



**robert en
rademaker**

content
creatie & marketing

Bijlagen

“Als je kiest, word je gekozen”

Nathalie Verschueren | 2201258

Begeleider | Peter Rademaker

Docent | Majel Ruyters

Fontys Hogeschool Communicatie | Eindhoven

Inleverdatum | 9 juni 2015

Inhoudsopgave

Bijlagen hoofdstuk 2 - Merk	3
Uitwerking gesprekken medewerkers	3
Bedrijfsoriëntatie	9
Kerncompetenties.....	9
Organisatiecultuur	10
Kernwaarden	10
Eindwaarden.....	11
Decision making unit (DMU).....	12
Typen koopsituaties	13
Verschillende fasen koopproces	14
Communicatiemiddelen RR.....	14
Bijlagen hoofdstuk 3 – Doelgroep	20
De ideale klant.....	20
Behoeften qua communicatie	20
Uitgewerkte customer journey.....	22
Bijlagen hoofdstuk 6 – Conclusie / Strategisch advies.....	27
Social readiness model.....	27
Uitwerking van de te volgen social media.....	28
Aanbevelingen RR corporate website.....	30
ContentstRategie	33
Vragenlijst half-gestructureerde interviews.....	38
Verzonden mails	45
Uitwerking kwalitatieve interviews	47

Bijlagen hoofdstuk 2 - Merk

Uitwerking gesprekken medewerkers

Annemijn Coenen

2 februari 2015

- **Vertel eens wat over jezelf? – Wie ben je, leeftijd etc.**

Annemijn Coenen, 24 jaar, journalistiek gestudeerd. Via haar afstudeerstage is ze bij RR blijven hangen. Is in eerste instantie aangenomen als tekstschrijver/journalist, doet nu ook al accountmanager erbij. Marlieke is namelijk op zwangerschapsverlof, dus heeft Annemijn er wat extra accounttaken bijgekregen.

Het accountteam is normaal Marieke en Marlieke. Annemijn ondersteunt op creatieve manier.

- **Hoe lang werk je al voor Robert en Rademaker?**

Ze is in maart 2013 begonnen, dus ze werkt er momenteel 2 jaar.

- **Wat is je functie bij RR?**

Ze is aangenomen als tekstschrijver/journalist, dit ook vanuit haar opleiding journalistiek. Ze heeft de communicatiebranche al langere tijd interessant gevonden, dus ze zit hier op haar plek. Marlieke is nu met zwangerschapsverlof, dus ze heeft wat extra accounttaken, normaal ondersteunt ze op een creatieve manier.

- **Welke taken doe je voor RR?**

Haar grootste bezigheid is teksten schrijven voor verschillende klanten, maar daarnaast verzorgt ze ook het accountmanagement van Pro Set. Tevens geeft ze presentaties aan klanten en beheert ze verschillende social media pagina's.

Nu Marlieke met zwangerschapsverlof is, verzorgt ze het accountmanagement voor Odorex, gemeente Cranendonck en Veldhoven.

- **Hoe ben je bij RR terecht gekomen?**

In het laatste jaar van de opleiding journalistiek moest Annemijn stage gaan lopen. Ze heeft zich al langere tijd voor de communicatiebranche geïnteresseerd en ze was benieuwd wat ze met haar kennis in dat vakgebied kon betekenen. Zodoende kwam ze bij RR terecht en daar werkt ze er nu nog steeds.

- **Wat vind je van je werk?**

Leuk en uitdagend, omdat ze niet specifiek in dit vakgebied gestudeerd heeft. Daardoor is het ook nog eens erg leerzaam. Daarnaast vindt ze het werk ook afwisselend: "het is helemaal mijn ding om met verschillende klanten te kunnen werken".

- **Wat zijn de leuke aspecten van je werk?**

De uitdaging, het werken in teamverband, samen dingen bedenken en brainstormen, openheid naar elkaar en de klant, nieuwe input/ideeën naar en van elkaar en de afwisseling qua klanten.

- **Wat zijn de minder leuke aspecten van je werk?**

Klein team, dus er gebeurt veel samen (je werkt soms teveel samen). Verder vindt ze het lastig om aan te geven wat minder leuk is.

Wat misschien een nadeel is, is dat ze niet voor alle klussen evenveel tijd maakt. Het onderhoud van onze website en de organisatie van de Open Coffee schuift ze vaak naar achteren. Kleinere klussen raken ondergesneeuwd door grotere klussen. Iedereen heeft hier

eigenlijk last van, maar er gebeurt niks mee. Er worden plannen voor gemaakt en vervolgens raakt het slop er weer in. In december heeft RR 5 pitches gewonnen, dus dan krijgen andere klussen minder prioriteit.

- **Waar staat RR volgens jou voor?**

Het eerste wat bij Annemijn op komt is creativiteit en strategie. Het bedrijf heeft duidelijk gekozen voor content en inhoud → Open Coffee Eindhoven organiseren (de organisatie op de kaart zetten als storytelling bureau), het pRRoefcollege (wat is de kracht van verhalen vertellen) en middels strategische plannen aan klanten laten zien wat storytelling en de kracht van verhalen vertellen is. Toch ligt dit ook deels aan marktveranderingen, de nadruk kan het ene jaar wat meer op content liggen en de andere keer op inhoud.

Daarnaast is RR een open organisatie, ook intern. Dit ligt aan de manier van werken met Peter en Robert, zij werken mee in het bedrijf en gaan informeel met de medewerkers om.

- **Waar gaat RR in de toekomst naar toe?**

Momenteel zijn er binnen RR twee teams Oranje en Zwart. Hierin zitten de medewerkers verdeeld. Annemijn denkt dat in de toekomst er wordt uitgebreid naar meerdere kleine teams.

- **Hoe denk je dat klanten momenteel terecht komen bij RR?**

Voornamelijk via mond-tot-mond reclame. Tenminste, dat is wat ze terugkrijgen.

Daarnaast denkt Annemijn ook dat het ligt aan de uitingen die RR gemaakt heeft. Denk hierbij aan filmpjes die op het internet circuleren.

- **Wat is de feedback die je momenteel van klanten terugkrijgt?**

RR belt niet gericht naar klanten met de vraag om feedback. Wel wordt er tijdens pRRoefcolleges gevraagd wat men van de colleges vond.

Het belangrijkste is dat RR niet werkt VOOR een klant, maar SAMEN met een klant → ze nemen de klant bij de hand en luisteren naar de wensen van die klant. Daarnaast wordt er wel regelmatig contact gezocht met een klant om te vragen hoe het gaat, ook i.v.m. het warmhouden van het contact.

- **Hoe was jouw kijk als stagiaire toen je hier begon?**

De interesse voor de communicatiebranche is gegroeid tijdens haar minor

Bedrijfsjournalistiek, dus ze was erg nieuw in het vak. Het was een andere manier van schrijven, waarbij ze moest leren wervend te schrijven. In het begin was het erg aftasten omdat ze niet bekend was met deze wereld.

- **Hoe lang werk je al voor Robert en Rademaker?**

Diederik zit er al sinds de start van RR. Hij heeft Robert en Peter leren kennen bij Frontaal. Daar werkten we in principe met z'n drieën. Zij bedachten het concept en Diederik werkte het in feite uit. Dat was toen al een treintje wat goed werkte bij Frontaal. Ze zaten destijds al goed op één lijn. Zo is Diederik binnen Robert en Rademaker terecht gekomen. Toen het bekend was dat Robert en Peter samen verder zouden gaan, hebben zij meteen gevraagd of Diederik mee wilde komen als er voldoende werk was.

- **Wat is de groei geweest van RR?**

De groei was best grillig. Toen ze met z'n drieën waren, brak de recessie los. Het was pittig omdat de bedrijven en klanten onder druk kwamen staan met budgetten.

De laatste jaren is RR pas op contentmarketing gaan zitten om de behoefte bij nieuwe klanten aan te wakkeren. Ze hebben tegenwoordig andere klanten dan bij het begin i.v.m. noodzaak. Bij de 'oude' klanten bleven de opdrachten steeds meer uit door de recessie, dus moest er op zoek gegaan worden naar andere behoeften.

RR zit nu veel meer op de adviserende functie, maar toen ze begonnen zaten zij meer op een uitvoerende functie met concepting erbij. Maar de nadruk lag meer op het eindproduct, niet zozeer op productie. Ze konden goede en grote campagnes ontwikkelen. Nu zit RR meer aan het voortraject, de adviserende functie incl. strategie.

- **Wat is je functie bij RR?**

Diederik is ontwerper bij RR en dat in de breedste zin van het woord: van facebook tot aan drukwerk. Maar ook video en art direction bij fotografie. Eigenlijk alles wat gemaakt/gecreëerd moet worden, daar is Diederik bij betrokken.

- **Is dat vanuit je opleiding?**

Ja in feite wel bij zijn studies op Sint Lucas en de Kunstacademie zijn verschillende facetten aan bod gekomen: film, fotografie, standbouw, decoreren, etaleren, etc. Ook heeft hij geleerd om heel zelfstandig te kunnen werken en dat sluit goed aan bij wat er nu van hem verwacht wordt.

- **Wat vind je van je werk?**

Wel leuk, interessant en veelzijdig werk: dat is volgens Diederik het voordeel van een klein bureau. Ze spelen toch alsnog mee met de grote jongens. Het is de combinatie die het leuk maakt. Alles wat RR maakt, wordt ontworpen door Diederik of Robert.

Omdat ze grote klanten hebben, doet het bureau volgens hem wel echt mee. Bij Happy Cactus (een vorige werkgever) ben je een klein radertje van het grote geheel. Je hebt met veel mensen te maken en dus kun je niet duidelijk je idee naar voren laten komen omdat het over veel lagen gaat.

- **Wat zijn de leuke aspecten van je werk?**

De zelfstandigheid, veelzijdigheid. RR is een klein bureau met grote klanten en projecten.

- **Wat zijn de minder leuke aspecten van je werk?**

Eigenlijk zijn de voordelen ook nadelen: klein bureau, grote klanten. Soms loop je tegen dingen aan. Een quote van Robert: *we zijn te groot voor het servet en te klein voor het tafellaken*. Je zit aan de onderkant van grote projecten. Omdat ze zo klein zijn kunnen ze geen grote projecten zelfstandig dragen. Dit is jammer. Zou tof zijn als ze, net als bij een groot bureau, daar met 8 man aan kunnen werken. Omdat je dan met veel mensen bezig

bent, kun je met veel mensen iets groots ontwikkelen. Bij een klein bureau sta je daar soms te alleen voor en dat is dus ook het geval bij Diederik.

- **Bespreek je dat soort zaken wel eens?**

Ja, maar juist Robert en Peter lopen tegen dit soort dingen aan. Vaak gebeurt het dan ook dat we voor zulke opdrachten niet in aanmerking komen.

- **Wordt er iets aan gedaan als je afgewezen wordt?**

Je kunt er niet veel tegen doen. Je kunt als bureau aangeven dat je de kennis in huis hebt. Grote klanten hebben de behoefte aan een groot bureau. Als Diederik of Robert er niet zijn, is dit bureau meteen 'mank'. Grote merken willen continuïteit.

Door de komst van ZZP'ers en het afvallen van grote bureaus zorgt ervoor dat RR in rangorde wel wat klimt. Dat verschil wordt steeds kleiner. Als je als bureau zorgt dat je steeds meer een adviserende functie krijgt, kun je als de klant dingen vraagt ook andere bureaus inschakelen terwijl je nog steeds aan het hoofd van het project staat.

- **Waar staat RR volgens jou voor?**

Het is het laatste jaar wel wat veranderd. In het algemeen staat RR voor een gedreven, klein en flexibel bureau. Daar sluit Diederik zich volledig bij aan. We proberen altijd het hoogst haalbare te halen. We zetten hoog in, zeker nu. Dan krijg je de juiste en grote projecten haal je binnen. Niets is zo fijn als dat je jezelf kunt bewijzen. De lat wordt steeds hoger gelegd.

- **Zien de klanten RR ook zo?**

Diederik denkt van wel. Hij heeft alleen de indruk dat sommige klanten die gedrevenheid (het hoogst haalbare bereiken) niet fijn vinden. RR gaat voor de volle 100% en sommige klanten gaan daar niet voor. Dan krijg je wrijving omdat RR hoger mikt dan de klant wil. Dat is niet altijd, maar het valt wel op.

Andere klanten die wel behoefte hebben aan de volle inzet, daar scoren ze erg goed bij. Ze zijn ook: *garbage in, good stuff out*. Ze maken overal wat goeds van. Dat is eigenlijk nog steeds zo.

Robert en Peter zeggen ook wel eens: "we moeten klanten echt helpen. We maken er wat moois van, wat voor input ze ook geven". RR maakt heldere communicatie, ongeacht de input van klanten.

- **Waar gaat RR in de toekomst naar toe?**

In de afgelopen drie jaar is er al een hoop veranderd bij RR: ze zijn een nieuwe weg ingeslagen door de opkomst van social media en de snelheid van internet. Ze gaan meer advies doen en heel flexibel.

Diederik denkt dat dat stuk advies en contentmarketing erg belangrijk is: ze gaan alle facetten van communicatie beoefenen. Robert en Rademaker gaat breed in de toekomst. Ze zullen alles doen, als het maar effect heeft op het communiceren. "Bij wijze van gaan we met 3D printers aan de gang".

Uit de snelle manier van communicatie (veelal via internet) haalt RR momenteel veel werk: video voor facebook en websites is een groot ding. Ook maken ze contentkalenders, allemaal dingen wat ze voorheen nooit hoefden te doen. Dat zal zich steeds verder door ontwikkelen. In de eerste twee jaar van RR is eraan gedacht om meer met film te gaan doen, maar is toen niet doorgegaan. Bij Happy Cactus hebben Robert en Peter een paar commercials gemaakt en ze hebben ook wat storyboards gemaakt bij van Zandbeek. De filmplannen zijn destijds verwaterd.

- **Hoe zien de eerste stappen en contactmomenten met RR eruit voor een klant?**
Het eerste wat ze doen is kritisch kijken naar de behoeften van de klant en waar ze staan. Ze willen van alles van ze weten (wat doen ze, hoe doen ze dat) en daarna gaan we aan de slag. Hetgeen wat ze willen en hetgeen wat ze doen komt niet altijd overeen en daarin kun je gaan adviseren. Het contact is in het begin heel intensief.
- **Hoe vinden ze het bureau (vindbaarheid)**
Mond-tot-mond reclame door het werk wat we al gedaan hebben. Of door een andere klant, een aanbeveling. Zo zijn we wel aan veel klanten gekomen.
- **Wat is de feedback die je momenteel van klanten terugkrijgt?**
Dat weet ik niet precies, ik ben niet zo betrokken bij de feedback die we krijgen. Persoonlijk krijg ik wel vaak bedankmailtjes van een contactpersoon dat het goed gegaan is. De lastigere zaken ondervangen Robert en Peter. Over het algemeen is het heel goed. Ze zijn onder de indruk dat wij van alle chaos een helder verhaal kunnen maken.
- **Wat vind je van de sfeer?**
Professioneel. We zijn een wat oudere club. We zijn allemaal wel qua studie HBO gedaan. Dan werk je toch op een wat ander niveau dan dat je mensen hebt met een MBO studie. In dat geval zijn we toch serieus met het vak bezig. Dat vind ik wel fijn: we zijn geen productiebureau, we denken goed na over wat we maken en de reden erachter.

Marieke Seijkens

12 februari

- **Vertel eens wat over jezelf? – Wie ben je, leeftijd etc.**
Marieke Seijkens
- **Hoe lang werk je al voor Robert en Rademaker?**
Weet ze niet precies meer, 4 à 5 jaar ongeveer.
- **Wat is je functie bij RR?**
Marieke is Programmamanager bij Robert en Rademaker.
- **Welke taken doe je voor RR?**
Een Programmamanager is een mix van een communicatiemanager en een projectleider. Dit houdt in dat Marieke o.a. verantwoordelijk is voor het adviseren van klanten, zorgt dat projecten blijven lopen, afstemmen van de ontwikkelingen tijdens het project, communicatie met betrokkenen lopend houden.
- **Hoe ben je bij RR terecht gekomen?**
Ze hebben Marieke gevraagd of ze bij RR wilde komen werken. In het verleden werkte ze voor een ander bureau, maar dat ging failliet. Toen is ze zelfstandige geworden. Haar oude baas had goede contacten met Peter en Robert en zodoende hebben ze samen een afspraak gemaakt en werd er gevraagd of Marieke voor RR kwam werken.
- **Wat vind je van je werk? Wat zijn de leuke aspecten?**
Marieke vindt haar werk heel leuk: RR heeft leuke klanten, leuke opdrachten, goed team, goede resultaten, maken leuke dingen en het werk wat ze doen is zeer afwisselend. Marieke is tevreden met de werkzaamheden die ze doet.

- **Wat zijn de minder leuke aspecten van je werk?**
Er zijn geen minder leuke aspecten, want dan zou Marieke niet bij RR willen werken.
- **Waar staat RR volgens jou voor?**
Wij staan voor een enthousiast team vakspecialisten wat met een grote mate van verantwoordelijkheidsgevoel betrokkenheid en flexibiliteit communicatievraagstukken van klanten willen oplossen/aanpakken/begeleiden. Creativiteit staat hierbij voorop.
- **Wat is jouw aandeel daarin?**
Stuk flexibiliteit, verantwoordelijkheidsgevoel en zorgen dat de afspraken nagekomen worden binnen vastgestelde budgetten.
- **Waar gaat RR in de toekomst naar toe?**
Uiteindelijk wordt RR een vakinhoudelijk middelgroot content creatief bureau.
- **Hoe wordt daar naar toe gewerkt?**
Goede mensen aannemen, goed met het vak bezighouden, elkaar scherp houden en groeien
- **Hoe denk je dat klanten momenteel terecht komen bij RR?**
Via persoonlijke contacten, zij het met RR, zij het met bestaande klanten van RR.
- **Wat is de feedback die je momenteel van klanten terugkrijgt?**
Vrijwel altijd positieve feedback, meest tevreden over enthousiasme van het bureau, inzet die getoond wordt door creaties die bedacht worden. En oplossingsgerichtheid, snelheid, alhoewel dat geen onderscheidend element is.
- **Wat vind je van de sfeer op kantoor?**
Prima, iedereen kan goed met elkaar opschieten, iedereen waardeert elkaar om elkaars talenten/vakbekwaamheid en mensen worden op het juiste niveau ingezet. Ook klikt het onderling goed. Ook wordt er niet hiërarchisch gewerkt: Peter en Robert werken gewoon mee waar nodig is. RR is een grote groep vakspecialisten die samen aan resultaat werkt.

Er wordt weleens gemopperd als iemand iets niet goed heeft gedaan, maar dat is dan meteen goede feedback om elkaar intern ook scherp te houden.

Bedrijfsoriëntatie

Gesloten versus open

Robert en Rademaker stelt zich open voor invloeden van buitenaf. Het bureau speelt in op actualiteiten door intern regelmatig artikelen door te sturen die relevant kunnen zijn voor de kennis van alle medewerkers. In het verleden werd er wel eens samengewerkt met een freelancer, voor als er gebrek aan capaciteit was. Tijdens de onderzoeksperiode was dit echter niet het geval. Uit de gesprekken met de medewerkers bleek dan ook dat het bureau niet werkt vóór een klant, maar sámen met de klant. Dit duidt erop dat het bureau open staat voor feedback en medewerking van zijn klanten. Tot slot organiseert het bureau iedere maand de Open Coffee Eindhoven waarbij het in contact komt met andere organisaties.

Controle versus flexibiliteit

Robert Claassen en Peter Rademaker zijn de directie van het bureau en geven leiding aan alle overige medewerkers. De medewerkers krijgen vrijheid en vertrouwen om hun werk goed te doen. Daarnaast werken Peter en Robert allebei mee in hun eigen 'team'. Ze sturen uiteindelijk wel aan op het eindproduct en onderling wordt het resultaat besproken.

Robert en Rademaker stelt zich open voor invloeden van buitenaf en hanteert een mate van flexibiliteit naar de medewerkers toe. Het bureau is daarom te typeren als een *organisatiegeoriënteerde organisatie*, ook wel een 'wij-organisatie'.

Kerncompetenties

Marktkennis (marktgeoriënteerd)

Robert en Rademaker is gespecialiseerd in content marketing en content creatie. Via storytelling zorgen zij dat hun klanten een relatie met hun doelgroepen kunnen aangaan, behouden en verdiepen. Storytelling en content marketing is een specifieke niche binnen de algemene dienstverlening in communicatie. Door het specialisme van het bureau, dient het zijn kennis up-to-date te houden. Regelmatig zijn er gesprekken over de laatste ontwikkelingen in het vak en Peter stuurt per e-mail interessante artikelen m.b.t. storytelling en content marketing naar alle medewerkers.

Klantcontact (marktgeoriënteerd)

Door sámen met een klant te werken in plaats van vóór een klant, is er regelmatig contact. In dat contact wordt er gebrainstormd over de uitkomst van projecten en worden deze eventueel bijgestuurd.

Samenwerken (organisatiegeoriënteerd)

Uit de eerdere gesprekken met de medewerkers bleek al dat zij allemaal eenzelfde doel voor ogen hebben: niet werken vóór een klant, maar sámen met een klant. Door dit gemeenschappelijke vertrekpunt, is het gemakkelijk om onderling ook samen te werken. Daarnaast is de organisatie onderling verdeeld in twee teams (Oranje en Zwart) om de klant zo optimaal mogelijk te kunnen bedienen. Toch werken de teams ook onderling samen als er moeilijkheden zijn of de capaciteit de werkdruk niet toelaat. Daarnaast werken Robert en Peter allebei mee, wat de samenwerking tussen de directie en medewerkers bevordert.

Inleven

Omdat Robert en Rademaker voor andere bedrijven werkt, moet het verder kijken dan alleen zijn klant. Dit komt omdat de klant met zijn communicatie weer zijn eigen doelgroep wil bereiken. Dat vergt inlevingsvermogen, zowel naar de klant als naar de doelgroep van de klant. Door te redeneren vanuit de doelgroep van de klant, wordt de aanpak van RR sterk en weet de klant dat het bureau weet wat de klant bedoelt.

Sociale vaardigheid

Robert en Peter zijn samen een ijzersterk duo wat uitmondt in een prettig overleg met een klant. Tevens zal een eerste kennismaking ook gemakkelijk blijven, omdat Peter en Robert ook in het bijzijn van een klant eerlijk naar elkaar toe zijn. Daarnaast houden ze elkaar scherp door rake opmerkingen te maken. Door deze persoonlijke aanpak, weet een klant meteen waar deze aan toe is en begrijpt zij dat de samenwerking erg prettig zal verlopen.

Storytelling

Robert en Rademaker zorgt dat de content die hij produceert altijd een boeiende lading krijgt door middel van storytelling. Storytelling is dus de rode draad van het bedrijf en meestal de deler in ieder project wat het bureau uitvoert.

Organisatiecultuur

Binnen Robert en Rademaker heerst er een ondernemingsgeest: Robert en Peter kenmerken zich door de ondernemingslust die zij regelmatig uitspreken. Ze zoeken grenzen op, ook richting klanten. Daarbij zijn ze bereid met elkaar de discussie aan te gaan, wat weer zorgt voor scherpe verhoudingen. Dit zorgt ook voor een persoonlijke aanpak wat ook intern speelt. De nadruk ligt op het samenwerken mét de klant, maar ook intern wordt naar het hoogst haalbare gestreefd. Er is sprake van gelijkheid, mede doordat Robert en Peter ook meewerken. Men gaat informeel met elkaar om, dit geldt zowel in- als extern. De betrokkenheid intern is groot en iedereen kent elkaars projecten.

Volgens het ondernemingsplan van het bureau, moet er intern 'een cultuur van inspiratie en humor' leven (Robert en Rademaker, n.d.). Daarnaast probeert men intern elkaar te inspireren: begin juni 2015 gaat Marieke een week op 'studieRReis'. Alle medewerkers mochten een programma inleveren waarmee zij een week er tussenuit mochten gaan om zich te verdiepen of verbreden in werk gerelateerde onderwerpen. Marieke mag uiteindelijk haar plan ook echt uitvoeren en gaat zich verdiepen in big data en social media. Na afloop van haar studieRReis dient ze haar bevindingen aan de rest te presenteren.

Net zoals onder het kopje 'Bedrijfsoriëntatie' is RR hier ook weer voornamelijk te typeren als een organisatiegeoriënteerde organisatie. De cultuur die hierop aansluit is de *adhocratie*.

Kernwaarden

Alle gehanteerde interne kernwaarden zijn zeker terug te zien in de manier waarop er gewerkt wordt binnen het bureau:

Flexibel

Doordat het bureau aan de kleine kant is, moet iedereen zich voor de sterkte inzetten. Maar mede daardoor dienen medewerkers zich ook flexibel op te stellen: als er iemand uitvalt, dient er snel

geschakeld te kunnen worden. Dit was ook te zien tijdens de zwangerschap van Marlieke, in die tijd had Annemijn zowel haar eigen taken, als die van Marlieke op zich genomen.

Ondernemend

Alle medewerkers hebben kennis over hun eigen vakgebied. Als een klant met een opdracht komt die misschien niet helemaal past bij de organisatie, wordt de opdracht toch zo gedraaid dat het wél past. Het bureau gaat geen enkele uitdaging uit de weg en zorgt voor een oplossing voor zijn klanten.

Goed om kunnen gaan met klanten

Door het regelmatige klantencontact, ontstaat er een vertrouwensband tussen de contactpersoon vanuit RR en de klant. Daarnaast is het maar net willekeurig wie de telefoon aanneemt, dus al snel heeft de klant iedereen binnen het bureau een keer gesproken. Doordat er goed geluisterd wordt naar de klanten, kan er met een degelijke brainstorm en een goede aanpak aan het project gewerkt worden.

Eindwaarden

Een waarde is een langetermijnbelang dat mensen tijdens hun leven willen nastreven. Waarden zijn vaste, min of meer onveranderlijke, ideeën over wat mensen in hun leven belangrijk vinden. Sterke merken onderscheiden zich van zwakke merken doordat ze een of meer waarden weten te claimen (Riezebos & van der Grinten, 2008, p. 98). Een merk wordt betekenisvoller ervaren als leden van de doelgroep een of meer waarden van het merk in het hoofd kunnen koppelen.

Waarden zijn te onderscheiden op drie niveaus: fundamentele behoeften, sociale behoeften en ik-behoeften. Een bekende lijst met waarden is de Rokeach Value Survey van Milton Rokeach (Riezebos & van der Grinten, 2008). De 18 eindwaarden zijn in een tabel samengevat en ingedeeld naar de hierboven genoemde niveaus. Deze lijst is voorgelegd aan de klanten van Robert en Rademaker. Tijdens het interview zijn echter de niveaus weggelaten, zodat een respondent daar niet op zou selecteren, maar gewoon vrij de keuze had.

Fundamentele behoeften	Sociale behoeften	Ik-behoeften
Vrijheid	Genegenheid	Zelfrespect
Veiligheid	Vriendschap	<i>Gelijkheid</i>
Vrede	Comfort	Esthetiek
<i>Plezier (2x)</i>	Geluk	Wijsheid
<i>Uitdaging</i>	Iets bereiken	Innerlijke rust
Geborgenheid	Sociale erkenning	Mentale onafhankelijkheid

Op de vraag welke waarden het beste pasten bij Robert en Rademaker, werden er een paar genoemd. De eerste keuze van de vier respondenten is *cursief* in de tabel weergegeven.

De volgende waarden zijn in totaal genoemd:

Fundamentele behoeften: *uitdaging*, plezier, geborgenheid

Sociale behoeften: iets bereiken, vriendschap, sociale erkenning

Ik-behoeften: *gelijkheid*, wijsheid, innerlijke rust, mentale onafhankelijkheid

Het merk Robert en Rademaker stoelt bij klanten als eerst op *fundamentele en ik-behoeften*. Drie keer werd een waarde uit de fundamentele behoeften genoemd. Meerdere malen werd benoemd dat deze waarden gekozen waren omdat zij dat sterk zagen terugkomen in hoe RR omgaat met het aanpakken van opdrachten.

Volgens Riezebos en van der Grinten (2008) dient een waarde relevant te zijn voor de doelgroep en voor het merk. Dit houdt in dat een waarde niet alleen gekoppeld moet worden aan het merk, maar ook aan associaties met het merk. Sterke merken onderscheiden zich van zwakke merken doordat ze een of meer waarden weten te claimen.

2.2. B2B-markt

Decision making unit (DMU)

Het koopcentrum is een abstract concept en is gewoonlijk geen vast onderdeel van de organisatie. Soms wordt zo'n centrum gecreëerd met als doel een specifieke aankoop te realiseren. Binnen het koopcentrum zijn er verschillende afdelingen of personen betrokken bij de aankoop van het product. Over het algemeen zijn er zeven verschillende rollen te onderscheiden (Verhage, 2009):

1. *Initiator*
De persoon die het koopproces in gang zet door als eerste in te zien dat het bedrijf tot een aankoop moet overgaan.
2. *Beïnvloeder*
Deze persoon draagt bij aan de koopbeslissing door te helpen bij het formuleren van de technische specificaties of door bruikbare informatie voor het evalueren van de alternatieven door te geven.
3. *Adviseur*
Bij gecompliceerde producten kan een bedrijf soms een externe consultant als adviseur inschakelen om het aantal alternatieven waaruit gekozen kan worden te vergroten of de besluitvorming op een andere manier te verbeteren.
4. *Gatekeeper*
Dit is de contactpersoon die de stroom van informatie over de leveranciers beheerst door deze al dan niet door te geven aan de andere leden van de DMU.
5. *Beslisser*
De beslisser is de persoon die het te kopen product uiteindelijk uitkiest, hoewel misschien iemand anders in de organisatie formeel bevoegd is om te bepalen met welke leverancier het bedrijf een contract afsluit.
6. *Inkoper*
Deze persoon is bevoegd om een leverancier uit te kiezen en is formeel verantwoordelijk voor het resultaat, hoewel hij misschien zijn leidinggevende de onderhandelingen laat overnemen.
7. *Gebruiker*
Dit is een van de voornaamste personen in het koopproces, omdat die gaat werken met het nieuwe product.

Typen koopsituaties

New task

In deze situatie koopt het bedrijf een product of dienst voor het eerst in of is er om andere redenen sprake van een unieke koopsituatie. Er is weinig tot geen ervaring uit het verleden, dus het kost veel moeite om informatie te verzamelen en te analyseren. De besluitvorming is complex.

Een potentiële leverancier dient in deze fase actief betrokken te zijn bij de eerste fasen van het koopproces. Heeft een leverancier al ooit eerder met het bedrijf zaken gedaan? Dan is deze in de ideale positie om op de veranderende behoeften in te spelen: zij kennen het bedrijf en de problemen waarmee het kampt al.

Modified rebuy

Deze situatie vindt plaats als een bedrijf al eerder een bepaald product of dienst heeft aangeschaft, maar zich voor een volgende aankoop wil oriënteren op potentiële leveranciers die een hogere kwaliteit, lagere prijzen of een snellere levertijd bieden. Tevens kan het bedrijf van plan zijn om de productspecificaties aan te passen (*modified*). Dit kan bijvoorbeeld voorkomen als een bedrijf ontevreden is over het bedrijf waar op dat moment producten/diensten door geleverd worden.

Het besluitvormingsproces is beperkt en neemt minder tijd in beslag dan een *new task* situatie. De kopers hebben duidelijke aankoopcriteria en kunnen waarschijnlijk diverse potentiële leveranciers noemen. Een nieuwe leverancier dient er in deze fase achter te komen wat precies heeft geleid tot een *modified rebuy*. Daar kan hij op inspelen in zijn eigen dienstenbeleid.

Straight rebuy

Dit is de routineaankoop van producten of diensten die een onderneming nodig heeft. Als er behoefte is aan een aanvulling van producten/diensten, neemt de inkoper waarschijnlijk contact op met een leverancier die deze al eerder heeft geleverd. Dit gebeurt vaak zonder extra overleg met bijvoorbeeld gebruikers of beïnvloeders. De leveringscondities liggen vast waardoor het bedrijf tijd bespaart. Het bedrijf heeft wellicht een zekere voorkeur ontwikkeld voor bepaalde leveranciers. Een leverancier dient een goede relatie met zijn klant te onderhouden door aan verwachtingen te voldoen en flexibel te zijn om op nieuwe wensen en behoeften in te spelen.

Volgens Biemans is bij een ongewijzigde herhaalaankoop het product niet zo heel erg belangrijk, heeft men veel informatie over producten en leveranciers, zijn er veel alternatieve aanbieders en is de klant slechts een van de vele kopers. Er ontstaat een koopproces waarbij men niet veel informatie nodig heeft, geen analyses uitvoert, gebruik maakt van standaardprocedures en spelen langetermijneffecten geen rol (2012).

Verschillende fasen koopproces

Verhage omschrijft achter verschillende fasen van het koopproces bij organisaties. In de praktijk houdt een bedrijf zich niet altijd aan deze volgorde vast en vinden sommige fasen tegelijkertijd plaats.

1. Probleembepaling
2. Omschrijven van de behoefte
3. Productspecificaties
4. Zoeken naar leveranciers
5. Aanvragen en evalueren van offertes
6. Onderhandelingen en keuze leverancier
7. Opstellen koopovereenkomst
8. Orderbewaking en evaluatie

Afbeelding overgenomen uit 'Grondslagen van de marketing' van B. Verhage (2009, p. 188).

In een onderzoek van Wind en Thomas (1998) wat Kiksen in zijn SWOCC publicatie beschrijft, wordt gesuggereerd dat de verschillende koopfasen, gekoppeld aan de typen koopsituaties, door marketeers gebruikt moet worden als een eerste stap in het begrijpen van het gedrag van potentiële klanten (p. 24, 2015).

De actieve consument is volgens Kiksen ook steeds meer aanwezig in B2B. Door een veranderende economie, samenleving en technologie hebben consumenten

steeds meer macht gekregen. Consumenten bepalen steeds meer zelf waar ze hun informatie vandaan halen, laten hun keuzes leiden door andere consumenten en geven actief vorm en betekenis aan merken.

Communicatiemiddelen RR

Om een beter beeld te krijgen van de externe communicatie van Robert en Rademaker, worden voor deze deelvraag alle externe communicatiemiddelen, ook wel de marketingcommunicatie, bekeken en geanalyseerd. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen online en offline communicatiemiddelen.

Tabel 4.2 Voornaamste fasen in het koopproces van organisaties

FASE	OMSCHRIJVING
1 Probleembepaling	Het management van een bedrijf zoekt een reeks nieuwe volautomatische verpakkingsmachines ter ondersteuning van de introductie van een nieuw product
2 Omschrijven van de behoefte	De productieleider stelt, in samenwerking met de inkoper, vast welke kenmerken het nieuwe verpakkingssysteem moet hebben, en formuleert daarmee de functionele specificaties
3 Productspecificaties	Een ervaren productiemanager bepaalt samen met de inkopmanager de technische specificaties en legt daarmee in detail vast aan welke (kwantitatief uitgedrukte) eisen en normen de machines moeten voldoen. Ook over de budgetten, (interne) communicatielijnen en bestelprocedures wordt overeenstemming bereikt in de organisatie
4 Zoeken naar leveranciers	De bedrijfsinkoper stelt, in samenwerking met de productiemanager of andere leden van de DMU, een lijst op van mogelijke leveranciers die aan de eerder geformuleerde eisen kunnen voldoen ('short list')
5 Aanvragen en evalueren van offertes	Een aantal geselecteerde leveranciers wordt gevraagd om – op basis van een gedetailleerde briefing – een offerte uit te brengen. Die offertes worden aan de hand van technische, financiële en commerciële criteria geanalyseerd en in een vendor rating met elkaar vergeleken
6 Onderhandelingen en keuze van leverancier	Over de offerte en aanverwante zaken – zoals de prijs, betalings- en leveringsvoorwaarden, installatie, service en onderhoud – wordt (vooral op basis van de functionele specificaties) onderhandeld. Met instemming van alle betrokkenen in de DMU wordt nu definitief de leverancier gekozen (of, in het geval van <i>dual</i> danwel <i>multiple sourcing</i> , gaat men met twee of meer leveranciers in zee)
7 Opstellen koopovereenkomst	De leveringsdatum en andere details worden, ter afronding van het onderhandelingsproces, precies vastgelegd. Bij een langdurige overeenkomst worden er – in een raamcontract – principeafspraken gemaakt, waarbij de hoeveelheid per order en het bestel- en aflevermoment nog nader kunnen worden ingevuld
8 Orderbewaking en evaluatie	De inkoper houdt zich op de hoogte van de vorderingen in het productieproces van de leverancier en verzekert zich van een tijdige levering. Na de installatie worden zowel het product als de ervaringen met de leverancier (inclusief de service) kritisch geëvalueerd en als feedback aan hem doorgegeven om fouten in de toekomst te voorkomen en de basis te leggen voor vervolgoorders

Tone of voice

In het interne document *Robert en Rademaker koers 2009-2010* staat heel kort en bondig dat de tone of voice die gehanteerd wordt *professioneel en persoonlijk* is.

Online Communicatie

Hieronder worden de online communicatiemiddelen van Robert en Rademaker geanalyseerd. Volgens Floor en van Raaij is internet *"an environment in which visitors are looking for relevant content or entertainment. While offline marketing is about creating news value, online marketing is about creating relevant content (2011, p. 315)"*.

Het lijkt erop dat niemand echt de taak heeft om de communicatie van het bureau bij te houden. Voor zover meegemaakt tijdens de onderzoeksperiode, heeft Annemijn toegang tot de social media accounts en de website, maar ook zij houdt deze niet consistent bij.

Corporate website¹

[www.robortenrademaker.nl]

Bij het openen van de website prijkt meteen een grote slider met als tekst *'Het content marketing bureau van Eindhoven'*.

De drijfveren van het bureau ('wat boeit dat bindt' en 'facts tell, stories sell') worden de bezoeker meteen duidelijk. Doordat er verder weinig inhoudelijke teksten op de pagina staan, moet de lezer doorklikken voor meer informatie, dit kan lezers nieuwsgierig maken. De nieuwsberichten zijn niet up-to-date.

Wat SEO-technisch opvalt, is dat het bureau via Google eigenlijk niet te vinden is. Zoekwoorden als *reclamebureau Eindhoven*, *communicatiebureau Eindhoven* en *communicatie Eindhoven* leveren niets op. Ook *content marketing Eindhoven* geeft nul resultaat. De website is dus niet vindbaar voor zoekmachines.

Social Media

De social media van Robert en Rademaker is op 23 februari 2015 geanalyseerd. Het is belangrijk om te weten dat de analyse destijds is uitgevoerd omdat internet snel, actueel, wereldwijd en 24 uur per dag beschikbaar is (Michels, 2010). Vandaar dat het tijdens het lezen van deze scriptie voor kan komen dat er veel veranderd is op de pagina's van Robert en Rademaker.



¹ De website van Robert en Rademaker wordt ten tijde van het schrijven van deze scriptie op de schop genomen. Dat wil zeggen dat de website binnen een aanzienlijke tijd vernieuwd gaat worden.

De social media pagina's worden geanalyseerd op de volgende punten:

- Gebruik (frequentie)
- Tone of voice
- Doelgroep

Deze punten geven goed weer hoe er gecommuniceerd wordt naar de doelgroep en andere geïnteresseerden.

Facebook

[www.facebook.com/RobertenRademaker]

Gebruik

De pagina ziet er goed verzorgd uit: inclusief header en een profielfoto. RR heeft 134 vind-ik-leuks. Als je kijkt naar de berichtgeving, zou je in eerste instantie zeggen dat deze goed wordt bijgehouden. Maar niets is minder waar: er vallen grote gaten tussen de berichten. Op 26 en 27 januari 2015 waren er toevallig twee berichten na elkaar, maar daarvoor stamde het laatste bericht uit 18 november 2014. Tot ongeveer mei 2014 werd de pagina goed bijgehouden met eens in de paar dagen een update of een blog.



Daarna is het eerste wat opvalt de ondertitel van de pagina '*Media/nieuws/publiceren*'. Er komen vragen op of deze titel wel goed gekozen is, deze doet nu waarschijnlijk meer denken aan een nieuwspagina dan aan die van een creatief content marketing bureau.

Tone of voice

De lezer wordt aangesproken met 'je' dus de toon is al wat meer informeel van aard. Toch is het niet zo dat de lezer direct wordt aangesproken een duidelijke call to action komt niet in elke post duidelijk naar voren.

Doelgroep

De Facebookpagina lijkt zich te richten op andere ondernemers betreft de posts over de Open Coffee Eindhoven, die maandelijks door RR georganiseerd wordt. Daarnaast bestaan de overige posts uit foto's van projecten en links naar blogs van het bureau zelf. In de blogs wordt er gericht op geïnteresseerden die graag geïnspireerd raken door de verhalen van RR.

LinkedIn Bedrijfspagina

[<https://www.linkedin.com/company/2117508?trk=tyah&trkInfo=idx%3A3-1-3%2CtarId%3A1424704525169%2Ctas%3Arobert+en+rademaker>]

Gebruik

De pagina is niet up-to-date: de laatste update is van 11 maanden geleden. Wel ziet de pagina er verzorgd uit met een header en een profielfoto. Momenteel zijn er 68 volgers. Op de gehele LinkedIn pagina staan 4 berichten.

Tone of voice

De berichten die op de pagina staan, gaan over de Open Coffee Eindhoven of over het pRRoefcollege. Deze zijn dus gericht op ondernemers en geïnteresseerden. De tone of voice is zakelijk en formeel.

Doelgroep

Zoals hierboven aangegeven, richt de pagina zich op ondernemers en geïnteresseerden voor zowel de OC Eindhoven als het pRRoefcollege.

Twitter

[<https://twitter.com/renrtweets>]

Gebruik

Deze pagina lijkt wel buiten gebruik, de laatste tweet is van 19 maart 2014. De content die erop staat gaat over de Open Coffee, het pRRoefcollege en vacatures. Er zitten grote gaten in de voorgaande tweets.

Tone of Voice

De lezer wordt direct aangesproken met de vraag of hij naar de Open Coffee komt.

Doelgroep

De doelgroep wordt uit de paar posts niet echt duidelijk, waarschijnlijk de geïnteresseerde ondernemers voor de Open Coffee en geïnteresseerden in de vacatures.

Open Coffee website

[www.robertenrademaker.nl/opencoffee]

Gebruik

De site wordt goed bijgehouden en fungeert als extra informatie over de Open Coffee Eindhoven.

Iedere maand komt de aankondiging voor de nieuwste OC bovenaan de 'tijdlijn'. Bij deze tijdlijn kan de lezer ook de vorige edities en thema's bekijken.

Tone of voice

De lezer wordt direct met 'jij' aangesproken en nieuwsgierig gemaakt over het thema van de komende editie van de Open Coffee.

Doelgroep

Geïnteresseerde ondernemers uit regio Eindhoven.

Youtube

[www.youtube.com/user/Robertenrademaker/featured]

Gebruik

Er staan verschillende geüploade video's op de Youtube pagina. De laatste video dateert van 29 juli 2014. Het bureau is geen videoproduktiebedrijf, dus het is begrijpelijk dat er niet al te veel video content beschikbaar is. Er is één video van het bureau zelf: de, in videotermen, showreel. Zelf noemt Robert en Rademaker het 'een presentatie in 80 seconden' (Robert en Rademaker, 2014). De rest van

de video's zijn producties voor klanten als Gemeente Valkenswaard, Gemeente Maastricht en Weverspoort.

De Youtube pagina van RR opent meteen met de 'showreel' en de pagina bevat een profielfoto en een header.

Tone of voice

De tone of voice is hier moeilijk vast te stellen, omdat het veelal over videoproducties van klanten gaat. Bij sommige video's staat heel formeel en zakelijk uitgelegd wat de klant doet of wat de opdracht was.

Doelgroep

De doelgroep is iedereen die geïnteresseerd is in het (video)werk van Robert en Rademaker. De video's zijn vrij toegankelijk.

Offline communicatie

Hieronder worden de offline communicatiemiddelen van Robert en Rademaker geanalyseerd.

pRRoefcollege

In het verleden werden er met regelmaat zogeheten pRRoefcolleges gegeven. Dit college gaat over contentmarketing en storytelling en wordt gegeven door Robert en Peter zelf. In een uurtje wordt de luisteraar bijgespijkerd over wat content marketing nu precies is, wat het verschil is met 'normale' marketing en wat het voordeel voor de organisatie is (Robert en Rademaker, n.d.).

Aangezien er ten tijde van dit onderzoek geen pRRoefcolleges hebben plaatsgevonden, kan er niet inhoudelijk op worden ingegaan.

Visitekaartjes

Achterzijde

De achterzijde van het kaartje is simpel: de huisstijlkleuren (oranje en wit) komen duidelijk naar voren. Daarnaast prijkt de propositie 'wat boeit, dat bindt' prominent op het kaartje.

Voorzijde

Het logo van Robert en Rademaker is duidelijk aanwezig. Daarnaast staan alle gegevens inclusief functie van de persoon in kwestie op het kaartje. Als de persoon social media gebruikt, staan de desbetreffende logo's van de pagina's ook vermeld.

Omdat het logo van Robert en Rademaker een paperclip betreft, zie je een 'tweedeling' in het visitekaartje: alsof het kaartje uit twee papiertjes bestaat die bij elkaar blijven door de paperclip (wat boeit, dat bindt).

Glossy

In 2013 is er eenmalig een glossy uitgebracht. Er staan verhalen in over alle medewerkers destijds, inclusief foto's. De overige artikelen gaan over inspirerende zaken als de geschiedenis van storytelling, verhalen achter projecten, verhalen van partners (fotograaf en drukker), content in cijfers en ga zo maar door. Het magazine is krachtig vormgegeven en laat duidelijk zien wat Robert en Rademaker kan.

Open Coffee Eindhoven

Sinds 29 januari 2014 organiseert het bureau iedere maand de Open Coffee Eindhoven, een netwerkbijeenkomst voor ondernemers uit de regio. Het doel van deze OC is om boeiende verhalen van Eindhovenaren te delen met andere ondernemers. Iedere maand vindt deze bijeenkomst plaats op een andere locatie met een andere spreker. Er zijn altijd één of meerdere werknemers van het bureau bij deze OC. Vooraf kan men zich aanmelden via LinkedIn en er zijn gemiddeld 10-20 aanmeldingen per Open Coffee.

Opvallend is dat de medewerkers iedere maand elkaar weer moeten herinneren aan het feit dat er weer een Open Coffee georganiseerd moet worden. De organisatie staat namelijk niet vast ingepland en iedere keer dient er door iemand weer moeite te worden gedaan en tijd worden vrijgemaakt om deze taak te vervullen. Dit gebeurt nu vaak last minute en er wordt weinig aandacht besteed aan de communicatie rondom het netwerkevenement.

Bijlagen hoofdstuk 3 – Doelgroep

De ideale klant

Zelfstandige dienstverleners

Deze doelgroep is heel divers en rekent goede communicatie tot hun professionaliteit. Deze groep is trots op hun onderneming. Het geeft ze een goed gevoel als hun communicatie goed oogt en lekker bekt. Hierdoor kunnen ze pronken naar de sociale omgeving en het draagt bij aan het gevoel voor eigenwaarde: een gevoel van succes.

Deze ondernemer erkent het belang van deskundig advies, maar wil wel ‘value for money’. Hij gaat voor tastbaar resultaat en is sceptisch als hij de concrete toegevoegde waarde niet ziet. Deze doelgroep is bezig met zijn vak en zijn onderneming: hij heeft er simpelweg de deskundigheid, tijd en mensen niet voor om zich bezig te houden met marketing en communicatie. Het oordeel over communicatie is grotendeels gebaseerd op emotie en persoonlijke smaak. Hij begint dus eerder over de kleur van het logo voorstel dan over bijvoorbeeld de positionering.

In feite iedere onderneming (tot 50 medewerkers) die diensten verkoopt en waarbij de communicatieverantwoordelijkheid grotendeels bij de ondernemer zelf ligt valt binnen deze doelgroep (Robert en Rademaker, 2009).

Communicatie- of product(line)managers

Dit zijn carrièremakers bij een grote, dienstverlenende organisatie met een eigen (marketingcommunicatie) verantwoordelijkheid voor een label of een business line of –unit. Ze zien het belang van marketingcommunicatie en weet wat er te halen valt. Ze willen zoveel mogelijk communicatie voor hun (veelal beperkte) budget. De doelgroep is professioneler aangelegd dan de zelfstandige ondernemer. Ze hebben een verantwoordelijkheid binnen het bedrijf waar ze werken. De doelgroep heeft oog voor kwaliteit maar proces, prijs en resultaat zijn belangrijker. Het product is vaak gebonden aan corporate (huisstijl)regels (Robert en Rademaker, 2009).

Consultancybureaus

Dit zijn zelfstandige ondernemers die bedrijven adviseren over marketing en communicatie, maar zonder creatieve uitvoeringsmogelijkheden. Hier liggen win-win kansen omdat RR in staat is adviezen ten uitvoer te brengen en de consultancybureaus dus ‘dubbel’ kunnen scoren bij de klant.

Behoeften qua communicatie

Website

De meeste respondenten nemen ter oriëntatie naar een bureau de website erbij. Vrijwel het eerste wat er geraadpleegd wordt, is het portfolio met de daarbij behorende klanten. Daarbij wordt aangegeven dat men niet per se de grootste klanten wil zien, maar wel met welke sectoren het bureau heeft gewerkt.

Een persoonlijke touch dient ook aanwezig te zijn in de vorm van een persoonlijk verhaal over het bureau zelf en het tonen van de medewerkers en hun specialiteiten. Uit dat stukje tekst en die paar foto's kan vaak al veel informatie gehaald worden. Tevens geeft men aan dat het belangrijk is dat de

website een professionele look & feel heeft: het geeft een goede indruk als men kan zien dat er aandacht aan is besteed. Zeker omdat dit vaak de eerste indruk is die men krijgt van een bureau.

Social media

Social media is voor de meeste respondenten niet van belang in het keuzeproces van een bureau. Toch hebben zij wel bepaalde verwachtingen van een bureau als het actief is op social media. Zes van de tien ondervraagden geven aan dat een bureau wel iets met social media móét. In dat geval werkt het meer als een bevestiging zodat men weet dat een bureau ook daarin kan ondersteunen.

Vier respondenten praten over kennisdeling: een bureau moet laten zien waar het mee bezig is, welke trends er momenteel spelen en hoe het bureau zaken oplost. De lezer moet zelf ook wat met de informatie kunnen, het is niet zo dat een bureau alleen maar aan zelfverheerlijking op zo'n social media pagina moet doen.

De respondenten van het kwalitatieve onderzoek zijn allemaal te vinden op social media, waarbij LinkedIn de grootste is. Deze pagina wordt door negen van de tien ondervraagden als interessant beschouwd voor een bureau. Het betreft echter wel de persoonlijke profielen van de medewerkers. De eerder genoemde persoonlijke klik speelt hierbij ook een rol: het laat het enthousiasme van de persoon over zijn vak zijn. Daarnaast krijgt men meer inzicht in de carrière van de medewerker van het bureau.

Facebook wordt vijf keer genoemd, waarbij de combinatie tekst-beeld als grootste voordeel van het medium wordt gezien. Anderzijds wordt ook benoemd dat Facebook beschouwd kan worden als een privémedium waar echter wel leuke acties op gedeeld kunnen worden.

Twitter wordt vier maal genoemd. Het voordeel zit 'm volgens een respondent in het feit dat er op het medium vragen uitgezet kunnen worden. Verder blijven duidelijke meningen uit. Pinterest en Instagram worden beide één maal genoemd vanwege de beeldmogelijkheden: een bureau kan er zijn portfolio op kwijt.

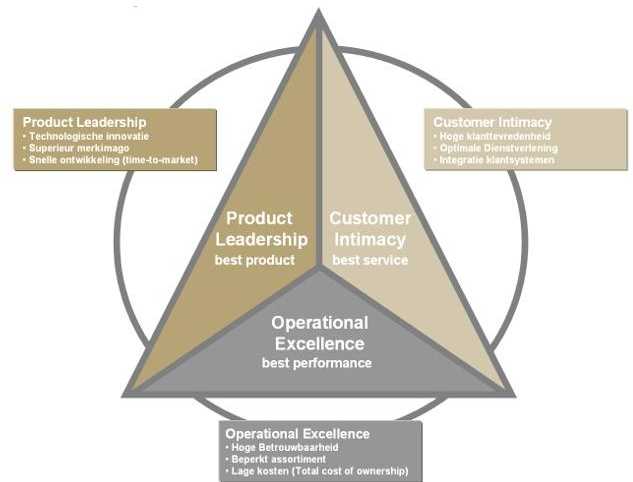
Offline communicatie

Er is weinig behoefte aan offline media onder de respondenten: acht personen benoemen helemaal niets te zien in bureaus die middels offline media reclame willen maken. Tijdens de zoektocht naar een bureau vindt de reis vooral online plaats. Koude mailings worden veelal meteen weggegooid.

Toch zijn er twee respondenten die wel iets zien in offline media. Als voorbeeld wordt aangehaald dat een bureau wat adverteert in een specifiek vakblad voor een specifieke branche wel interessant kan zijn. Alleen Marion Henckens van het Sint Lucas is ervan overtuigd dat een koude mailing nog steeds een manier kan zijn om binnen te komen bij iemand die je niet kent.

Waardestrategieën

In een artikel van Intemarketing (n.d.) wordt uitgelegd dat volgens Treacy en Wiersema er drie verschillende waardestrategieën zijn waarin bedrijven onderscheidend vermogen kunnen creëren t.o.v. hun concurrentie. Een bedrijf excelleert in het algemeen in één van de waarden, maar de andere twee bezit het bedrijf meestal ook. *“Het is van belang om unieke waarde aan te bieden door in behoefte te voorzien en dat kan alleen door te focussen op een bepaald gebied (Muilwijk, n.d.).”*



Tijdens het kwalitatieve onderzoek kregen zowel de klanten als niet-klanten van RR bijgaand model te zien. Op basis van die informatie dienden zij antwoord te geven over welke waarde volgens hen het belangrijkste is om in bezit te hebben als bureau zijnde.

Vijf niet-klanten benoemden dat *product leadership* voor hen het belangrijkste is. Zij kijken allemaal naar het te ontvangen eindproduct. Bureaus worden ingehuurd om net dat stapje verder te zijn. Alleen één niet-klant benoemt *operational excellence* omdat het laat zien hoe iemand bezig is met een proces en hoe diegene zich uit.

De mening bij de vier klanten van RR is verdeeld: de helft benoemt customer intimacy en de andere helft operational excellence. Over *customer intimacy* wordt gezegd dat dat terug te zien is bij RR: hoge klanttevredenheid en een optimale dienstverlening. De niet-klanten die niet kiezen voor customer intimacy zeggen dat het eindproduct goed dient te zijn en toch geen ‘vriendjes’ willen worden met het bureau. Operational excellence wordt gezien als het feit dat een bureau moet leveren wat het moet leveren. Het gaat om de juiste mensen op de juiste plek.

Toch vinden de respondenten het moeilijk om maar één antwoord te geven. Vaak zijn er combinaties van twee zaken die belangrijk geacht worden. Voor de personen die of product leadership of operational excellence op nummer één hadden staan, hadden customer intimacy als tweede keuze.

Tijdens de interviews bekwam er een gevoel dat alle respondenten vooral het einddoel (het product) voor ogen hebben, maar dat het proces er naar toe en de samenwerking ook meetellen.

Uitgewerkte customer journey

Tijdens de kwalitatieve interviews zijn de huidige klanten van RR bevraagd over hoe zij terecht zijn gekomen bij het bureau. Alle vier de respondenten zijn via anderen met Robert en Rademaker in aanraking gekomen.

Om de customer journey van potentiële klanten van een bureau vast te kunnen stellen, is er tijdens de kwalitatieve interviews gevraagd naar manieren waarop de respondenten in contact zijn gekomen met hun huidige reclamebureau. De customer journeys van de klanten en niet-klanten van Robert en Rademaker zijn samengevoegd omdat er veel overeenkomsten te zien waren. Daarnaast is het inzichtelijker om een algemener beeld van een customer journey van een potentiële klant te krijgen, zodat je als bureau weet waar je op moet letten en wat belangrijke touchpoints zijn.

New task & modified rebuy

De new task en de modified rebuy waren volgens de antwoorden van de respondenten vrijwel gelijk aan elkaar. Ook heeft iedereen in het verleden wel eens gewerkt met een bureau. Vandaar dat deze twee typen koopsituaties samengevoegd zijn in één customer journey.

Fase	Belangrijke zaken	
1. (Communicatie)probleem	Intern wordt geconstateerd dat er een probleem is. Er wordt gekeken naar wat er voor nodig is om het probleem op te lossen. Omschrijven probleem, behoefte en eventuele productspecificaties.	
2. Eigen netwerk	Men komt tot de conclusie dat er een bureau ingeschakeld moet worden. - Er wordt op zoek gegaan binnen de (evt. eerdere) eigen ervaringen met bureaus. - Ervaringen/referenties van anderen (meestal collega's) worden nagegaan.	
3. Websites bureaus	Nadat er enkele namen van bureaus op tafel liggen, gaat men de website van de desbetreffende bureaus bekijken. Hierbij wordt gekeken naar de volgende zaken: - Het portfolio – Voor welke klanten is er in het verleden gewerkt en hoe ziet de kwaliteit van het werk eruit? - Persoonlijkheid – Wie werkt er binnen het bureau? Wat is de visie? - Professionele uitstraling – De website moet aanspreken qua look & feel.	Bevalt een website niet? Dan gaat men een andere website van een bureau bekijken. Stap 3 wordt in dit geval nogmaals herhaald. Bevalt de website? Dan gaat men door naar stap 4.
4. Eerste contact	Er wordt voor het eerst contact opgenomen met het bureau (per mail/telefonisch). - Is er een persoonlijke klik? - Het bureau spart met de potentiële klant en reikt ideeën aan.	Heeft de opdrachtgever geen goed gevoel bij het bureau? Dan gaat men terug naar stap 3. Klikt het? In dat geval gaat men naar stap 5.
5. Offerte	Bij de shortlist van de opdrachtgever worden er offertes	Past de offerte niet binnen het budget? In

	aangevraagd. De desbetreffende bureaus brengen een offerte uit. - De offerte dient gespecificeerd te zijn. - Intern worden de offertes vergeleken.	dat geval vinden er onderhandelingen plaats. Past de offerte na onderhandeling nog niet? Dan gaat men samenwerken met een ander bureau binnen stap 5. Anders gaat men terug naar 3. Past de offerte (evt. na onderhandeling) wel? Ga door met stap 6.
6. Zaken doen	Er wordt gekozen voor één bureau waarmee men zaken gaat doen. - Er is een akkoord op de offerte. - Eventuele afspraken en planningen worden vastgelegd.	
7. Tussentijdse oplevermomenten	Tussendoor vinden er (indien nodig) oplevermomenten plaats, zodat er eventueel bijgestuurd kan worden in de uitkomst van het project. Daarnaast houdt de opdrachtgever zicht op de planning en eventueel overleg vindt verder plaats per mail of telefonisch.	
8. Afronding van het project	Doordat er tussentijds al regelmatig contact is, is er weinig behoefte aan een evaluatie achteraf.	Verliep de samenwerking niet prettig? Dan besluit de opdrachtgever in het vervolg met een ander bureau te werken. In dat geval gaat men terug naar (bij een nieuw probleem) stap 1 of (in het geval van hetzelfde probleem) stap 2. Is de opdrachtgever tevreden over de samenwerking? In dat geval is er kans dat hij terugkomt met een volgende opdracht (herhaalaankoop). In dat geval volgt stap 9.

Straight rebuy

Een herhaalaankoop ziet er qua fasen deels hetzelfde uit als een nieuwe aankoop, toch wordt deze customer journey apart beschreven omdat het niet in alle gevallen voorkomt dat een bedrijf overgaat tot een herhaalaankoop (bijvoorbeeld als het bedrijf niet tevreden is over het bureau).

In deze customer journey wordt doorgeteld op de fasen van de hierboven beschreven customer journey bij *new tasks* en *modified rebuys*.

Fase	Belangrijke zaken	
9. (Communicatie)probleem	Het bedrijf heeft nog een (communicatie)probleem wat het graag opgelost ziet hebben door een bureau. De eigen ervaringen met het bureau waarmee het bedrijf eerder heeft gewerkt worden nagegaan.	Verliep de samenwerking onprettig? Dan wordt er gezocht naar een nieuw bureau. Ga terug naar stap 2. Was men tevreden over het bureau? Ga door naar stap 10.
10. Oriëntatie en contact	De website van het desbetreffende bureau wordt er nog eens bijgehaald om te kijken wat het in de tussentijd nog meer gemaakt heeft. - Als het werk nog steeds aanspreekt, wordt er contact opgenomen met het bureau. - Het probleem wordt aan het bureau voorgelegd en er wordt gevraagd of het bureau het bedrijf kan helpen.	Spreekt het werk van het bureau niet (meer) aan? Ga terug naar stap 2. Spreekt het bureau het bedrijf nog steeds aan? In dat geval wordt er contact opgenomen en gaat men door naar stap 11.
11. Persoonlijk gesprek	Het bedrijf gaat met het bureau aan tafel om te sparren over het probleem en eventuele oplossingen te bedenken. Het bureau reikt hierbij ideeën aan en er volgt een degelijke aanpak uit het gesprek.	
12. Offerte	Er wordt een offerte aangevraagd bij het bureau. De offerte dient gespecificeerd te zijn en binnen het budget de passen.	Past de offerte niet binnen het budget? Dan wordt er eerst onderhandeld. Past het nog steeds niet? Ga terug naar stap 2 of naar stap 9 (indien men een poule van meerdere bureaus heeft).

		Past de offerte in het budget? Ga door naar stap 13.
13. Zaken doen	Er wordt opnieuw met het desbetreffende bureau zaken gedaan. • De offerte wordt goedgekeurd. • Eventuele afspraken en planningen worden vastgelegd.	
14. Tussentijdse oplevermomenten	Tussendoor vinden er (indien nodig) oplevermomenten plaats, zodat er eventueel bijgestuurd kan worden in de uitkomst van het project. Daarnaast houdt de opdrachtgever zicht op de planning en eventueel overleg vindt verder plaats per mail of telefonisch.	
15. Afronding van het project	Doordat er tussentijds al regelmatig contact is, is er weinig behoefte aan een evaluatie achteraf.	Verliep de samenwerking niet prettig? Dan besluit de opdrachtgever in het vervolg met een ander bureau te werken. In dat geval gaat men terug naar (bij een nieuw probleem) stap 1 of (in het geval van hetzelfde probleem) stap 2. Is de opdrachtgever tevreden over de samenwerking? In dat geval is er kans dat hij terugkomt met een volgende opdracht (herhaalaankoop). In dat geval volgt stap 9.

Bijlagen hoofdstuk 6 – Conclusie / Strategisch advies

Social readiness model

Dit model wordt ingezet om erachter te komen in hoeverre een organisatie 'social' georiënteerd is. Het model is ontworpen door Jungle Minds (2012).

Om te bepalen in welk kader RR thuis hoort, moeten er vier zaken bepaald worden.

Business mentaliteit (Op wat of wie richten wij ons als bedrijf?)

RR richt zich op andere bedrijven (B2B) die hulp nodig hebben bij (de communicatie (of een gedeelte daarvan). De doelgroep is moeilijk te omschrijven.

Organisatie structuur (Hoe is social media bij ons georganiseerd?)

Er is niemand binnen Robert en Rademaker die de vaste taak heeft om de social media te organiseren. Vaak schieten deze werkzaamheden er dan ook bij in.

Technologie (Welke software gebruiken wij in ons eco-systeem?)

Er wordt geen technologie ingezet om de social media bij te houden. Als er berichten geplaatst worden, dan gebeurt dit direct via de social media pagina's zelf.

Stakeholder interactie (Hoe communiceren wij met onze klanten?)

Er wordt amper gecommuniceerd met de klanten via de social media pagina's van het bureau. Op de pagina's staan vooral zendergerichte communicatie en de interactie blijft uit. Offline wordt er wél goed gecommuniceerd met klanten, middels mail/telefonisch of per afspraak.

Door de vier aspecten in te kaderen, is de uitslag van het model dat Robert en Rademaker een *Social Virgin* is. Volgens Jungle Minds communiceert dit type organisatie niet of nauwelijks met klanten en stakeholders. Als ze dit een beetje doen, dan wordt er voornamelijk gezonden. Binnen de organisatie zijn er meestal enkele individuen die 'social media' op zich hebben genomen. *"Een gestructureerd proces of richtlijnen ontbreken. De mentaliteit richt zich vooral op het product, de klant kent men niet"* (Jungle Minds, 2012)." Volgens het Social Media Modellenboek (van der Kooi, 2014) is er geen duidelijk beeld van de klant en wat haar informatiebehoefte op sociale media is. Om door te groeien naar een Social Junior, moet er op sociale media geluisterd worden naar de doelgroep, bestaande klanten en andere stakeholders.

Social Readiness Model



Uitwerking van de te volgen social media

LinkedIn

Op LinkedIn dient men zich te mengen in groepsdiscussies binnen vak gerelateerde groepen. Door actief deel te nemen in groepen, kan het bureau zijn vakinhoudelijke kennis laten blijken door met professionele reacties in te haken op de discussies. Door actief bezig te zijn binnen verschillende netwerken, vergroot het de zichtbaarheid van het bureau. Hieronder enkele groepen waarop Robert en Rademaker zich aan kan sluiten.

De pagina's hieronder zijn nog maar een kleine indicatie van wat er allemaal te vinden is. Er wordt aangeraden om op LinkedIn met verschillende termen te zoeken, denk aan: "Storytelling, content marketing, online communicatie, etc." Daarnaast is het ook interessant om te kijken wie lokaal beïnvloeders zijn op het gebied van content marketing.

Content Marketing

<https://www.linkedin.com/groups?gid=1809238&mostPopular=&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Agroup%2Cidx%3A4-1-11%2CtarId%3A1433420475232%2Ctas%3Acontent%20marketing>

Content Marketing Institute

<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=4342574&sort=POPULAR>

Content marketing, email marketing, marketing automation, demand generation & lead nurture

<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=3787724&sort=POPULAR>

Online marketing

<https://www.linkedin.com/groups?gid=35735&mostPopular=&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Agroup%2Cidx%3A4-1-11%2CtarId%3A1433420732068%2Ctas%3Aonline%20marketing>

Marketing online (powered by Adfo group)

<https://www.linkedin.com/groups?gid=37792&mostPopular=&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Agroup%2Cidx%3A1-3-3%2CtarId%3A1433420763269%2Ctas%3Amarketing%20online>

Communicatie online

<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=2038865&sort=POPULAR>

Frankwatching

<https://www.linkedin.com/company/225421?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1433420823826%2Ctas%3Afrankwatching>

Marketingfacts

<https://www.linkedin.com/company/223588?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1433420853084%2Ctas%3Amarketingfacts>

MarketingTribune

<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=4475315&sort=POPULAR>

Daarnaast dienen de medewerkers zelf ook actief bezig te zijn met hun LinkedIn profielen, aangezien in de kwalitatieve interviews naar voren kwam dat de persoonlijke profielen vaker geraadpleegd

worden dan de bedrijfspagina. De medewerkers kunnen daarom zelf relevante content m.b.t. content marketing plaatsen en hierbij doorlinken naar de pagina van RR.

Twitter

Op Twitter kunnen interessante personen die voorop lopen qua trends en ontwikkelingen binnen content marketing gevolgd worden. Hierdoor blijft Robert en Rademaker niet alleen zelf op de hoogte, maar kan de verweven kennis weer worden doorvertaald in een eigen tweet wat weer zorgt voor 'reuring' in het eigen netwerk. Hieronder staan enkele te volgen profielen:

Content marketing institute

<https://twitter.com/cmicontent>

Joe Pullizzi

<https://twitter.com/joepulizzi>

CMM Contentmarketing

<https://twitter.com/contentmm>

Digital Content Marketing

<https://twitter.com/ContentCngrs>

Marcel Vergonet

<https://twitter.com/WeConnect>

Mike Allton

https://twitter.com/mike_allton

De profielen hierboven zijn maar een kleine greep van alle profielen die er te vinden zijn. Via deze link (<https://twitter.com/hashtag/contentmarketing?vertical=default&f=users>) kan er gezocht worden op hashtags (#) als bijvoorbeeld content marketing, zoals in het voorbeeld te zien.

Facebook

Facebook is bij uitstek het middel om te laten zien wat je kunt. Dit komt doordat er gemakkelijk beeld en tekst geplaatst kan worden. In de kwalitatieve interviews kwam naar voren dat het nadeel van Facebook is dat het vaak als een privé medium gezien wordt, maar het is juist ook te personaliseren. Door bijvoorbeeld foto's te plaatsen van creatieve brainstormsessies en hobby's die medewerkers hebben, kan het bureau ineens een persoonlijke uitstraling krijgen. De bezoekers van de pagina kunnen zich identificeren en vinden het leuk om eens een andere kant van het bureau te zien.

Daarnaast kan er doorgelinkt worden naar de andere social media pagina's waarop kennisdeling en andere zakelijke dingen te lezen is.

Aanbevelingen RR corporate website

13-05-2015

Aan de hand van de interviews, zijn er enkele zaken besproken die interessant kunnen zijn voor het ontwikkelen van de nieuwe website van Robert en Rademaker. Aangezien er nu al is besloten om de website op de schop te nemen, is het handig om meteen deze aanbevelingen mee te nemen.

Reacties niet-klanten op huidige website

Om te kijken hoe er gereageerd wordt op de huidige site, is het allereerst eens goed om de reacties van niet-klanten erbij te halen.

Tijdens de interviews kregen de niet-klanten de website onder ogen. Het betrof alleen de homepage in de offline modus van de iPad.



4 van de 5 respondenten geven als eerste indruk aan dat de website erg druk overkomt. Dit komt door de vele afbeeldingen en kleuren die gebruikt zijn. Daarnaast geeft Gabri Hessels van Noventas aan dat de website niet overkomt alsof het van een bureau is: *“Het lijkt meer op een webpagina waar ik dingen kan kopen”*. Marion Henckens van Sint Lucas geeft daarentegen wel aan dat er voldoende content op de pagina staat, waardoor het duidelijk is dat het een content marketing bureau betreft.

Twee respondenten geven aan dat de slider bovenin erg verrassend is. Ze worden getriggerd om naar het beeld te kijken. Daarnaast geeft de geïnterviewde van het IT-bedrijf (wenst anoniem te blijven) aan, dat het goed is dat Eindhoven benoemd wordt: *“Het is leuk dat ze Eindhoven in de slider benoemen. Je regionale kant benadrukken, daar krijg ik een positief gevoel bij.”*

De geïnterviewden van de gemeente Nuenen en van Sint Lucas vinden ‘wat boeit, dat bindt’ interessant. *“Naar mijn mening mogen ze daar meer mee doen”*, aldus Marion Henckens van Sint Lucas.

Wat willen niet-klanten graag zien op een website tijdens hun zoektocht naar een bureau?

Alle niet-klanten zijn ook bevraagd over wat zij graag op een website willen terugzien als zij op zoek zijn naar een reclamebureau.

Alle vijf de respondenten geven als eerst aan dat zij graag werk van het bureau willen terugzien. Het betreft dus een pagina met het portfolio. Siska Veldman van de LEV groep geeft aan dat ze ook duidelijk wil zien voor wat voor soort organisaties een bureau heeft gewerkt. *“Als iemand alleen maar veel voor de petrochemische industrie heeft gedaan, dan zou ik daar niet zo gauw contact mee zoeken als wanneer ze ook voor andere welzijnsorganisaties al dingen gedaan hebben.”*

Daarnaast geven drie respondenten als eerste reactie aan dat ze ook wat persoonlijks willen terugzien. Alle medewerkers van het bureau dienen op de website vermeld te staan, het liefst mét foto voor een persoonlijke kant. Daarnaast geeft Marion Henckens ook aan dat ze het verhaal achter

bureau ook interessant vindt. Volgens haar ben je op zoek naar ‘gemeenschappelijke dingen’ die je bij een bureau wilt terugzien. Diana Pardijs van de gemeente Nuenen is juist van mening dat de visie van een bureau naar voren moet komen: *“Je moet niet alleen pochen met je achtergrond, je moet je visie laten doorschemeren. Het gaat erom wat je geleerd hebt en wat je er mee doet.”*

Aanbevelingen op basis van de interviews met niet-klanten

- De huidige website is te druk. Zorg dat er meer overzicht voor de lezers gecreëerd wordt. Op deze manier gaan ze verder klikken en gaan ze ook de rest van de website bekijken.
- De slider bovenaan de huidige website is een trigger voor bezoekers. Beeld werkt aanstekelijk.
- Geef duidelijk aan voor wat voor soort bedrijven RR al gewerkt heeft. Laat de bezoeker van de website desnoods filteren op soort. Dit geeft aan hoe breed inzetbaar of juist hoe gespecialiseerd het bureau is. Door te werken met cases kun je bovendien heel gemakkelijk uitleggen hoe het in z’n werk gaat als je met Robert en Rademaker in zee gaat.
- Maak het persoonlijk! Zoals het IT bedrijf al aangaf, is het leuk dat Eindhoven benoemt wordt. Daarnaast gaven de respondenten aan dat ze graag willen weten met wie ze zaken doen en graag foto’s van de medewerkers willen zien. De visie van Robert en Rademaker ‘wat boeit, dat bindt’ mag bijvoorbeeld wat prominenter naar voren komen. Leg uit waar het voor staat en hoe jullie dit in opdrachten interpreteren.

Reacties van klanten op de vraag wat voor informatie zij graag willen zien op de website van een bureau

Uiteraard zijn er ook klanten van Robert en Rademaker geïnterviewd. Zij zijn niet bevraagd over de website, aangezien er van uitgegaan is dat zij de website allemaal al een keer gezien hebben. Zij zullen dus geen eerste indruk meer vertonen bij het zien van de pagina. In dit geval zijn zij bevraagd over wat voor informatie zij graag op de website van een bureau willen zien. Op het moment van schrijven (13-05-2015) zijn er drie interviews met klanten van Robert en Rademaker afgenomen.

Alle drie de respondenten geven aan dat zij als eerste kijken naar het portfolio van het bureau. Addy van Beek (CJG Veldhoven) en Manon van der Zwaluw (RAET) geven aan dat zij de volle breedte van het ‘kunnen’ van een bureau willen zien. Addy: *“Het portfolio hoeft niet compleet te zijn, maar ik wil wel een ‘overview’ zien van de volle breedte van klanten in verschillende sectoren.”* Manon van der Zwaluw: *“Waar ik zelf altijd naar kijk is niet zozeer voor welke klanten ze hebben gewerkt, maar wel wát ze hebben gedaan.”* De uitvoering van projecten moet dus goed tot zijn recht kunnen komen.

Daarnaast geven de drie respondenten aan dat zij graag een stukje persoonlijkheid terug willen zien. Sigrid Haenen (gemeente Maastricht): *“De medewerkers zijn belangrijk. Je wilt weten wie er zit: zijn ze allround of juist gespecialiseerd? Sommige bureaus roepen dat ze alles kunnen, maar als je dan de medewerkers gaat opzoeken, zie je dat ze dat helemaal niet kunnen.”* Ook Addy van Beek vertelde dat zij graag wil weten wat voor deskundigheid er bij het bureau zit. *“Je werkt ook met mensen en daar wil je graag een beeld van hebben. Ik houd van een persoonlijke, informele benadering en dat begint met het zichtbaar maken van je mensen op je website.”*

Op de website van RR staan de medewerkers momenteel als cartoon weergegeven. Addy zegt dat ze iedereen hierin



herkent, maar als ze gevraagd wordt naar wat ze ervan zou vinden als ze nog nooit contact heeft gehad met het bureau, geeft ze aan dat het minder praktisch werkt en ze niet zeker weet of het haar dan ook zou triggeren.

Sigrid Haenen kwam bij Robert en Rademaker terecht omdat een collega via Google (zoekwoord 'organisatieontwikkeling') op zoek was naar goede visiefilm. Die collega stuitte op de visiefilm van de gemeente Veldhoven. Dit zegt dus ook iets over de SEO van een website. Door te zorgen voor de juiste woorden, heb je de kans om sneller gevonden te worden.

Aanbevelingen op basis van interviews met klanten

- Ook nu geldt dat het portfolio en de medewerkers als eerst bekeken worden. Het portfolio dient zo een breed mogelijk scala aan klanten te laten zien. Het gaat niet om de namen van de klanten, maar wel om de branches waarin zij werkzaam zijn. Stel, een gemeente is op zoek naar een bureau dan gaan zij eerder met een bureau in zee wat al eerder met een gemeente heeft gewerkt, dan een bureau die dat niet gedaan heeft.
Daarnaast viel het mij persoonlijk op dat het portfolio niet up-to-date is. Ook is de pagina niet heel erg uitgebreid, als je bijvoorbeeld 'video' aanklikt komt er maar één resultaat tevoorschijn.
- De 'wie zijn we' pagina dient te laten zien wie er allemaal bij Robert en Rademaker werken en wat hun functie is. De cartoons die nu gebruikt worden ter herkenning, behoeven ondersteuning door een foto van de medewerkers. Momenteel zie je eerst de cartoons en pas als je de desbetreffende medewerker aanklikt, komt een foto van de persoon tevoorschijn. Ook hier geldt weer: maak het persoonlijk!
- De website van Robert en Rademaker is momenteel zeer slecht vindbaar in Google. Na verschillende tests met 'reclamebureau Eindhoven', 'content marketing Eindhoven' en 'communicatiebureau Eindhoven', kan worden gesteld dat RR niet in de zoekresultaten naar boven komt. Alleen door het intypen van de naam 'Robert en Rademaker', kan de website gevonden worden. Echter, als men het bureau helemaal niet kent, zal er niet op naam gezocht worden. Vandaar dat er ook zeker aandacht aan SEO besteed moet gaan worden. Hiermee kan er ook voor gezorgd worden dat het bureau zichtbaar wordt met specifieke termen, zoals we zagen in de case van Sigrid Haenen.

ContentstRRategie

De geïnterviewden gaven enkele thema's die zij graag zouden terugzien op de social media pagina's van bureaus. Om de aangehaalde thema's m.b.t. content op social media inzichtelijk te maken, zijn er hieronder enkele voorbeelden van uitwerkingen te lezen.

Door elk thema een 'noemer' te geven, kan het bureau op een duidelijke wijze inspelen op zaken die interessant geacht worden door de doelgroep. Daarnaast wordt het voor lezers duidelijk welke thema's zij allemaal kunnen terugvinden op de social media pagina's. Vandaar dat het van belang is dat bij iedere post het thema genoemd wordt.

Thema: welke trends spelen er?

Om trends en ontwikkelingen in content marketing onder de aandacht te brengen, wordt er gewerkt met de titel: *Content tRRend*. Door de dubbele R komt ook hier het bureau subtiel naar voren in de eigen post.

Uitwerking 'Content tRRend'

Zoals eerder in het hoofdstuk 5 - Trendanalyse aangegeven, speelt inbound marketing een steeds grotere rol in online marketing. Deze trend kan door RR aangehaald en uitgewerkt worden. LinkedIn werd tijdens het kwalitatieve onderzoek het meest genoemd en ook erg zakelijk gezien. Vandaar dat de toon zakelijk, maar toch prikkelend dient te zijn.



In bijgaand voorbeeld wordt de titel (Content tRRend) als eerst geplaatst, zodat het meteen duidelijk is waar de post over gaat: trends en ontwikkelingen. Door in het kort aan te geven waar de inhoud van de rest van het bericht over gaat, wordt de lezer nieuwsgierig gemaakt maar dient deze door te klikken naar (in dit geval) de Facebookpagina van het bureau.



Robert en Rademaker @RenRtweets · 16 mei

Content tRRend: inbound is het nieuwe outbound! Hoe implementeer jij deze strategie?
Nog geen idee? Lees meeRR: [facebook.com/123abc456de](https://www.facebook.com/123abc456de) #tRRend #inbound marketing



Daarnaast wordt er op Twitter een vraag gesteld over hoe anderen momenteel inbound marketing implementeren in de strategie. Hierop kunnen reacties komen waarop het bureau kan reageren, maar daarnaast kan men ook doorklikken naar de Facebookpagina waarop RR hen op weg helpt.

Facebook heeft volgens de geïnterviewden als voordeel dat tekst en beeld gecombineerd kunnen worden. Het is dan ook van belang om dit voordeel te benutten. Toch is het zo dat de respondenten aangeven dat Facebook meer gezien wordt als een privé medium, dan een medium waar een bedrijf actief op gevolgd gaat worden. Vandaar dat Facebook zal fungeren als 'eindstation' omdat de doelgroep niet uit zichzelf een bureau gaat 'liken'.

RR produceert op deze manier relevante content voor zijn doelgroep en laat zien wat het allemaal kan doen. De infographic laat bijvoorbeeld zien dat het bureau ook grafisch erg sterk is.



Robert en Rademaker

24 februari · 🌐

Content tRRend

Inbound marketing is niet meer weg te denken in de hedendaagse online marketing. Ook jij kunt deze vorm van marketing implementeren in je bedrijfsstrategie. Hoe?

Robert en Rademaker ontwikkelde een infographic met daarop de belangrijkste zaken en een stappenplan.



Vind ik niet meer leuk · Reactie · Delen

👍 Jijzelf en 2 anderen vinden dit leuk.

Thema: wat gebeurt er achter de schermen?

Dit thema heet *achter de scheRRmen*. Ook hierbij komt het bureau weer subtiel naar voren middels de dubbele R. De respondenten gaven tijdens het kwalitatieve onderzoek aan graag te willen weten waar een bureau mee bezig is.

Uitwerking 'achter de scheRRmen'

In overleg met de klant, is het leuk om ook eens de klantnaam tijdens het lopende project te laten vallen. Door het doorlinken, ontvangt de klant ook meer traffic waar deze op zijn beurt weer dankbaar voor is. Daarnaast is het voor de doelgroep relevant om eens te zien voor welke klanten het bureau op dit moment werkt.



Op Facebook staat de eerste uitwerking van de visuals waarbij, als dat mogelijk is, wordt doorgelinkt naar de Facebookpagina van de klant.

Via Twitter kan er gevraagd worden hoe de werkdag van de twitteraars eruit ziet. Er wordt via deze pagina een beroep gedaan op interactie.



Thema: persoonlijke verhalen

Een persoonlijke touch mag volgens de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek niet onderbreken, immers: persoonlijkheid heeft vaak invloed op de keuze van de (potentiële) klant tijdens het keuzeproces.

Uitwerking: 'peRRsoonlijk'

Persoonlijke verhalen over de medewerkers van het bureau geven inzicht in iedereen die er werkzaam is. Daarnaast kan men makkelijker een beeld van het bureau vormen wat betreft de eventuele samenwerking. In de post kan men ook quotes van medewerkers kwijt die iets zeggen over het bureau of hun werkzaamheden.

In dit voorbeeld wordt LinkedIn ook benut als plek waar het bureau een vacature kan plaatsen. Door er een korte testimonial van de afstudeerstagiaire bij te plaatsen, krijgt de lezer meteen een beeld van het bureau en klikt men door of wordt de vacature gedeeld.



Via de Facebook pagina kan er nog een quote gecommuniceerd worden. Door er een persoonlijke foto aan toe te voegen, krijgt de pagina direct 'een gezicht'. Op de pagina staat een link naar de website waarop de vacature zichtbaar is. Hierdoor genereert de Facebook pagina ook traffic naar de website. Hierop kunnen eventuele gegadigden meer informatie inwinnen over het bureau en het dienstenpakket.



Via Twitter kan er een korte, prikkelende tweet geplaatst worden over de openstaande vacature. Via het medium zelf kan er gereageerd worden of men gaat via de website op zoek naar de vacature.



Robert en Rademaker @RenRtweets · 16 mei

Wij zijn op zoek naar een afstudeerstagiaiRRre! Wie durft?



Stramien

Het is raadzaam om alle posts binnen een vast stramien op te maken. Dit zorgt voor een eenduidig beeld naar buiten toe, wat bijdraagt aan de lading van de positionering. Het bureau dient ervoor te zorgen dat in elk bericht één keer de dubbele 'R' naar voren komt. Deze maakt rechtstreeks een verwijzing naar het bureau zelf, wat ook weer herkenbaar kan zijn.

Daarnaast dient Robert en Rademaker door te linken naar andere social media pagina's (die van henzelf of klanten) of de corporate website.

Overige thema's

Hierboven staan de genoemde thema's van de geïnterviewden uitgewerkt. Uiteraard houdt de content productie niet op bij maar drie thema's. Het bureau kan bijvoorbeeld de Open Coffee Eindhoven en het pRRoefcollege ook nog communiceren via de website en social media. Het thema van de evenementen kan uitgediept worden en er kan verteld worden hoe het thema in verhouding staat tot het bureau (en dus content marketing en storytelling).

Vragenlijst half-gestructureerde interviews

HUIDIGE klanten Robert en Rademaker

Introductie

Wie ben je?

- bedrijf, functie, verantwoordelijkheden

Kun je iets vertellen over het bedrijf waarin je werkzaam bent?

Wat heeft het bedrijf doen besluiten om een extern bureau de communicatie (deels) te laten verrichten?

Wat verwachtte je dat een extern bureau voor de organisatie kon betekenen? Welke doelen had je vooraf gesteld?

Customer journey + informatiebehoeften

Toen je bedrijf besloot een extern bureau in te schakelen, welke informatie was er toen nodig om een keuze te maken voor een bureau?

Hoe is de organisatie aan de benodigde informatie gekomen? Hoe is er georiënteerd? (via welke kanalen?)

Hoe kwam je met RR in aanraking (website/social media/mond-tot-mond reclame etc.)?

Heb je RR vergeleken met andere bureaus?

- ja, welke en waarom?

- nee, waarom niet?

Wat voor informatie wil je graag vinden op een website van een bureau?

Wat voor informatie wil je graag vinden op social media? (welke social media is voor jou belangrijk en wat wil je daar lezen)

Wat voor informatie wil je graag vinden in offline media (denk aan vakbladen, krant, folders etc.)?

Waarom heb je gekozen voor RR? Wat gaf de doorslag?

Er zijn verschillende fasen in het koopproces van organisaties. Kun je van de voornaamste 8 per fase benoemen hoe je je voelt en welke behoefte aan informatie je op dat moment hebt?

1. Probleembepaling
2. Omschrijven van de behoefte
3. Productspecificaties
4. Zoeken naar leveranciers (in dit geval reclame/communicatiebureaus)
5. Aanvragen en evalueren van offertes
6. Onderhandelingen en keuze van leverancier
7. Opstellen (koop)overeenkomst
8. Orderbewaking en evaluatie

Heb je meerdere opdrachten bij RR neergelegd?

- ja: hoe heb je je georiënteerd bij de herhaalaankopen? Welke informatie had je nodig om de herhaalaankoop te doen?
- nee: waarom niet?

DMU

Wie spelen er binnen de organisatie een rol in het inkoopbeslissingsproces?

Wie maakte uiteindelijk de beslissing om RR te kiezen?

- wat is de functie van diegene?
- op basis van welke motieven heeft diegene een keus gemaakt?
- Hoe zit de DMU eruit?
- invloedrollen DMU (initiator, beïnvloeder, adviseur, gatekeeper, beslisser, inkoper en gebruiker)

Welk van de volgende criteria is voor jou het belangrijkste (belangrijkste kiezen + waarom)?

1. Consistente kwaliteit
2. Afspraken nakomen
3. Klantgerichtheid
4. Acceptabele prijs
5. Uitstekende service

Dienstverlening door RR

Hoe lang ben je al klant van RR?

Welke opdracht(en) heb je bij RR neergelegd?

Welke diensten heeft RR uitgevoerd voor je bedrijf?

Wat vond je van de dienstverlening?

- wat kan beter?

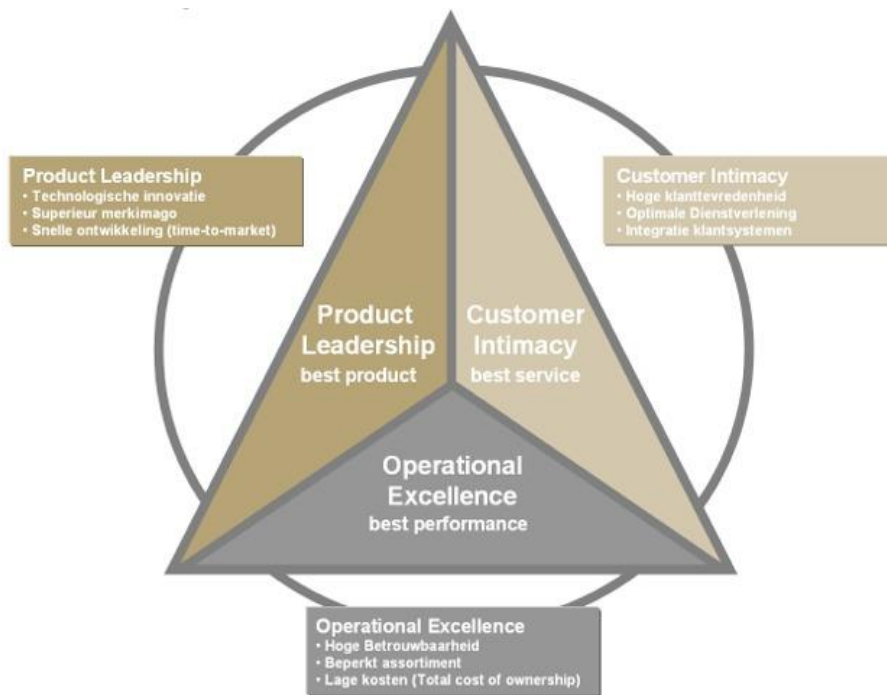
Wat was je eerste indruk van RR?

Hoe denk je nu over het bureau (nu je er diensten hebt afgenomen)?

Kijkend naar onderstaande waarden, welke past het beste bij RR?

- Waarom?

Vrijheid	Genegenheid	Zelfrespect
Veiligheid	Vriendschap	Gelijkheid
Vrede	Comfort	Esthetiek
Plezier	Geluk	Wijsheid
Uitdaging	Iets bereiken	Innerlijke rust
Geborgenheid	Sociale erkenning	Mentale onafhankelijkheid



Welke van bovenstaande 3 waarden is volgens jou het belangrijkste?

////

Extra informatie: er zijn drie verschillende waardestrategieën die organisaties kunnen hanteren om toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen t.o.v. haar concurrenten te creëren. Iedere organisatie kan maar één waarde hebben waarin zijn excelleren.

1. Operational excellence

Uitmuntende prestaties van operationele processen.

Voorbeelden:

Lage productiekosten - Effectief productieproces - Logistiek – just in time principe.

2. Product leadership / productleiderschap

De kwaliteit van het product staat centraal. Ontwikkelen van innovatieve producten is het uitgangspunt van de organisatie. De R&D afdeling is erg belangrijk en er is vaak sprake van een relatief jonge markt.

3. Customer Intimacy / Klantenpartnerschap

De relatie met de klant staat centraal. De organisatie blinkt uit in relatiemarketing. Een customer relationship management (CRM) programma speelt hier een belangrijke rol in. De organisaties die een klantenpartnerschap nastreven geloven niet in eenmalige transacties maar in langdurige relaties.

Wat voor verwachtingen had je van het bureau?

Heeft RR aan die verwachtingen voldaan?

Welke associaties heb je met RR?

“ Wat zijn de eerste 3 woorden die bij je opkomen als ik ‘Robert en Rademaker’ zeg?”

Wat kan je bij RR vinden, wat je niet bij andere bureaus vindt?

Kun je de wijze van communiceren van RR omschrijven/typeren?

- in het algemeen?

- naar jou als klant toe? → 3 sterktes / 3 verbeterpunten noemen

Wat vind je van die manier van communicatie?

Interview NIET-klanten Robert en Rademaker

Introductie

Wie ben je?

- bedrijf, functie, verantwoordelijkheden

Kun je iets vertellen over het bedrijf waarin je werkzaam bent?

Wat is de rol van communicatie binnen het bedrijf?

Schakelt de organisatie momenteel een bureau in voor de communicatie of een gedeelte ervan?

- JA: waarom? Welke diensten worden er afgenomen? Welk bureau is het?

- NEE: waarom niet? Heeft het bedrijf het voorheen wel eens gedaan?

Wat verwachtte je dat een extern bureau voor de organisatie kon betekenen? Welke doelen had je vooraf gesteld?

Customer journey + informatiebehoeften

Toen je bedrijf besloot een extern bureau in te schakelen, welke informatie was er toen nodig om een keuze te maken voor een bureau?

Hoe is de organisatie aan de benodigde informatie gekomen? Hoe is er georiënteerd? (via welke kanalen?)

Hoe kwam je met bureau X in aanraking (website/social media/mond-tot-mond reclame etc.)?

Heb je het bureau vergeleken met andere bureaus voordat je er diensten ging afnemen?

- ja, welke en waarom?

- nee, waarom niet?

Wat voor informatie wil je graag vinden op een website van een bureau?

Wat voor informatie wil je graag vinden op social media? (welke social media is voor jou belangrijk en wat wil je daar lezen)

Wat voor informatie wil je graag vinden in offline media (denk aan vakbladen, krant, folders etc.)?

Waarom heb je gekozen voor het bureau waar jullie nu diensten afnemen? Wat gaf de doorslag?



Welke van bovenstaande 3 waarden is volgens jou het belangrijkste?

Extra informatie: er zijn drie verschillende waardestrategieën die organisaties kunnen hanteren om toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen t.o.v. haar concurrenten te creëren. Iedere organisatie kan maar in één waarde excelleren.

1. Operational excellence

Uitmuntende prestaties van operationele processen.

Voorbeelden:

Lage productiekosten - Effectief productieproces - Logistiek – just in time principe.

2. Product leadership / productleiderschap

De kwaliteit van het product staat centraal. Ontwikkelen van innovatieve producten is het uitgangspunt van de organisatie. De R&D afdeling is erg belangrijk en er is vaak sprake van een relatief jonge markt.

3. Customer Intimacy / Klantenpartnerschap

De relatie met de klant staat centraal. De organisatie blinkt uit in relatiemarketing. Een customer relationship management (CRM) programma speelt hier een belangrijke rol in. De organisaties die een klantenpartnerschap nastreven geloven niet in eenmalige transacties maar in langdurige relaties.

Er zijn verschillende fasen in het koopproces van organisaties. Kun je van de voornaamste 8 per fase benoemen hoe je je voelt en welke behoefte aan informatie je op dat moment hebt?

1. Probleembepaling
2. Omschrijven van de behoefte
3. Productspecificaties
4. Zoeken naar leveranciers (in dit geval reclame/communicatiebureaus)
5. Aanvragen en evalueren van offertes
6. Onderhandelingen en keuze van leverancier
7. Opstellen (koop)overeenkomst
8. Orderbewaking en evaluatie

Heb je meerdere opdrachten bij je bureau neergelegd?

- ja: hoe heb je je georiënteerd bij de herhaalaankopen? Welke informatie had je nodig om de herhaalaankoop te doen?

- nee: waarom niet?

DMU

Wie spelen er binnen de organisatie een rol in het inkoopbeslissingsproces?

Wie maakte uiteindelijk de beslissing om bureau X te kiezen?

- wat is de functie van diegene?

- op basis van welke motieven heeft diegene een keus gemaakt?

- hoe ziet de DMU eruit?

- invloedrollen DMU (initiator, beïnvloeder, adviseur, gatekeeper, beslisser, inkoper en gebruiker)

Welk van de volgende criteria is voor jou het belangrijkste (belangrijkste kiezen + waarom)?

1. Consistente kwaliteit
2. Afspraken nakomen
3. Klantgerichtheid
4. Acceptabele prijs
5. Uitstekende service

Dienstverlening door RR

Hoe lang zijn jullie al klant bij bureau X?

Was dat jullie eerste aanraking met een bureau, of heeft voorheen een ander bureau jullie communicatie verzorgd?

- Hoe zag die klantreis eruit? Veel verschil?

Ben je bekend met RR?

- JA: hoe komt het bureau op je over?

- NEE: waar zou dat aan kunnen liggen?

NA JA-ANTWOORD

Wat was je eerste indruk van RR?

- zou je na het zien van deze website nieuwsgierig zijn naar de rest van het bureau?

Wat voor verwachtingen heb je van RR?

Verzonden mails

Klanten Robert en Rademaker

Beste mevrouw van der Zwaluw,

Via Peter Rademaker heb ik uw gegevens gekregen omdat u wilt meewerken aan mijn afstudeeronderzoek. Allereerst hartelijk bedankt hiervoor!

Ik ben Nathalie Verschuieren, laatstejaars studente Communicatie aan de Fontys in Eindhoven. Ik studeer af bij Robert en Rademaker en schrijf een scriptie met als onderwerp de klantreis van afnemers van communicatiediensten of -producten. Welke behoeften hebben zij aan communicatie en hoe zoeken / vinden zij hét bureau wat voldoet aan de verwachtingen? Hoe ziet de oriëntatie naar een bureau eruit? etc.

Daarnaast speelt ook het aankoopbeslissingsproces een rol: wie beslist uiteindelijk bij welk bureau er diensten worden afgenomen en op basis waarvan wordt die beslissing gemaakt?

Graag zou ik u over het bovenstaand willen interviewen. Het interview neemt maximaal 1 uur in beslag.

Uiteraard ga ik zorgvuldig om met de verkregen antwoorden.

Ik zou graag binnen nu en twee/drie weken (tussen 22 april en 4 mei) een interview willen plannen.

Heeft u enkele data en tijdstippen waarop het u uitkomt? Ik kom u op kantoor bezoeken, tenzij u het interview liever telefonisch afneemt.

Bedankt voor de medewerking en tot snel!

Met vriendelijke groet,
Nathalie Verschuieren

Ik ben bereikbaar op maandag, woensdag en donderdag.



Niet-klanten

Beste mevrouw de Kort,

Ik ben Nathalie Verschueren, laatstejaars studente Communicatie aan de Fontys in Eindhoven. Ik studeer momenteel af bij Robert en Rademaker (een content marketing bureau) met een onderzoek naar de klantreis van afnemers van communicatiediensten of -producten. Welke behoeften hebben zij aan communicatie en hoe zoeken / vinden zij het bureau wat voldoet aan de verwachtingen? Hoe ziet de oriëntatie naar een bureau eruit? etc.

Daarnaast speelt ook het aankoopbeslissingsproces een rol: wie beslist uiteindelijk bij welk bureau er diensten worden afgenomen en op basis waarvan wordt die beslissing gemaakt?

Graag zou ik degene die binnen Equipe zorgbedrijven verantwoordelijk is voor de communicatie en de inkoop ervan bij externe reclamebureaus, willen interviewen over het bovenstaand. Het interview neemt maximaal 1 uur in beslag. Uiteraard ga ik zorgvuldig om met de verkregen informatie. Eventueel kan het interview anoniem verwerkt worden.

Ik zou graag binnen in de periode van 23 april - 4 mei een interview willen inplannen. Heeft u enkele data en tijdstippen waarop het u schikt? Ik kom u op kantoor bezoeken, tenzij u het interview liever telefonisch afneemt.

Alvast vriendelijk bedankt voor de moeite!

Met vriendelijke groet,

Nathalie Verschueren

Uitwerking kwalitatieve interviews

Voor deze scriptie is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van tien half gestructureerde interviews. Deze interviews zijn afgenomen met vier klanten en vier niet-klanten van Robert en Rademaker. Alle gesprekken hebben plaatsgevonden tussen 22 april en 27 mei. Negen van deze interviews zijn gehouden op het kantoor van de geïnterviewde, alleen één interview is gehouden op het kantoor van Robert en Rademaker. Dit betrof een interview met een klant van het bureau.

Aanvankelijk was het de bedoeling om vijf klanten en vijf niet-klanten uit dezelfde branches te interviewen, maar er was sprake van non-respons bij de klanten van Robert en Rademaker. Peter heeft zes klanten toegewezen om te benaderen. Vooraf heeft Peter deze personen eerst zelf gemaild met de aankondiging en de vraag of ze interesse hadden om mee te werken aan dit onderzoek. Vier hiervan reageerden positief en daarmee is een interview gehouden. Twee anderen reageerden niet en na meerdere mails en telefoontjes, is ervoor gekozen om het bij de vier klanten die geïnterviewd zijn te houden.

Om de respons te compenseren, zijn er twee extra niet-klanten geïnterviewd. Hierdoor zijn er toch tien respondenten, maar zijn er twee niet-klanten uit twee verschillende branches extra toegevoegd.

De interviews zijn ook opgenomen. U kunt de audio-bestanden opvragen via nathalie.verschuereen@student.fontys.nl.

Daarnaast zijn de exacte antwoorden van de interviews uitgewerkt via een Excel sheet. Ook deze zijn op te vragen middels bovenstaand e-mailadres.

Klanten Robert en Rademaker

Geïnterviewde	Bedrijf	Branche	Datum	Duur interview
Sigrid Haenen	Gemeente Maastricht	Overheid	27 april 2015	1 uur
Addy van Beek	CJG Veldhoven	Zorginstelling	29 april 2015	1 uur en 23 minuten
Manon van der Zwaluw	RAET	Software	4 mei 2015	1 uur en 17 minuten
Johan Liebregts	Novaform	Vastgoed	20 mei 2015	42 minuten

Z.O.Z. voor de geïnterviewde niet-klanten van Robert en Rademaker. Deze zijn benaderd vanuit het eigen netwerk van de onderzoeker.

Niet-klanten Robert en Rademaker

Geïnterviewde	Bedrijf	Branche	Datum	Duur interview
Diana Pardijs	Gemeente Nuenen	Overheid	1 mei 2015	1 uur en 43 minuten
Siska Veldman	LEV Groep	Zorginstelling	30 april 2015	43 minuten
Anoniem	IT Bedrijf in Eindhoven	Software	29 april 2015	1 uur
Frank van Groezen	CRA Vastgoed	Vastgoed	27 mei 2015	40 minuten
Gabri Hessels	Noventas	<i>Extra branche:</i> Verzekeringen	23 april 2015	50 minuten
Marion Henckens	Sint Lucas	<i>Extra branche:</i> Onderwijs	24 april 2015	1 uur

Er is een verdeling gemaakt tussen klanten en niet-klanten om te kijken of er verschillen of juist overeenkomsten in de antwoorden (en dus de behoeftes) zitten. Daarnaast is er gespecificeerd op branche om vast te kunnen stellen of er binnen de verschillende branches andere of juist dezelfde antwoorden zijn. Sommige vragen zijn gesteld aan zowel de klanten, als de niet-klanten van Robert en Rademaker. In dat geval staan de antwoorden onder elkaar uitgewerkt zodat het antwoord makkelijker te vergelijken is.

De gestelde vragen zijn samengevoegd in categorieën, waarbij iedere gestelde vraag afzonderlijk behandeld wordt. Specifieke opmerkingen per persoon zijn bij de uitwerking meegenomen.

Categorieën

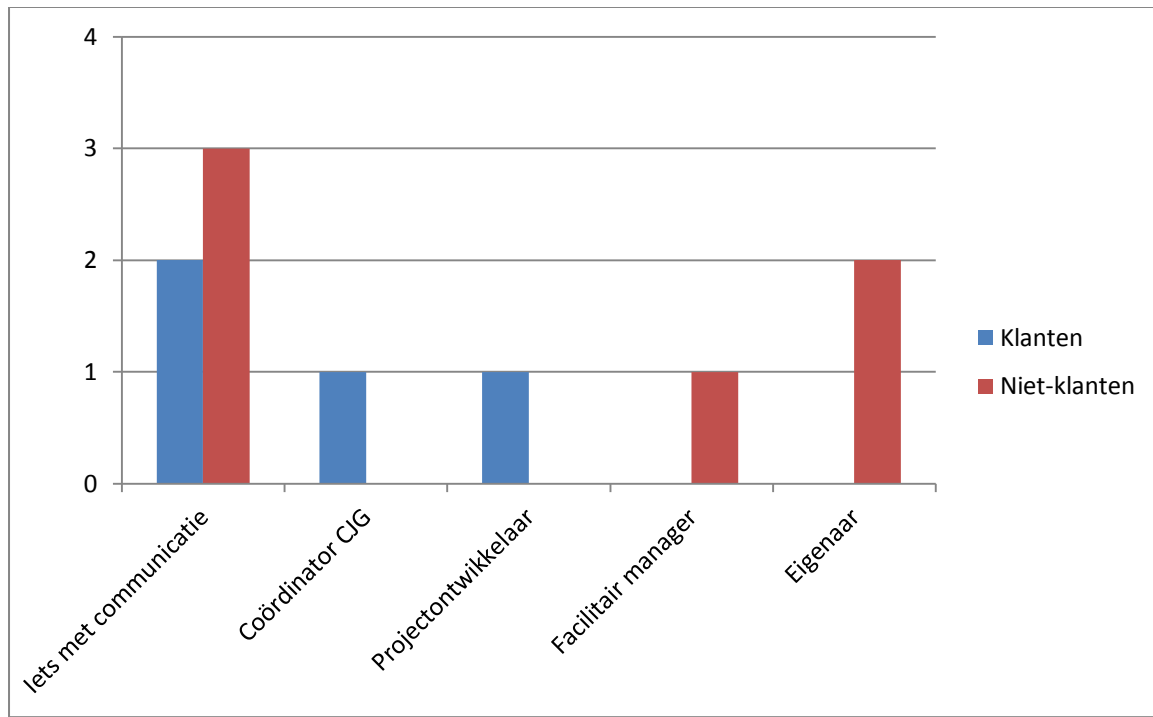
- 1 – Functie & Bedrijf
- 2 – Verwachtingen
- 3 – Informatiebehoeften
- 4 – Customer Journey
- 5 – DMU
- 6 – Robert en Rademaker

Uitleg van de verwerking van de antwoorden

Sommige vragen zijn verwerkt in een tabel. De verticale as staat voor het aantal keer het genoemde antwoord. De horizontale as is het genoemde antwoord (verschilt dus per vraag).

1 – Functie & Bedrijf

Vraag: Kun je iets vertellen over wat je functie is in het bedrijf waarin je werkzaam bent?



Resultaat klanten

De helft van de respondenten is communicatieadviseur binnen de organisatie waar diegene werkzaam is. Van de overige twee is er één de coördinator van het Centrum voor Jeugd en Gezin binnen de gemeente Veldhoven en de ander een projectontwikkelaar.

Resultaat niet-klanten

Drie respondenten hebben een functie die met communicatie te maken heeft, te weten: hoofd communicatie, communicatieadviseur en marketing/communicatie/PR. Daarnaast is er één facilitair manager en een eigenaar geïnterviewd.

De communicatiegerelateerde functies gaan voornamelijk over communicatie breed: in- en extern.

De facilitair manager is verantwoordelijk voor alle locaties waarbinnen de organisatie werkt. De voorzieningen waarmee de mensen op locatie werken, worden door de facilitair manager geregeld.

Één van de twee eigenaars is naast eigenaar van het bedrijf, verantwoordelijk voor de communicatie van het bedrijf (hij heeft een communicatie achtergrond). De andere eigenaar is 'gewoon' directeur.

Vraag: Kun je iets vertellen over het bedrijf waarin je werkzaam bent?

Resultaat klanten:

Één respondent werkt voor de gemeente Maastricht. De tweede werkt voor de gemeente Veldhoven en coördineert het CJG (een netwerkorganisatie van verschillende partijen). De derde werkt voor RAET, een software/IT bedrijf. Zij bouwen voornamelijk software voor HR en salarisadministratie. De vierde respondent werkt voor Novaform. Zij houden zich bezig met het bouwen van woonwijken.

Resultaat niet-klanten:

Één respondent werkt voor Sint Lucas, een creatieve mbo-school met een kleine VMB. De school heeft brede raakvlakken met de creatieve industrie en is gevestigd in Boxtel en Eindhoven.

De tweede werkt bij de LEV Groep: een welzijnsorganisatie in de breedste zin van het woord. De organisatie richt zich op het welzijn van mensen en de eigen kracht die zij kunnen inzetten. Ze zijn werkzaam in 7 gemeentes met ongeveer 30 locaties.

De derde respondent bij de gemeente Nuenen. Ze adviseert over communicatie in alle breedte.

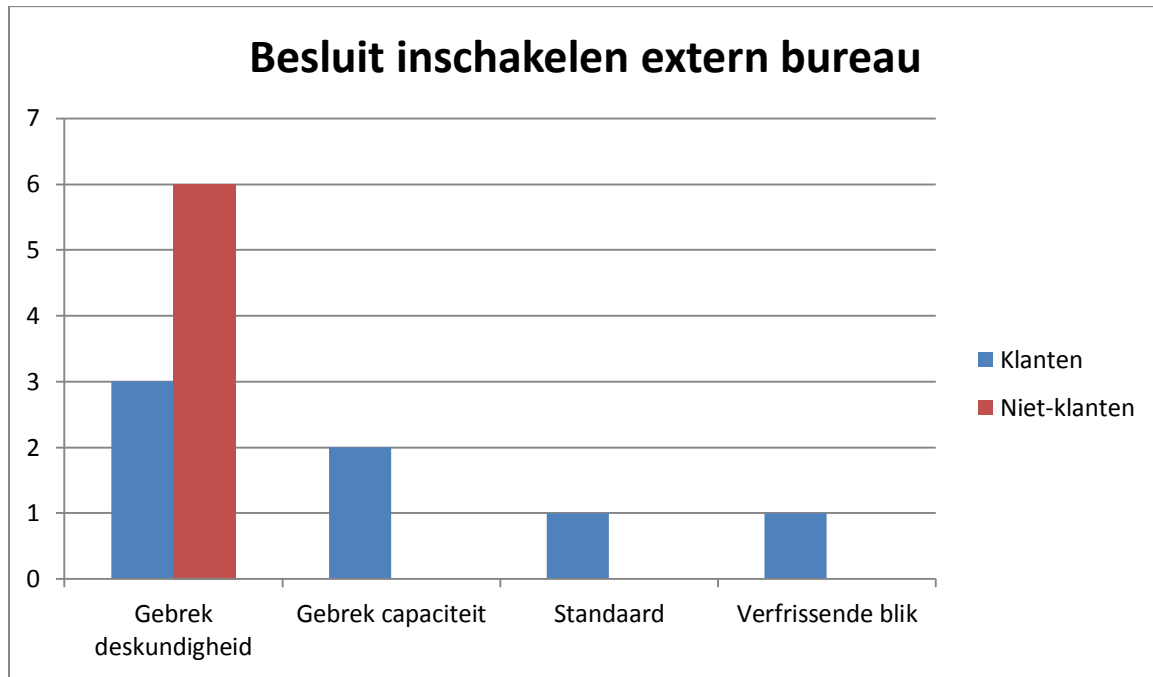
De vierde respondent is eigenaar van CRA Vastgoed. Het bedrijf is een projectontwikkelaar en houdt zich bezig met het ontwikkelen van projecten.

Anoniem werkt bij een IT bedrijf uit Eindhoven. Ze wil graag anoniem blijven omdat ze met verschillende partijen in gesprek is. Het is een software ontwikkelingsbedrijf wat zich richt op projecten, bijvoorbeeld maatwerk, urenregistratiesysteem, service en beheer en detachering.

De laatste respondent werkt bij Noventas. Dat is een assurantiekantoor met een stuk militaire verzekeringen op het gebied van schadeverzekering.

Vraag aan klanten: Wat heeft het bedrijf doen besluiten om een extern bureau de communicatie (deels) te laten verrichten?

Vraag aan niet-klanten: Schakelt de organisatie momenteel een bureau in voor de communicatie? Zo ja, waarom?



Resultaat klanten:

Drie respondenten geven aan dat het gaat om een gebrek aan deskundigheid. Daarnaast geven twee personen aan dat het gebrek aan capaciteit intern ook mee kan spelen. Een andere respondent geeft aan dat het bedrijf altijd gebruik maakt van externe bureaus.

Één respondent geeft aan dat het anderzijds ook te maken heeft met het feit dat de blik van een 'buitenstaander' verfrissend kan werken.

Resultaat niet-klanten:

Alle respondenten schakelen een bureau in voor een gedeelte van de communicatie. Twee hiervan schakelen een bureau meer (en voor grotere opdrachten) in dan de andere drie.

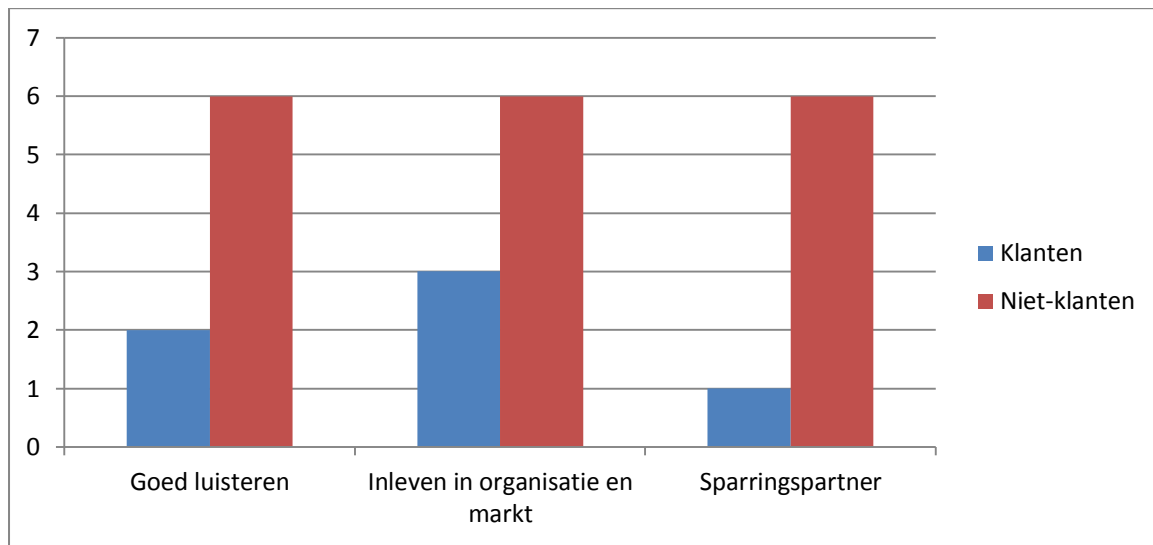
Alle bedrijven schakelen een bureau in voor vormgeving: van het omgooien van een website tot aan het vormgeven van posters. *Dit is geïnterpreteerd als 'gebrek aan deskundigheid'.*

Sint Lucas werkt met één vast bureau en heeft daarnaast nog een paar kleinere, vaak van oud-studenten. Daarnaast benoemt de LEV Groep maar één specifieke opdracht die zij met een bureau doen: het LEV Vizier.

Voor CRA Vastgoed is communicatie héél belangrijk, maar vindt dat ze de kennis niet in huis moeten halen en dat ze gewoon moeten doen waar ze goed in zijn. Dat geldt ook voor communicatie: een bureau wordt hiervoor ingeschakeld om dat zij daar goed in zijn.

2 – Verwachtingen

Vraag: Wat verwachtte je dat een extern bureau voor de organisatie kon betekenen? Welke doelen had je vooraf gesteld?



Resultaat klanten:

Één respondent kon de vraag niet beantwoorden omdat zij niet betrokken was bij het keuzeproces van het bureau in de begintijd.

Twee andere respondenten geven beide aan dat het bureau moet snappen wat de opdrachtgever graag wil en dus goed moet luisteren. Sigrid Haenen: *“Je krijgt andere ideeën omdat het bureau extern naar je opdracht kijkt en waarom-vragen naar jou als klant toe spiegelt.”* Daarnaast noemen deze twee respondenten dat zij vooraf ook kijken naar referenties en zaken die het bureau eerder gemaakt heeft. Hierdoor krijgen ze een beeld van de eerdere ervaringen. *“Kunnen ze strategisch met ons meedenken? Snappen ze onze markt?”*, aldus Manon van der Zwaluw. Johan Liebrechts is van mening dat het bureau zich moet kunnen inleven in de doelgroep en het product.

Daarnaast wordt ook eenmaal genoemd dat het bureau een goede sparringpartner moet zijn die men ‘zomaar’ even moet kunnen opbellen.

Johan Liebrechts heeft niet specifiek op deze vraag antwoord geven, maar in een ander antwoord komt naar voren dat hij altijd wil dat een bureau een bepaald gevoel kan vertalen.

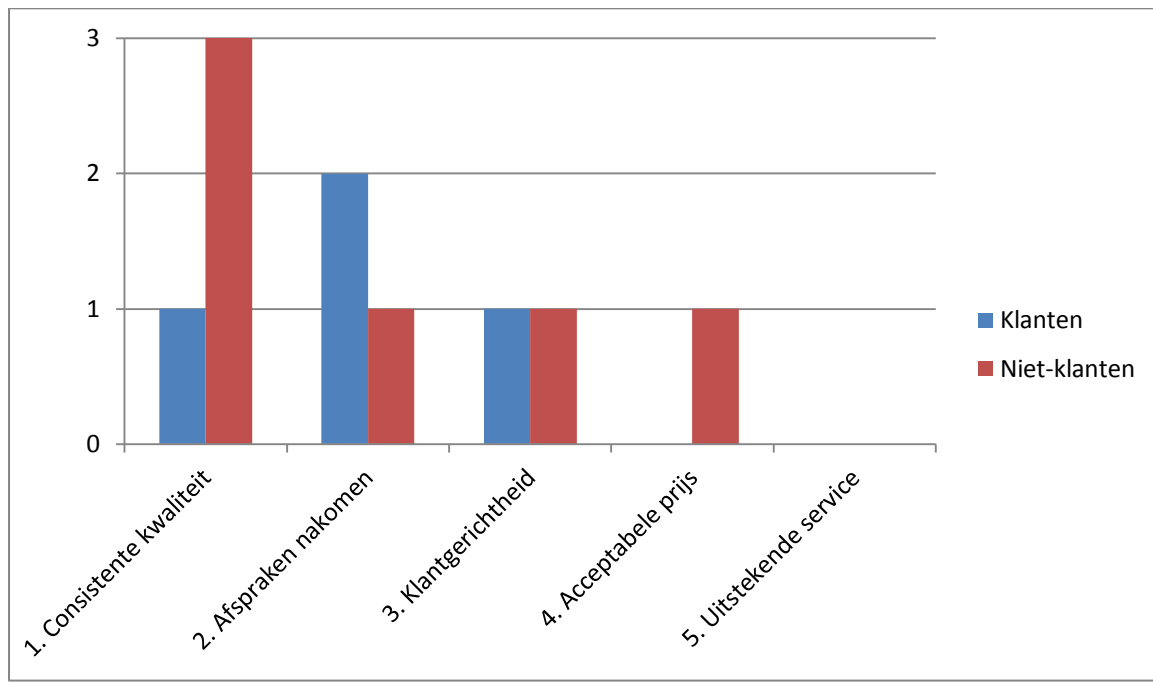
Resultaat niet-klanten:

Alle respondenten zijn het erover eens: een bureau moet goed kunnen luisteren naar de klant, moet zich in de organisatie en de markt waarin deze organisatie opereert kunnen verdiepen. Daarnaast is het fijn als de klant bij het bureau terecht kan voor een goede sparringpartner.

Diana Pardijs legt uit: *“Je zoekt altijd een of andere aanvulling op jezelf. Als je iets niet goed kunt, dan moet je er iemand bij halen die dat voor jou doet. Je zoekt naar mensen die een ander inzicht hebben en je ergens op kunnen wijzen wat je zelf nog niet gezien hebt.”* Ook Marion Henckens benoemt het: *“Daarnaast moeten ze goed luisteren naar de klant, je moet een twee-eenheid vormen.”*

Vraag: Welk van de volgende criteria is voor jou het belangrijkste (belangrijkste kiezen + waarom)?

1. Consistente kwaliteit 2. Afspraken nakomen 3. Klantgerichtheid 4. Acceptabele prijs 5. Uitstekende service



Resultaat klanten:

Twee respondenten geven aan dat *afspraken nakomen* het belangrijkste is. Sigrid Haenen: “Ik kan in de kwaliteit sturen via de afspraken, de acceptabele prijs is vooraf al afgesproken, klantgerichtheid bepaal ik zelf en uitstekende service zit als het goed is in de consistente kwaliteit.” Terwijl Manon van der Zwaluw aangeeft dat een bureau voor haar al heeft afgedaan als een deadline wordt gemist zonder opgaaf van reden.

Johan Liebrechts vindt de combinatie *consistente kwaliteit en afspraken nakomen* het belangrijkste. Hij kan niet kiezen omdat volgens hem een consistente kwaliteit valt of staat met afspraken nakomen. Omdat hij als eerst consistente kwaliteit noemde, is in de tabel gekozen voor deze optie.

Addy van Beek gaat voor *klantgerichtheid* omdat je de rest volgens haar al doet als je klantgericht bent. “Het betekent voor mij dat je goed luistert naar een klant en goed afstemt op de behoeften van diegene.”

Resultaat niet-klanten:

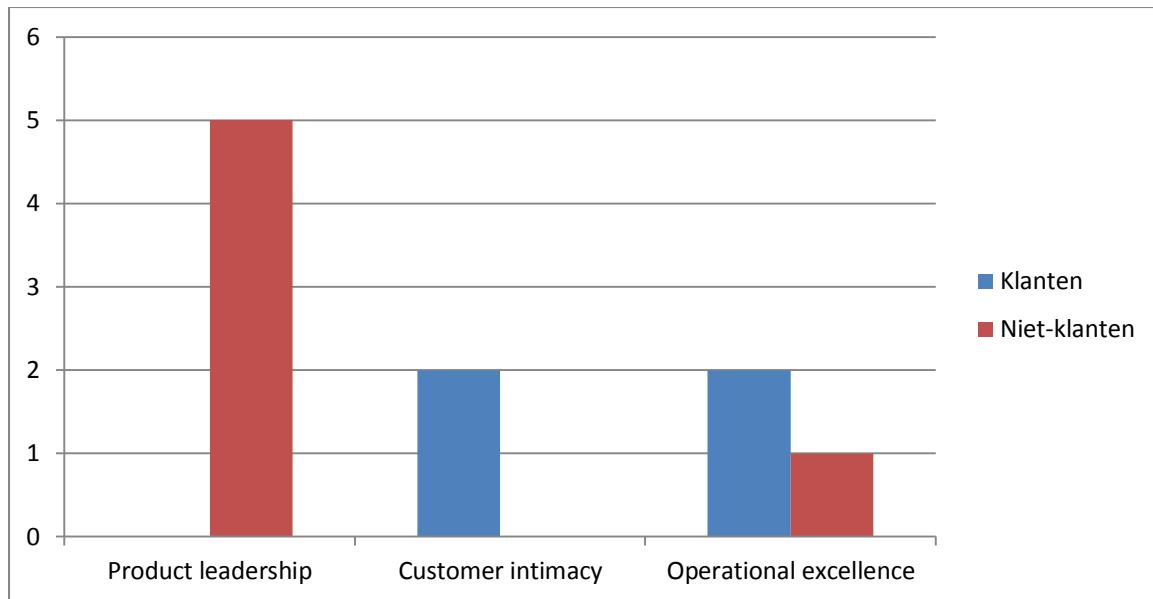
Drie respondenten gaan voor *consistente kwaliteit*. Volgens Diana Pardijs kun je veel afleiden uit hetgeen een bureau eerder heeft gemaakt. Daarnaast geeft Gabri Hessels aan dat het gaat om het krijgen wat je bedoelt en dat je weet dat het goed geleverd is.

Marion Henckens gaat voor *klantgerichtheid* omdat het contact met het bureau volgens haar belangrijk is: “Dat je een soort wisselwerking krijgt met het bureau en de klant.”

De *acceptabele prijs* is een beperkende factor en daarom is deze het belangrijkste voor de LEV Groep.

Het anonieme IT bedrijf gaat voor *afspraken nakomen* omdat dit intern ook gepretendeerd wordt .

Vraag: Welke van onderstaande 3 waarden is volgens jou het belangrijkste?



Resultaat klanten:

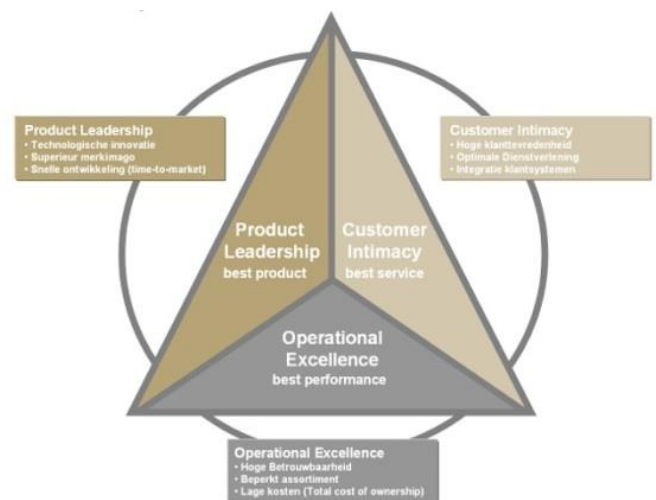
Twee respondenten gaan voor *customer intimacy*. Volgens Sigrid Haenen gaat dit meer over de manier waarop je werkt: *"de hoge klanttevredenheid en optimale dienstverlening herken ik wel bij RR."* Addy van Beek: *"ik vind het belangrijk het gevoel te hebben dat het niet alleen mijn of hun proces is, maar juist van ons samen."*

Manon van der Zwaluw en Johan Liebrechts kiezen *operational excellence*. Volgens Manon moet een bureau dat wat ze doen, goed doen: *"het 'goed doen' zit ook in het snappen wat wij willen. Een bureau kan nog zo klantvriendelijk zijn, maar als ze niet leveren wat ze moeten leveren, dan houdt het ook op."* Johan benoemt dat het gaat om de juiste mensen op de juiste plek hebben zitten. In de huidige tijd wordt er veel gekeken naar kosten efficiëntie.

Resultaat niet-klanten:

Vijf respondenten kiezen voor *product leadership*. Volgens Marion Henckens moet een bureau net telkens dat ene stapje verder zijn. Diana Pardijs is het daarmee eens, want volgens haar is het juist dat bureaus daarvoor worden ingehuurd. Gabri Hessels: *"Als ik mijn product maar krijg en als het maar goed is."*

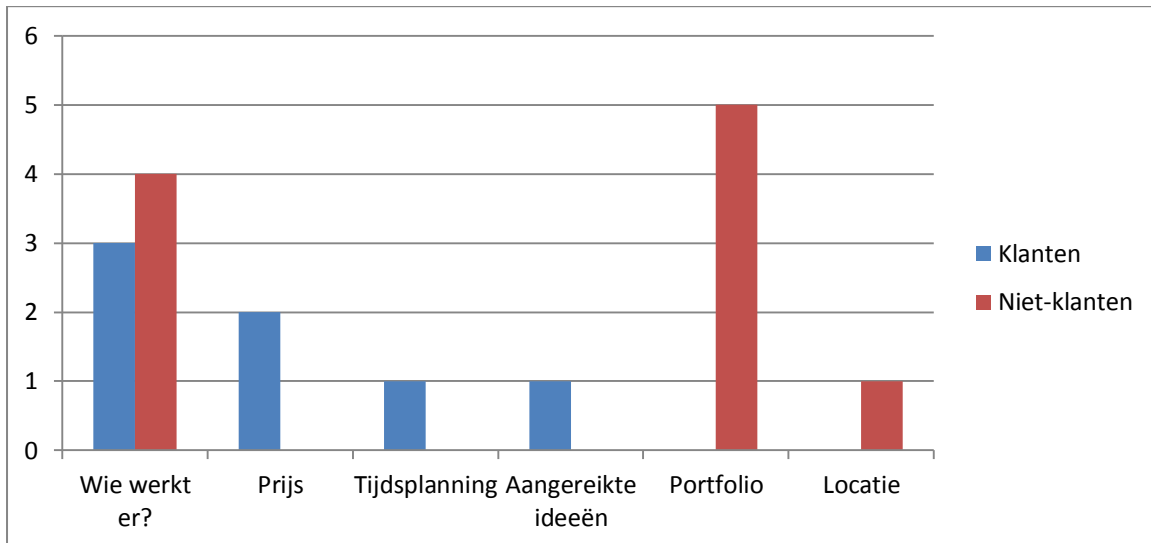
Alleen Frank van Groezen kiest voor *operational excellence*: het proces is volgens hem belangrijk.



[Noot: alle geïnterviewden hebben dit model te zien gekregen]

3 - Informatiebehoeften

Vraag: Toen je bedrijf besloot een extern bureau in te schakelen, welke informatie was er toen nodig om een keuze te maken voor een bureau?



Resultaat klanten:

Manon van der Zwaluw, Sigrid Haenen en Addy van Beek benoemen dat zij graag een persoonlijke klik willen voelen, hier komen zij achter door te kijken wie er voor het bureau werkt. Één persoon benoemt zelfs dat zij het gevoel moeten hebben dat ze met het bureau goed kunnen gaan samenwerken.

Daarnaast benoemen twee personen dat de prijs ook erg belangrijk is. Één iemand heeft het zelfs over de prijs-kwaliteitrange, maar die is vaak moeilijk te pakken te krijgen.

Tevens komen de volgende zaken ook nog aan bod: tijdsplanning (hoe lang verwacht een bureau aan de opdracht te werken?) en bij een pitch wordt er gekeken naar de ideeën die het bureau aanreikt.

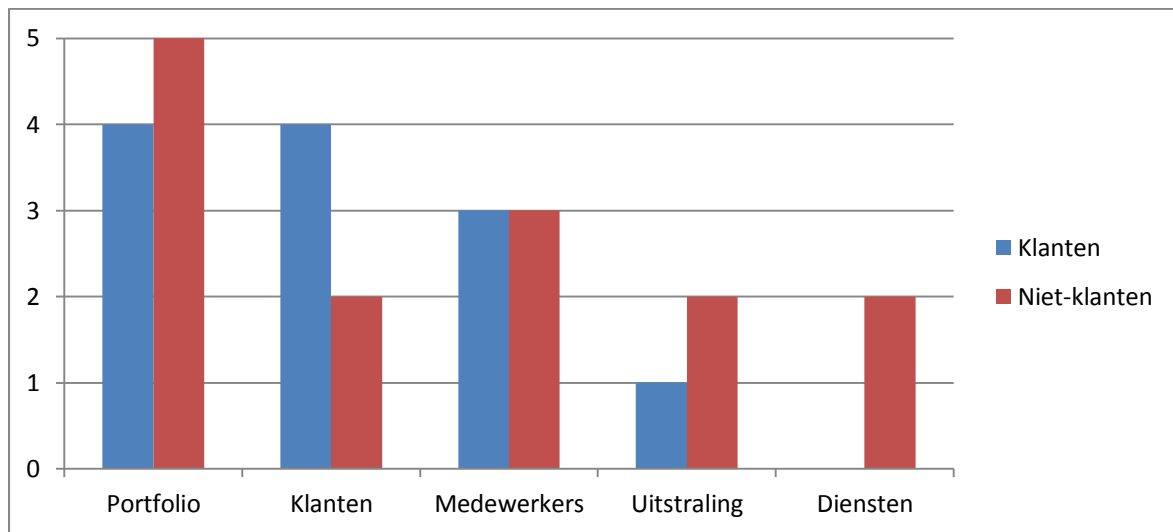
Johan Liebrechts geeft aan dat hij geen antwoord op de vraag kan geven omdat hij niet meer weet hoe het was om voor het eerst samen te gaan werken met een bureau.

Resultaat niet-klanten:

Alle respondenten benoemen dat zij willen weten wat er allemaal in het portfolio van een bureau staat: wat hebben zij in het verleden gedaan en voor wie? Vier van de zes respondenten benoemt hierbij dat de persoonlijke klik tijdens het eerste contact ook meetelt. *“Het belangrijkste is dat je een klik hebt. Dat je het gevoel hebt dat iemand begrijpt wat jij bedoelt. Hij moet getriggerd zijn door de wereld waarin wij werken.”*, aldus Siska Veldman.

Marion Henckens geeft aan dat het bureau ook eerlijk dient te zijn over dingen die het wel of niet kan. Als een bureau met partners samenwerkt om zaken uit te besteden, wil zij dat graag vooraf weten. Daarnaast kijkt de LEV Groep altijd eerst naar organisaties binnen hun eigen werkgebied. Siska Veldman vertelt: *“We werken voor mensen in ons werkgebied en vinden het dan ook belangrijk om diensten in deze regio af te nemen.”* De organisatie bekijkt altijd eerst de mogelijkheden binnen het eigen werkgebied.

Vraag: Wat voor informatie wil je graag vinden op de website van een bureau?



Resultaat klanten:

Alle vier de respondenten zeggen als eerste reactie het portfolio. Ze willen zien wat het bureau in het verleden al gedaan heeft en voor wie. Addy van Beek wil graag een 'overview' van de volle breedte van klanten zien. Manon van der Zwaluw geeft aan dat ze graag een uitgewerkte case wil lezen, zodat ze zelf kan oordelen over het eindresultaat en de werkwijze van een bureau.

Daarnaast zeggen drie respondenten dat zij een pagina met medewerkers ook raadplegen. Twee respondenten geven aan dat ze dit willen zien omdat ze graag willen weten wat voor kennis er in huis is. *"Sommige bureaus roepen dat ze alles kunnen, maar als je dan de medewerkers gaat opzoeken, zie je dat ze dat helemaal niet kunnen."*, aldus Sigrid Haenen.

Volgens Addy van Beek maakt het zichtbaar maken van de medewerkers, de website van het bureau meteen een stuk persoonlijker. Manon van der Zwaluw is juist van mening dat je door de medewerkers meer zicht hebt op de capaciteit als het bureau druk is.

Johan Liebrechts geeft aan dat de website ook een goede look & feel moet hebben en dat deze tevens up-to-date moet zijn. *"Je moet een gevoel krijgen bij de producten die ze maken."*

Resultaat niet-klanten:

Alleen Frank van Groezen neemt een website niet mee in een keuzeproces. Hij kan dan ook niets zeggen over deze vraag.

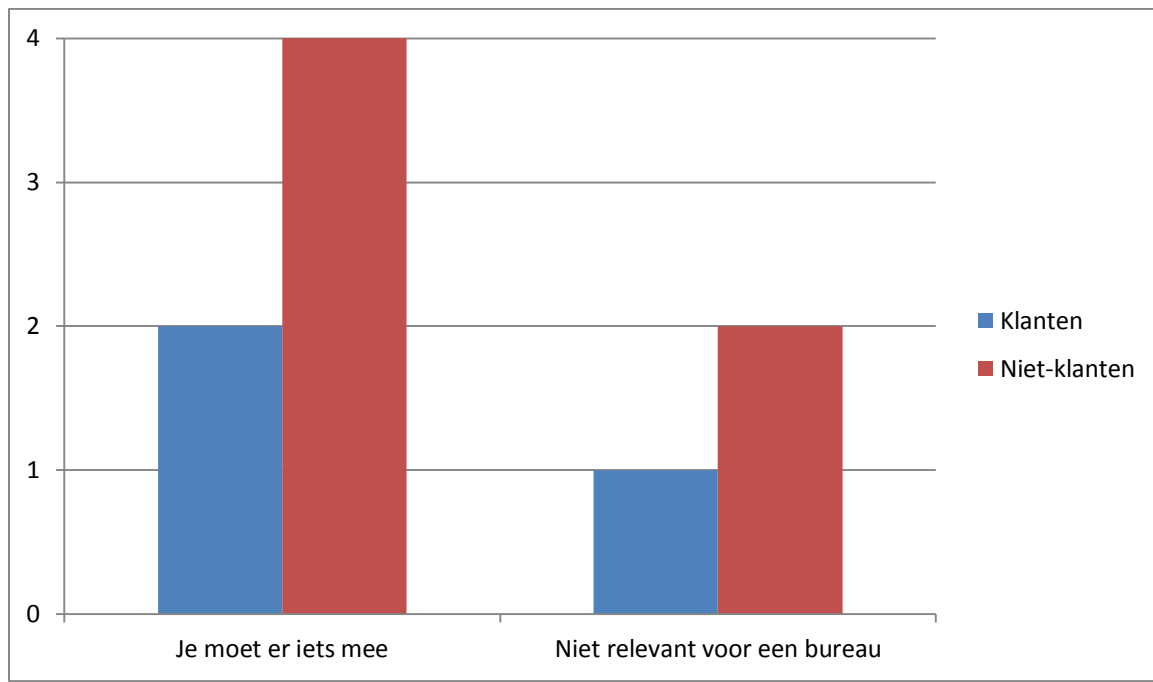
Alle overige vijf respondenten zijn het eens dat zij het portfolio willen bekijken. Daarbij wordt door twee personen aangegeven dat zij het ook fijn vinden als er een uitgewerkte case of de organisatie erbij genoemd wordt.

Daarnaast wordt er drie keer aangegeven dat er ook een persoonlijke touch op de website te vinden moet zijn. Dit kan door middel van een pagina met medewerkers, maar ook een persoonlijk verhaal over het ontstaan van het bureau. Diana Pardijs vertelt: *"De persoonlijke klik moet er wel zijn. Zelfs uit dat stukje tekst op een website kun je veel halen."*

Ook een stukje professionele uitstraling van de website telt voor twee respondenten mee. “Een website moet er ook professioneel uitzien. Als een site je niet aanspreekt, dan ga je ook niet verder kijken: het is je eerste kennismaking met een bureau dus die moet meteen goed zijn.”, aldus het IT bedrijf.

Wat daarnaast door twee personen genoemd wordt, is dat de diensten van het bureau duidelijk benoemd moeten worden: wat kan het bureau leveren?

Vraag: Is social media relevant voor een reclamebureau? (speelt het mee met het keuzetraject?)



Resultaat klanten:

Twee respondenten geven aan dat een bureau wel iets met social media moet. Addy van Beek: *“Als een bureau pretendeert deskundig te zijn in social media, zou het raar zijn als ze er niets mee doen. Het werkt meer als bevestiging, anders is het niet geloofwaardig als ze roepen dat ze deskundig zijn.”* Toch geven zowel drie respondenten aan dat zij hun keuze tijdens een selectietraject niet laten afhangen van het feit of een bureau actief is op social media, of niet. Volgens Johan Liebrechts is social media niet heel relevant voor een bureau: *“Als ze maar begrijpen wat er gebeurt en hoe ze het kunnen gebruiken.”* Het product wat het bureau levert is voor Johan het belangrijkste.

Twitter, Facebook, LinkedIn en Instagram worden als middelen genoemd. Drie respondenten geven aan dat het bij LinkedIn alleen maar om de persoonlijke profielen draait.

	Social media
Addy van Beek (CJG Veldhoven)	Twitter, Facebook en LinkedIn (persoonlijke profielen)
Sigrid Haenen (gemeente Maastricht)	LinkedIn (persoonlijke profielen) Facebook is zakelijk niet interessant
Manon van der Zwaluw (RAET)	Twitter, LinkedIn (persoonlijke profielen) Instagram is handig om je portfolio te laten zien.
Johan Liebrechts (Novaform)	Facebook

Addy en Manon geven aan meer relevante informatie op social media te willen lezen. Het gaat hier om kennisdeling: ze moeten zelf ook wat aan de informatie hebben.

Resultaat niet-klanten:

Vier respondenten zijn van mening dat je als bureau wel iets móét met social media. Drie daarvan zijn ervan overtuigd dat social media werkt als een bevestiging. Diana Pardijs: *“Als je werk in die richting doet, dan zul je je ook online moeten manifesteren. Een bureau wat adviseert in online communicatie kan het niet maken om niet aanwezig te zijn op social media.”*

Twee respondenten geven aan dat zij graag kennisdeling willen lezen: tegen welke problemen loopt een bureau aan? Zijn zij op de hoogte van actuele trends?

Er is zijn twee respondenten die aangeven dat social media niet relevant voor is. Frank van Groezen zegt dat hij social media niet meeneemt in een keuzeprocess en zich daar ook niet op oriënteert.

Qua social media pagina's, lopen de meningen uiteen:

De meesten (5x) benoemen LinkedIn, maar het betreft hier dan het persoonlijke profiel en niet de bedrijfspagina. *“Die persoonlijke klik is best belangrijk en de bedrijfspagina is breed en gaat over het hele bedrijf.”*, meent Diana Pardijs. Volgens het IT bedrijf is het een toegevoegde waarde dat je van alle medewerkers binnen een bedrijf de eerdere ervaringen kunt bekijken. Frank van Groezen: *“Als iemand op zijn persoonlijke profiel regelmatig updates plaatst, dan zegt dat iets over de enthousiasme van diegene binnen het bedrijf.”*

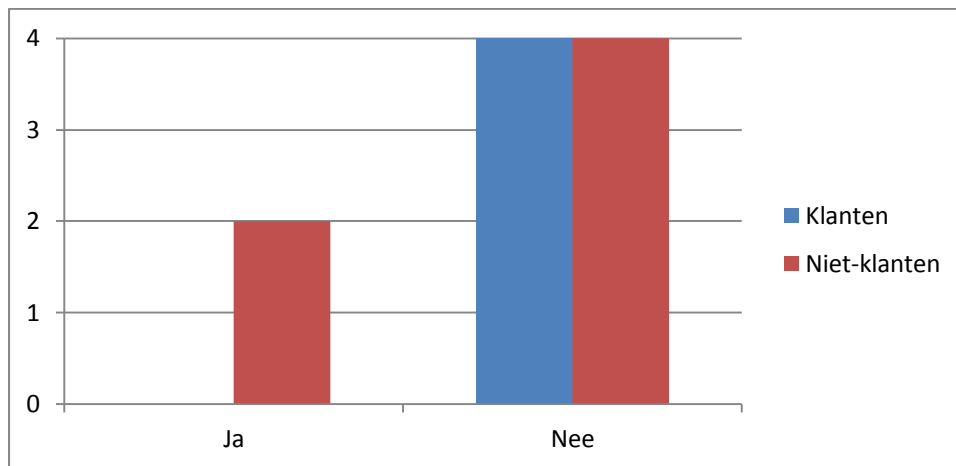
Facebook en Twitter worden allebei twee keer genoemd. Bij Facebook draait het om de combinatie tekst en beeld, maar Diana Pardijs geeft juist aan helemaal niets in Facebook te zien. Volgens haar is dit meer een privémedium.

Twitter wordt door Marion Henckens gezien als een pagina waarop bureaus zelf ook vragen kunnen uitzetten. Terwijl juist het IT bedrijf aangeeft dat het medium niet handig is, omdat beeld geen plek heeft.

Instagram en Pinterest worden eenmaal genoemd omdat deze pagina's geschikt zijn voor beeld.

Sint Lucas	LEV Groep	Gemeente Nuenen	IT bedrijf	Noventas	CRA Vastgoed
• Twitter • Facebook	• LinkedIn	• Twitter • LinkedIn	• Facebook • Pinterest • LinkedIn	• LinkedIn <i>“Ik ben redelijk zakelijk en heb verder weinig met social media.”</i>	• LinkedIn

Vraag: Is offline media relevant voor bureaus (denk aan vakbladen, folders, brochures etc.)?



Resultaat klanten:

Alle vier de respondenten vinden van niet. Sigrid Haenen: *"De zoektocht vindt altijd online plaats, of via via. Ik doe alles digitaal: ik ben vaak onderweg."* Alleen als Sigrid toevallig op zoek is naar een folder en ze krijgt er net één binnen, zou het interessant zijn. Ook Addy van Beek geeft aan dat ze niet in offline media gelooft.

Manon van der Zwaluw zou een kwartaal magazine van een bureau nog wel lezen, maar dan moet die wel inhoudelijk interessant zijn. Hieraan kun je ook zien hoe goed een bureau is in vormgeving. Johan Liebregts is van mening dat het afhangt van de behoeftevraag: als je net op iets inspeelt en de juiste snaar bij iemand raakt, dan kan het zin hebben.

Resultaat niet-klanten:

Vier respondenten zijn van mening dat offline media niet meer relevant is voor reclamebureaus. *"Het is niet onze manier van zoeken om via offline media te zoeken. Omdat wij veel met netwerken werken, zijn we minder ontvankelijk voor bijvoorbeeld advertenties."*, aldus Siska Veldman. Diana Pardijs geeft aan dat ze koude mailings meteen weggooit. Het IT bedrijf heeft ook geen offline media gebruikt tijdens het selectieproces: *"De verschuiving naar online is de laatste jaren zo toegenomen, dat het niet rendabel meer is om bijvoorbeeld te adverteren in vakbladen. Ik zou niet snel een offline medium erbij nemen."* Frank van Groezen geeft aan dat brochures ongelezen de prullenbak in gaan. Alleen als een bureau aan tafel zit en ze laten gemaakt werk zien, is het interessant.

Toch geven de twee overige respondenten aan dat offline media nog wél relevant zijn voor reclamebureaus. Volgens Gabri Hessels zit hier wel een kanttekening aan: *"Ik houd niet van die zelfverheerlijking zoals je vaak leest in de Adformatie. Maar als een bureau adverteert in specifieke vakbladen voor branches waarin ze klanten zoeken, zou dat waarschijnlijk wel interessant zijn."*

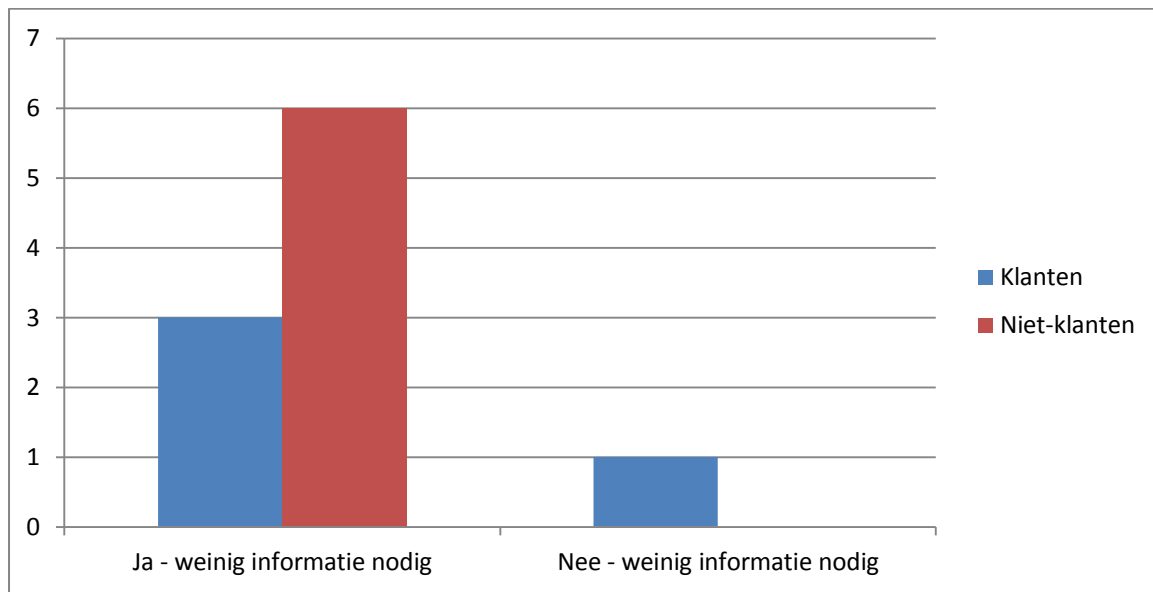
Volgens Marion Henckens kan een koude mailing wel interessant zijn, maar dan moet deze wel goed zijn, anders gooit ze het alsnog weg: *"Volgens mij zijn het nog steeds mogelijkheden om bij degenen die je niet kennen binnen te komen. Mensen denken dat tegenwoordig alles digitaal en online moet.."*

Vraag klanten: Heb je meerdere opdrachten bij RR neergelegd?

- ja: hoe heb je je georiënteerd bij de herhaalaankopen? Welke informatie had je nodig om de herhaalaankoop te doen? - nee: waarom niet?

Vraag niet-klanten: Heb je meerdere opdrachten bij je bureau neergelegd?

- ja: hoe heb je je georiënteerd bij de herhaalaankopen? Welke informatie had je nodig om de herhaalaankoop te doen? - nee: waarom niet?



Resultaat klanten:

Gemeente Maastricht en CJG Veldhoven hebben al meerdere opdrachten bij RR neergelegd. Beide respondenten geven aan dat zij niet veel nieuwe informatie nodig hebben, zolang ze maar weten dat RR in staat is om de opdracht goed af te kunnen ronden. Sigrid Haenen: *"De dingen die ik tot nu toe aan Robert en Rademaker heb gevraagd, zijn dingen waarvan ik weet dat ze dat kunnen omdat ik dat gezien heb in hun portfolio."* Het enige wat Sigrid graag wil weten van het bureau is of ze het kunnen leveren binnen een bepaalde tijd en met een aangename prijs.

Ook Johan Liebrechts heeft al meerdere opdrachten bij RR neergelegd. Echter ziet de oriëntatie naar een herhaalaankoop er bij hem wat anders uit. Bij Novaform wordt er gebruik gemaakt van meerdere bureaus, die ze naar eigen zeggen zo goed mogelijk op specialiteit willen inzetten. Vandaar dat er vooraf intern wordt besloten welk bureau een bepaalde opdracht krijgt. Dit wordt gebaseerd op eerdere samenwerkingen met het bureau.

Ook Addy van Beek heeft weinig informatie nodig: *"Ik stuur de contactpersoon (Marieke) per mail informatie over de opdracht en dan vertrouw ik erop dat het goed gaat komen."* Alvorens neemt ze telefonisch contact op met het bureau zodat ze zeker weet dat het bureau de opdracht kan aannemen.

RAET heeft nog niet eerder opdrachten bij het bureau neergelegd, omdat zij nog maar een paar maanden klant is. Als ze zou oriënteren op een herhaalaankoop, dan zou Manon van der Zwaluw aan het bureau vragen of het al ooit eerder een bepaalde opdracht heeft gedaan. Als dat zo is, wordt er een offerte aangevraagd. *“We gaan voor een langere tijd een relatie aan met een bureau, dus dan is het gewoon een kwestie van een belletje. Ik hoef niet echt meer informatie te hebben van een bureau.”*, aldus Manon.

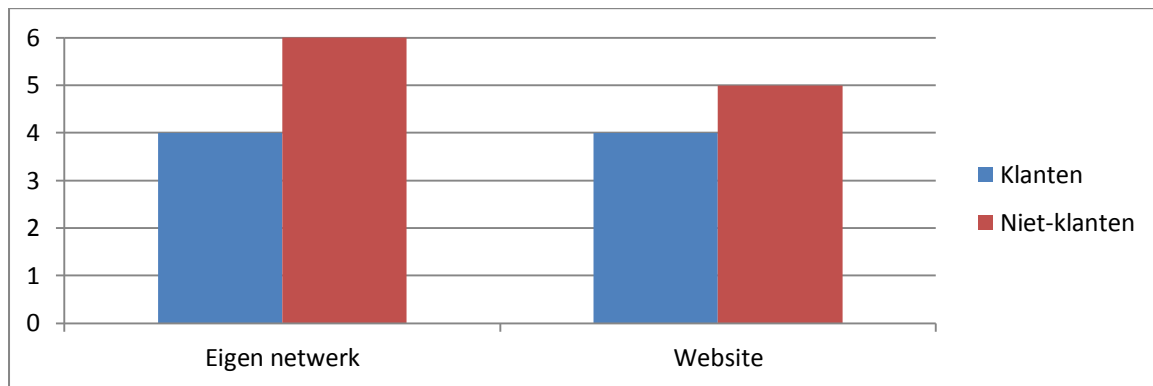
Resultaat niet-klanten:

Alle respondenten geven aan dat zij uit zichzelf terugkeren bij hetzelfde bureau: ze kijken binnen hun eigen ervaringen met bureaus. Twee respondenten geven specifiek aan dat zij eerst nog oriënteren via de website van hun bureau, daarna nemen zij pas contact op. Vier respondenten benoemen dat zij het bureau gewoon zouden opbellen met de probleemstelling en dat het bureau vervolgens mag zeggen of zij het kunnen oplossen en hoe dat in zijn werk gaat. Er wordt dan bijvoorbeeld teruggegrepen naar het portfolio van het bureau. De opdrachten die een bureau ‘tussendoor’ nog heeft gedaan, zijn hierbij belangrijk: *“Het is wel leuk om te weten welke projecten ze in de tussentijd hebben gedaan. Dat je de ontwikkelingen van het bureau kunt volgen.”*

Gabri Hessels stoelt hierbij op ervaringen bij een eerdere werkgever. Bij Noventas hebben ze nog geen andere opdracht aan het bureau verstrekt.

4 – Customer journey

Vraag: Hoe is de organisatie aan de benodigde informatie gekomen? Hoe is er georiënteerd? (via welke kanalen?) *vervolg op eerder gestelde vraag m.b.t. benodigde informatie*



Resultaat klanten:

Alle respondenten geven aan eerst binnen hun eigen netwerk op zoek te zijn gegaan naar referenties en connecties. Één iemand geeft aan ook gebruik te maken van referenties van collega communicatieadviseurs bij andere bedrijven.

De respondenten gaan, nadat er enkele namen genoemd zijn, de websites van de bureaus bekijken. Die sites moeten aanspreken, als dat bevalt wordt er persoonlijk contact gezocht met het bureau. Volgens Addy van Beek werkt het voor haar het beste om een bureau te leren kennen in een persoonlijk gesprek. Alleen Johan Liebrechts ging, in het geval van het eerste contact met RR, alleen aan de haal met het bureau via de referenties van een partner.

Bij de gemeente Maastricht zit er verschil tussen grote en kleine opdrachten:

Grote opdrachten (bijv. 5 bureaus) – er wordt een marktconsultatie gedaan waarbij men met alle bureaus in gesprek gaat. Op deze manier krijgt de gemeente gevoel bij de markt over bijvoorbeeld de prijs. Er wordt rekening gehouden met aanbestedingsregels.

Kleine opdrachten – er wordt gebruik gemaakt van het bestaande netwerk. In de afgelopen jaren is er gewerkt met verschillende bureaus, dus men weet altijd wel iemand die de opdracht kan uitvoeren.

Resultaat niet-klanten:

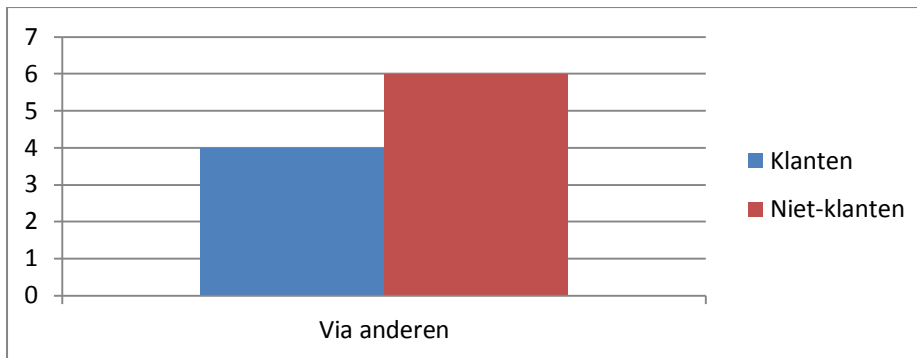
Vijf respondenten geven aan sowieso de website van het bureau te bezoeken. Hier wordt van voornamelijk als eerst gekeken naar het portfolio. Daarnaast benoemen vijf respondenten ook altijd binnen hun eigen netwerk te kijken: zijn er goede referenties?

Frank van Groezen vraagt alleen referenties via zijn netwerk en bezoekt geen websites.

Mocht de website bevallen en de respondenten hebben het idee interesse te hebben, dan bellen zij het bureau op voor een eerste kennismaking. Daarbij is het belangrijk dat men op een gegeven moment een klik gaat voelen. *“Ik wil ook graag weten wie mijn contactpersoon wordt. Je hebt veel contact met de account- of trafficmanager en ik wil wel graag dat het klikt.”*, aldus Marion Henckens.

Vraag klanten: Hoe kwam je met RR in aanraking?

Vraag niet-klanten: Hoe kwam je met bureau X in aanraking?



Resultaat klanten:

Alle respondenten geven aan via via bij Robert en Rademaker terecht te zijn gekomen. Toch hebben ze ook hun eigen verhaal. Addy van Beek vertelt dat een collega Robert persoonlijk kent en daarom met het bureau in zee wilde gaan, terwijl Sigrid Haenen via een collega ben hen terecht kwam die per toeval op een filmpje van het bureau stuitte. Manon van der Zwaluw geeft aan via een collega bij het bureau terecht te zijn gekomen, maar hoe die collega bij RR uitkwam weet ze niet. Johan Liebrechts vertelt dat hij via een partner waar ze bij een project mee samenwerkten bij Robert en Rademaker terecht is gekomen.

Resultaat niet-klanten:

Alle respondenten zijn via anderen aan het bureau gekomen. Toch hebben ze allemaal een ander verhaal:

Frank van Groezen hoort altijd verhalen van anderen en nodigt op basis van die verhalen bureaus uit. Daarnaast kan het voorkomen dat bureaus koude acquisitie plegen. Ook dan vraagt hij referenties binnen zijn netwerk en als die positief zijn, nodigt hij het bureau uit.

Het bureau waarmee Sint Lucas werkt, is van een oud-student.

Zoals Siska Veldman al eerder aangaf, werkt de LEV Groep alleen met bedrijven binnen het eigen werkgebied. Door de eerdere fusies waaruit de organisatie is ontstaan, zijn er een hoop relaties 'meegekomen'. Deze relaties bevinden zich allemaal binnen het werkgebied en er zijn al eerdere ervaringen mee opgedaan.

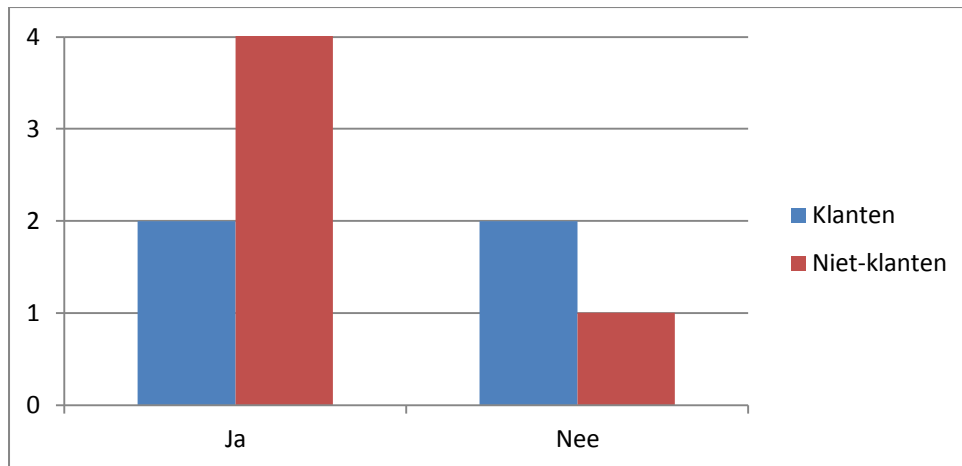
Diana Pardijs heeft de vormgever waarmee de gemeente nu werkt, via via ontdekt. De vormgever deed de PR voor een Nuenense energiecorporatie van een oud-wethouder en deze kwam toevallig ook uit Nuenen. Daarna heeft Diana deze persoon via Google opgezocht en is het eerste contact ontstaan. Daarnaast geeft Diana aan dat ze graag met bedrijven uit Nuenen werkt, maar omdat de gemeente erg klein is, zoekt ze het vaak ook 'verder' weg.

De persoon binnen het IT bedrijf geeft aan eerst binnen het eigen netwerk te kijken en daarna ook nog aan de directie en de vestigingsmanager te vragen of zij connecties hebben. Daarnaast ging de persoon ook nog op zoek via Google naar bureaus uit de buurt (van Eindhoven).

Via connecties is ook Gabri Hessels aan het bureau gekomen waar zij nu mee werken. Daarnaast vraagt hij naar referenties van die connecties: zijn er al mensen die in het verleden met dit bureau hebben gewerkt? Als Gabri vervolgens meer informatie van het bureau wil, dan gaat hij het Googlen.

Vraag klanten: Heb je RR vergeleken met andere bureaus?

Vraag niet-klanten: Heb je bureau X vergeleken met andere bureaus?



Resultaat klanten:

Bij RAET deed het bureau mee in een pitch. Door negatieve ervaringen met een eerder bureau, werd er gekeken naar of men het gevoel zou hebben met het bureau te kunnen samenwerken. Verder zou het bureau ook moeten snappen wat RAET nu precies wilde met de opdracht.

In het geval van Novaform, heeft een partner RR aangedragen om mee samen te werken. Johan Liebrechts heeft het bureau uitgenodigd voor een pitch met een bureau waarmee zij veel werkten (Korteweg).

Bij CJG en de gemeente Maastricht heeft het bureau niet gepitcht. Een collega van Addy van Beek van de gemeente Veldhoven (CJG) had een persoonlijke connectie met Robert en had op basis hiervan al het idee dat hij met Robert en Rademaker wilde werken.

Bij de gemeente Maastricht ging het om het 'signature filmpje' wat het bureau had gemaakt voor de gemeente Veldhoven. De visiefilm was zo goed uitgewerkt, dat Sigrid en haar collega's het idee hadden dat zij ook zo'n film moesten hebben.

Resultaat niet-klanten:

Vijf respondenten geven aan dat zij vergeleken hebben. Diana Pardijs geeft aan dat ze vanwege het kostenplaatje direct met het bureau van de vormgever zijn gaan werken. Dit komt omdat de grotere bureaus vaak duurder zijn. *"Moet je echt uitpakken, dan pak je een groot bureau. Anders een kleintje."* Met grotere opdrachten wordt er wel altijd een pitch gehouden met meerdere bureaus.

Bij het IT bedrijf gaat men altijd met meerdere bureaus in gesprek, zodat men een gevoel krijgt bij het bureau in kwestie: *"De kennismaking gingen we met meerdere bureaus in. Je kijkt of je als bedrijf een goed gevoel hebt bij een bureau. Passen ze bij ons? Zijn de kosten oké?"*

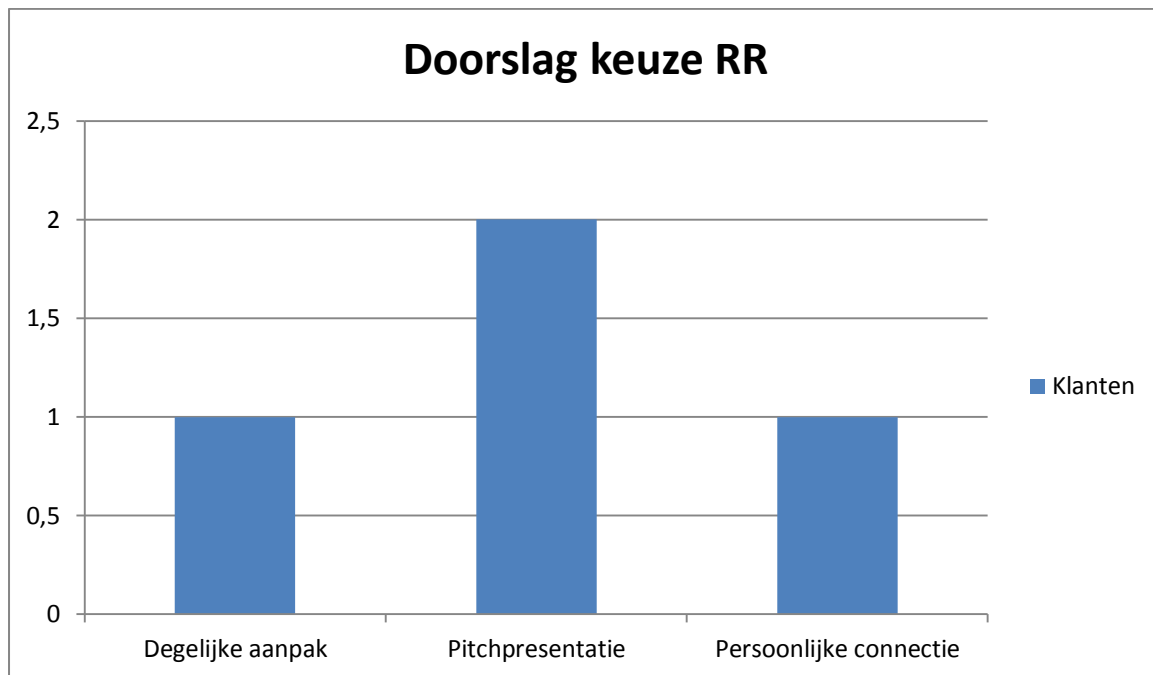
Gabri Hessels heeft een vergelijking gemaakt met de werkwijze en tarieven van bureaus. *"Je pakt er een aantal factoren bij: kunnen zij mij creativiteit leveren? Komt eruit wat ik eruit wil krijgen? Klikt het met elkaar en hoe ziet het er onderaan de streep uit?"*

Frank van Groezen vergelijkt binnen zijn 'groep' van bureaus waarmee hij eerder heeft gewerkt of een opdracht bij een bureau zou kunnen passen, of niet. Soms wordt er een pitch uitgeschreven, als de opdracht maar groot genoeg is.

Bij de LEV Groep zijn er door de eerdere fusies verschillende relaties meegekomen. Als drie personen met verschillende namen komen, vraagt Siska als eerst naar de ervaringen. Daarna kijkt ze op de website en als dat aanspreekt, plant ze een kennismakingsgesprek.

Alleen Sint Lucas heeft het bureau niet vergeleken met andere bureaus. Marion Henckens geeft aan dat dat 'boven' haar is besloten. Het bureau had destijds al iets voor het College van Bestuur gedaan en aan de hand daarvan is besloten dat het de rest dan ook kon gaan oppakken. Maar daar is ze het zelf niet mee eens: *"Als het aan mij had gelegen, had ik drie bureaus een pitch laten doen. Ik zou meerdere bureaus benaderen en ze een gelijke kans geven."*

Vraag klanten: Waarom heb je gekozen voor RR? Wat gaf de doorslag?



Resultaat klanten:

De gemeente Maastricht was onder de indruk van het visiefilmpje van de gemeente Veldhoven wat Robert en Rademaker gemaakt had. Nadat ze contact hadden gehad met het bureau, kwam er een degelijke aanpak met een goede brainstormsessie.

Bij RAET was men verrast omdat de presentatie helemaal om het bedrijf ging. Dat was een goede vertaling van de visie van het bedrijf: "All about you". Hierdoor liet het bureau zien dat ze snapten wat RAET bedoelde met de opdracht. Ook Johan Liebrechts vertelt dat het bureau tijdens de pitch een beter product had wat goed voelde.

Addy van Beek was niet betrokken bij het keuzeproces van CJG / gemeente Veldhoven omdat zij er destijds nog niet werkzaam was. Addy vermoed dat de doorslag puur ligt bij de persoonlijke connectie die Robert met een collega van haar heeft.

Vraag: Er zijn verschillende fasen in het koopproces van organisaties. Kun je van de voornaamste 8 per fase benoemen hoe je je voelt en welke behoefte aan informatie je van een bureau op dat moment hebt?

Fase	Klanten	Niet-klanten
1. Probleembepaling	Gebeurt bij alle vier intern. Geen behoefte aan informatie van een bureau	Alle zes de respondenten geven aan dat het intern gebeurt. Frank van Groezen zegt dat het afhankelijk van de opdracht is: als het een moeilijk project betreft, wordt een bureau vanaf de beginfase erbij betrokken. Alleen bij projecten waarbij alles vast staat en 'af' is, gebeurt deze fase intern.
2. Omschrijven behoefte	Drie personen geven aan deze fase intern te houden. Één persoon geeft aan contact te willen hebben met een bureau zodat er goede vragen gesteld kunnen worden.	Drie personen geven aan deze fase samen met een bureau aan te gaan: <i>"ik wil een goede sparringpartner omdat je zelf vaak bedrijfsblind bent."</i> Drie respondenten geven aan intern nog door te gaan met de wensen te bepalen.
3. Productspecificaties	Drie keer wordt er aangegeven dat dit intern gebeurt. Zo wordt er bijvoorbeeld georiënteerd op websites van bureaus voor de mogelijkheden. Alleen Addy van beek geeft aan dat het bureau hierin advies moet geven.	Drie keer wordt er gezegd dat men er intern nog mee bezig is. In deze fase wordt er vastgesteld wat men nodig heeft en gaat men oriënteren naar een bureau. Sint Lucas heeft in deze fase al hulp nodig van een bureau. Ook CRA Vastgoed betreft in deze fase sowieso een bureau omdat zij zelf niet willen beslissen wat een project nu precies nodig heeft. Volgens Noventas valt deze fase samen met fase 2.
4. Zoeken naar leveranciers	Bij alle vier wordt er georiënteerd binnen het eigen netwerk en worden websites van bureaus bekeken.	Alle respondenten geven aan binnen het eigen netwerk te kijken. Daarna worden de websites van de bureaus door vijf respondenten geraadpleegd en gaat men het portfolio bekijken.

		Bij CRA Vastgoed kan het zijn dat een bureau vanaf de beginfase al is meegenomen, maar de oriëntatie is altijd via het netwerk en referenties.
5. Aanvragen en evalueren van offertes	Nadat er gesprekken zijn geweest, worden er offertes aangevraagd. De offerte dient zo gespecificeerd mogelijk te zijn: <i>“appels met appels vergelijken”</i> , aldus Sigrid Haenen.	Nadat er gesprekken hebben plaatsgevonden, worden offertes intern vergeleken. Volgens Diana Pardijs moeten alle fases van het proces erop beschreven staan. Alle respondenten geven aan dat een gespecificeerde offerte een pré is.
6. Onderhandelingen en keuze leverancier	Alle respondenten geven aan dat er gekeken wordt of de offerte past binnen het vastgestelde budget. Eventueel wordt er nog onderhandeld.	Mochten zaken nog onduidelijk zijn, dan kan er om een toelichtingsgesprek gevraagd worden. <i>“Je beslist op het feit dat iemand kan leveren wat je voor ogen hebt.”</i> , aldus de gemeente Nuenen.
7. Opstellen overeenkomst	Deze fase wordt door alle respondenten snel doorlopen. Sigrid Haenen geeft zelfs aan dat de fase remmend werkt. Johan Liebrechts wil graag <i>“gas erop!”</i>	Dit is volgens de respondenten het zakelijke gedeelte: alle besproken zaken en afspraken komen in de overeenkomst te staan. CRA Vastgoed stelt zelf een eigen overeenkomst op die het bureau dient te tekenen.
8. Orderbewaking en evaluatie	Tussentijds: Drie respondenten geven aan contact te willen terwijl het project loopt. Het gaat om tussentijdse oplevermomenten zodat men nog kan sturen in de uitkomst. Alleen Sigrid wil weinig contact: ze geeft het werk graag uit handen. Evaluatie achteraf: Drie personen geven aan geen evaluatie te willen. Alleen Addy van Beek geeft aan dat het prettig is om samen af te kunnen ronden.	Tussentijds: Alle zes de respondenten geven aan tussentijds op de hoogte te willen blijven. Dit gebeurt door tussentijdse oplevermomenten. Evaluatie achteraf: Ook willen alle respondenten een evaluatie achteraf, als het project een redelijke grootte heeft. Daarnaast is het ook van belang of men vaker gaat samenwerken met het desbetreffende bureau. Dus niet in alle situaties is een evaluatie gewenst.

5 – DMU

Vraag: Wie spelen er binnen de organisatie een rol in het inkoopbeslissingsproces? Wie maakt uiteindelijk de beslissing om een bureau te kiezen?

Resultaat klanten:

Sigrid Haenen (gemeente Maastricht)	<u>Sigrid</u> adviseert over de bureaus en gaat inhoudelijk over de opdracht, maar uiteindelijk is het <u>de opdrachtgever</u> die de facturen betaalt en dus beslist met wie men gaat werken.
Addy van Beek (CJG Veldhoven)	<u>Addy</u> en de <u>beleidsmedewerker Jeugd</u> hebben een adviserende rol. Zij gaan over de inhoud en het budget van de opdracht. Daarnaast heeft het <u>afdelingshoofd</u> ook een rol, maar gaat inhoudelijk af op het advies van Addy en haar collega. <u>Interne communicatie</u> is er ook bij betrokken, maar die kijkt eerder naar het proces. Dit omdat je een overheidsorganisatie bent en zorgvuldig en integer met geld om moet gaan .
Manon van der Zwaluw (RAET)	In het algemeen is dat altijd de <u>projectleider</u> en de <u>manager</u> . In het geval van communicatie is Manon de projectleider. De manager moet weten met welk bureau er gewerkt wordt, omdat hij de contracten tekent en de facturen ontvangt. Er wordt besloten op basis van de presentatie van het bureau, of bureaus aan de criteria voldoen en of men het gevoel heeft met het bureau te kunnen werken.
Johan Liebrechts (Novaform)	De <u>projectontwikkelaar</u> en de <u>directie</u> zijn samen betrokken bij het beslissingsproces. De directie heeft het beslissende woord, maar de projectontwikkelaar moet met het bureau gaan werken. Het budget en de gepresenteerde ideeën geven de doorslag.

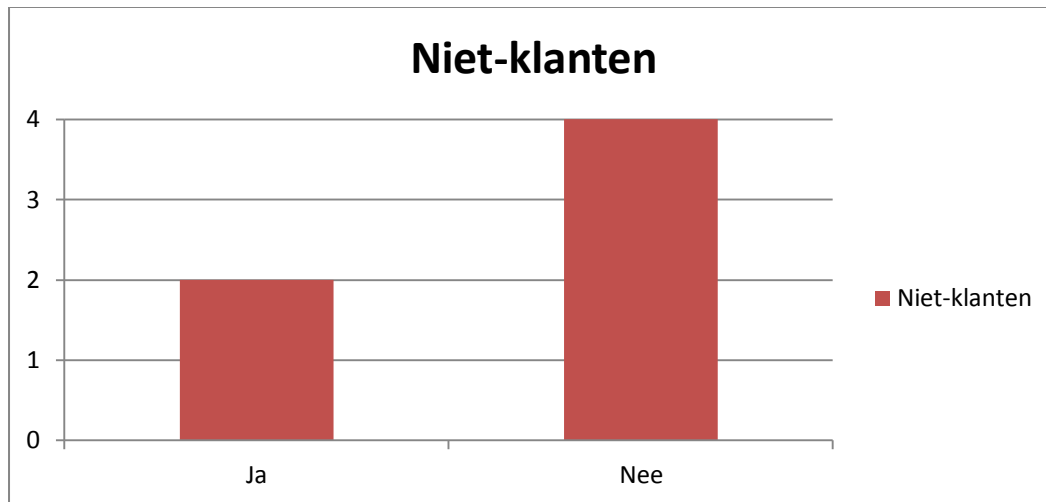
Resultaat niet-klanten:

Marion Henckens (Sint Lucas)	Als het vooraf begroot is, beslist <u>Marion</u> zelf. Is dat niet het geval, dan moet het voorgelegd worden aan het <u>College van Bestuur</u> . Daarnaast wordt er nog overlegd met de <u>inkoopafdeling</u> als de opdracht te groot wordt en er aanbesteed moet worden. Dat laatste is echter nog nooit voorgekomen. Tegenover de inkoopafdeling kan Marion nog sturen. Het CvB kan ze alleen maar adviseren.
-------------------------------------	--

Siska Veldman (LEV Groep)	Het MT maakt de uiteindelijke beslissing omdat het de contracten tekent. <u>De projectgroep</u> of de persoon die zich bezighoudt met de opdracht geeft advies aan het MT. De beslissing wordt gemaakt op basis van wat de projectgroep heeft aangeleverd.
Diana Pardijs (gemeente Nuenen)	Bij een groot project is dat <u>Diana</u> zelf, <u>de portefeuillehouder</u> (burgemeester of wethouder) en de <u>budgethouder</u> (degene die betaalt). Als er genoeg budget is, wordt er op basis van de visie van het bureau (hoe ze in het vak staan) een beslissing gemaakt. De bestuurders maken een beslissing zonder inhoudelijk deskundig te zijn. Als Diana inhoudelijk akkoord is en de portefeuillehouder vind iets mooi, dan is de budgethouder vaak ook akkoord.
IT bedrijf	<u>De respondent</u> speelt samen met <u>de directeur</u> en <u>de vestigingsmanager</u> een rol. Is het een kleine beslissing, dan neemt de respondent zelf de beslissing. Bij grote projecten doen ze dat met zijn drieën. De uiteindelijke beslisser is de directeur, maar er wordt vertrouwd op de expertise van anoniem. De vestigingsmanager mag zijn mening geven.
Gabri Hessels (Noventas)	(Bij het vorige bedrijf waar Gabri werkzaam was) Dat was <u>ik zelf</u> in de functie van directeur Marketing. Soms nog samen met <u>een directielid</u>. Er wordt beoordeeld op basis van het gevoel wat je hebt bij het bureau: klopt het? Past het bij ons?
Frank van Groezen (CRA Vastgoed)	Dat ben <u>ik zelf (de directeur)</u> en de desbetreffende <u>projectontwikkelaar</u>. Onze beslissing moet uiteindelijk unaniem zijn. Er wordt beslist op basis van de kwaliteit, het enthousiasme en de liefde voor het vak. De manier waarop het bureau denkt het product te verkopen moet aanslaan en dat moeten ze aan Frank kunnen overbrengen.

6 – Robert en Rademaker

Vraag niet-klanten: Ben je bekend met Robert en Rademaker?



Resultaat niet-klanten:

Vier respondenten geven aan RR niet te kennen. Marion Henckens heeft er wel eens van gehoord, maar na doorvragen weet ze niets en dus wordt ze meegerekend bij de klanten die RR niet kent.

Diana Pardijs is bekend met RR. Het bureau heeft een gesprek met Diana gevoerd. Zij was destijds getriggerd door animaties die zij voor de gemeente Valkenswaard hadden gemaakt.

Op de vraag wat Diana's eerste indruk van Robert en Rademaker was, zegt ze het volgende: *"Ja, prima. Wel een bureau voor opdrachten die wij heel weinig hebben en/of waar we geen budget voor hebben. Het bureau gaan we wel benaderen als we de toekomstvisie breder gaan uitdragen dan alleen de gemeenteraad."*

Ook Frank van Groezen kent RR omdat het zichzelf een keer heeft uitgenodigd voor een gesprek. Frank ging hierop in. Franks eerste indruk van het bureau was een goede: *"Het waren enthousiaste mensen: de liefde voor het vak spatte er van af. Ze zijn heel involved, zijn ermee bezig en kunnen er goed over praten."*

Vraag niet-klanten: Wat voor verwachtingen heb je van RR (na het zien van de homepage van de website)?

Resultaat niet-klanten:

Alle vier de respondenten die RR nog niet kennen, vinden de website druk overkomen. Toch geven ze aan dat ze wel zouden doorklikken. Marion Henckens vindt de website verrassend, met name door de slider boven in het beeld. Het is een pluspunt dat ze niet 'full in your face' meteen laten zien wat ze allemaal gedaan hebben. Het IT bedrijf geeft alsnog aan dat het wel snel zou afhaken, als de website er zo uit ziet.

Gabri Hessels en het IT bedrijf geven dat zij niet direct doorhebben dat de website om een bureau draait.

Wat het IT bedrijf positief vindt aan de website, is de slider en de tekeningetjes: die zijn leuk en speels. *“Ook is het goed dat ze Eindhoven benoemen, je regionale kant benadrukken. Dat geeft een persoonlijk gevoel.”*

Diana Pardijs kende RR al en heeft waarschijnlijk al ooit eerder op de website gekeken. Haar reactie is als volgt: *“Ze laten goed zien wat ze kunnen: ze kunnen grafisch ontwerpen, ze hebben oog voor beeld en ze doen aan kennisdeling (vanwege de Open Coffee).”*

Omdat Diana bekend is met RR, is haar gevraagd wat het bureau volgens haar doet. Ze beantwoordde de vraag met dat ze het idee heeft dat ze heel breed zijn: van communicatieadvies (sparren/meedenken) tot uitvoering. *“Robert en Rademaker zou ik bellen als ik een project van begin af aan zou hebben en dat het echt een consistent verhaal wordt en als ze met mij kunnen meedenken.”*

Ook Frank van Groezen kent RR al, maar ook hij heeft een blik op de website geworpen. Volgens hem heeft de site geen focus: dit komt doordat er teveel berichten bij elkaar staan. Hij mist een soort van ‘welkomspagina’ waarop het bureau zich introduceert: nu is het meteen feitelijke inhoud waarmee je geconfronteerd wordt. *“Hier zit geen prikkeling in die je nieuwsgierig maakt om door te klikken.”*

Vraag klanten: Wat was je eerste indruk van RR?

Resultaat klanten:

Alle vier de respondenten geven een positief antwoord. Twee personen geven aan dat ze konden merken dat het bureau vakkennis in huis heeft. Daarnaast zijn dezelfde twee personen van mening dat het bureau erg creatief is. Johan Liebrechts spreekt over *fris en enthousiast*.

Vlot en informeel zijn zaken waar Addy van Beek over spreekt. Manon van der Zwaluw benoemt daarnaast dat ze merkt dat Robert en Rademaker plezier heeft in wat het bureau doet.

Vraag klanten: Hoe denk je nu over het bureau (nu je er diensten hebt afgenomen)?

Johan Liebrechts is positief: *“Nog steeds hetzelfde. Ze hebben leuke initiatieven die mij wel aanspreken.”*

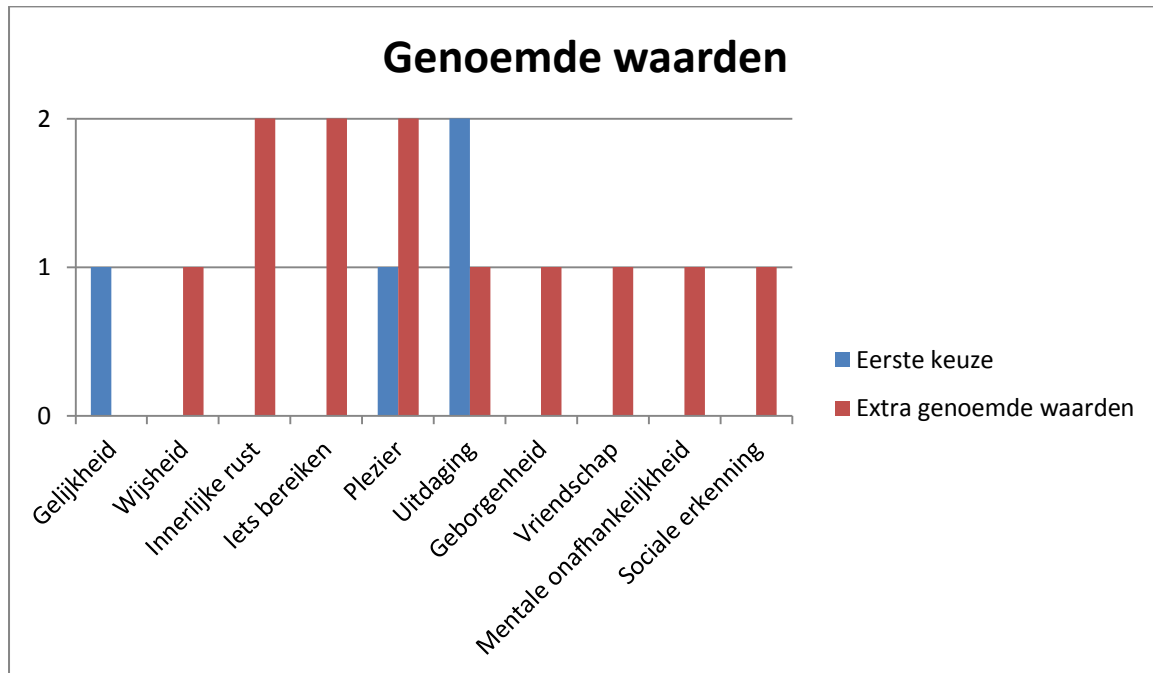
Alle drie de overige respondenten zijn nog steeds positief, maar benoemen wel dat zij een wat mindere ervaring met het bureau hebben gehad.

Sigrid Haenen is van mening dat ze wel regelmatig even met het bureau (en voornamelijk Peter) moet checken of ze nog dezelfde kant op denken. Addy van Beek benoemt juist dat ze door bezuinigingen minder beroep op het bureau kunnen doen. Ze weet dat het bureau het CJG het liefst als klant houdt, maar daardoor voelt ze ook dat het aan hen aan het trekken is.

Manon van der Zwaluw vertelde dat ze fijn met het bureau kan samenwerken. Omdat de opdracht redelijk onduidelijk is, komt de creativiteit van Robert en Rademaker niet helemaal goed tot zijn recht. De eerste oplevering voldeed dan ook niet aan de verwachtingen, maar dat lag ook deels aan RAET zelf. Na enkele gesprekken, voornamelijk met Peter, was er verheldering en kwamen ze er samen uit.

Vraag klanten: Kijkend naar onderstaande waarden, welke past het beste bij RR en waarom?

Vrijheid	Genegenheid	Zelfrespect
Veiligheid	Vriendschap	Gelijkheid
Vrede	Comfort	Esthetiek
Plezier	Geluk	Wijsheid
Uitdaging	Iets bereiken	Innerlijke rust
Geborgenheid	Sociale erkenning	Mentale onafhankelijkheid



Sigrid Haenen (gemeente Maastricht)	Addy van Beek (CJG Veldhoven)	Manon van der Zwaluw (RAET)	Johan Liebrechts (Novaform)
Gelijkheid, wijsheid en innerlijke rust. Gelijkheid: je zit met gelijken aan tafel. Wijsheid en innerlijke rust: komen voort uit hun ervaring en kennis, dat straalt er van af. Daarnaast noemt ze ook <i>mentale onafhankelijkheid, iets bereiken en sociale erkenning</i>. Uiteindelijke keuze: <u>gelijkheid</u> omdat daar heel veel in zit.	Twijfel tussen uitdaging, iets bereiken en plezier. Addy heeft het gevoel dat zij eruit willen springen en bijzondere dingen willen doen. Uiteindelijke keuze: <u>uitdaging</u> omdat het bureau geprikkeld wil blijven worden. <i>“Wat daar wel typerend voor is, is de slag die zij hebben gemaakt naar storytelling. Ook de keus van Robert om naar Canada te gaan en daar te gaan werken past daarbij.”</i>	Specifiek voor de opdracht die RAET bij RR heeft neergelegd, kiest Manon voor <u>uitdaging</u>. Het is prettig dat RR de uitdaging aanging en niet meteen zei dat iets niet kon. <i>Plezier past ook bij het bureau: “De manier waarop ze overkomen en de gesprekken die ik met ze heb gehad straalde een bepaalde passie voor hun werk uit.”</i> Als Manon kijkt naar wat ze het best bij het bureau vindt passen, dan kiest ze <u>plezier</u>.	Plezier, innerlijke rust, geborgenheid, uitdaging en vriendschap zijn zaken die Johan uitlegt. Uiteindelijke keuze: <u>plezier</u> omdat hij dat terugziet in het werkplezier van de mensen die bij RR werken en het enthousiasme waarmee men aan de slag gaat.

Vraag klanten: wat doet RR volgens jou?

Twee respondenten geven duidelijk aan dat Robert en Rademaker heel breed opereert. *“Volgens mij zijn ze heel breed op het gebied van communicatie en marketing. Ik denk dat ze in ieder aspect van mijn eigen werkveld kunnen bijdragen en daarnaast op het gebied van vormgeving en online dingen.”*, aldus Sigrid Haenen.

“Volgens mij is het een full service communicatiebureau wat wil zeggen dat ze je kunnen helpen van strategie tot uitvoering.”, meent Manon van der Zwaluw.

Addy van Beek gaat juist voor de conceptontwikkeling. Zij ziet Robert en Rademaker als een ‘ideeënmachine’: hun energie en hun kracht ligt in concepten bedenken, overleggen met klanten en vernieuwend bezig zijn.

Johan Liebrechts is van mening dat Robert en Rademaker vooral producten maakt. *“De ondersteuning voor het maken van producten, verkondiging en communicatie visualiseren.”*

Vraag klanten: Wat voor verwachtingen had je van het bureau?

Sigrid Haenen weet het niet meer zo goed. Ze ging er waarschijnlijk neutraal in.
Johan Liebrechts kan hier ook niets over zeggen.

Addy van Beek is in het begin niet betrokken geweest bij de eerste samenwerking met het bureau.

Manon van der Zwaluw heeft wel een duidelijk antwoord: *“Op basis van de presentatie en de gesprekken die we hebben gehad, verwachtte ik enerzijds een bureau wat snel kan leveren en anderzijds met creatieve ideeën komt die passen binnen onze uitstraling omdat ze dat bij de eerste presentatie al vrij snel door hadden.”*

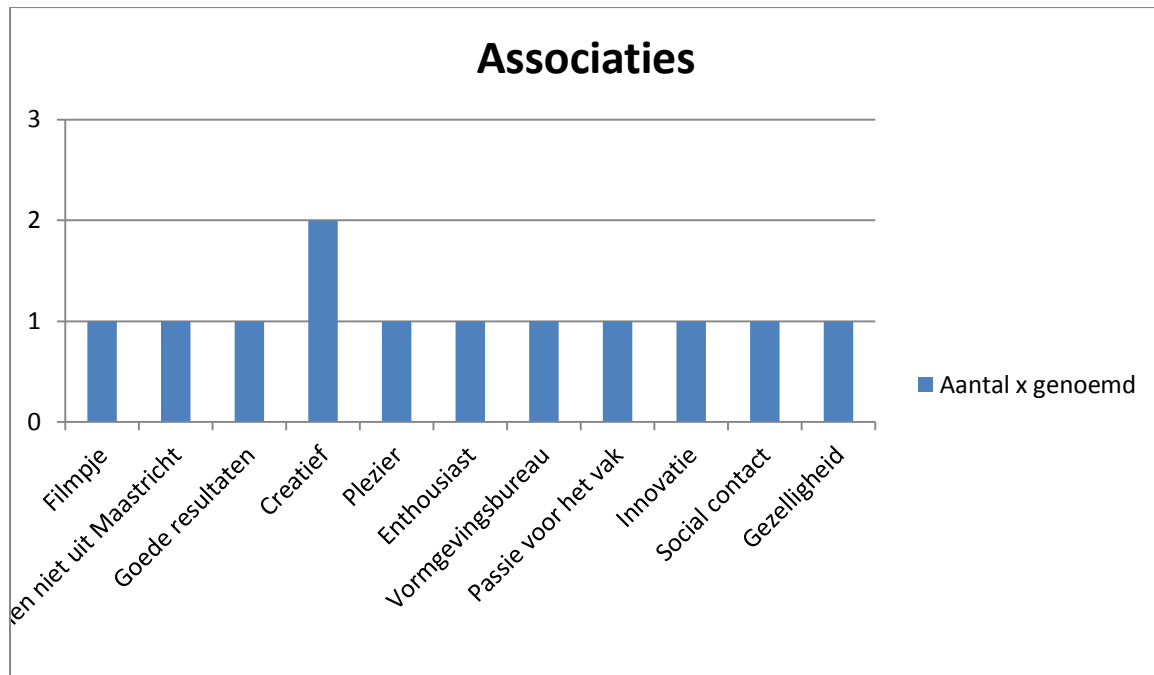
Vraag klanten: Heeft RR aan die verwachtingen voldaan?

Sigrid, Johan en Addy konden deze vraag niet beantwoorden, zie hierboven.

Volgens Manon heeft RR deels aan de verwachtingen voldaan. De eerste oplevering miste het ‘persoonlijke’. Gaandeweg zijn ze er samen uitgekomen, maar Manon heeft flink moeten bijsturen.

Vraag klanten: Welke associaties heb je met RR?

"Wat zijn de eerste 3 woorden die bij je opkomen als ik 'Robert en Rademaker' zeg?"



Sigrid Haenen (gemeente Maastricht)	Addy van Beek (CJG Veldhoven)	Manon van der Zwaluw (RAET)	Johan Liebrechts (Novaform)
- Filmpje - Komen niet uit Maastricht - Goede resultaten	- Creatief - Plezier - Enthousiast <i>"Ik vind het echt een leuk bureau ... ze voelen als collega's."</i>	- Vormgevingsbureau - Passie voor het vak - Creatief	- Innovatie - Sociaal contact - gezelligheid

Vraag klanten: Wat kan je bij RR vinden, wat je niet bij andere bureaus vindt?

Sigrid Haenen is van mening dat het bureau snel goed resultaat behaalt. *"Ze halen snel de diepte, ze weten wat je wilt hebben en ze weten wat je nodig hebt."*

Addy van Beek heeft niet veel ervaringen met andere bureaus, maar het spreekt aan dat het bureau klein is. Dat maakt het bureau flexibel en snel.

Manon van der Zwaluw durft daar geen antwoord op te geven: *"Naar mijn mening is dat wat ze opleveren niet heel erg onderscheidend, dat kan ik ook bij andere bureaus halen. Waarin ze zich wél onderscheiden is in hun persoonlijke aanpak."*

Johan Liebrechts vindt dat je als bureau niet onderscheidend kunt zijn in de producten waar zij om vragen. Maar hij doet wel de volgende uitspraak: *"In mijn optiek loopt RR in sommige dingen wel vooruit: ik heb een hier een keer een lezing gekregen over storytelling. Dat was de eerste waaraan ik meedeed."*

Vraag klanten: Kun je de wijze van communiceren van RR omschrijven/typen...

- in het algemeen? - naar jou als klant toe?

	Sigrid Haenen (gemeente Maastricht)	Addy van Beek (CJG Veldhoven)	Manon van der Zwaluw (RAET)	Johan Liebregts (Novaform)
.. naar jou als klant?	Heel open en direct.	Persoonlijk en deskundig.	Over het algemeen goed, maar Manon wil graag meer in de planning worden meegenomen.	Goed, prettig, fris en enthousiast.
.. in het algemeen?	Met een mate van humor, maakt het contact gemakkelijk.	Aansprekend en informatief.	De manier waarop het bureau is, kun je duidelijk terugvinden in de website enerzijds. Anderzijds kwam het in de pitchpresentatie ook duidelijk naar voren. <i>"Ze zijn weinig onderscheidend in dat wat ze doen en dus moet je gaan zitten op dingen als 'relatie met de klant'."</i>	Professioneel op een speelse manier.