing wordt gegeven is een **6,8**.

Wensen

Om in de toekomst toch een hoger cijfer voor het imago te genereren, zal aan de wensen en behoeften van de potentiële klanten voldaan moeten worden. De belangrijkste waarden voor de potentiële klanten zijn kwaliteit, goede service en de prijs. De belangrijkste aspecten waardoor de potentiële klanten overgehaald zouden kunnen worden, zijn de betrouwbaarheid van een bedrijf, eerlijke, snelle en duidelijke communicatie en de locatie van de leverancier.

Kanalen

De meeste respondenten blijven op de hoogte van ontwikkelingen in hun branche door het bezoeken van beurzen. Beurzen die bezocht worden zijn zijn Interpack, Luxepack (2x genoemd), Vinexpo Bordeaux, VS Pack en Salon de l’emballage. Daarnaast wordt er ook veel vakliteratuur gelezen en via internet naar nieuws gezocht. De potentiële klanten zijn hier aanwezig, belangrijk voor Vrijdag Premium Printing om dat dus ook te zijn. Kanalen waarmee respondenten naar nieuwe leveranciers zoeken, betreffen mond-tot-mondreclame en online kanalen, zoals zoekmachines en de websites van de betreffende leveranciers.

Advertenties op verkeerde plaats

Zoals hiervoor te lezen was, wordt er veel vakliteratuur gelezen om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de branche. Daarentegen is geen van de respondenten ooit in contact gekomen met de advertenties van Vrijdag Premium Printing. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de advertenties misschien in de verkeerde tijdschriften staan. Vakliteratuur en/of -tijdschriften die wel worden gelezen door de respondenten zijn Verpakkingsmanagement, Tabaktueel, Formes de luxe en Marketing-communicatie bladen.

Veel gebruik van mond-tot-mondreclame

Het zoeken van een geschikte leverancier gebeurt grotendeels via mond-tot-mond

reclame. Hierbij werd aangegeven dat er vooral met collega’s wordt gepraat. Dit wordt bevestigd door de manier waarop de respondenten in contact zijn gekomen met Vrijdag Premium Printing, namelijk door persoonlijk contact (nu of in het verleden) en via anderen, met name collega’s.

Locatie is belangrijk

De locatie blijkt voor de respondenten van groot belang te zijn. Dit wordt ten eerste aangegeven bij de wensen en behoeften. De leverancier moet zich namelijk het liefst in de buurt bevinden. Ook wordt aangegeven dat ze nog nooit van Vrijdag Premium Printing hebben gehoord, omdat het bedrijf te ver van hen vandaan is. Deze gegevens worden bevestigd door de spontane naamsbekendheid, waarbij in de meeste gevallen leveranciers uit het eigen land worden genoemd.

Social media

De meeste respondenten (17 van de 30) maken actief gebruik van social media. Facebook wordt hierbij het meest ingezet. Daarna zijn Twitter en YouTube de meest gebruikte platforms. Pinterest en Google+ worden door de respondenten niet ingezet. Opvallend is dat er geen Belgische respondenten zijn die social media inzetten. De enige Duitse respondent maakt wel gebruik van social media. Bij zowel de Franse en Nederlandse bedrijven maakt het grootste deel gebruik van social media. De drie doelen die toonaangevend zijn, zijn het informeren van volgers over ontwikkelingen in het bedrijf, de verkoop stimuleren door producten op social media te plaatsen en om huidige klanten te behouden. Vier respondenten geven aan door middel van social media op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de branche. Ondanks dat er veelvuldig gebruik wordt gemaakt van social media, worden deze media niet ingezet om in contact te komen met nieuwe leveranciers of om in contact te blijven met huidige leveranciers.

08 Observatie

Voorgaand kwantitatief onderzoek is gericht op verschillende potentiële klanten om gegevens te verzamelen vanuit hun oogpunt en visie. Hierbij werd aandacht besteed aan de naamsbekendheid en het imago van Vrijdag Premium Printing. Daarnaast werd gevraagd naar de wensen en behoeften van de potentiële klanten bij het kiezen van een leverancier en via welke kanalen zij deze, en andere informatie, zoeken.

Door het lage aantal responsen om het grotere geheel wat betreft communicatie met potentiële klanten in kaart te brengen, is het onderzoek uitgebreid met dit kwalitatieve onderzoek in de vorm van een observatie. Hierbij is gekozen voor een observatie tijdens een kennismakingsgesprek met een potentiële klant. De geobserveerde personen betroffen twee pas afgestudeerde jongens die een eigen reclamebureau in Eindhoven hebben opgezet, genaamd Tegendraads. Voordat het kennismakingsgesprek plaatsvond, hadden ze kort contact gehad met de afdeling verkoop om wat informatie in te winnen over Vrijdag Premium Printing, wat de mogelijkheden zijn en een eerste afspraak te maken. Deze eerste persoonlijke afspraak werd dan ook gemaakt om dieper op de details in te gaan en elkaar beter te leren kennen.

Door de wijze waarop dit gesprek verliep in kaart te brengen, kan er een beeld worden geschetst wat er gebeurt met prospects die interesse hebben in een samenwerking met Vrijdag Premium Printing. Hierdoor kan het totale plaatje wat betreft communicatie naar potentiële klanten bekeken worden. Niet alleen het in contact komen met de prospects, maar dus ook wat hierna gebeurt.

De methodologische verantwoording en de uitwerking van de observatie zijn opgenomen in de bijlage 64. Hieronder zullen de resultaten worden toegelicht.

8.1 Resultaten observatieonderzoek

Tijdens het observatieonderzoek was het meedenkend vermogen van Vrijdag Premium Printing duidelijk aanwezig. Dit kwam naar voren in twee verschillende punten:

- Ten eerste wordt met de potentiële klant meegedacht met wat ze precies willen. Hierbij wordt gekeken naar mogelijkheden en eventueel alternatieven die Vrijdag Premium Printing voor hen aan zou kunnen bieden. De klant wordt hierbij betrokken en er wordt samen bekeken hoe een aanvraag geoptimaliseerd zou kunnen worden.
- Als blijkt dat Vrijdag Premium Printing de potentiële klant niet kan helpen en dit wel graag zou willen (wat ook tijdens het observatieonderzoek het geval was), worden er alternatieven buiten Vrijdag Premium Printing aangedragen. Als het ware worden er dan concurrenten genoemd die het betreffende product wel zouden kunnen vervaardigen.

Ook belangrijk is het feit dat de gesprekken worden gepersonaliseerd. Door eerst kort over iets anders dan zaken te praten, wordt er een beeld gevormd van de betreffende potentiële klanten en op basis daarvan wordt het vervolg van het gesprek bepaald: worden de gasten met “u” of “je” aangesproken, is het gesprek zakelijk of informeel enzovoort. Op deze manier wordt het gesprek aangepast aan de potentiële klant en zal deze zich eerder op zijn gemak voelen.

Ten slotte valt op dat het laten zien van voorbeelden van producten erg verhelderend werkt voor de potentiële klanten. Zij hebben vaak een idee in hun hoofd, maar door het te laten zien wordt dit idee ineens duidelijker en tastbaar. Door daarnaast de verschillende technieken en mogelijkheden te tonen kunnen potentiële klanten verleid en uiteindelijk overgehaald worden om zaken te doen met Vrijdag Premium Printing.

8.2 Conclusie observatieonderzoek

Tijdens het observatieonderzoek waren nauwelijks fouten te ontdekken. De vaste agenda (te vinden in de bijlage op pagina 61) die tijdens alle eerste gesprekken met potentiële klanten gebruikt wordt, is duidelijk en de opbouw is logisch. Het is slim om niet meteen over zaken te beginnen, maar over iets anders om de spanning te breken en om beide partijen op hun gemak te stellen. Daarnaast wordt hierdoor een stuk duidelijker wie de potentiële klant is, zodat de rest van het gesprek persoonlijk kan worden ingericht en aangepast kan worden aan de betreffende prospects. Door goed te luisteren, door te vragen en naar de achtergrond van een bepaald vraagstuk te informeren, kan de verkoper zich goed inleven in de situatie. Hierdoor kunnen er alternatieven, andere mogelijkheden of extra opties worden aangeboden. De potentiële klant krijgt hierdoor het gevoel dat er naar hem geluisterd wordt en dat er meegedacht wordt. Wanneer blijkt dat Vrijdag Premium Printing niet in staat is de betreffende klant te helpen, wordt dit rustig en duidelijk uitgelegd. Maar ook dan wordt er geprobeerd om ze te helpen, door bijvoorbeeld een ander bedrijf aan te bevelen dat wel in staat is te kunnen leveren wat ze vragen. Ten slotte wordt er tijdens een kennismakingsgesprek slim ingespeeld op de mogelijkheden en kwaliteiten die Vrijdag Premium Printing te bieden heeft. Wanneer duidelijk is wat een potentiële klant precies voor ogen heeft, worden er verschillende voorbeelden getoond van vorige klanten. Op deze manier wordt er een beter beeld gecreëerd van hoe iets er uiteindelijk uit kan komen te zien en ontstaat er meer begrip voor hoe een bepaald product in elkaar zit en gemaakt wordt.

*Door bovenstaand kwantitatief (enquête) en kwalitatief (observatie) onderzoek kan grofweg worden geconcludeerd dat, wanneer er contact is gelegd met een potentiële klant na wederzijdse interesse, Vrijdag Premium Printing prima onder controle heeft wat de vervolgstappen zijn. Hierdoor is duidelijk dat in het vervolg van deze scriptie voornamelijk gericht zal worden op het in contact komen met de potentiële klant: **lead generation**.*

09 Lead Generation

Door middel van voorgaande onderzoeken is er dus voor gekozen om in het vervolg van de scriptie hoofdzakelijk te richten op het in contact komen met potentiële klanten. Dit wordt in de communicatie aangeduid als Lead Generation. Hieronder volgt dan ook een theoretisch kader ter verduidelijking en ondersteuning van dit begrip.

De definitie van Lead Generation die in het vervolg van deze scriptie gehanteerd zal worden is:

Leadgeneratie betreft alle activiteiten die gericht zijn op het in contact komen met potentiële klanten.

(Van Gent, 2014)

Inbound marketing vs outbound marketing

Er zijn verschillende soorten kanalen om leads te genereren, om in contact te komen met potentiële klanten. Hierbij wordt een verschil gemaakt tussen inbound en outbound.

Volgens Sander Lenselink (online marketeer, blogger) wordt onder outbound de klassieke marketingtechnieken verstaan zoals adverteren, direct mail, TV-reclame enzovoort. Hierbij zoekt de adverteerder actief naar contact met klanten en prospects. Door grote communicatiedruk wordt de aandacht van de grote doelgroep “opgeëist”. Outbound staat dus voor de beweging van de adverteerder naar de klant en prospect. *(Lenselink, z.j.)*

Volgens Ad Hoc Data valt Inbound marketing het best te omschrijven als een methode om online leads aan te trekken door het maken of verspreiden van content. Deze content moet de potentiële klant enthousiast maken en informeren zodat men verder op zoek gaat naar informatie over het product of dienst. Het uiteindelijke organisatiedoel is dat deze potentiële klant eventueel overgaat tot aanschaf van het betreffende product of dienst. Belangrijke middelen bij inbound marketing zijn Search Engine Optimization (SEO) en sociale media. *(Ad Hoc Data, 2013)* Inbound marketing is een strategie die bedrijven toepassen om de vindbaarheid te vergroten. Daarnaast zorgt het voor merkherkenning, vergroting van de SEO, kan het leiden tot thought leadership, creëert het geloofwaardigheid en bouwt het een betrouwbaar imago op. *(Chain Connection, z.j.)*

De afgelopen tien jaar is er op B2B marketingcommunicatie gebied iets drastisch

veranderd. De klant heeft namelijk de touwtjes in handen genomen. Outbound marketing technieken blijken steeds minder effectief te worden en het bepaalt steeds minder het koopgedrag van de eindgebruiker. Een advertentie over een vernieuwend product zal de potentiële klant niet naar een leverancier doen zoeken. Dit wordt pas gedaan wanneer zij er aan toe zijn of wanneer zij iets nodig hebben.

(Chain Connection, z.j.)

Inbound marketing technieken spelen hierop in en spelen daardoor een steeds grotere rol in de B2B marketing communicatie. De nadruk wordt vandaag de dag op pull-strategieën gelegd, in plaats van op de push-strategieën. Bedrijven kunnen aandacht niet meer opeisen, maar zullen deze eerlijk moeten verdienen. Hierdoor wordt gelijk de nadruk gelegd op de leads die ook daadwerkelijk interesse hebben.

(Chain Connection, z.j.)

Outbound marketing, zoals een dure (advertentie) campagne zal dus ruimte moeten gaan maken voor inbound marketing. Dit heeft ook te maken met het internetgebruik van de potentiële klanten. Deze oriënteren zich namelijk online (dit bleek ook uit de enquête). Ook in verschillende studies is dit duidelijk naar voren gekomen. In meer dan 80 % van de gevallen blijkt het de klant zelf die een leverancier contacteert. Dit is gebaseerd op een onderzoek bij meer dan 100 b2b-aankopers door DemandGen Report and Genius.com *(Think and Touch, 2011)*. Daarnaast staat online search (zoals websites, white papers, podcasts, blogs en sociale netwerken) in de top 5 van meest gebruikte kanalen om informatie te zoeken. En ten slotte natuurlijk Generatie Y. Deze 20-ers en 30-ers nemen stilaan alle middelmanagement- en managementposities in. Zij zijn vergroeid met het internet en mobiele mogelijkheden en grijpen nog sneller naar online media. *(Think and Touch, 2011)*

Hier speelt inbound marketing dus op in, door webcontent online te promoten via bijvoorbeeld social media. Inbound marketing richt zich op het leveren van informatie waar prospects naar op zoek zijn, op het moment dat zij daar interesse in hebben. Mensen zijn alle advertenties en reclames zat en willen niet meer worden lastig gevallen, zoals met outbound marketing vaak dus wel het geval is. (*Chain Connection*, z.j.)

Het inzetten van inbound marketing betekent echter niet automatisch dat traditionele (outbound) middelen overbodig worden. Zo is een beursdeelname nog steeds een zeer effectieve manier om leads te genereren, live contact met klanten te hebben en brand awareness te creëren. (*Sylvie*, 2012)

Belangrijk is om goed na te blijven denken en het juiste type content via de juiste type kanalen te delen, zodat potentiële klanten de content ook daadwerkelijk kunnen vinden. Want als de prospect iets niet kent, kan er ook niet naar gezocht worden. De focus moet hierbij liggen op de problemen en vragen van de potentiële klanten. In een vroeg stadium van het koopproces zoeken mensen naar educatieve informatie en daar moet op worden ingespeeld. (*Chain Connection*, z.j.)

Inbound marketing vs content marketing

Inbound marketing lijkt erg veel op content marketing. Toch is er een duidelijk verschil dat hieronder toegelicht zal worden.

De basis van content marketing wordt door one4marketing omschreven als het creëren en delen van waardevolle informatie, waarbij het doel is dat de klant op een positieve manier beïnvloed wordt. De verschillende soorten content die gebruikt kunnen worden zijn erg divers, van een geoptimaliseerde website tot video's en ebooks. Een belangrijke verschuiving ten opzichte van de traditionele marketing is, net als bij inbound marketing, dat een lead op basis van geconsumeerde informatie al waarde toekent aan de organisatie. (*Pasma*, 2013)

Inbound marketing is echter de overkoepelende strategie dat zich richt op het delen van kennis, vindbaarheid van het bedrijf en het opbouwen van relaties. Het delen van kennis heeft een grote overlapping met bovengenoemde content marketing. De vindbaarheid van het bedrijf heeft een grote overlapping met SEO. Verder wordt er gewerkt aan waardevolle klantrelaties door middel van het opbouwen van vertrouwen, een hoge merkbekendheid en een positionering als kennisleider. (*Pasma*, 2013)

10 Benchmarkanalyse

De communicatiestrategieën van de concurrenten van Vrijdag Premium Printing worden middels een benchmarkanalyse in kaart gebracht. Deze benchmarkanalyse is voornamelijk gericht op de externe communicatiemiddelen van deze concurrenten, omdat aan de hand hiervan gekeken kan worden hoe het bedrijf zich zichtbaar maakt en haar doelgroep bereikt (Lead Generation).

Benchmarking wordt door Quality Support omschreven als het op regelmatige basis vergelijken van de prestaties en werkwijzen van het eigen bedrijf, de eigen organisatie met die van leidende concurrenten en/of met die van toonaangevende organisaties in andere bedrijfstakken. Het gaat hier om vergelijking met bedrijven die op de te vergelijken aspecten het best presteren. (*Quality Support, z.j.*)

Op basis van deze definitie is door middel van deskresearch een selectie gemaakt van de huidige “belangrijkste” concurrenten. Hierbij is gekozen voor twee concurrenten die qua externe communicatie boven de rest uitsteken: Autajon (leverancier met producten als vouwkartonnage, etiketten en set-up boxes) en Chesapeake (leverancier van dozen, etiketten, bijsluiters en andere gespecialiseerde verpakkingen). Deze keuze is gebaseerd op de middelenmix van deze bedrijven en de uitvoering daarvan. Daarnaast is gekeken naar een ander toonaangevend bedrijf in de business-to-business markt: Canon. Dit bedrijf eindigde op de tweede plaats tijdens een award uitreiking van beste B2B campagne van 2013 (*Ouwerkerk, 2014*). Naast de verkoop van verschillende producten beschikt Canon namelijk ook over een Canon Business Center. Dit center helpt bedrijven om meer uit hun business te halen, onder andere bedrijven in de grafische industrie, en zet diverse middelen in ter promotie hiervan. Hierdoor een interessant bedrijf om ook mee te nemen in de benchmarkanalyse.

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van deskresearch. Hierbij is gebruik gemaakt van de websites van de betreffende bedrijven, maar ook andere websites waar informatie over de externe communicatie van deze bedrijven te vinden was.

De resultaten van de benchmarkanalyse zijn in het schema op de volgende pagina samengevat. Hierbij zijn enkele afkortingen gebruikt:

- VPP = Vrijdag Premium Printing
- AJ = Autajon
- CP = Chesapeake

De uitgewerkte versie van de resultaten is te vinden in de bijlage op pagina 67. Aan het eind van dit hoofdstuk is een conclusie geschreven.

10.1 Schema benchmarkanalyse

Middelen	Bedrijven	Overeenkomsten met VPP	Verschillen
Website	Allemaal	-Informatie over bedrijf, producten, markten en contactgegevens. -Zakelijke, maar directe tone of voice.	-Stijl bij AJ, VPP en CP is statisch, formeel en zakelijk. Stijl bij Canon is dynamisch informeel en modern. -Alleen bij Canon sprake van interactie d.m.v. Dr. Doc: online tool voor persoonlijk advies op maat & delen van expertise d.m.v. korte online artikelen/blogs.
Service portal	VPP & Canon	-V-Design: voor geïnteresseerden mogelijk account aan te maken en persoonlijk in te richten.	-Bij Canon gericht op trends, ontwikkelingen, ideeën, kennis. -Bij VPP gericht op ontwerpen sigarenbandje, inspiratie opdoen.
Vakbeurzen	Allemaal	VPP, AJ, CP: Pack & Embalage, Packaging Innovations 2014, Luxepack en Empack.	-AJ: Sitevi, internationale beurs voor de wijn-, fruit-, groenten- en olijvenindustrie. -Canon: Grafische Vakbeurs.
Facebook	Chesapeake	X	Diverse updates van bedrijf tot markt, altijd gebruik afbeeldingen, weinig volgers, veel geliked/gedeeld, zakelijke, pakkende tone of voice, zenden van informatie, corssmediaal.
Twitter	Canon	X	Contact en interactie met doelgroep, delen van nieuws en kennis, interessante updates voor volgers, zakelijke, pakkende tone of voice, crossmediaal.
LinkedIn	Canon & Autajon	X	Zoeken van nieuwe medewerkers, publiceren vacatures en updates over ontwikkelingen in bedrijf, formele, informatieve, beschrijvende tone of voice, stijl is statisch en wit, alleen logo.
YouTube	Allemaal	-Video's over het bedrijf en haar producten -Crossmediaal	X
Virtuele beurzen	Autajon, Chesapeake	X	-Online website gericht op bepaald vakgebied (bv. verpakkingen). -Een pagina per bedrijf -Informatie over wie ze zijn en wat ze doen
Sponsoring	Autajon	X	-Niet officieel, maar onder naam van werknemer -Voorbeeld: Kom Op Tegen Kanker
Evenementen	Canon	X	Doelgroep: bestaande en nieuwe klanten, klant staat centraal, persoonlijke benadering, beleving, interactie, actuele sessies, producten en diensten gepresenteerd, inspireren, informeren, uitdagen, verrassen.

10.2 Conclusie benchmarkanalyse

Er kan veel geleerd worden als gekeken wordt naar de communicatie(-middelen) die de benchmarks inzetten om hun doelgroep te bereiken. Hierbij is het het meest interessant om te kijken naar de verschillen die door middel van deze analyse inzichtelijk zijn gemaakt. Deze zullen hieronder puntsgewijs worden opgesomd.

1. Canon maakt, anders dan Vrijdag Premium Printing, Chesapeake en Autajon, gebruik van een dynamische en moderne website. De bezoeker zal zich hierdoor waarschijnlijk meer aangetrokken voelen dan tot een statische website en zal er minder snel op uitgekeken zijn. Een website moet met de tijd meegaan en dat gebeurt op dit moment niet bij de overige drie bedrijven. Een belangrijk punt om tijdens het advies rekening mee te houden, zeker om een voorsprong te creëren ten opzichte van de concurrenten.

2. Canon maakt gebruik van interactie op de website, waardoor de bezoeker meer betrokken wordt en waarschijnlijk langer zal blijven dan wanneer alleen informatie wordt gezonden. Dit wordt onder andere gedaan door middel van Dr. Doc, een online tool voor persoonlijk advies op maat. Zo'n soort online tool zal niet passen bij Vrijdag Premium Printing als gekeken wordt naar haar identiteit: persoonlijk, face-to-face en gericht op langdurige, betrokken relaties. Dr. Doc is afstandelijk waarmee niet echt in contact gekomen kan worden met de geïnteresseerde. Aangezien er alleen standaard antwoorden gegeven worden, kun je niet spreken van "persoonlijk" contact. Het aangaan van interactie is zeker een pre voor Vrijdag Premium Printing, maar dus niet op deze manier.

3. Canon deelt haar kennis door middel van blogs in de vorm van korte online artikelen. Hierdoor wordt onder andere gewerkt aan de vindbaarheid van de website. Deze komt namelijk, door een juist gebruik van SEO en een uitgebreid scala aan onderwerpen, hoger in de zoekmachines terecht. Daarnaast komt de expertise goed tot uiting, wat positief bijdraagt aan het imago. Het posten van blogs zal goed aansluiten bij twee kernwaarden van Vrijdag Premium Printing: "medewerkers zijn trots op hun vakmanschap en de producten" en "medewerkers zijn gericht op het ontwikkelen van kennis en kunde". Door het delen van online artikelen kan dit uitgedragen

worden en daarnaast gewerkt worden aan interactie met de doelgroep.

4. Autajon is, naast beurzen gericht op de eigen markt (zoals verpakkingen), ook aanwezig op beurzen gericht op de markt van de potentiële klant. Voor Vrijdag Premium Printing kan hierbij gedacht worden aan beurzen gericht op de drank- en tabaksindustrie. Deze beurzen zijn interessant voor de potentiële klant, waardoor er een grote kans bestaat dat zij hier aanwezig zijn. Door het aanwezig zijn op deze beurzen en het contact leggen met bedrijven, wordt daarnaast gewerkt aan de naamsbekendheid.

5. Canon is aanwezig op beurzen die gericht zijn op een bredere industrie. Niet alleen verpakkingen, maar de gehele grafische industrie, zoals de Grafische Vakbeurs. Dit soort beurzen zullen voor Vrijdag Premium Printing niet gericht zijn op het in contact komen met potentiële klanten, maar zijn wel erg interessant voor het bedrijf zelf om te bezoeken en van te leren.

6. Alle benchmarks maken gebruik van social media. Chesapeake maakt gebruik van Facebook. Doordat posts gedeeld kunnen worden, wordt er gewerkt aan de zichtbaarheid van het bedrijf. Ook wordt door crossmediaal gebruik de traffic naar de website gestimuleerd, waardoor het hoger in zoekmachines terecht zal komen en beter vindbaar zal zijn voor potentiële klanten. Canon maakt gebruik van Twitter. Ook hier zal door het gebruik van crossmediale communicatie de traffic naar de website worden gestimuleerd en uiteindelijk beter vindbaar zijn voor potentiële klanten in zoekmachines. Daarnaast kunnen Tweets ook worden geretweet door volgers, wat de zichtbaarheid van het bedrijf vergroot. Ten slotte zal door de interactie een band worden geschept met volgers die een positieve invloed zal hebben op het imago. Autajon en Canon maken gebruik van LinkedIn. Door het plaatsen van vacatures (arbeidscommunicatie) en belangrijke updates binnen het bedrijf, wordt wederom gewerkt aan de zichtbaarheid van beide bedrijven. Het inzetten van social media brengt dus veel voordelen met zich mee die een positief effect zullen hebben voor Vrijdag Premium Printing. Belangrijk om hier tijdens het advies aandacht aan te geven.

9. Autajon en Chesapeake maken gebruik van virtuele beurzen. De beurzen waar zij gebruik van maken, zijn gericht op etiketten en

verpakkingen. Wanneer een potentiële klant op zoek is naar een nieuwe leverancier, zijn deze platforms een goudmijn. Een kans dus voor Vrijdag Premium Printing.

10. Autajon doet aan sponsoring. De manier waarop zij sponsoren is echter niet officieel, maar werkt toch aan de zichtbaarheid van het bedrijf. Het sponsoren van iets of iemand kost vaak veel geld, maar hierdoor wordt wel gewerkt aan de naamsbekendheid van een bedrijf. Hier zouden dus mogelijkheden voor Vrijdag Premium Printing kunnen liggen.

11. Canon is toonaangevend op het gebied van evenementen. Hierdoor maken bestaande klanten opnieuw kennis met het bedrijf en worden nieuwe klanten aangetrokken. Klanten gaan je als partner zien, in plaats van leverancier. De naamsbekendheid en imago krijgen een boost. Er werd geïnteracteed

met de doelgroep op een gepersonaliseerde wijze wat zeer gewaardeerd wordt (*Ouwerkerk, 2014*). Het organiseren van een evenement kost echter enorm veel geld en zou gezien deze reden moeilijk door Vrijdag Premium Printing ingezet kunnen worden. Hierdoor zou niet optimaal aan de naamsbekendheid gewerkt kunnen worden, waardoor dit middel helaas af zal vallen.

De reden van bovenstaande verschillen tussen de benchmarks is moeilijk te achterhalen, maar het is een grote kans dat het ligt aan het traditionele karakter van de branche waar Autajon, Chesapeake en Vrijdag Premium Printing in werken. Toch zijn er blijkbaar een hoop mogelijkheden als gekeken wordt naar andere bedrijven in de business-to-business markt: een grote kans voor Vrijdag Premium Printing om hierop in te spelen.

11 Trends & Ontwikkelingen

Ook zijn de huidige trends en ontwikkelingen in kaart gebracht, om een beeld te krijgen van wat er zich op dit moment in de markt afspeelt en zodat het toekomstige beleid aansluit bij deze actuele omstandigheden. Het is ook van belang om hierop in te spelen, om zo de concurrentie voor te blijven. Hieronder zal een tiental trends en ontwikkelingen worden besproken die gericht zijn op Lead Generation in de business-to-business markt.

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van deskresearch. Hieronder zijn de trends en ontwikkelingen kort weergegeven. De volledige versie is te vinden in de bijlage op pagina 73.

Ontwikkeling 1 - Outbound marketing vs. Inbound marketing

Deze trend ligt meer bij de sales-kant, dan bij de marketingcommunicatie-kant. Daarom zal bij deze trend puur gekeken worden naar de manier waarop in contact getreden wordt met de potentiële klant.

Deze twee begrippen werden al eerder in hoofdstuk 9 uitgelegd. Omdat het een belangrijke ontwikkeling is, worden ze alsnog hier kort genoemd. Allereerst nogmaals de definities van beide begrippen:

- Outbound marketing = Marketing dat producten en diensten “pusht” naar de klanten, zoals direct mail, televisie commercials, website advertenties of telemarketing.
- Inbound marketing = Marketing tactieken die gebaseerd zijn op het verdienen van de interesse van klanten in plaats van deze interesse te kopen, zoals whitepapers, Ebooks, podcasts, blogs en infographics.

(De Groot, 2011)

Outbound marketing wordt door B2B bedrijven nog steeds veelvuldig ingezet om leads te genereren en blijkt daarbij ook het meest effectieve (zie infographic in bijlage op pagina 78). Een nieuwe manier om met potentiële klanten in contact te komen is Inbound marketing. Rob de Groot vermeldt in zijn blog op de website Artformatie dat Inbound marketing, anders dan Outbound marketing, op basis van permissie gaat. De Inbound marketeer is vernieuwend, terwijl de Outbound marketeer vasthoudt aan traditionele middelen. Zolang consumenten de weg naar internet blijven weten te vinden, blijft de internet marketing industrie zich ontwikkelen. De effectiviteit van traditionele marketing neemt af. De consument wordt slimmer en is niet meer gediend van opdringerige marketing tactieken. *(De Groot, 2011)* Een erg belangrijke ontwikkeling waarbij tijdens het

opzetten van een passend advies rekening mee gehouden zal moeten worden.

Trend 2 - Online content

Ook online content staat volgens de infographic van Placester hoog in de lijsten van effectieve lead generatie in de business-to-business industrie (zie bijlage op pagina 78). Dit wordt deels ondersteund door Inbound marketing, waarbij online content als basis wordt ingezet. Hierbij kan dus gedacht worden aan bijvoorbeeld webinars en blogs, maar zeker ook aan een goede corporate website die als basis fungeert van alle overige online content. Katie Brown vermeldt in haar blog dat content marketing een enorme trend is dat door 78% van de B2B marketeers wordt ingezet. Deze manier van creëren en verspreiden van relevante, waardevolle en unieke content leidt tot het interesseren en verwerven van nieuwe klanten en wordt gezien als de toekomst van B2B marketing. Case studies en testimonials van klanten worden als de meest effectieve content marketing tactieken beschouwd *(Brown, 2014)*. Om er voor te zorgen dat de content verspreid wordt en een groot bereik heeft, wordt het veelal gecommuniceerd door middel van social media. Door de mogelijkheid om content te delen, ontstaat er een soort sneeuwbal effect, waardoor er een ongekend groot bereik kan ontstaan met vergroting van de zichtbaarheid tot gevolg *(De Groot, 2011)*. Door bovengenoemde gevolgen zeer interessant voor Vrijdag Premium Printing, aangezien deze doelen bereikt zouden willen worden.

Trend 3 - SEO

Door bovengenoemde online content marketing trend zal een goede SEO-strategie (Search Engine Optimization) in 2014 ook van groot belang zijn, zodat de geplaatste content ook gevonden kan worden. De bekendheid van de bedrijfsnaam is hierbij ook erg belangrijk, aangezien een groot gedeelte

van het verkeer via specifieke zoekopdrachten (waarbij de bedrijfsnaam genoemd wordt), op de website binnenkomt (Lima, 2014). Een goede zoekmachineoptimalisatie wordt ook belangrijker, omdat er steeds meer bedrijven zijn die online content gaan delen. Hierdoor wordt het lastiger om op te vallen (*Puur Idee*, z.j.). Ook voor Vrijdag Premium Printing is het van belang om de SEO geoptimaliseerd te houden, waarmee wordt gewerkt aan de vindbaarheid van de website en dus het bedrijf.

Ontwikkeling 4 - Mobiele marketing

Een andere belangrijke trend die langzaam vanuit de B2C markt in de B2B markt dringt, is mobiele marketing. Het investeren in mobiele marketing is tegenwoordig een “must”. Steeds meer mensen zoeken naar informatie via hun smartphone of tablet. Wanneer verschillende landingspagina's van een website dan niet optimaal werken, zijn deze eventuele potentiële klanten ook zo weer van de website af. Daarom geeft ook maar liefst 49% van de B2B marketeers aan sterk te investeren in mobiele marketing (Lima, 2014). Bij mobiele marketing kan daarnaast gedacht worden aan mobiel adverteren en mobiele apps. Voor Vrijdag Premium Printing zal het vooral van belang zijn om in de behoeften van de potentiële klanten te voorzien en ervoor te zorgen dat e-mails en de website duidelijk op een smartphone of tablet te lezen zijn.

Ontwikkeling 5 - Social media in de B2B branche

In de B2C markt is het gebruik van social media bijna volledig geïntegreerd. De B2B markt liep hier altijd al een beetje op achter, maar ook deze bedrijven zijn bezig om een inhaalslag te maken. In de infographic die Peter Drewes ter onderbouwing in zijn blog gebruikt, komt duidelijk naar voren dat sociale media zeker interessant zijn voor B2B bedrijven. Zo gebruikt volgens hem 85% van de bedrijven social media voor het genereren van naams- en merkbekendheid. 69% zet social media in om meer traffic en leads te generen (Drewes, 2014). De infographic van Placester laat echter het tegendeel zien, als het gaat om het genereren van leads door middel van social media. In de barometer die aanduidt welke communicatiemiddelen voor de meeste leads zorgen, hangen ze zo'n beetje onderaan. Reg van Steen schrijft in zijn blog dat alle onderzoeken maar met een korreltje zout genomen moeten worden. Het allerbelangrijkste is: het maakt eigenlijk niet uit hoe andere marketeers het aanpakken,

het gaat erom wat jouw business buyers doen (Van Steen, 2013). Dit is onderzocht door middel van de enquête. De resultaten op het gebied van social media zijn in hoofdstuk 9 te lezen.

Trend 6 - Evenementen

Een ander opvallend resultaat dat in de infographic van Placester duidelijk naar voren komt, is het inzetten van conferenties en executive events. Deze resultaten komen ook terug in het onderzoek van Sagefrog Marketing Group. Het organiseren van en het deelnemen aan evenementen (zoals beurzen) blijken in de business-to-business industrie voor zeer veel lead generatie te zorgen en leveren daarnaast een hoge ROI (Return on Investment) op (Sagefrog Marketing Group, 2013). Het succes van evenementen in de B2B industrie, kwam tevens naar voren in de benchmarkanalyse, waarbij naar Canon (als toonaangevend business-to-business bedrijf) gekeken werd. Gekeken naar deze twee feiten kan gezegd worden dat het organiseren van evenementen in de business-to-business industrie ongetwijfeld extra aandacht zal verdienen in 2014 en later. Hierdoor zeker een interessante optie voor Vrijdag Premium Printing.

Trend 7 - Glazen huis

Een belangrijke trend die volgens het Communicatiepanel ook in 2014 doorgetrokken zal worden, is het zogenoemde Glazen huis (Gaus & Brandon, 2014). Hiermee wordt in feite niets anders mee bedoeld dan transparantie. Bedrijven, ook in de B2B industrie, zullen open en eerlijk moeten zijn. Alles wat een bedrijf doet moet zichtbaar zijn, zeker in dit digitale tijdperk. Hierdoor komen ze betrouwbaarder over (De Bruin, 2013). Mark Woesthuis schrijft in zijn blog op Marketing Online dat veel bedrijven nu nog wat huiverig zijn voor het gebruik van digitale kanalen op deze manier. Dat komt gedeeltelijk voort uit onzekerheid, maar zeker ook doordat het in de bedrijfskolom nog niet gebruikelijk is. Transparantie zal echter meer en meer toenemen (Woesthuis, 2013). Als in de toekomst niet meer duidelijk is waar een bepaald bedrijf mee bezig is en geheimzinnig doet over haar werkzaamheden of andere ontwikkelingen, zullen potentiële klanten deze bedrijven moeilijk kunnen vertrouwen en eerder naar andere bedrijven toestappen die hierin wel open en duidelijk zijn. Dit punt is erg belangrijk voor Vrijdag Premium Printing, aangezien weinig nieuws of ontwikkelingen naar buiten worden gecommuniceerd. De reden dat hiervoor

aangegeven wordt, is dat medewerkers intern bang zijn wat er met dit nieuws kan gebeuren (bijvoorbeeld in handen van concurrenten komen). Hier zal tijdens het ontwikkelen van een advies rekening mee gehouden worden.

Trend 8 - Persoonlijke benadering

Een aankoop in een business-to-business markt is gecompliceerder en duurder dan een aankoop in een business-to-consumer markt. Het is daarom niet verwonderlijk dat een potentiële klant risico's zo veel mogelijk uit wil sluiten als er gekozen wordt voor een nieuwe, onbekende leverancier. De klant moet vertrouwen in de nieuwe leverancier krijgen en het gevoel hebben dat hij begrepen wordt. Feitelijk vraagt dit om een hele persoonlijke benadering naar alle (potentiële) klanten toe (*Archer, 2014*). Deze personalisatie komt ook terug in overall communicatietrends. Zoals al bij de trend Inbound marketing werd vermeld, zijn persoonlijke (vaak virtuele) communicatiemiddelen in opkomst. Deze zijn veel persoonlijker, omdat mensen er zelf naar op zoek gaan. Ze zijn dus al in geïnteresseerd in de betreffende content. Bij massacommunicatie is dit anders. Deze middelen zijn gericht aan iedereen, waarbij nauwelijks onderscheid gemaakt kan worden tussen de ontvangers. De kans dat de boodschap hierdoor goed overkomt, is daardoor een stuk kleiner.

Trend 9 - Less is more

Zoals hierboven is te lezen, zijn er op dit moment erg veel trends en verschillende (nieuwe) communicatiemiddelen in te zetten om een bedrijf zichtbaar te maken naar onder andere de potentiële klanten. Een fout die veel bedrijven maken, omdat ze niet achter

willen blijven, is dat ze proberen al deze communicatiemiddelen in te zetten. Het gevolg hiervan enerzijds is dat al deze ingezette middelen vaak niet voldoende aandacht krijgen, waardoor ze kwalitatief minder zijn. Anderzijds wordt door al deze bedrijven gezamenlijk gezorgd voor een overload aan informatie, waardoor het voor de potentiële klant steeds moeilijker wordt om bepaalde informatie te vinden. Belangrijk is dus om per bedrijf goed te kijken welke communicatiemiddelen de meeste toegevoegde waarde kunnen bieden. Het is veel verstandiger om een paar, kwalitatief goed uitgewerkte middelen in te zetten, dan proberen alles bij te houden en daardoor steken laten vallen. Tijdens het ontwikkelen van een advies zal de nadruk dan ook komen te liggen op slechts een aantal, goed ontwikkelde middelen. (*Limoencommunicatie, 2014*)

Ontwikkeling 10 - Generatie Y

En ten slotte, zoals ook in hoofdstuk 9 naar voren kwam: Generatie Y. Generatie Y, ofwel de grenzovoorteloze, digitale generatie, is de opvolger van generatie X. Mensen die tot Generatie Y behoren, zijn geboren in de periode 1982-2001 en voor hen geldt dat ze al vroeg actief zijn met digitale middelen, zoals SMS en social media (*werkxyz.nl, z.j.*). Deze 20-ers en 30-ers nemen stilaan alle middelmanagement- en managementposities in, waarschijnlijk en uiteindelijk dus ook bij de potentiële klanten van Vrijdag Premium Printing. Zij zijn vergroeid met het internet en mobiele mogelijkheden en grijpen nog sneller naar online media (*Think and Touch, 2011*). Belangrijk dus om ook met deze ontwikkeling rekening te houden.

12 Inzichten

De bevindingen van het voor- en hoofdonderzoek zijn door middel van een SWOT-analyse in kaart gebracht.

Sterktes (s)	Intern	Zwaktes (z)	Extern
Organisatie	1. Kwaliteit bevestigd door verschillende certificaten 2. Wanneer contact is gelegd met nieuwe klant, heeft VPP prima onder controle wat vervolgstappen zijn om deze “binnen te halen”.	Organisatie	1. Communicatieafdeling, -medewerker en -beleid niet aanwezig 2. Nauwelijks inzet externe communicatiemiddelen 3. Afnemend aantal nieuwe klanten
Huidige klanten	3. Stabiele/groeiende pakketten, door hoge eisen aan constante kwaliteit niet zomaar wisselen van leverancier 4. Relatie met leverancier belangrijk, VPP voldoet hieraan 5. VPP (een van) de beste leverancier van alle vier de ondervraagde klanten 6. VPP: kwaliteit, flexibel, betrouwbaar, diverse technieken, laagdrempelig, vriendschappelijk 7. Mate en manier van contact voldoende 8. Bereikbaarheid en persoonlijk contact erg waardevol en beter dan andere leveranciers 9. Zoeken naar leveranciers: mond-tot-mond en online	Huidige klanten	4. Lange levertijd naar buitenland (USA) 5. Geringe communicatie over technieken/processen, zodat klant hier op in kan spelen 6. Soms niet op tijd melden problemen/ontwikkelingen 7. Soms wat moeizaam als opdracht overgenomen wordt door iemand anders 8. Wordt niet voldoende op hoogte gehouden van nieuws/ ontwikkelingen binnen VPP
Kansen (k)	Extern	Bedreigingen(b)	Extern
Potentiële klanten	1. Mond-tot-mond reclame belangrijk 2. Na mond-tot-mond reclame veel online naar potentiële leveranciers gezocht (zoek-machines/corporate website) 3. Locatie belangrijk (leverancier moet zich liefst in de buurt bevinden) 4. Merkkennis is goed onder degenen die VPP kennen 5. Positieve kernwaarden worden hoog beoordeeld (prima imago) 6. Belangrijk: kwaliteit, goede service, betrouwbaarheid, communicatie 7. Er worden beurzen bezocht, vakbladen gelezen, op internet naar nieuws gezocht 8. 17 van de 25 gebruiken actief social media 9. Behoeftte aan veel informatie	Potentiële klanten	1. Door s1: nadeel bij winnen van orders bij potentiële klanten die goede relatie hebben met concurrent 2. VPP is niet Top of Mind 3. Slechts 8 van de 29 ooit van VPP gehoord, 5 hiervan redelijk beeld van VPP 4. Advertenties op verkeerde plaats of spreken niet aan (waardoor ze niet in geheugen blijven hangen) 5. Website nog nooit gezien
Benchmarks	10. Moderne, dynamische website is belangrijk. Geen van de directe concurrenten heeft zo'n website 11. Gebruik maken van online interactie 12. Inzetten van social media 13. Niet alleen naar beurzen gericht op eigen branche, ook naar die gericht op branche van potentiële klanten	Benchmarks	X
Trends & ontwikkelingen	14. (Potentiële) klanten in nichemarkt minder last van recessie dan andere klanten 15. (Potentiële) klanten constante interesse in veredelings technieken, product vernieuwings-mogelijkheden en innovaties 16. Opkomst van Inbound marketingcommunicatie (incl. content marketing, SEO, social media, generatie Y) 17. Mobiele marketing: alles (website, content) moet op mobiel device te lezen zijn 18. Persoonlijke benadering wordt steeds belangrijker	Trends & Ontwikkelingen	6. Transparantie wordt steeds belangrijker, VPP is hier “bang” voor

Gedurende de hele scriptie is in het algemeen gericht op marketingcommunicatie. Dit begrip wordt in kaart gebracht middels het hoge betrokkenheidhiërarchie model. Door middel van dit model doorloopt de consument drie hoofddoelgroepen: kennis, attitude en gedrag. Deze zijn elk onderverdeeld in twee fasen. De zes fasen liggen in elkaars verlengde: elk voorgaande fase is een voorwaarde voor de volgende.

Het belangrijkste inzicht is dat het bij Vrijdag Premium Printing al “mis” gaat bij de eerste fase (merkbekendheid). Dit blijkt uit de punten B2 (VPP is niet Top of Mind) en B3 (Slechts 8 van de 29 heeft ooit van Vrijdag Premium Printing gehoord en slechts 5 hiervan hebben een redelijk beeld bij Vrijdag Premium Printing). Door middel van het observatieonderzoek is bevestigd dat hoofdzakelijk de naamsbekendheid verhoogd moet worden. Wanneer in contact is gekomen met potentiële klanten en er interesse is opgewekt, heeft Vrijdag Premium Printing prima voor ogen wat de vervolgstappen zijn (S2).

Er is een grote kans dat de oorzaken voor de lage naamsbekendheid de volgende zijn: er is geen communicatieafdeling, -medewerker en -beleid aanwezig (Z1) die er gezamenlijk voor zorgen dat er externe communicatie plaatsvindt met bijvoorbeeld als doel het verhogen van de naamsbekendheid (Z2). Daarnaast staan de advertenties op de verkeerde plaats of spreken ze niet aan (B4) en heeft geen enkele respondent de website van Vrijdag Premium Printing gezien (B5). Het vergroten van de naamsbekendheid is erg belangrijk voor Vrijdag Premium Printing, aangezien er een trend te zien is van een afnemend aantal nieuwe klanten (Z3). En wanneer potentiële klanten niet van Vrijdag Premium Printing afweten, kunnen ze er ook niet naar zoeken.

Het vergroten van de naamsbekendheid heeft een grote kans van slagen als het goed aansluit bij de wensen en behoeften van de potentiële klanten en wanneer dit op plaatsen gebeurt waar zij aanwezig zijn. Waar nog steeds de meeste waarde aan wordt gehecht,

is kwaliteit. Dit komt zowel bij de potentiële klanten duidelijk naar voren (K6) als bij de huidige klanten (S6). Punt S1 bevestigt dat de kwaliteit bij Vrijdag Premium Printing uitstekend is. Daarnaast worden een goede service, betrouwbaarheid en communicatie als belangrijkste wensen genoemd (K6). Huidige klanten bevestigen dat ook dit prima in orde is (S6, S7, S8). Belangrijk dus dat de nadruk komt te liggen op datgene wat de potentiële klanten willen én waar Vrijdag Premium Printing in uitblinkt.

Daarnaast zijn veel potentiële klanten op social media te vinden (K8). Dit gebruik van social media komt terug in het feit dat persoonlijke benadering steeds belangrijker wordt, zowel offline als online (K17). Niet meer one-to-many communicatie maar one-to-one. Dit sluit ook goed aan bij Vrijdag Premium Printing, aangezien door huidige klanten wordt gezegd dat het persoonlijk contact als erg waardevol wordt beschouwd (S8). Het gebruik van social media sluit hier goed op aan, aangezien dit zeer persoonlijke media zijn. Dit gebruik van social media, maar zeker ook andere media, komt terug in de trend transparantie (B6). Er moet echter rekening mee gehouden worden dat Vrijdag Premium Printing bang is om zichzelf bloot te geven. Daarnaast kan door middel van social media bijgedragen worden aan het feit dat mond-tot-mond reclame nog steeds erg belangrijk is (K1).

Door middel van de benchmarkanalyse is in kaart gebracht wat directe concurrenten en een ander toonaangevend bedrijf doen om in contact te komen met potentiële klanten en op deze manier de naamsbekendheid te vergroten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat dit tegenwoordig voornamelijk online gebeurt (K9, K10, K11). Dit wordt ondersteund door een ontwikkeling in de B2B markt wat betreft Lead Generation (K15). Daarnaast is het van belang dat niet alleen online in contact wordt gekomen met potentiële klanten, maar dat dit ondersteund moet worden met klassieke communicatiemiddelen. Er worden namelijk nog steeds beurzen bezocht en vakbladen gelezen door de potentiële klanten (K7).

13 Brand Awareness

Door middel van de SWOT-analyse is ervoor gekozen om de strategie te richten op het vergroten van de naamsbekendheid. In hoofdstuk 6 is al een klein stukje theorie over dit begrip geschreven, maar dit was meer gericht op het meten ervan. Nu ook daadwerkelijk is gebleken dat dit hetgeen is waar Vrijdag Premium Printing zich nu op moet richten, zal hieronder een stukje aansluitende theorie worden weergegeven.

De vertaling van naamsbekendheid naar het Engels levert de term Brand Awareness op. In het vervolg van de scriptie zal dan ook deze term worden gebruikt. Brand Awareness gaat echter nog iets verder dan alleen het weten van de naam van een bedrijf. Brand Awareness is het weten van het bestaan van een bedrijf en wat voor producten en diensten er worden aangeboden. New business genereren is de kern van de toekomst voor elk bedrijf. Het verhogen van de Brand Awareness draagt hier zeker haar steentje aan bij. Brand Awareness zorgt er namelijk voor dat potentiële klanten weten dat het bedrijf bestaat en hen van dienst kan zijn. Een bedrijf kan de beste producten van de wereld aanbieden, maar als niemand weet van het bestaan van dit bedrijf, zal er geen enkel product worden verkocht. Zonder twijfel is het creëren van Brand Awareness dan ook één van de twee belangrijkste onderdelen in een marketingcommunicatie strategie van ieder bedrijf. Het andere is Brand Loyalty, maar dit gaat alweer een stapje verder. Brand Awareness is namelijk een voorwaarde voor Brand Loyalty (*"Get New Business by Increasing Brand Awareness", z.j.*). Hier zal dus als eerste op gericht moeten worden.

Brand Awareness kan opgesplitst worden in twee dimensies: Brand Recognition en Brand Recall. Brand Recognition is de mate waarin de klant kan aangeven dat hij of zij het merk heeft gezien of er van heeft gehoord op het moment dat de klant het merk te zien krijgt (te vergelijken met geholpen naamsbekendheid). Brand Recall is de mate waarin een klant het merk kan noemen wanneer hij de product categorie te horen krijgt, of wordt geconfronteerd met het probleem dat het merk oplost (te vergelijken met spontane naamsbekendheid). (Van Eekhout, 2014)

BRAND AWARENESS	
Brand Recognition (at-point-of-purchase)	Brand Recall (prior to purchase)

(Percy & Rossiter, 1992)

Het lijkt in eerste instantie het meest belangrijk om een grote mate van Brand Recall te hebben, maar dit verschilt per product of dienst. Brand Recognition is vooral belangrijk bij producten waarbij de aankoopbeslissing in de winkel wordt genomen. Brand Recall daarentegen is belangrijk bij producten waarbij de aankoopbeslissing niet in een winkel is maar daarbuiten (Van Eekhout, 2014). Alhoewel in het geval van Vrijdag Premium Printing geen sprake is van een fysieke winkel, kan toch geconstateerd worden dat op Brand Recall gefocust moet worden. Potentiële klanten maken namelijk "thuis" uit voor welke leverancier ze kiezen.

Zoals eerder gezegd is het belang van Brand Awareness ontzettend groot. Er zijn grofweg drie redenen die uiteenzovoortetten waarom Brand Awareness zo belangrijk is voor een bedrijf. Ten eerste komt door het creëren van Brand Awareness het bedrijf in de *consideration set* van de potentiële klanten. Dit is een rijtje merken/bedrijven dat een klant in zijn hoofd heeft wanneer het een product uit een bepaalde categorie moet aanschaffen, Brand Recall dus. Ten tweede is Brand Awareness belangrijk, omdat het de gedachten over andere bedrijven in de *consideration set* kan beïnvloeden. Dit gebeurt ook wanneer de potentiële klant niet eens iets over een ander bedrijf weet. Uit studies blijkt namelijk dat klanten vaak een merk kiezen omdat ze er van gehoord hebben of in een vakblad hebben gezien, ook zonder enige kennis te hebben over een ander bedrijf/product. Dit gebeurt echter voornamelijk bij producten waar mensen eigenlijk niet zoveel om geven. In het geval van Vrijdag Premium Printing is dit argument dus veel minder van toepassing, maar zal zeker effect hebben. Ten slotte is het bouwen van Brand Awareness nodig om associaties van het bedrijf te doen versterken. Als Vrijdag Premium Printing geassocieerd wil worden met kwaliteit, diversiteit in technieken, goede service enzovoort, dan moet dit wel

worden gecommuniceerd. Hoe vaker het bedrijf de waarden communiceert, hoe sneller die in het geheugen van de klant worden geprent. Het resultaat is dat de klant sneller voor Vrijdag Premium Printing zal kiezen op het moment dat hij daadwerkelijk een keuze moet gaan maken. (Van Eekhout, 2014)

Het creëren van Brand Awareness is dus essentieel. Om het bedrijf zichtbaar te maken naar de klanten toe, zal een gepaste communicatiestrategie opgezet moeten worden. De nadruk ligt hierbij op het communiceren van het bestaan van het bedrijf en wat zij voor potentiële klanten te

bieden heeft. Dit gaat door het inzetten van selectief gekozen communicatiemiddelen. Alleen op deze manier kan aan de zichtbaarheid van het bedrijf worden gewerkt, zodat potentiële klanten het bedrijf gaan (her)kennen (Brand Recall). (Csiszar, z.j.)

De Brand Awareness strategie voor Vrijdag Premium Printing zal dan ook hoofdzakelijk liggen op het ontwikkelen van passende communicatiemiddelen, die ervoor zullen zorgen dat de doelgroep wordt bereikt zodat zij van het bestaan en het aanbod van Vrijdag Premium Printing weten.

Strategie

De kern van het probleem kan omschreven worden als het ontbreken van Brand Awareness. Door middel van het voorgaande theoretische kader is geconcludeerd dat de mate van Brand Awareness verhoogd kan worden door het inzetten van een gepaste externe communicatiestrategie met selectief gekozen communicatiemiddelen. Tijdens het ontwikkelen van de strategie zal dan ook vooral de nadruk komen te liggen op het verbeteren van de huidige communicatiemiddelen en het toevoegen van nieuwe. Dit wordt gedaan aan de hand van een stappenplan en een aantal gebruiksklare adviezen, zodat de strategie meteen in praktijk kan worden gebracht.

14 Brand Awareness Strategie

Op basis van de inzichten uit het voor- en hoofdonderzoek (SWOT-analyse) heb ik een passende strategie voor Vrijdag Premium Printing bedacht. Deze zogenaamde Brand Awareness Strategie is gericht op het creëren van een hogere naamsbekendheid onder potentiële klanten. De Brand Awareness Strategie wordt hieronder middels een stappenplan uitgewerkt. Dit stappenplan is gebaseerd op het boek Communicatiestrategie (Michels, 2013).

14.1 Doel

Voor het ontwikkelen van een passende strategie is het van belang om het doel ervan duidelijk inzichtelijk te maken. Dit doel is door middel van het voor- en hoofdonderzoek tot stand gekomen en richt zich specifiek op de huidige en gewenste situatie die bij Vrijdag Premium Printing van toepassing is. Bij het formuleren van het doel wordt een onderscheid gemaakt tussen het organisatie-, marketing- en communicatiedoel. Deze zullen hieronder worden weergegeven.

Organisatiedoel

Vrijdag Premium Printing wil als totaalleverancier op het gebied van luxe etiketten en verpakkingen een dominante positie innemen in de internationale premium tabaksmarkt en drankindustrie.

Marketingdoel

Vrijdag Premium Printing zal nieuwe, potentiële klanten aan moeten trekken om bovenstaand organisatiedoel te verwezenlijken.

Communicatiedoel

Vrijdag Premium Printing zal haar naamsbekendheid onder de doelgroep moeten verhogen om bovenstaand marketingdoel te verwezenlijken.

In het kader van deze scriptie wordt bovenstaand communicatiedoel gespecificeerd in een communicatiedoelstelling. Deze communicatiedoelstelling is SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden) geformuleerd en luidt: *Binnen één jaar moet 40% van de Noordwest-Europese (Nederland, België, Frankrijk, Duitsland) tabaks- en drankfabrikanten de naam van Vrijdag Premium Printing kennen.* Een verdere toelichting voor de keuze van bovenstaande doelen en doelstelling is te vinden in de bijlage op pagina 83.

14.2 Doelgroep

Tijdens het ontwikkelen van een passende strategie is het, naast de doelstelling, ook van belang om de doelgroep in kaart te brengen. Deze is wederom gebaseerd op het voorgaande voor- en hoofdonderzoek en hangt samen met bovengenoemde doelstelling.

Bij het definiëren van de doelgroep wordt een onderscheid gemaakt tussen de marketingdoelgroep en de communicatiedoelgroep. De communicatiedoelgroep kan ruimer zijn dan de marketingdoelgroep, omdat hierbij ook intermediairs of influencers een rol spelen (Michels, 2013). Hieronder zullen beide doelgroepen worden omschreven:

De communicatiedoelgroep betreft Noordwest-Europese tabaks- en drankfabrikanten die op dit moment nog geen klant van Vrijdag Premium Printing zijn, de huidige klanten van Vrijdag Premium Printing en de medewerkers van Vrijdag Premium Printing.

De marketingdoelgroep betreft Noordwest-Europese tabaks- en drankfabrikanten die op dit moment nog geen klant van Vrijdag Premium Printing zijn.

Een verdere toelichting wat betreft bovenstaande doelgroepen is te vinden in de bijlage op pagina 83. Daarnaast moet wel een kanttekening geplaatst worden bij het zinsdeel “Noordwest-Europese tabaks- en drankfabrikanten”. In deze strategie wordt hoofdzakelijk gericht op deze doelgroep, omdat de resultaten van de enquête uitsluitend zijn ingevuld door respondenten uit Nederland, België, Duitsland en Frankrijk. Toch zullen de gekozen middelen ook invloed hebben op de Brand Awareness wereldwijd, waardoor ook gedacht wordt aan de algemene doelgroep van Vrijdag Premium Printing is.

14.3 Boodschap

Voor het ontwikkelen van de boodschap wordt gebruik gemaakt van het Elaboration Likelihood Model van Cacioppo en Petty. Dit model gaat in op de vraag hoe een boodschap uitgewerkt moet worden om het beoogde effect te krijgen. Het betreffende model is onder aan de pagina weergegeven.

In het kader van deze scriptie wordt gekozen voor de centrale route. De doelgroep is hierbij ontvankelijk voor de informatie (grotendeels door de aard van de B2B-markt). Er is dus sprake van high interest. De boodschap legt uit wat de ontvanger moet weten of moet gaan doen. De benadering is rationeel, direct en to the point (*Michels, 2013*). Omdat de strategie met bijpassende middelen hoofdzakelijk gericht is op het verhogen van de naamsbekendheid, zal het voor de doelgroep door middel van de boodschap ook duidelijk moeten worden wat Vrijdag Premium Printing precies is en doet (Brand Recall).

De boodschap die als basis zal gelden voor de Brand Awareness Strategie, is als volgt:

Vrijdag Premium Printing: een betrouwbare leverancier op het gebied van o.a. sigarenbandjes, tabaksverpakkingen en luxe flesetiketten. Onderscheidend in haar diversiteit van technieken, zoals pregen, bronzen, foliën, domeren en meer. Vrijdag Premium Printing biedt standaard hoogstaande kwaliteit in zowel haar producten als in haar service.

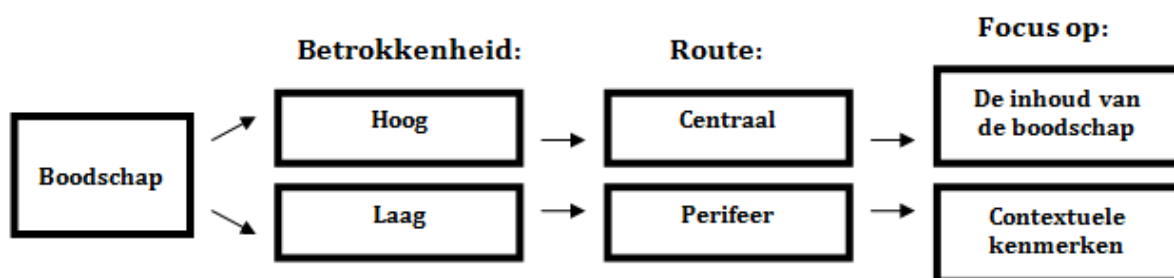
Bij het ontwikkelen van de boodschap is rekening gehouden met de wensen en behoeften van de potentiële klanten. Door middel van de enquête is gebleken dat zij het

meest waarde hechten aan de kwaliteit, een goede service en betrouwbaarheid. Dat Vrijdag Premium Printing hierin uitblinkt, wordt ook benadrukt door huidige klanten. Deze kernwaarden komen dus duidelijk terug in bovenstaande boodschap. Daarnaast is rekening gehouden met een belangrijke usp, namelijk het onderscheidend vermogen in de diversiteit van technieken. Belangrijk om dit ten alle tijden duidelijk te communiceren, zodat potentiële klanten weten waarom ze voor Vrijdag Premium Printing moeten kiezen.

Tone of voice

Tijdens het uitdragen van de boodschap moet rekening gehouden worden met de tone of voice. De tone of voice die op dit moment bij de massacommunicatie (zoals de website en advertenties) wordt gebruikt, sluit ook goed aan bij het vervolg van de Brand Awareness Strategie. Deze tone of voice kan omschreven worden als zakelijk, serieus, beschrijvend en direct. Door middel van de benchmarkanalyse is tevens gebleken dat deze tone of voice ook door de concurrenten wordt gebruikt. Het sluit dus goed aan bij de manier van communiceren in deze branche.

Wat betreft persoonlijke communicatie, zoals social media die verderop in dit hoofdstuk uitgewerkt is, zal het verstandig zijn de tone of voice te personaliseren. Er zal nog steeds zakelijk en serieus gecommuniceerd moeten worden om professionaliteit uit te drukken, maar het mag daarnaast wat directer en persoonlijker worden. De lezers moeten zich aangesproken voelen en het moet lijken alsof Vrijdag Premium Printing hen persoonlijk aanspreekt. Dit zal een groter en persoonlijker effect hebben dan wanneer de tekst voor iedereen lijkt te zijn.



Elaboration Likelihood Model (Cacioppo & Petty, 1986)

14.4 Communicatiemiddelen

Door middel van het theoretisch kader in hoofdstuk 13 werd geconcludeerd dat de mate van Brand Awareness verhoogd kan worden door het inzetten van selectief gekozen communicatiemiddelen. In deze paragraaf zal dan ook de nadruk komen te liggen op het verbeteren van de huidige communicatiemiddelen en het toevoegen van nieuwe. In paragraaf 14.5 wordt dieper ingegaan op degene die straks verantwoordelijk is voor de uitvoering.

14.4.1 Word of Mouth (WOM)

Uit het kwantitatief onderzoek met potentiële klanten en uit het kwalitatief onderzoek met de huidige klanten is gebleken dat mond-tot-mond reclame erg belangrijk is. Deze vorm van communicatie wordt hoofdzakelijk ingezet tijdens het zoeken naar leveranciers en op deze manier is het merendeel in contact gekomen met Vrijdag Premium Printing. Daarnaast is WOM een zeer effectief middel voor bedrijven om in te zetten, doordat consumenten steeds minder ontvankelijk worden voor reguliere marketingboodschappen en men niet houdt van opdringende marketing (zoals ook in hoofdstuk 9 (Lead Generation) wordt vermeld). Wanneer consumenten tevreden zijn met een product of dienst doen ze aanbevelingen naar anderen toe (WOM). Ze zijn dan een soort onbetaalde vertegenwoordigers die een positieve boodschap verspreiden (Klijberg, 2011). Doordat anderen positief over haar spreken, verhoogt de organisatie haar Brand Awareness, versterkt ze haar imago en verleidt ze (indirect) tot een bepaald gedrag (Michels, 2013). WOM richt zich sterk op social media, blogs en fora, maar het delen en het beïnvloeden van ervaringen gebeurt overal: bij gezinnen, op het werk enzovoort. (Michels, 2013) Hierdoor zal er een onderscheid worden gemaakt in online en offline WOM.

Online WOM (eWOM)

De mogelijkheid en populariteit van social media geven WOM een enorme boost. Het belangrijkste verschil tussen WOM(offline) en eWOM(online) is dat de communicatie verschuift van fysieke one-to-one gesprekken naar one-to-many in digitale ruimtes (Michels, 2013). eWOM heeft dus een veel groter bereik dan WOM en sluit daarnaast aan bij de opkomst van Inbound marketing (zie hoofdstuk 9). Hierdoor zal de focus dan ook hoofdzakelijk op eWOM komen te liggen. Dit wordt gerealiseerd door Inbound marketingcommunicatie: het inzetten van social media en blogs. Door de mogelijkheid content afkomstig van Vrijdag Premium Printing te delen, wordt op een eenvoudige, goedkope wijze aan een immens groot bereik gewerkt. Dit wordt veroorzaakt door het

sneeuwbal effect: wanneer content wordt gedeeld, bereikt dit de volgers van diegene die dit deed. Deze volgers komen dus in aanraking met de content van Vrijdag Premium Printing, waarna ook zij de mogelijkheid hebben deze verder te verspreiden. Op deze manier wordt de online mond-tot-mond reclame geactiveerd. Welke content, kanalen en frequentie hierbij van belang zijn, wordt bij subparagrafen 14.4.2 en 14.4.3 nader toegelicht. Belangrijk is dat Vrijdag Premium Printing de conversatie wel aan wil gaan en interessante content wil creëren. Het gaat meestal niet om een eenmalige actie en bijna altijd om het opbouwen van een langdurige relatie. Denk minder in campagnes en meer in een constante dialoog. De organisatie moet openstaan voor zowel positieve als negatieve opmerkingen (Michels, 2013). Ook hier wordt later dieper op ingegaan.

Offline WOM

Offline WOM is een ander verhaal. Offline WOM is de traditionele mond-tot-mond reclame zoals dit al eeuwen gebruikt wordt. Volgens Michels is het de krachtigste communicatiestrategie die er is (Michels, 2013). Dit omdat het persoonlijke, op ervaring gebaseerde aanbevelingen zijn. Deze persoonlijkheid sluit goed aan bij Vrijdag Premium Printing. Daarentegen is het ook het moeilijkst beïnvloedbare middel. Het is vrijwel onmogelijk om direct de offline WOM te stimuleren. Winnie Klijberg schrijft in haar masterscriptie dat mensen pas hun enthousiasme over een product of dienst verspreiden wanneer het als persoonlijk relevant wordt gezien en er voordelen te behalen zijn. Materiële en financiële beloningen zijn, naast de persoonlijke voordelen die iemand kan behalen, vaak een middel voor bedrijven om waarde en relevantie te geven aan het verspreiden van positieve WOM (Klijberg, 2011). Maar is het stimuleren van WOM op deze manier wel ethisch? Dat mensen worden betaald wanneer ze iets positiefs over Vrijdag Premium Printing zeggen? Naar mijn mening niet. Offline WOM kan wel op een indirecte manier beïnvloed worden. En dit is door simpelweg kwalitatief goede producten te leveren, (potentiële) klanten van goede dienst te zijn

en een uitstekende werkgever te zijn voor de medewerkers. Wanneer dit in orde is, klanten blij zijn om met Vrijdag Premium Printing samen te werken en medewerkers trots zijn op het werk dat ze doen, zal de offline WOM vanzelf gestimuleerd worden.

14.4.2 Social media

Het gebruik van social media is een voorwaarde om eWOM te creëren. Zoals eerder vermeld kan het sneeuwbal effect voor een enorm bereik zorgen, wat bijdraagt aan de Brand Awareness van Vrijdag Premium Printing. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat zowel potentiële klanten als huidige klanten op social media aanwezig zijn. Dit bewijst dat de doelgroep door middel van deze media bereikt kan worden, wat natuurlijk een voorwaarde is. Ook uit onderzoek naar trends en ontwikkelingen in de B2B markt en uit de benchmarkanalyse is gebleken dat het inzetten van social media aansluit bij de opkomst van Inbound marketing en enorm grote voordelen kan opleveren, zoals het genereren van leads en het creëren van naamsbekendheid. De hieronder weergegeven stappen wat betreft het inzetten van social media zijn dan ook gebaseerd op alle bovengenoemde onderzoeken.

Platforms

Ten eerste is gekeken welke platforms het meest geschikt zijn voor Vrijdag Premium Printing. Hierbij is gekozen voor Facebook, LinkedIn en YouTube. Uit de diepte-interviews, enquête en benchmarkanalyse is namelijk gebleken dat de potentiële klanten, huidige klanten en concurrenten voornamelijk op deze platforms aanwezig zijn. Daarnaast zijn deze platforms gekozen, omdat ze erg verschillend zijn: Facebook om volgers op de hoogte te houden van ontwikkelingen en nieuws, LinkedIn voor zakelijke contacten en YouTube om alle platforms crossmediaal te ondersteunen met video.

Voor Twitter is niet gekozen, omdat het ongeveer dezelfde functie als Facebook heeft: volgers op de hoogte houden van nieuws en ontwikkelingen. Aangezien het inzetten van social media nieuw is voor Vrijdag Premium Printing is het verstandig een keuze te maken, zodat gefocust en geoefend kan worden met een paar kanalen. Uiteindelijk is voor Facebook gekozen, omdat Twitter door potentiële klanten aanzienlijk minder wordt gebruikt.

Basis social media

Na het kiezen van de juiste platforms is het van belang dat er een goede basis wordt gelegd. Dit betreft het aanmaken van een account die er professioneel en betrouwbaar uitziet en de bezoeker doet verleiden tot het volgen van Vrijdag Premium Printing. Daarnaast moet de connectie met Vrijdag Premium Printing zichtbaar worden, door de uitstraling aan te laten sluiten bij de huisstijl. Dit betreft een profielfoto, omslagfoto en algemene informatie over het bedrijf. Voor de profielfoto is het gebruikelijk om het logo te uploaden. Dit zorgt voor merkherkenning. Door middel van een omslagfoto wordt een bepaalde sfeer en beeld gecreëerd. Door onderstaande omslagfoto komt ook de usp van Vrijdag Premium Printing duidelijk naar voren: diversiteit in technieken door onder andere pregen.



Door algemene informatie aan de social media pagina van Vrijdag Premium Printing toe te voegen, wordt kort uitgelegd wat voor bedrijf het precies is en wat dit voor de doelgroep kan betekenen. Hierbij moet gedacht worden aan het uitdragen van de boodschap en de eerder genoemde, persoonlijke tone of voice (zie paragraaf 14.3). Belangrijk om deze informatie zowel in het Nederlands als in het Engels te plaatsen. Zo kan elke internationale klant deze informatie lezen, maar blijft de link met Nederland duidelijk aanwezig. Een voorbeeld van zo'n tekstje is:

Wij zijn een betrouwbare leverancier op het gebied van luxe sigarenbandjes, tabaksverpakkingen en flesetiketten. Door onze diversiteit in technieken, zoals pregen, bronzen, foliën, domeren en meer, zorgen wij voor het bevorderen van de verkoop van uw product. Wij bieden een standaard hoogstaande kwaliteit in zowel onze producten als in onze service.

Bel, mail of stuur ons een berichtje voor meer informatie of het maken van een vrijblijvende afspraak:

T: +31 40 251 38 55

E: specialist@vrijdag.nl

Ten slotte is het van belang dat er bedrijfspagina's worden aangemaakt en geen persoonlijke pagina's. Dit ziet er namelijk professioneler uit en mensen krijgen alleen zo de mogelijkheid het bedrijf te volgen.

Content

Nadat de pagina's zijn aangemaakt kan gestart worden met het posten van content. Bij het plaatsen van deze content is het van belang dat de boodschap telkens uitgedragen wordt. Op deze manier kan voorkomen worden dat niet zomaar alles op internet wordt geplaatst, maar dat er een duidelijke strategie achter zit. Daarnaast is het van groot belang dat er interessante, unieke en vernieuwende informatie wordt gedeeld. Alleen zo heeft het voor bedrijven en personen toegevoegde waarde om Vrijdag Premium Printing te volgen. Hoe interessanter en vernieuwender de informatie is, des te groter is de kans dat deze content verder wordt verspreid waarbij gewerkt wordt aan de Brand Awareness. Bij de vraag wat voor content er dan gepost moet worden, is voornamelijk gekeken naar de benchmarkanalyse. Daarnaast is het belangrijk te beseffen dat geen enkel platform hetzelfde is en dat de content hier op aangepast moet worden. Hieronder zal een overzicht geplaatst worden wat voor content op welk kanaal hoort.

Facebook

Op Facebook kan de content grofweg onderverdeeld worden in drie categorieën: externe informatie, interne zakelijke informatie en interne persoonlijke informatie. Met externe informatie wordt bedoeld dat er content gedeeld kan worden wat betreft nieuws vanuit de markt, klanten en eventueel concurrenten. Specifieke voorbeelden zijn: ontwikkelingen op het gebied van 3D-printen, een nieuw concept wat betreft etiketten bij Bavaria of het 110-jarig bestaan van AGIO. Het delen van deze content is natuurlijk al interessant, maar het wordt voor de volger nog interessanter wanneer het gekoppeld wordt aan Vrijdag Premium Printing. Bijvoorbeeld vermelden dat medewerkers een presentatie over de 3D-printer hebben bezocht en wat dit eventueel voor Vrijdag Premium Printing kan betekenen. Of dat samen met Bavaria is gezorgd voor dit nieuwe concept. Of dat er al die tijd al zo'n goede band met AGIO is en dit gevierd is met 110 petitfourts. Hierdoor wordt de content origineel en uniek. Bij interne zakelijke informatie kan gedacht worden aan het delen van nieuws,

ontwikkelingen en successen binnen het bedrijf. Hierbij kan specifiek gedacht worden aan het plaatsen van een nieuw, innovatief product of het mededelen van de investering in de nieuwe foliemachine. Hierbij moet rekening gehouden worden met twee soorten volgers: de (potentiële) klanten aan de ene kant en de concurrenten aan de andere kant. Er moet voldoende informatie worden gedeeld dat klanten aan de ene kant geïnformeerd worden met nieuwe mogelijkheden. Aan de andere kant moet zorgvuldig met deze informatie worden omgegaan, zodat concurrenten niet de kans zullen hebben ideeën over te nemen. Wat betreft de foliemachine kan een post geplaatst worden waarin vermeld wordt dat Vrijdag Premium Printing over een nieuwe foliemachine beschikt, maar niet precies welke. Daarbij kan een foto geplaatst worden (als bewijs en ter visuele ondersteuning), maar waar door middel van afsnijding niet goed duidelijk wordt welke precieze machine dit is. De klanten hebben op deze manier de informatie die zij willen en nodig hebben, de concurrenten hebben te weinig informatie om eventueel actie te ondernemen. Bij interne persoonlijke informatie kan gedacht worden aan het delen van personeelsuitjes, jubilea of andere persoonlijke hoogtepunten. Dit zorgt voor afwisseling qua informatie, luchtigheid en het geeft Vrijdag Premium Printing een persoonlijk en menselijk imago. Ook is het interessant om een medewerker van telkens een andere functie aan het woord te laten en hem te laten vertellen over zijn passie of zijn trots. Dit sluit goed aan bij de kernwaarde "trots op vakmanschap en product" en maakt het bedrijf een stuk persoonlijker.

LinkedIn

LinkedIn is een platform dat, anders dan Facebook, meer zakelijk gericht is. Op LinkedIn kunnen vacatures geplaatst worden, zodat geïnteresseerden hier op kunnen reageren. Het voordeel is dat zijn of haar profiel hierbij meteen zichtbaar is, zodat een onderbouwde keuze gemaakt kan worden. Naast het plaatsen van vacatures is het ook verstandig om interne zakelijke updates te plaatsen. Hierbij worden ook volgers op LinkedIn op de hoogte gehouden van ontwikkelingen binnen het bedrijf. Het plaatsen van externe informatie en interne persoonlijke informatie is minder gebruikelijk op dit platform. Ten slotte is er de mogelijkheid discussies te starten. Wanneer er bijvoorbeeld gewerkt wordt aan een nieuw product, kan de kennis en creativiteit van

volgers ingeschakeld worden. Dit zorgt voor nieuwe inzichten en ideeën en er wordt een betrokken band opgebouwd met volgers. Een voorbeeld is het starten van een discussie gericht op een nieuw soort klepdoosje. Volgers kunnen hierbij gevraagd worden hoe zij dit voor zich zien en kunnen hierop reageren door te vertellen wat nu de trends & ontwikkelingen zijn, hoe dit gemaakt zou kunnen worden, welke materialen gebruikt moeten worden enzovoort. Deze informatie kan als zeer waardevol worden beschouwd voor bijvoorbeeld het Innovatieteam en zal uiteindelijk kunnen leiden tot het lanceren van een nieuw, onderscheidend product op de markt.

YouTube

YouTube kan gezien worden als een ondersteunend platform, waarbij het plaatsen van video's de hoofdactiviteit is. Deze kunnen vervolgens verspreid worden via Facebook en eventueel LinkedIn. Hierbij kan gedacht worden aan algemene video's over Vrijdag Premium Printing, video's over bepaalde producten, maar misschien nog veel interessanter: vlogs. Dit is een blog in de vorm van een video. Eerder genoemde actuele onderwerpen, zoals nieuws vanuit de 3D-printer of het 100-jarig bestaan van AGIO, zijn interessant voor de doelgroep om te zien in plaats van te lezen. Een presentatie kan bijvoorbeeld deels gefilmd worden, daarna een shot van de 3D-printer zelf en als afsluiting de mening van een medewerker en wat het voor Vrijdag Premium Printing misschien in de toekomst kan betekenen. Wat betreft het 100-jarig bestaan kan een video worden gemaakt hoe de 110 petitfourtjes naar AGIO worden gebracht, hoe zij deze in ontvangst nemen en kan er een beeld worden gecreëerd van de fijne en jarenlange samenwerking tussen beide bedrijven. Het is algemeen bekend dat een foto meer zegt dan duizend woorden en een video versterkt dit alleen maar meer.

Er moet dus afgewisseld worden wat betreft content. Lange lappen tekst worden online deels of niet gelezen. Schrijf dus korte, pakkende artikelen die de doelgroep triggert om verder te lezen. Verstandig om deze artikelen altijd te ondersteunen met een zelfgemaakte, unieke foto. Daarnaast kunnen ook andere vormen van content ingezet worden, zoals video of een infographic. Hoe meer verschillende vormen content, hoe afwisselender en interessanter het voor de lezer blijft.

Agenda

Het is belangrijk dat er een constante stroom van content wordt gedeeld. Zeker omdat potentiële klanten actief gebruik maken van social media. Er moet voor gezorgd worden dat de aandacht van de volgers niet verslapt. Dit is enerzijds door vaak genoeg content te delen, anderzijds moeten volgers niet overspoeld worden met informatie. Er moet altijd in gedachten gehouden worden dat content interessant moet zijn en niet gepost moet worden, omdat er iets gepost moet worden.

Het is gebruikelijk om twee à drie keer in de week een update te plaatsen. Het is handig om een duidelijk beleid op te stellen wat op welke dag wordt gepost. Hierdoor ontstaat er structuur, wat het voor de volger, maar zeker ook voor de contentdeler overzichtelijk maakt. Voor Vrijdag Premium Printing zal het volgende schema ingezet kunnen worden:

Maandag - Back to work: Begin de week met een verfrissend nieuwtje of ontwikkeling uit de branche (externe informatie).

Woensdag - Breek de week: een interessante mededeling, ontwikkeling of succesverhaal vanuit Vrijdag Premium Printing (interne zakelijke informatie).

Vrijdag - Vrijdag's nieuws: Eind van de week, het weekend begint. Plaats een post gericht op interne, persoonlijke informatie om het luchtig en persoonlijk te houden.

Bovenstaande agenda geldt als algemene richtlijn, maar daar mag natuurlijk van afgeweken worden. Wanneer er meer interessante informatie te vinden is, is het natuurlijk zonde om dit niet te plaatsen. Er hoeft niet gewacht te worden tot de agenda "zegt" dat het vandaag mag en hierdoor de kans om de eerste te zijn die deze informatie deelt mis te lopen.

Dialoog

Het grote voordeel van social media is dat de dialoog kan worden aangegaan met volgers. Wanneer zij een reactie plaatsen of een vraag stellen via social media zal hier snel en adequaat op geantwoord moeten worden. Bedank ze wanneer een positief bericht wordt geplaatst, vraag naar eventuele problemen en geef antwoord op een gestelde vraag. Hoewel het vaak lastig is, zal dit ook moeten gebeuren wanneer er negatieve reacties onder content worden geplaatst. Belangrijk is om hierbij rustig, eerlijk en professioneel te blijven. Schiet niet in de verdediging, maar denk goed na en beschouw het als opbouwende kritiek waar van geleerd kan

worden. Bedank de persoon en los het probleem professioneel op. Deze dialoog aangaan is zeer belangrijk. Mensen krijgen zo het gevoel dat ze gehoord en begrepen worden. Dit bouwt een band met de volgers en geeft Vrijdag Premium Printing een persoonlijk imago.

Volgers genereren

Alleen het hebben van een account en het plaatsen van updates is natuurlijk niet voldoende. Er moet ook voor gezorgd worden dat er volgers zijn die de geplaatste content kunnen ontvangen en verder verspreiden. Hiervoor is het erg belangrijk dat er crossmediaal wordt gewerkt, zodat de doelgroep in de eerste plaats weet dat Vrijdag Premium Printing op social media te vinden is. Plaats een link naar deze platforms op de corporate website, vermeld het op visitekaartjes en koppel ook de social media platforms aan elkaar (plaats een YouTube filmpje of vacature vanuit LinkedIn op Facebook). Dit zal traffic van en naar de verschillende platforms stimuleren. Daarnaast zullen ook volgers gegenereerd worden, wanneer content wordt gedeeld (eWOM). Door het sneeuwbaaleffect komen steeds meer mensen in aanraking met een update (en dus met Vrijdag Premium Printing) en hebben hierbij de mogelijkheid om het bedrijf online te volgen.

Ten slotte kunnen ook de medewerkers ingezet worden. Veel van hen maken op dit moment al gebruik van LinkedIn en/of Facebook en kunnen (zeker in de beginfase) zorgen voor dit sneeuwbaaleffect. Laat hen de eerste content delen, zodat gewerkt kan worden aan het aantal volgers. Door al het bovenstaande wordt tevens de Brand Awareness gestimuleerd.

Proactiviteit

Door het actief inzetten van social media kan gewerkt worden aan een ander belangrijk doel dat Vrijdag Premium Printing in de toekomst graag zou willen realiseren. Dit betreft het proactief kunnen reageren op vragen vanuit de markt. Op dit moment wordt gewacht tot de klant naar hen komt, maar dit zouden ze graag willen omdraaien. Dit kan bereikt worden wanneer Vrijdag Premium Printing op social media zelf ook potentiële en huidige klanten zal gaan volgen. Door middel van hun posts kunnen zij in de gaten gehouden worden en kan actief ingespeeld worden op actuele ontwikkelingen en nieuws.

14.4.3 Corporate website

Naast het gebruik van mond-tot-mond reclame, bleek na onderzoek onder de huidige en potentiële klanten dat het zoeken naar leveranciers ook veel online gebeurt. Dit gaat veelal via zoekmachines (zoals Google) en de corporate websites van de betreffende leveranciers. Belangrijk dus dat enerzijds de website via zoekmachines goed vindbaar is en anderzijds dat de website optimaal is. Vrijdag Premium Printing beschikt op dit moment al over een corporate website. Zoals in de benchmarkanalyse naar voren kwam, kan deze website echter op bepaalde punten verbeterd worden. Deze verbeterpunten zullen hieronder door middel van tips worden weergegeven. Het implementeren van onderstaande tips zal door een extern bedrijf uitgevoerd moeten worden.

Uitstraling

De corporate website van Vrijdag Premium Printing sluit qua uiterlijk niet goed aan bij het ontwerp van V-Design. Het is echter wel belangrijk dat de connectie tussen beide websites (onder andere door middel van het uiterlijk) zichtbaar is. Hierbij gaat de voorkeur uit naar het ontwerp van V-Design. Deze website ziet er modern uit, maar het traditionele karakter van Vrijdag Premium Printing gaat niet verloren. Daarnaast ziet de website er dynamischer en professioneler uit en spreekt het meer aan. De corporate website (eigenlijk belangrijker dan V-Design), ziet er daarentegen statisch en ouderwets uit. De website lijkt in paint te zijn gemaakt en dit volstaat niet meer in 2014. Daarom wordt geadviseerd om de corporate website een moderne en professionele boost te geven, met het uiterlijk van V-Design als voorbeeld. Daarnaast zal de connectie tussen beide websites moeten worden aangegeven door middel van het integreren van een link op de corporate website naar V-Design.



Printscreen van website

(<http://www.vrijdag.nl/nl/vrijdagpremiumprinting>)



Printscreen opzet website V-Design

Informatie

Uit literatuuronderzoek (paragraaf 6.2) is gebleken dat bedrijven in de B2B-markt behoefte hebben aan veel informatie wat betreft een nieuwe leverancier. Belangrijk dus dat er genoeg informatie te vinden is op de corporate website. Dat wordt op dit moment al prima gedaan: alle relevante informatie is aanwezig. Hierbij gaat het om informatie wat betreft de verschillende producten, technologieën en markten waar Vrijdag Premium Printing in opereert. Bij informatie over het bedrijf wordt duidelijk ingegaan op de historie, kwaliteit en wat Vrijdag Premium Printing als leverancier kan betekenen. Bij deze informatie over het bedrijf is het echter ook van belang om de missie, visie en kernwaarden te vermelden. Dit zijn de onderscheidende aspecten en argumenten waarom klanten juist naar Vrijdag Premium Printing moeten komen. Deze zouden tevens in de menubalk onder “bedrijf” geplaatst moeten worden. Ten slotte wordt op dit moment al goed ingespeeld op het feit dat veel potentiële klanten internationaal zijn. De website kan namelijk in verschillende talen worden gelezen: Nederlands, Engels, Duits, Frans en Spaans.

Up-to-date

Belangrijk is om de website up-to-date te houden. Dat wordt op dit moment niet voldoende gedaan. Onder de link “innovatie” wordt nog steeds de klepdoos met verschillende mogelijkheden beschreven, terwijl dit al een tijd niet nieuw meer is. Op de website wordt echter flink de nadruk gelegd op innovatie: “Het Team Creatie is dagelijks bezig onderscheidende verpakingsconcepten te ontwikkelen. Daarnaast is Team Innovatie voortdurend op zoek naar gebruik van nieuwe technieken en toepassingen. Bovendien wordt ook van iedere medewerker bij Vrijdag Premium

Printing buitengewone aandacht gevraagd voor product- en productie-innovaties.”

(Vrijdag Premium Printing, z.j.) Belangrijk dus om dit ook uit te dragen en te laten zien. Plaats nieuwe innovaties op de website om de bezoekers te interesseren en verleiden. Daarnaast zorgt dit voor een onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrenten, waardoor potentiële klanten eerder geneigd zullen zijn naar Vrijdag Premium Printing te komen.

Naast het publiceren van innovaties, kan ook ander nieuws geplaatst worden. Deze informatie kan op de website geplaatst worden in de vorm van blogs (online artikelen). Een blog hoeft niet zo vaak te verschijnen als een post op social media. Één blog per week is voldoende, bijvoorbeeld elke keer op maandag, zodat de betreffende blog de hele week gelezen kan worden. De blogs kunnen externe of interne zakelijke informatie bevatten. Hierbij kan wederom gedacht worden aan een marktontwikkeling waar Vrijdag Premium Printing op inspeelt, een grote order van een bekend bedrijf dat succesvol is afgerond of (wederom) een investering waardoor producten nog beter en mooier gemaakt kunnen worden.



Hierbij is het belangrijk dat er de mogelijkheid moet zijn deze blogs makkelijk te delen via

social media door het integreren van sharebuttons (voorbeeld hiernaast weergegeven). Door het delen van deze content, kan een veel groter bereik worden gecreëerd en wordt gewerkt aan de Brand Awareness van Vrijdag Premium Printing. Daarnaast wordt er interactie met de doelgroep gecreëerd, omdat ze door de integratie met social media de mogelijkheid hebben om te reageren op de content. Belangrijk is, zoals eerder beschreven, om actief met deze reacties om te gaan en er je voordeel uit te halen. Ook wordt hierbij ingespeeld op de Inbound marketing trend, doordat de informatie niet gepusht wordt naar de doelgroep, maar op basis van permissie en interesse gelezen en gedeeld kan worden.

Ten slotte is het belangrijk, wederom zoals bij social media werd uitgelegd, dat de blogs to the point en aantrekkelijk worden geschreven. Daarnaast blijft door het plaatsen van verschillende content (artikelen, foto's, video's, infographics) de lezer geboeid.

Crossmediaal

Het is belangrijk om de gekozen middelen crossmediaal aan elkaar te koppelen.

Hierdoor wordt traffic van en naar de verschillende websites gestimuleerd, zodat deze hoger in zoekmachines terecht komen. Dit wordt bijvoorbeeld in het vorige advies al gedaan, door de mogelijkheid om blogs via social media te delen door middel van de sharebuttons. Daarnaast is het nog belangrijker om de bezoekers te linken naar de algemene social media pagina's van Vrijdag Premium Printing. Dit kan simpelweg gedaan worden door het integreren van de social media buttons op de website. Wanneer een bezoeker hierop klikt, wordt gelijk doorgelinkt naar de betreffende pagina.



Routebeschrijving

Op dit moment staat er geen duidelijke routebeschrijving op de corporate website van Vrijdag Premium Printing. Wanneer op "routebeschrijving" wordt geklikt, wordt Google Maps geopend waar de herkenbare rode pin op het adres van Vrijdag Premium Printing verschijnt. Aangezien bezoekers die voor het eerst naar Vrijdag Premium Printing komen vaak verkeerd rijden (door de aanwezigheid van twee verschillende ventwegen), zal het niet onverstandig zijn een korte routebeschrijving te plaatsen. Hiermee wordt de bezoeker vooraf geholpen en op de website gehouden. Onder de routebeschrijving kan vervolgens een widget van Google Maps geplaatst worden om dit visueel te versterken en duidelijker te maken.

Mobiel

Tegenwoordig bezitten ontzettend veel mensen een smartphone of tablet en wordt er veel door middel van deze apparaten op internet gesurft. Op dit moment is de corporate website niet optimaal mobiel vriendelijk. Er moet ingezoomd worden om de tekst goed te kunnen lezen. Ook de menu-balk is erg klein, waardoor het moeilijk is om ergens op te klikken. Daarnaast valt een deel van de website weg, wanneer ingezoomd wordt.

Belangrijk om dus ook een mobiele versie van de website te maken. Hierdoor kan de website niet alleen via de computer of laptop bezocht worden, maar ook via een tablet of smartphone. De menubalk zal hierbij de juiste grootte hebben, zodat de tekst duidelijk leesbaar is en makkelijk om op te klikken. Ook zal hierdoor niet een deel van de website wegvallen. Het lezen van de informatie is op deze manier prettiger. De bezoeker raakt minder snel geïrriteerd en de kans dat op de website gebleven wordt is groter.

SEO

Ten slotte is de vindbaarheid en zichtbaarheid van de website erg belangrijk. De website kan uiteindelijk nog zo mooi zijn, als het niet hoog eindigt in de zoekmachines zullen een hoop potentiële klanten misgelopen worden. Het is dus van belang om de SEO (Search Engine Optimization) in orde te hebben. Op dit moment eindigt de corporate website alleen op de eerste zoekpagina van Google wanneer "vrijdag" en "premium printing" wordt ingevoerd. Wanneer termen als "leverancier etiketten", "leverancier sigarenringen" of "leverancier verpakkingen Eindhoven" worden ingevoerd, is het bedrijf op de eerste pagina's niet terug te vinden. En dit is wel belangrijk aangezien vaak alleen op de eerste pagina's wordt gekeken.

Hierdoor wordt geadviseerd, wanneer bovenstaande adviezen allemaal zijn doorgevoerd, de SEO wat betreft de corporate website eenmalig te laten optimaliseren door een gespecialiseerd bedrijf. Informatie wat betreft producten, markten, technologieën en contactgegevens zal namelijk niet snel veranderen, waardoor een eenmalige optimalisatie zal volstaan. Wanneer er gewerkt zal gaan worden met blogs of andere doorlopend veranderende informatie is het noodzakelijk om telkens de SEO van deze pagina's te handhaven. Degene die hier in de toekomst voor zal gaan zorgen, zal dus ervaring en kennis op dit gebied moeten bezitten. Wanneer dit niet het geval is kan altijd gekozen worden voor het volgen van een eenmalige SEO-cursus. Op deze eisen wordt bij paragraaf 14.5 Verantwoording dieper ingegaan.

14.4.4 Advertenties

In hoofdstuk 9 werd vermeld dat Inbound marketing altijd ondersteund moet worden door Outbound marketing om de kans tot het verhogen van de Brand Awareness te doen vergroten. Adverteren is hier een voorbeeld van. Uit de enquête kwam een opvallend inzicht naar voren. Enerzijds staat het lezen van vaktijdschriften en -literatuur door de respondenten op de tweede plaats om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de branche. Anderzijds geeft geen van hen aan ooit de advertenties van Vrijdag Premium Printing te hebben gezien. Dit inzicht kan twee oorzaken hebben. Óf de advertenties staan in de verkeerde tijdschriften, zodat de respondenten de advertenties inderdaad nooit hebben gezien. Óf de advertenties spreken de doelgroep niet aan, waardoor ze niet in het

geheugen zijn blijven hangen met als gevolg dat de respondenten zeggen deze nooit te hebben gezien.

Om met beide mogelijke oorzaken rekening te houden, zal in dit advies gericht worden op het opnieuw ontwerpen van de advertentie en het aandragen van mogelijke andere tijdschriften.

Voor het analyseren van de huidige advertentie is de standaard advertentie van Vrijdag Premium Printing gekozen (hieronder weergegeven), omdat deze op dit moment het meest wordt ingezet ter stimulering van de Brand Awareness. Hieronder zullen puntsgewijs enkele tips worden opgesomd. Verderop is een nieuwe schets van de advertentie ontworpen, waarin alle tips zijn opgenomen.



Logo

Het logo is duidelijk aanwezig. Dit is belangrijk, aangezien het doel van de advertentie het stimuleren van Brand Awareness is. De naam en het logo van het bedrijf moeten hierbij duidelijk aanwezig zijn voor de merkherkenning. Dat wordt op dit moment goed gedaan.

Afbeelding

Op de huidige advertentie is een afbeelding geplaatst van één product dat Vrijdag Premium Printing produceert, namelijk de klepdoos. Dit sluit echter niet goed aan bij de boodschap: Vrijdag Premium Printing doet namelijk veel meer en dat komt niet terug in de advertentie, zodat de lezer geen duidelijk beeld krijgt van de mogelijkheden. Daarnaast komen de verschillende druktechnieken en kwaliteit niet goed zichtbaar terug. De klepdozen zien er simpel uit, onderscheiden zich niet van de concurrent en laten niet zien wat Vrijdag Premium Printing in haar mars heeft. Erg belangrijk om hier juist wel de nadruk op te leggen, aangezien dit een USP is.

Informatie

Uit onderzoek is gebleken dat in de B2B-markt behoefte is aan veel informatie. Ook dit komt niet terug in de advertentie. In slechts één zin wordt verteld wat Vrijdag Premium Printing precies is en, zoals eerder werd vermeld, komen ook de verschillende mogelijkheden niet duidelijk terug. Belangrijk dus om de lezer meer informatie te geven.

Boodschap

De boodschap wordt op dit moment al vermeld, maar deze mag duidelijker aanwezig zijn. Op dit moment is deze in net zo'n kleine lettertype als de contactgegevens weergegeven, ondanks dat deze informatie veel belangrijker is. Het is namelijk de kern van de advertentie, de reden waarom voor Vrijdag Premium Printing gekozen moet worden. Belangrijk dus om deze boodschap er meer uit te laten springen door een groter lettertype te kiezen en het te plaatsen onder het logo. Hierdoor wordt de mate van belangrijkheid benadrukt. Deze boodschap sluit aan bij het feit dat potentiële klanten behoefte hebben aan veel informatie. Door middel van de boodschap wordt deze informatie gegeven.

Contact

Het vermelden van contactgegevens is erg belangrijk, anders kan de potentiële klant nog geen actie ondernemen. Deze zijn op de huidige advertentie aanwezig. Daarnaast is het verstandig om crossmediaal te werken. Vermeld de website van Vrijdag Premium Printing. Dit kan door middel van de URL, maar het plaatsen van een QR-code zal de stap naar het bezoeken van de website nog meer versimpelen en dus kleiner maken. Daarnaast is het van belang om de logo's van de gekozen social media te integreren, zodat het voor de lezer duidelijk wordt dat het bedrijf ook daar te vinden is en gevolgd kan worden.

Taal

De huidige advertentie is in het Engels geschreven. Het is belangrijk om te kijken naar de doelgroep van het gekozen tijdschrift. Is deze Nederlands: gebruik dan de Nederlandse taal. Is deze Zuid-Amerikaans: gebruik dan de Spaanse taal. Is deze internationaal: gebruik dan inderdaad de Engelse taal.

Uitstraling

De huidige uitstraling van de advertentie komt overeen met de huidige uitstraling van de website. Zoals eerder gezegd ziet deze er

statisch uit en lijkt het in paint te zijn gemaakt. Dit volstaat niet meer in 2014. Belangrijk is om de aandacht van de lezer te trekken door middel van een uitgesproken, moderne (maar toch traditionele) advertentie. Een advertentie die opvalt, er uitspringt en de Brand Awareness op een positieve manier een boost kan geven. Om een visuele indruk te geven van de advertentie waarin bovenstaande tips zijn uitgewerkt, is hieronder een schets weergegeven.



Naast het optimaliseren van de advertentie is het van groot belang dat deze uiteindelijk ook in de juiste tijdschriften komt te staan. Uit de enquête onder potentiële klanten is gebleken dat zij de advertentie van Vrijdag Premium Printing nog nooit zijn tegen gekomen. Naderhand geven zij aan door middel van verschillende vakliteratuur en -tijdschriften op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in hun branche. Opvallend bij deze voorbeelden is dat er heel specifieke tijdschriften worden gelezen, maar ook wat bredere, algemene tijdschriften. Daarom het advies om niet alleen te richten op specifieke tijdschriften gericht op de tabaksindustrie, zoals op dit moment alleen gedaan wordt. Er zal dus ook breder gekeken moeten worden. Daarom het advies om, naast de Tobacco Reporter waar nu al in geadverteerd wordt, ook in onderstaande tijdschriften te adverteren. Deze zijn geselecteerd op basis van de branche en op basis van de resultaten van de enquête.

The Drinks Business

Online magazine gericht op de bier-, wijn- en gedistilleerd industrie. De doelgroep bestaat uit 250.000 internationale industrie professionals en drankliefhebbers. Het magazine bestaat uit twaalf edities per jaar. (*The Drinks Business*, z.j.)

Verpakkingsmanagement

Breder tijdschrift, gericht op de verpakkingindustrie. In dit magazine staan nieuws, ontwikkelingen en innovaties op het

gebied van verpakkingen centraal. Het tijdschrift wordt elf keer per jaar uitgegeven. (<http://www.verpakkingsmanagement.nl/>)

Formes de Luxe

Magazine met luxe verpakkingen als thema. Het doel is om de lezer te helpen bij het monitoren en benchmarken. Formes de Luxe analyseert luxe merken en hun verpakkingleveranciers: hun strategieën, innovaties en manier van informatievergaring. Het tijdschrift komt twee keer per maand uit. (<http://formesdeluxe.com/>)

Door één respondent werd aangegeven dat deze ook marketingvakbladen leest om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen en nieuws in zijn branche. Er is echter voor gekozen niet in tijdschriften gericht op deze branche te adverteren, omdat dit te ver verwijderd is van Vrijdag Premium Printing. Dit soort moderne, innovatieve vakbladen passen niet bij het bedrijf. Ook zal er slechts een kleine kans bestaan dat er op deze manier aan de Brand Awareness onder de specifieke doelgroep gewerkt zal worden. Hierdoor zullen de kosten waarschijnlijk niet opwegen tegen de uiteindelijke baten.

14.4.5 Invitations

Vrijdag Premium Printing heeft drie jaar achter elkaar deelgenomen aan de internationale beurs Luxepack in Monaco, gericht op luxe verpakkingen. Dit jaar is er echter voor gekozen niet meer aan deze beurs deel te nemen, omdat de kosten niet opwegen tegen de baten. Daarentegen is door onderzoek gebleken dat door middel van deze beurs potentiële klanten in contact zijn gekomen met Vrijdag Premium Printing. Ook geven zij aan op de hoogte te blijven van nieuws en ontwikkelingen in hun branche door beurzen als Luxepack te bezoeken. Daarnaast kwam in de benchmarkanalyse naar voren dat het deelnemen aan beurzen nog steeds veelvuldig wordt ingezet. Ten slotte wijzen ook de trends en ontwikkelingen uit dat er in de B2B-markt nog volop wordt deelgenomen aan beurzen en deze ook het beoogde effect hebben.

Dit zijn kortom twee enorm tegenstrijdige gegevens. Een beurs blijkt nog steeds de ideale plek te zijn om in contact te komen met potentiële klanten en om Brand Awareness te vergroten. Daarentegen is het deelnemen aan beurzen erg prijzig en blijkt al drie jaar op een rij dat deze kosten niet gedekt kunnen worden door het aantrekken van nieuwe klanten. Het advies om dit

probleem op te lossen is om het “deelnemen” aan beurzen vanuit een ander perspectief te zien. In plaats van het huren van een dure stand en geïnteresseerden over Vrijdag Premium Printing te vertellen, kan ook op een andere manier in contact gekomen worden met de bezoekers.

Het advies luidt dan ook om contact op te nemen met de organisatie en een voorstel te doen wat betreft de uitnodigingen. Dit voorstel houdt in dat Vrijdag Premium Printing zal zorgen voor het ontwerpen en drukken van de uitnodigingen, een soort sponsoring dus. In eventueel verder overleg zou onderhandeld kunnen worden of Vrijdag Premium Printing ook het verzenden op zich zal nemen of de uitnodigingen naar de organisatie zal sturen, zodat zij zorgen voor de verzending (om de kosten voor Vrijdag Premium Printing nog verder te drukken). De uitnodigingen zullen vervolgens op het mooiste papier worden gedrukt, waarna verschillende technieken als pregen, bronzen en/of domeren zullen zorgen voor een kwalitatieve en luxe uitstraling. Ten slotte zal het logo van Vrijdag Premium Printing op de uitnodigingen geplaatst worden, zodat het voor de ontvangers duidelijk is dat zij achter deze mooie boodschap zitten en de Brand Awareness ook daadwerkelijk kan worden verhoogd.

Hierdoor zullen op een goedkopere wijze toch alle bezoekers van de beurs bereikt worden (wat niet mogelijk is wanneer gebruik wordt gemaakt van een stand). Dit zorgt voor een boost wat betreft de Brand Awareness die meteen wordt toegespitst op de juiste doelgroep. En niet alleen de naam, maar ook de mogelijkheden en technieken die Vrijdag Premium Printing te bieden heeft, worden meteen visueel zichtbaar gemaakt, zodat ingespeeld wordt op de Brand Recall. Twee vliegen in één klap.



Voorbeeld uitnodiging LuxePack

14.4.6 V-News

Uit onderzoek is gebleken dat de relatie en het contact met de huidige klanten prima is.

Vrijdag Premium Printing wordt op dit gebied zelfs de beste leverancier genoemd. Er kan alleen geadviseerd worden om zo door te blijven gaan. Toch werd aangegeven dat de klanten beter op de hoogte gehouden zouden willen worden van nieuws en ontwikkelingen binnen Vrijdag Premium Printing. Op dit moment wordt dit alleen face-to-face verteld, waardoor kleinere dingen over het hoofd worden gezien en niet elke klant dezelfde informatie krijgt. Belangrijk om hier aandacht aan te besteden, ondanks dat het niet direct bij zal dragen aan het verhogen van de Brand Awareness. Het zal daarentegen wel bijdragen aan de Brand Recall bij de huidige klanten.

Om huidige klanten in de toekomst beter op de hoogte te houden van ontwikkelingen en nieuws binnen Vrijdag Premium Printing, wordt een nieuwsbrief geadviseerd: V-News. Klanten kunnen zich voor V-News aanmelden via de website. Er zal dus gezorgd moeten worden voor een “inschrijf-tool” op de corporate website van Vrijdag Premium Printing. Door middel van deze inschrijf-tool kan een onderscheid gemaakt worden tussen klanten die wel of geen interesse hebben. Daarnaast kan na het aanmelden worden gecontroleerd wie de geïnteresseerden zijn, zodat voorkomen kan worden dat de nieuwsbrief misbruikt wordt door bijvoorbeeld concurrenten of willekeurige personen zonder enige interesse.

Voorbeeld V-News

In V-News zal andere informatie worden vermeld dan op social media of op de website terug te vinden is. Doordat V-News zo specifiek op klanten gericht is, kan er namelijk dieper op bijvoorbeeld nieuwe technieken en innovaties in worden gegaan. Belangrijk om bij het nieuws duidelijk de koppeling naar de klant te maken: wat betekent of kan dit betekenen voor hen, wat zijn nieuwe mogelijkheden, enzovoort. Dit sluit meteen goed aan bij een van de verbeterpunten die door de huidige klanten werd gegeven.

Om V-News perfect bij Vrijdag Premium Printing en haar usp's aan te laten sluiten, zal

het geprint en per post verstuurd worden, in plaats van digitaal en via de e-mail. Op deze manier kan er met mooi papier gewerkt worden en komen de druktechnieken tot hun recht. Ook kan er gebruik gemaakt worden van preging en folie om de nieuwsbrief een luxe uitstraling te geven.

Om ervoor te zorgen dat geïnteresseerden niet overspoeld worden met nieuwsbrieven en dat elke nieuwsbrief vol interessante informatie en nieuws staat, zal V-News vier keer per jaar verstuurd worden. Hierdoor is er genoeg tijd om voor een goed en kwalitatief middel te zorgen, welke voor de klanten boeiend is en waardoor zij zich verbonden zullen voelen met Vrijdag Premium Printing.

14.5 Verantwoordelijkheid

Het is niet niks om al het bovenstaande in een korte tijd (één jaar) uit te voeren. Daarnaast moet ervoor gezorgd worden dat het van begin af aan goed gedaan en bijgehouden wordt. Op dit moment is er geen medewerker met een communicatie/marketing achtergrond aanwezig bij Vrijdag Premium Printing. Wanneer er echter voor gekozen wordt om inderdaad meer tijd en aandacht te investeren in de externe communicatie (wat natuurlijk het advies is), adviseer ik om een communicatiedeskundige aan te nemen. Deze zal dan alle aandacht en tijd kunnen gebruiken om ervoor te zorgen dat bovenstaande adviezen een succes worden en bij zullen dragen aan de naamsbekendheid van Vrijdag Premium Printing. Deze adviseur moet kennis hebben van het opzetten van een extern communicatiebeleid, ervaring hebben in het vakgebied en weten hoe bovenstaande strategie tot een succes gemaakt zou kunnen worden. Zoals eerder vermeld is kennis op het gebied van SEO ook een pre. De taken die deze communicatiedeskundige op zich zal gaan nemen betreffen:

- Het bijhouden van de social media
- Het bijhouden van de website, zorgen dat deze up-to-date blijft (o.a. door het schrijven van blogs)
- Zorgen dat de vindbaarheid van de website optimaal blijft (door middel van SEO)
- Het plaatsen van advertenties
- Het regelen van de beursuitnodigingen
- Het opzetten en bijhouden van V-News

In het begin zal het verstandig zijn om deze communicatieadviseur fulltime in dienst te nemen. Hierdoor leert diegene het bedrijf goed kennen en de markt waarin Vrijdag Premium Printing opereert. Ook zal het opzetten van bovenstaand extern communicatiebeleid veel tijd kosten, dat door middel van een fulltime baan gedekt kan worden. Na verloop van tijd kan er eventueel voor gekozen worden om de baan om te zetten naar vier of drie dagen. Dit ligt echter aan de omstandigheden en kan op dit moment nog niet met zekerheid geadviseerd worden.

Ook kan er na verloop van tijd eventueel nagedacht worden over het in dienst nemen van stagiaires. Zij kunnen tegen een laag tarief een bijdrage leveren aan het opzetten en bijhouden van de externe communicatie. Ook beschikken zij over een frisse, vernieuwende blik dat belangrijk is om de externe communicatie levendig en modern te houden.

Een alternatief is dat de communicatiegroep, die binnenkort opgezet zal worden, bovenstaande adviezen zal gaan implementeren. Deze communicatiegroep is oorspronkelijk bedoeld voor de interne communicatie, maar daar zouden bovenstaande taken aan toegevoegd kunnen worden. Hier gaat echter niet mijn voorkeur naar uit, aangezien geen van de medewerkers een communicatie/marketing achtergrond heeft.

14.6 Budget & Tijdsplanning

Een indicatie van het benodigde budget en een globaal overzicht van de tijdsplanning zijn opgenomen in de bijlage op pagina 84 en 85.

14.7 Evaluatie

Aan het begin van deze Awareness Strategie is een doelstelling geformuleerd. Deze doelstelling luidt: *Binnen één jaar moet 40% van de nationale en internationale tabaks- en drankfabrikanten de naam van Vrijdag Premium Printing kennen.*

Het is belangrijk om te meten en te evalueren of bepaalde adviezen en middelen zinvol zijn geweest en hebben bijgedragen aan het vergroten van de naamsbekendheid. Om dit te kunnen meten wordt geadviseerd om na een jaar een naamsbekendheid onderzoek uit te voeren. Dit zal door een stagiaire gedaan kunnen worden of in de vorm van een Teamopdracht voor de opleiding HBO Communicatie. Door middel van dit onderzoek kan gekeken worden of de bovengenoemde 40% gehaald is. Door middel van het onderzoek kan ook gekeken worden wat er goed ging en wat beter kan. Op basis van deze resultaten kan de strategie aangepast worden, zodat deze uiteindelijk optimaal zal werken voor Vrijdag Premium Printing.

15 Bibliografie

"Get New Business by Increasing Brand Awareness". (z.j.). Opgeroepen op juni 4, 2014, van Simple Marketing Strategies: <http://simple-marketing-strategies.com/articles/increasing-brand-awareness.html>

Ad Hoc Data. (2013, augustus 20). *Het verschil tussen inbound en outbound marketing*. Opgeroepen op mei 10, 2014, van Ad Hoc Data: <http://www.adhocdata.nl/het-verschil-tussen-inbound-en-outbound-marketing/>

Archer, I. (2014, april 1). *Emotie: nieuwe B2B marketingtrend of oude wijsheid?* Opgeroepen op mei 19, 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/emotie-nieuwe-b2b-marketingtrend-of-oude-wijsheid>

Brown, K. (2014, februari 19). *B2B Lead Generation Trends for 2014*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Media Horizons Inc: <http://www.mediahorizons.com/blog/item/260-b2b-lead-generation-trends-for-2014>

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.

Chain Connection. (z.j.). *Hoe kan inbound marketing uw B2B organisatie helpen met het genereren van meer leads?* Utrecht: Chain Connection.

Csiszar, J. (z.j.). *How to Increase Brand Awareness for a Product*. Opgeroepen op juni 4, 2014, van Chron: <http://smallbusiness.chron.com/increase-brand-awareness-product-41158.html>

De Bruin, M. (2013, oktober 8). *Exclusief: Visie 5 experts op grote trends in B2B*. Opgeroepen op mei 19, 2014, van Marketing Tribune: <http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2013/10/visie-5-experts-op-grote-trends-in-b2b/>

De Groot, R. (2011, november 2). *Inbound marketing vs outbound marketing*. Opgeroepen op mei 24, 2014, van Artformatie: <http://www.artform.nl/artformatie/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Drewes, P. (2014, maart 14). *Zijn sociale media interessant voor B2B bedrijven? (infographic)*. Opgeroepen op mei 18, 2014, van B2Bcontact.nl: <http://www.b2bcontact.nl/magazine/zijn-sociale-media-interessant-voor-b2b-bedrijven-infographic/>

Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). Hoge betrokkenheidshiërarchie. In K. Floor, & F. Van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie* (p. 103). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Floor, K., & Van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Gaus, M., & Brandon, M. (2014, februari 19). *Communicatiejaaronderzoek 2014*. Opgeroepen op mei 18, 2014, van directresearch.nl: http://www.communicatiepanel.nl/pdf/Rapportage_communicatiejaaronderzoek_2014.pdf

HC Doelgroep in B2B. (sd). *HC Doelgroep in B2B.ppt*.

Klijberg, W. (2011). *Stimuleren van intrinsieke motieven voor positieve mond-tot-mondreclame*. Twente.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Marketingmanagement, De Essentie*. Pearson Education.

Lenselink, S. (z.j.). *Inbound marketing vs outbound marketing*. Opgeroepen op mei 10, 2014, van 2LVW: <http://www.2lvw.nl/blog/marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Lima, E. (2014, maart 14). *B2B Lead Generatie: trends in 2014*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Graydon: <https://www.graydon.nl/blog/article/2014/03/14/b2b-lead-generatie-trends-in-2014>

Limoencommunicatie. (2014). *Online Marketing Trends & Stats 2014*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van Limoencommunicatie: http://www.limoencommunicatie.nl/fileadmin/user_upload/Afbeeldingen/Blogs/infographic.jpg

Markteffect. (z.j.). *Naamsbekendheidonderzoek*. Opgeroepen op maart 28, 2014, van Markteffect: <http://markteffect.nl/Marktonderzoek/Naamsbekendheidsonderzoek>

Michels, W. (2013). Communicatiestrategie. In W. Michels, *Communicatiestrategie* (p. 37, 38, 164, 165). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Multiscope. (z.j.). *Naamsbekendheid*. Opgeroepen op maart 28, 2014, van Multiscope: <http://www.multiscope.nl/diensten/kwantitatief-onderzoek/naamsbekendheid.html>

Nota, H. (2008). *Businessplan*. Eindhoven.

Nota, H. (2012, september 10). Missie, visie, beleid en doelstellingen. *Proc3_Mis_Missie Visie Beleid En Doelstellingen.Doc* . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

Ouwerkerk, O. (2014, maart 21). *Canon #inbeeld 1 na beste B2B marketingcampagne*. Opgeroepen op mei 13, 2014, van Marketing Tribune: <http://marketingtribune.nl/b2b/weblog/2014/03/canon-in-beeld-1-na-beste-b2b-marketingcampagne/index.xml>

Pasma, T. (2013, maart 11). *Het verschil tussen Inbound Marketing en Content Marketing*. Opgeroepen op mei 11, 2014, van One4Marketing: <http://www.one4marketing.nl/blog/bid/144764/Het-verschil-tussen-Inbound-Marketing-en-Content-Marketing>

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. In L. P. Rossiter, *Psychology & Marketing* (pp. 263-274). USA.

Puur Idee. (z.j.). *Drie tips om je vindbaarheid te verbeteren*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Puur Idee: <http://www.puuridee.nl/nieuws/179-drie-tips-om-je-vindbaarheid-te-verbeteren.html>

Quality Support. (z.j.). *Wat is benchmarking?* Opgeroepen op mei 12, 2014, van Quality Support: <http://www.quality-support.nl/Diensten/Branche-Benchmarking/Wat-is-benchmarking>

Rabobank. (2014, januari 23). Rabobank - Grafische industrie. *Rabobank - Grafische industrie.pdf* . Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

Sagefrog Marketing Group. (2013). *2013 B2B Marketing Mix Survey Results*. Opgeroepen op mei 19, 2014, van Sagefrog: http://www.sagefrog.com/pdf/090913_2013_Sagefrog_B2B_Marketing_Survey.pdf

Sylvie. (2012, november 8). *Inbound Marketing: The next best thing in B2B Marketing*. Opgeroepen op mei 10, 2014, van Chain Connection: <http://chainconnection.com/inbound-marketing-the-next-best-thing-in-b2b-marketing/>

't Hart, H., Boeije, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

The Drinks Business. (z.j.). *Advertise on thedrinksbusiness.com*. Opgeroepen op mei 30, 2014, van The Drinks Business: <http://www.thedrinksbusiness.com/advertise/>

Think and Touch. (2011, oktober). *Whitepaper Online Leads Genereren*. Opgeroepen op mei 10, 2014, van Think and Touch: <http://www.thinkandtouch.be/sites/default/files/Documenten/Lead-generation-white-paper.pdf>

Van Der Kaap, G. (2006). *Toegepast communicatieonderzoek*. Boom Onderwijs.

Van Eekhout, R. (2014, juni 4). *Brand Knowledge: Brand Awareness*. Opgeroepen op december 28, 2011, van Robert van Eekhout: <http://www.robertvaneekhout.nl/2011/12/brand-knowledge-brand-awareness>

Van Gent, R. (2014). Opgeroepen op juni 27, 2014, van Performing Concepts: <http://www.performingconcepts.nl/diensten.html>

Van Gils, V. (2007, juni 19). *PR-Planning*. Opgeroepen op juni 4, 2014, van De Communicatiedesk: http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/288837/PRplanning;jsessionid=86E793A80BEAC95E4571547376E6DF8F?p_auth=5XdgEFQh

Van Schagen, J. (2011, februari 3). *30 opvallende social media-weetjes*. Opgeroepen op juni 2, 2014, van De Communicatiedesk: http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/301464/30+opvallende+social+mediaweetjes;jsessionid=3285A3EAA15919237DC34451F943216C?p_auth=8XNcAsTL

Van Steen, R. (2013, oktober 15). *De slimme B2B-marketeer investeert mondjesmaat in social media, blogs en online video*. Opgeroepen op mei 18, 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-slimme-b2b-marketeer-investeert-mondjesmaat-in-social-media-blogs-en-onl>

Vrijdag Premium Printing. (z.j.). *Historie van Vrijdag Premium Printing*. Opgeroepen op februari 13, 2014, van Vrijdag Premium Printing: <http://www.vrijdag.nl/nl/historie>

Vrijdag Premium Printing. (z.j.). *Innovatie*. Opgeroepen op februari 13, 2014, van Vrijdag Premium Printing.

Vrijdag Premium Printing. (z.j.). *Kwaliteit*. Opgeroepen op februari 13, 2014, van Vrijdag Premium Printing: <http://www.vrijdag.nl/nl/kwaliteit>

Vrijdag Premium Printing. (z.j.). *Markten*. Opgeroepen op februari 13, 2014, van Vrijdag Premium Printing: <http://www.vrijdag.nl/nl/markten>

Vrijdag Premium Printing. (2013, december 27). Overzicht; klanten, prospects, exklanten. *Overzicht; klanten, prospects, exklanten - Externe analyse 0.2.xlsx*. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

Vrijdag Premium Printing. (z.j.). *Producten*. Opgeroepen op februari 13, 2014, van <http://www.vrijdag.nl/nl/producten>: <http://www.vrijdag.nl/nl/producten>

Vrijdag Premium Printing. (z.j.). *Strategie*. Opgeroepen op februari 13, 2014, van Vrijdag Premium Printing: <http://www.vrijdag.nl/nl/strategie>

werkxyz.nl. (z.j.). *De generatie XYZ*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van [werkxyz.nl](http://www.werkxyz.nl): <http://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/>

Wingens, R. (2014). *Verkoopplan 2014*. Eindhoven.

Woesthuis, M. (2013, december 10). *2014: Digitaliseren een must voor B2B*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van Marketing Online: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/2014-digitaliseren-een-must-voor-b2b>