

Bijlage 1 Analyse Duitse markt

Onderdeel 1 - Duitsland en reclame

Benaderen van Duitse telers

Bij het benaderen van Duitse telers hebben we goed nagedacht waar we hen het beste kunnen benaderen. Ze hebben een eigen bedrijf wat veel tijd in beslag neemt. Ze hebben zeker geen 9 tot 5 baan, ze werken van 's ochtends vroeg tot vaak 's avonds laat. Dit betekent dus dat ze niet veel tijd hebben om televisie te kijken, te internetten of uitgebreid de krant te lezen. Kranten en vakbladen worden snel doorgebladerd en niet letter voor letter gelezen. Een advertentie of advertorial in een vakblad of regionaal dagblad zou kunnen werken. Een direct mailing kan al snel ongelezen in de prullenbak verdwijnen, dan vormt dit een grote en onnodige kostenpost. Duitse telers zijn effectief benaderbaar op de veiling. Hier rijden ze enkele malen per week naar toe, daar zijn ze dus te vinden. Daarnaast gaat de boodschap die Mercurius wil vertellen ook over de veiling. Dit zou een goede plaats zijn om de doelgroep te benaderen.

Cultuur vs. cultuur – hoe spreek je Duitse telers aan?

Duitsers kunnen niet zomaar hetzelfde aangesproken worden als Nederlanders, tussen deze twee culturen bestaan wel degelijk verschillen waar we goed rekening mee moeten houden bij de invulling van de middelen. Zowel in beeld als in tekst.

Over elke cultuur bestaan clichés, maar die komen niet zomaar uit de lucht vallen. Er zit vaak een kern van waarheid in. Zo staan Duitsers bekend als *pünktlich* en *gründlich*.

Als een Duitser iemand om acht uur uitnodigt, verwacht hij dat de gast om acht uur op de stoep staat. Niet eerder, niet later. Dit geldt ook voor de telers. Dit zijn mensen met een drukke baan, vaak staan werkzaamheden strak ingepland, afspraken moeten dus volgens afspraak verlopen om de dagroutine niet in de weg te staan. En een karwei afmaken "met de Franse slag" is een Duitser een doorn in het oog. Elk karwei dient grondig te worden aangepakt.

Duitsers hechten zeer aan correcte omgangsvormen. Ze spreken de meeste mensen aan met "Sie", waar Nederlanders elkaar zouden tutoyeren. "Du" (je, jij) wordt uitsluitend gebruikt voor het aanspreken van familieleden, goede vrienden en kinderen. Overigens lijkt dit gebruik bij de jongere generatie minder star te worden toegepast. Dit is dus van belang bij het benaderen van de telers. We moeten het zakelijk houden en 'u' gebruiken als aanspreekvorm.

Duitsers gaan voor zekerheid. Vasthouden wat je hebt is hun motto. Waarom veranderen als *Zuhause alles Besser ist*? Veranderingen vergen dus veel tijd en geduld, ook voor het bedrijfsleven. Duitsers zijn verder vriendelijk en hoffelijk maar gedragen zich zakelijk en formeel, in tegenstelling tot de losse zelfbewuste Nederlander die al snel wat informeler wordt. Uit het onderzoek van het AIM blijkt dat het voor de Duitse telers in principe geen barrière zal zijn om met een Nederlandse organisatie in zee te gaan. Het is belangrijk dat Mercurius goed laat zien dat ze werkelijk de zorg bieden die ze beloven. Afspraken nakomen dus. Duitse telers hebben niet zulke positieve ervaringen met Duitse transporteurs. Zij zouden niet zorgvuldig genoeg met de producten omgaan en niet zo klantvriendelijk werken. Hier kan Mercurius positief op inspelen doordat deze twee punten bij hen zeer hoog in het vaandel staan. Duitsers hebben over het algemeen een positief beeld van Nederland en Nederlandse bedrijven, dat kan een voordeel zijn voor Mercurius.

Duitsers zijn over het algemeen aangename en zeer betrouwbare handelspartners. Een gedetailleerde planning binnen een strak tijdsbestek kenmerkt het Duitse bedrijfsleven. Denken en handelen als een Duitser is volgens veel Nederlandse zakenlieden de beste strategie om in Duitsland zaken te doen. Dit vraagt een goede beheersing van de Duitse taal en goede voorbereiding op de onderhandelingsgesprekken. Een Duitser gaat voor kwaliteit, meer nog dan voor prijs. Zeker als het gaat om kwetsbare producten zoals bloemen en planten. De Duitse telers hechten veel waarden aan de beste zorg voor hun handelswaar. In feite kan het voor een Duitser nooit genoeg zijn; altijd de beste kwaliteit. Nederlanders stellen weliswaar vrijwel even hoge eisen aan een product of dienst, maar zijn meer procesgericht, Duitsers zijn resultaatgericht. Dat zie je terug in de samenwerking. Waar Nederlanders in zakelijk verkeer meer waarde hechten aan het menselijk contact en het contact soms doordrenkt is van persoonlijke zaken, gaat een Duitser voor de zaak waarvoor men samen is. Die staat voorop.

Hoe doen ze het zelf eigenlijk, reclame maken?

In Duitsland wordt het meest uitgegeven aan reclame via dagbladen en televisie. Daarnaast maakt men reclame via tijdschriften, direct mail, bioscoop, radio, internet en buitenreclame. De Duitse radio en televisie hebben verschillende publieke en particuliere omroepen. Ook zijn er vele nationale en regionale dagbladen. Deelname aan vakbeurzen wordt daarnaast ook als een geschikt promotiemiddel beschouwd. In onderstaande tabel staan de uitgaven aan reclame in Duitsland van de afgelopen jaren.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TV	3.956	3.811	3.860	3.930	3.994	4.132
Radio	595	579	619	664	665	687
Gedrukt	11.154	10.473	10.573	10.550	10.693	11.009
Buiten	713	710	720	769	778	811
Online	227	246	271	332	431	541

Figuur: Uitgaven aan reclame Duitsland (miljoenen euro's) Bron: Euromonitor 2008

De middelen die goed zouden kunnen werken om Duitse telers te benaderen zijn advertenties, advertorials of persbericht in vakbladen en regionale huis-aan-huisbladen, persoonlijke benadering op plaatsen waar zij direct te vinden zijn, bijvoorbeeld op de veiling. Er moet met de middelenkeuze goed rekening worden gehouden met de weinige tijd die een teler doorgaans heeft, doordat hij veel tijd kwijt is met het runnen van zijn bedrijf.

Wet- en regelgeving

Voor het maken van reclame en het uitbrengen van brochures speelt het UWG, 'Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb', een belangrijke rol. Het gaat hierbij om uitingen en reclameboodschappen in het zakelijke verkeer. Het UWG beschermt de ondernemersactiviteiten van mededingers tegen oneerlijke concurrentie. Tevens biedt het UWG bescherming aan de consument en het algemeen belang en geeft richtlijnen voor misleidende reclame. Reclame kan voor deze wet als onjuist of misleidend worden beschouwd bij:

- onjuiste opgave omtrent de samenstelling of oorsprong van het product;
- reclameboodschappen met voor zich sprekende feiten. Dit is het geval als bijvoorbeeld bij een boodschap 'met kwaliteitsgarantie' staat vermeld;
- reclame met wetenschappelijke uitspraken. Een boodschap met verwijzing naar testresultaten is in het algemeen toegestaan zolang de resultaten volledig en met bronvermelding worden weergegeven.

Direct mail

Het versturen van brochures, reclamemateriaal en direct mail is volgens het Duitse recht zonder beperkingen toegestaan, voor zover de geadresseerde zich niet tegen toezending heeft uitgesproken.

Telemarketing

Telemarketing is in Duitsland zeer beperkt toegestaan. In Nederland en vele andere Europese landen komt het veelvuldig voor dat consumenten en bedrijven ongevraagd worden gebeld door bedrijven die hun producten of diensten via de telefoon proberen te verkopen. In Duitsland mogen consumenten en bedrijven uitsluitend worden gebeld als zij een bestaande zakelijke relatie zijn van het bedrijf dat opbelt of als men er vooraf (uitdrukkelijk of stilzwijgend) goedkeuring aan heeft gegeven. Men ziet er graag een versoepeling van deze restrictieve rechtspraak. In dit kader is de brancheorganisatie voor direct marketing, het Deutscher Direktmarketing Verband (DDV), een liberaliseringcampagne van telemarketing gestart en hoopt in de toekomst op een minder strikte regelgeving die ook beter aansluit bij die van de overige Europese landen. Deze wetgeving geldt ook voor reclame via de fax.

E-mail

Over het algemeen staat men in de rechtspraak afkeurend tegenover deze vorm van reclame, omdat het nadelig voor de ontvanger kan zijn. De kosten van reclame via e-mail komen hierbij namelijk direct ten laste van de ontvanger, zoals de internetaansluitings- en telefoonkosten. Echter is dit zeer veranderlijk en een vrij ouderwetse gedachte en worden de voordelen van e-mailings steeds meer ingezien.

Short message service (sms)

Uitspraken in de rechtspraak zijn er op dit gebied nog niet, maar het is te verwachten dat de uitkomst van een eventuele rechtszaak afkeurend zal zijn op het maken van deze reclame. Verwacht wordt dat

hierbij dezelfde argumenten zullen gelden als bij telemarketing, e-mail- en faxreclame. (Bron: Ministerie van Economische Zaken, Duitsland: Promotie en reclame)

Onderdeel 2 - Uitkomsten marktonderzoek AIM¹

Transport tussen Nederland en Duitsland

Uit de gevoerde gesprekken tussen de geïnterviewden en het AIM is gebleken dat de afstand tot de aanbodingsplaats en de klant een belangrijke factor is. De gekozen transportmix staat opnieuw ter discussie wanneer er bij de afstanden iets verandert, wat voor vele Duitse telers door de samenvoeging van de veilingen het geval is. Wordt de "nieuwe afstand" duidelijk langer dan tot nu toe, dan gaat de huidige regeling van de looptijden niet meer op, de capaciteit gaat erop achteruit. Wordt de afstand korter, dan kan de capaciteit stijgen.

Door de samenvoeging van de veilingen Lüllingen en Herongen ontstaan er nieuwe afstandszones met dwingende gevolgen voor de manier van transport als volgt:

- * Voor de producenten zuidelijk van Herongen worden de afstanden korter als het producten betreft die in Lüllingen aangeleverd werden. Voor de producten naar Herongen verandert er niets.
- * De afstand van Lüllingen naar Herongen bedraagt heen en terug circa 35 km. Voor tuinders minder dan 15 km noordelijk van Herongen worden de afstanden korter als het producten betreft die tot nu toe in Lüllingen aangeleverd werden.
- * Voor tuinders meer dan 15 km noordelijk van Herongen, maar zuidelijk van Lüllingen worden de afstanden in de toekomst langer als het producten betreft die tot nu toe in Lüllingen aangeleverd werden.
- * Voor producenten in en noordelijk van Lüllingen worden de afstanden naar Herongen voor producten die tot nu toe in Lüllingen aangeboden werden zo duidelijk langer dat de huidige praktijk van (gedeeltelijk) zelf aanleveren niet meer op gaat. Of men moet de capaciteit van het eigen transport qua materieel en personeel duidelijk verhogen of men moet over (een grotere mate van) uitbesteden beslissen. **Hier ligt de grootste kans voor Mercuur.**
- * Vanaf het gebied meer dan 10 km noordelijk van Herongen moeten de producenten aan nieuwe oplossingen gaan denken die met de oude traditie breken vanwege de veranderde infrastructuur der veilingen. Dat is geen verraad aan de tot nu toe gevoerde ondernemingspolitiek binnen de familie, maar het gevolg van een veranderde marktsituatie. **Ook hier liggen kansen voor Mercuur.**

Zelf doen of uitbesteden?

Geen twijfel: de keuze van de manier van het transport maakt de Duitse producent meestal zelf. De traditie speelt een grote rol. Men spreekt niet met collega's, werkt niet zomaar samen, want het zijn concurrenten met dezelfde klanten als doelgroep.

Individualisme staat onder de telers hoog in het vaandel. De open sfeer van communicatie die kenmerkend is voor de branche in Nederland, is in Duitsland niet of nauwelijks aanwezig. Men houdt kennis liever voor zichzelf dan deze te delen.

Gecombineerd vervoer zoals in Nederland is dus nauwelijks voorhanden en het percentage van eigen vervoerders is veel hoger dan in Nederland. Daar zou een kans liggen als het lukt de voordelen, die de Nederlandse teler van oudsher ondervindt, op de Duitse markt over te dragen. Maar dan wel gebruik makend van de kennis van verschil in mentaliteit.

Zelf doen want:

Alleen dan ben je er zeker van, dat de geproduceerde topkwaliteit ook top aankomt.

Het geeft zekerheid als je weet hoe het afgeleverd werd en de klant niet kan zeggen dat de producten niet goed aangekomen zijn en korting vraagt wegens kwaliteitsvermindering.

De teler moet zich persoonlijk laten zien opdat de klanten zich aan hem herinneren. Vooral aan het begin van het seizoen, hij kan dan meedelen wat er uit zijn productie wanneer in welke hoeveelheden en kwaliteiten gaat aankomen.

¹ Agentur für Innovatives Marketing, door dhr. Norbert L.C.D. Neuwahl

Als je met eigen transport komt ziet iedereen die op de veiling is de bedrijfsreclame.

Op de veiling moet je nieuwtjes halen en als producent contacten leggen en houden.

Als je de hele dag aan het produceren ben heb je behoefte aan een uitje.

Het is traditie in nogal wat families, dat naaste familieleden meehelpen en rijden.

De klanten verwachten een urenservice: 12 uur gebeld, half drie gebracht, dat kan alleen maar zelf, dat krijgt geen externe partij voor elkaar. Daarnaast geeft het gevoel van de onafhankelijkheid en flexibiliteit rust. Het klaar hebben staan van karren en de geparkeerde jeep met aanhanger om op elk moment startklaar te zijn.

Uitbesteden want:

Men beweert dat het zelf brengen de goedkoopste oplossing zou zijn, maar uit een berekening blijkt dit niet zo te zijn. Vooral niet met het oog op de lange stilstandtijd als er nog geen producten ter beschikking staan buiten het seizoen.

Voor zelf transporteren zijn grote aanhangers nodig die getrokken worden door voertuigen (Jeeps) met veel pk's, een alibi om zo'n voertuig (ook privé) te sturen. Niet zelden door man en vrouw afzonderlijk, dus twee voertuigen, die belastingtechnisch aftrekbaar zijn.

De investering in het transportmaterieel is aanzienlijk hoog.

Er zijn eigen laadvoorzieningen nodig.

Als men personeel meerdere keren per dag laat rijden kost het veel geld en deze krachten ontbreken bij de productie.

Men moet een aanzienlijke hoeveelheid karren (Denen) zelf poolen in het seizoen, dat kost geld, tijd en ruimte met de kans van hoge verliezen bij onnauwkeurige registratie bij uitleen. Want karren zijn soms duurder dan de hele karinhoud. En in het hoogseizoen kan er een schaarste aan ter beschikking staande karren optreden, die echter onontbeerlijk zijn voor de hele logistieke keten.

Het komt professioneel over als een professionele transporteur als Mercurius rijdt voor de teler. Hiermee toont de teler aan dat hij de beste zorg voor het vervoer van de producten hoog in het vaandel heeft staan.

Iedereen heeft wel een mening over de kwaliteit van het transport bij uitbesteding, vooral als er iets fout gegaan is, uit eigen ervaring of door horen zeggen. Men gelooft wel dat er echte vakspecialisten zijn, die ook met liefde met de producten omgaan, maar men kent vooral gevallen waarin het misgelopen is.

Als men een alternatief in overweging zou nemen, dan is het nog lang niet altijd duidelijk tot wie men zich zou moeten of kunnen wenden in de transportwereld. Maar de samenvoeging van de drie veilingen maakt de randvoorwaarden voor velen wel anders dan tot nu toe.

Helemaal zonder een eigen vervoersmogelijkheid wil bijna niemand zijn, in een echt spoedgeval wil men onafhankelijk zijn en zeer snel kunnen schakelen, zonder uitsluitend op derden aangewezen te zijn. De Jeep en aanhanger zullen dus nog niet zomaar de deur uit worden gedaan.

Eerste reacties van klanten op samenvoeging terughoudend

Kleinere kopers en buitenlandse kopers zien een groter aandeel van hun ondernemingsbeleid beïnvloed worden door de samenvoeging van de veilingen en voelen zich meer betrokken bij de nieuwe veiling Rhein-Maas..

Vanuit inkoopopgavepunt is het altijd slecht als het aantal van de tot nu toe mogelijke alternatieven voor prijsvergelijking en inkoopmodaliteiten afneemt. Minder mogelijkheden betekenen minder concurrentie en minder kansen om partijen tegen elkaar uit te spelen. De Veiling Rhein-Maas zet daar de voordelen van de concentratie van het aanbod tegenover, een geconcentreerde entree tot een zo breed mogelijk assortiment tijdens een sterk uitgebreid aantal veilinguren.

Voordelen die benoemd worden t.o.v. transport door vaktransporteur:

1. Ze leveren op tijd.
2. Er zijn korte bestelmomenten voor het transport.
3. Professioneel beheer van de logistieke middelen, containers, stapelkarren en het verhuren daarvan.
4. Transport op maat: geconditioneerd transport bij de juiste temperatuur.
5. Speciaal ingericht op het transport van bloemen en planten wil zeggen vervoer en aflevering in dezelfde conditie als waarin afgehaald werd met zorg voor hoeken en kanten.

6. Laadklep speciaal voor bloemen en planten.
7. Elektrische trek wagens.
8. Geschoold personeel met kennis van zaken.
9. Benodigde emballage wordt meegebracht, respectievelijk geruild.
10. Door eigen voorraad en bindende afspraken ook in het hoogseizoen voldoende karren.
11. Door de juiste maatregelen en middelen zo lang mogelijke versheid en houdbaarheid.
12. Zeer korte lijnen en wegen binnen de veiling tot en met indeling en keuring, ter plekke aanwezig zijn betekent bovendien bovenop de actuele marktinformatie zitten en deze ten voordele van de klanten kunnen benutten.
13. Geautomatiseerde administratieve processen zonder afwijkingen of verschillen, die geld kosten.
14. Tracking en tracing van de vrachtwagens gedurende het gehele proces.
15. Vaste calculeerbare tarieven voor het hele seizoen.
16. Professioneel transporteur mag nog of al aanleveren als eigen transport niet meer of nog niet mogelijk is.
17. Professioneel transport levert vaak al aan adressen die ook de klanten van het productiebedrijf zijn, dit schept vertrouwen en synergie-effecten.
18. Door de veelvuldige afhaalcontacten met de productiebedrijven bestaat er veel knowhow over het ter beschikking komen van welke producten, wanneer in welke kwaliteit en hoeveelheden.
19. De laadcapaciteit van een volle vrachtwagen is vele malen hoger dan die van de aanhanger van het eigen transport, dat betekent veel grotere efficiency bij het oplossen van de vervoersopdracht, elke dag opnieuw.

Veiling Rhein-Maas heeft een grote voorkeur voor logistiek aanbod door gespecialiseerde transporteurs boven dat van individuele producenten met hun Jeeps en aanhangers en dat van niet gespecialiseerde algemene transporteurs.

De veiling heeft er een groot belang bij dat de goederen professioneel worden behandeld.

Daarom worden voor vaktransporteurs de langste en beste aanleveringmogelijkheden aangeboden. De mogelijkheden voor eigen transport door de producent worden vermoedelijk minder groot als tot nu toe aan de drie plaatsen afzonderlijk. Dit zijn goede vooruitzichten voor Mercurius. Wel geldt de uitspraak dat de veiling binnen de kring van vaktransporteurs geen voorkeur zegt te hebben of uit te spreken voor een bepaalde transporteur.

Wie een locatie op het terrein bezit heeft wel het voordeel van mogelijk snel schakelen wanneer daar behoefte voor is.

Enkele opvallende uitspraken van geïnterviewden:

- "Collectief vervoeren is een typisch Nederlandse specialiteit"
 - "De nationaliteit van een logistiek dienstverlener is geen punt, zolang hij Duits kan spreken, lezen en schrijven"
 - "Als het transportbedrijf een eigen box heeft aan de veiling is de dienstverlening voor de kopers beter"
 - "Een chauffeur van een professioneel transportbedrijf is voor mij een vertrouwenspersoon"
- (Bron: Marketingplan Mercurius door AIM)

Onderdeel 3 - Logistiek, regels en wetgeving

Om te beginnen: de logistieke marktomvang

De logistieke sector is de derde sector van Duitsland. De nominale omzet in de branche is sinds 2001 jaarlijks gemiddeld met 4,5 procent gegroeid. Het is daarmee een van de snelst groeiende branches in Duitsland. Het transportvermogen bedraagt op dit moment 5.581 miljard tonkilometers per jaar. Er zijn 2,7 miljoen mensen werkzaam in de sector. Dit aantal zal tot 2012 jaarlijks met 4 procent groeien. Binnen Europa vormt Duitsland met een omzetaandeel van 26 procent de grootste logistieke markt. (Bron: Kansrijke sectoren, Logistiek)

De vrachtwagen als transportmiddel

De vrachtwagen is het belangrijkste transportmiddel in Duitsland. Van de meer dan 54 miljoen motorvoertuigen in Duitsland bestaat 2,6 miljoen uit vrachtwagens. In de afgelopen vijftig jaar is de vrachtwagen steeds belangrijker geworden. Het wegvervoer staat bekend als snel (gemiddeld 65 km/u) en

flexibel en met de opkomst van e-commerce zal het wegvervoer in de toekomst alleen maar belangrijker worden. (Bron: Ministerie van Economische Zaken Sectorinformatie, Vervoer en logistiek)

Markontwikkeling

Het goederenverkeer in Duitsland is in 2008 verder gegroeid naar 4,5 miljard ton. Dit betekent dat er 2,3% meer goederen vervoerd zijn dan in 2007.

Het grootste deel hiervan betreft het vervoer over de weg (72%). In 2008 werd 3,47 miljard ton goederen via de weg vervoerd, 2,3% meer dan in 2007. Belangrijke ontwikkelingen naar aanleiding van het Masterplan Transport und Logistik² (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung) zijn onder meer de uitbouw van het snelwegennet en het vinden van innovatieve oplossingen om verkeer te beperken en files te voorkomen.

Voor 2009 rekent de logistieke branche op tegenslagen door de economische crisis. Men verwacht dat de omzet voor 2009 met ongeveer 5% zal dalen tot 205 miljard euro. Dit geldt vooral voor goederentransport. Transportbedrijven en vervoerders hebben nu al last van een afname van het aantal opdrachten en moeten personeel af laten vloeien. Er wordt echter ook verwacht dat de crisis kansen voor de logistieke branche biedt. De intralogistiek en warehousemanagement kunnen profiteren door de gestegen kostendruk op de bedrijven, omdat ondernemingen nu nieuwe kostenbesparende intralogistieke oplossingen overwegen.

De BVL (Bundesvereinigung Logistik) gaat ervan uit dat in de transportbranche in 2009 ruim 15.000 banen wegvallen, maar dat desondanks 70.000 banen in de logistieke sector ontstaan. Al met al wordt volgens een inschatting van de Deutsche Bank Research tot 2015 op een nominale omzetgroei van ruim 5% per jaar gerekend. In enkele segmenten, zoals de contractlogistiek, zou een duidelijk hogere groei mogelijk zijn. (Bron: Kansrijke sectoren, Logistiek)

Overheidsprogramma's en projecten

De Duitse Bondsregering heeft in 2005 in een coalitieverdrag besloten, door middel van het Masterplan Güterverkehr und Logistik, de effectiviteit van het Duitse verkeerssysteem te verhogen. Minister van Verkeer Wolfgang Tiefensee heeft dit masterplan in 2008 laten opstellen. Het bevat onder andere concrete maatregelen om het sterk toenemend verkeer van vrachtwagens in Duitsland gaande te houden. Het vrachtvervoer zal tussen 2009 en 2020 met 70 procent toenemen. Bovendien is het de bedoeling deze processen zo milieuvriendelijk mogelijk te laten gebeuren. In totaal bevat het masterplan 35 concrete maatregelen die betrekking hebben op alle aspecten van logistiek en vrachtvervoer.

Contractlogistiek

Contractlogistiek is logistiek die op contractbasis wordt uitgevoerd voor een opdrachtgever. Verladers sluiten, meestal na een tender³, een contract af met een logistiek dienstverlener over te voeren diensten. Dit kan gaan om transport, opslag maar ook om value added logistics. Het aandeel van de industriële contractlogistiek ligt in Duitsland op dit moment op 20%. Hier zien branchekeners nog veel mogelijkheden voor innovatieve aanbieders. Het belangrijkste begrip hierbij is 'smart logistics', dus het beheren en managen van verschillende logistieke onderdelen die elkaar aanvullen. In Nederland is een aantal succesvolle spelers actief op het gebied van contractlogistiek. De behoefte in Duitsland biedt kansen voor het Nederlandse bedrijfsleven. Hier kan Mercuur met haar geconditioneerd transport slim op inspelen. (Bron: Ministerie van Economische Zaken, Kansrijke sectoren, Logistiek)

Duurzaam transport

Groene logistiek krijgt in heel Europa steeds meer aandacht. Ook in ons land gaan zowel verladers als vervoerders steeds meer letten op duurzaamheid. Maar volgens TTM⁴ wil het in Duitsland nog niet zo lukken met die duurzaamheidstrend. Uit een onderzoek van een Duits instituut bleek dat vervoerders er nog niet van overtuigd zijn dat verladers ook daadwerkelijk duurzamer willen gaan vervoeren, zeker niet als daar extra kosten mee gemoeid zijn.

² [Toelichting over het "Masterplan Transport und Logistik"](#)

³ Een tender is een procedure waarbij door middel van inschrijving getracht wordt een bepaalde dienst of product te verkrijgen, die op basis van factorenafweging wordt verleend of verstrekt. Factoren zijn vaak prijs en/of kwaliteit. Tender wordt in het Engels gebruikt voor het Nederlandse begrip aanbesteding. *Bron: Wikipedia*

⁴ Truck en Transport Management, Doetinchem

Toch blijkt uit hetzelfde onderzoek ook dat veel Duitse vervoerders intussen al wel bezig zijn met het verzamelen van gegevens over CO₂-uitstoot. Bij gebrek aan een centraal initiatief gebeurt er alleen tot op heden niets met die gegevens. Vervoerders staan ook niet geheel negatief tegenover duurzaam vervoeren: 85 procent van de ondervraagden is van mening dat economische en ecologische aspecten elkaar in het goederenvervoer prima kunnen aanvullen, zolang verladers bereid zijn om daarvoor extra te betalen. Wat de verladers in Duitsland van groene logistiek vinden wordt overigens niet vermeld.

De uitkomsten van dit onderzoek maken echter wel duidelijk dat groene logistiek een kwestie is waar vervoerders en verladers het samen over eens moeten zijn voordat verandering ook daadwerkelijk mogelijk is. De politiek kan daar uiteraard een rol in spelen. Bijvoorbeeld met stimuleringsmaatregelen, of zoals in ons land gebeurt door samen met het bedrijfsleven deel te nemen aan een netwerkorganisatie die zich onder meer richt op duurzaamheid, Connekt. Maar uiteindelijk is het toch aan verladers en vervoerders samen om een andere, groenere manier van werken in de praktijk te brengen.

De Duitse transporteurs die gegevens over hun CO₂-uitstoot bijhouden hebben het overigens wel goed begrepen: om een situatie te kunnen veranderen moet er eerst inzicht zijn in hoe die situatie nu is.

Bronnen:

Marketingplan

Neuwahl, N.L.C.D., (28 februari 2010) AIM, Agentur für Innovatives Marketing, *Marketingplan voor Mercur Smart logistics*

Starre, M. van, Hermans, L. (2010) ABN AMRO Bank NV, Koninklijke Vereniging MKB-Nederland, *Internationaal ondernemen*, Exportbrochure Duitsland

Internet

Mulder, F., Duitsland voor Beginners, Volk en cultuur 2, aangetroffen d.d. 09 april 2010 op:
<http://www.voorbeginners.info/duitsland/volk-en-cultuur-2.htm>

Sauer, I., Raben, T., (24 april 2009) Ministerie van Economische Zaken, Duitsland: Sectorinformatie, Vervoer en logistiek, aangetroffen d.d. 09 april 2010 op:
<http://www.evd.nl/home/landen/landenpagina/land.asp?bstnum=1340&land=dui&location=/home/landen/landenpagina/land.asp?land=dui&highlight>

Sauer, I., Raben, T., (26 mei 2009) Ministerie van Economische Zaken, Duitsland: Promotie en reclame, aangetroffen d.d. 12 april 2010 op:
<http://www.evd.nl/zoeken/showbouwsteen.asp?bstnum=61907&location=>

Sauer, I., Raben, T., (11 juni 2009) Ministerie van Economische Zaken, Duitsland: Kansrijke sectoren, Logistiek, aangetroffen d.d. 02 april 2010 op:
<http://www.evd.nl/home/landen/landenpagina/land.asp?bstnum=242173&land=dui&location=/home/landen/landenpagina/land.asp?land=dui&highlight>

Smart Mobility Network. Duurzaam Transport. Aangetroffen op d.d. 13-04-2010 op:
<http://www.smart-mobilitynetwork.com/2010/02/26/Duurzaam-transport-Duitsers-hebben-niet-veel-vertrouwen-in-groene-logistiek/>

Wikipedia, definitie *Tender*, aangetroffen d.d. 12 april 2010 op:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Tender_%28economie%29



**DEUTSCHE
BRATWURST**



Landgard®



Veiling Rhein-Maas

bijlage 3: Concurrenten Mercuur Smart logistics

Bij FloraHolland Venlo van waaruit Mercuur momenteel werkt zijn veel verschillende transportbedrijven gevestigd welke allemaal een eigen "box" (andere benaming voor de vestiging) hebben. Al deze bedrijven hebben allemaal hun eigen klanten en vinden niet dat ze echt directe concurrenten van elkaar zijn. Want mocht een bedrijf een tekort aan chauffeurs of vrachtwagens hebben, biedt Mercuur zelfs de mogelijkheid aan om hun eigen diensten in te zetten en andersom, zodat de producten alsnog naar de klant getransporteerd kunnen worden.

Toch zien ze wel gevaar. Niet direct vanuit Venlo, maar vanuit het westen van Nederland. Doordat FloraHolland Venlo nu naar Herongen gaat verhuizen, zijn er verschillende transporteurs uit het westen van Nederland die nu kansen zien om voor de huidige klanten van Mercuur te gaan rijden. Ze willen de klanten overhalen door een goedkopere prijs aan te bieden voor het transporteren van de producten.

Dit gebeurt nog steeds regelmatig, maar aangezien Mercuur een goede naam heeft opgebouwd zijn ze niet bang dat ze hun klanten verliezen. Enkele klanten die eerst voor een andere transporteur hebben gekozen, hebben vervolgens toch gekozen om terug te gegaan Mercuur. De voornaamste reden hiervoor was omdat de andere transporteurs niet het gevoel en kwaliteit konden bieden voor het transporteren van de producten waar Mercuur dat wel kan.

Een concurrent die het terrein van Mercuur wil overnemen is Van Zaal Transport. Dit bedrijf is niet gevestigd in de omgeving van Venlo, maar is vooral werkzaam in het westen van Nederland. Maar doordat ze een samenwerkingsverband hebben met Flora Holland Venlo, Garden Plant en IHS zijn ze nu ook vaker werkzaam in omgeving Venlo. Mercuur heeft al last gehad van het feit dat Van Zaal Transport lagere transportkosten aanbood aan de klanten van Mercuur. Zo was Mercuur enkele klanten kwijtgeraakt, wat echter maar voor korte duur was. Dit kwam omdat de concurrent niet dezelfde service kon bieden aan de klant waardoor ze toch weer terug zijn gekomen bij Mercuur. Mercuur rijdt momenteel vanuit Venlo voor ongeveer 300 klanten.



VAN ZAAL TRANSPORT BV Transport, bedrijfsruimteverhuur en warehousing

Van Zaal Transport BV

Ze bieden een volledige service op het gebied van transport en warehousing. Ze zijn daarom werkzaam 24 uur per dag, zeven dagen per week. Ze kunnen er dan namelijk voor zorgen dat ze een optimale belading hebben voor hun wagenpark. De automatisering bij Van Zaal Transport is de laatste jaren flink gegroeid. Ze maken nu ook gebruik van een Track en Trace systeem waar de klant het transport van begin tot eind kan volgen.

Tevens verhuurt Van Zaal Transport bedrijfsruimtes. Het bedrijvencomplex is gevestigd in het industriële gebied nabij Schiphol en direct naast de Bloemenveiling Aalsmeer.

Van Zaal Transport heeft een samenwerkingsverband met Boomkwekerij Support Venlo. Ze bieden een compleet handels-, logistiek- en kenniscentrum aan voor boomkwekerijproducten. Gezamenlijk brengen ze zowel kwekers als kopers in een zo'n gunstig mogelijke verkoop- en inkooppositie. (Bron: website Van Zaal Transport, Bedrijfsprofiel)



Te Baerts

Te Baerts is een logistieke dienstverlener. In 1930 gestart als een bodedienst en inmiddels uitgegroeid tot een vooraanstaande logistieke dienstverlener in de agro-business.

Naast de hoofdvestiging in Horst aan de Maas (Limburg), beschikt Te Baerts over een vestiging in Eelde (Drenthe) en heeft het eigen steunpunten op de belangrijkste veilingen in Nederland. Verder is Te Baerts vertegenwoordigd op de veiling in Herongen (Duitsland), heeft het een steunpunt in Badajoz (Spanje) en beschikt het over een eigen vestiging in Codlea (Roemenië).

Het bedrijf is gespecialiseerd in het vervoer van geconditioneerde producten uit de agro-business, waarbij de hoofdmoot wordt gevormd door bloemen en planten. Dagelijks collecteert Te Baerts bloemen en planten in Nederland en de grensstreek van Duitsland en België met bestemming de diverse veilingen in Nederland en Duitsland.

Dit transport gebeurt op rolcontainers, en bestaat uit partijen vanaf 1 container. Ook vervoer vanaf de veilingen van bloemen, planten en aanverwante producten worden verzorgd door Te Baerts, zowel naar groot- als detailhandel in geheel Nederland, Duitsland en België. Met andere woorden Te Baerts kan haar klanten een totaalpakket aanbieden naar en vanaf elke veiling in Nederland.

Verder worden er transporten uitgevoerd van en naar Frankrijk, Spanje en sinds kort ook naar Roemenië. Deze transporten vinden veelal plaats met voertuigen die kunnen koelen/vriezen tot -25 en kunnen verwarmen tot +25 graden. (Bron: website Te Baerts, Service)

Duitse concurrenten

Mercurius gaat vanuit de nieuwe veiling in Herongen een samenwerkingsverband aan (Greenport Logistics genaamd) met drie andere Nederlandse en één Duits transportbedrijf. De andere Nederlandse transporteurs die betrokken zijn bij dit samenwerkingsverband zijn De Winter Logistics, Van der Helm Transport en Van Es Transport. Schiffer GmbH is de naam van het Duitse transportbedrijf. Mercurius krijgt een eigen dok van waaruit ze kunnen werken. Ze kunnen dan makkelijker en sneller bij de klanten in Duitsland komen om de producten te transporteren.

Door dit samenwerkingsverband schakelt Mercurius andere concurrenten uit door afspraken te maken met andere transportbedrijven. Ze spreken dan af dat ze niet in de regio waar Mercurius actief is te werken. Zo blijft iedereen tevreden en hebben ze geen last van elkaar.

Wie vormt nu dus de grootste concurrent?

Er zijn dus nauwelijks directe concurrenten in Duitsland. **De enige concurrenten van Mercurius zijn eigenlijk de telers die zelf hun producten naar de veiling transporteren, en de kleinere bustransportbedrijven die door de telers worden ingeschakeld.** Dit zijn kleine transportbusjes die een veel kleinere inhoud hebben dan de vrachtwagens.

Voor een klein bedrijf zijn deze bustransporten prima. Maar als het om grote bedrijven gaat moet er natuurlijk veel meer getransporteerd worden. Mercurius kan in één rit alles transporteren, terwijl een bustransport meerdere keren moet rijden. Mercurius kan dit vervoer veel efficiënter verzorgen.

Reclame van de concurrenten

Hoe zetten de directe concurrenten hun reclame in? Hieronder hebben we het in een schema overzichtelijk weergegeven zodat we een goed beeld konden vormen van de belangrijkste reclamemiddelen voor de concurrenten ten opzichte van Mercur.

	 advertenties	 website	 Hyves account	 Mailing	 Relatiegeschenk	 belettering
	X	X		X	X	X
	X	X	X			X
	X	X	X			X
	X					X

Communicatie Historie Mercuur

Mercuur maakt gebruik van een aantal communicatiemiddelen. Sommige middelen hebben ze vroeger gebruikt om de naam Mercuur te promoten maar van de meeste middelen maken ze nog steeds gebruik om hun naamsbekendheid hoog te houden.

Hier een aantal voorbeelden:

Belettering

De vrachtwagens zijn in 2006 opnieuw beletterd met het huidige Mercuur logo. Hierdoor is de naam 'Mercuur' groot zichtbaar door heel Nederland.

Op de huidige hoofdlocatie op FloraHolland Venlo is er ook duidelijke bedrijfsbelettering op de muren. Klanten kunnen dan makkelijk vinden waar Mercuur is gevestigd.

Visitekaartjes

De medewerkers van Mercuur hebben allemaal een eigen visitekaartje, met daarop de algemene gegevens en de naam van de persoon en logo van Mercuur Smart logistics.

Website

Sinds 2008 heeft Mercuur een nieuwe website. Hierop staat alle informatie die een klant nodig heeft. Tevens kan de klant inloggen om gebruik te maken van de Track & Trace applicatie. Zo kan de klant meteen zien waar hun producten op dat moment zijn en deze volgen.

Een hebben en beheren van een website is ontzettend belangrijk. Het blijft toch het digitale visitekaartje van Mercuur.

Nieuwsbrief

Om de 3 maanden wordt er een digitale nieuwsbrief verstuurd naar klanten van Mercuur. Zo blijven zij op de hoogte van de ontwikkelingen binnen Mercuur en de verschillende branches waar Mercuur voor werkt. De mailing wordt verstuurd naar meer dan 700 geadresseerden. Tevens bevat het ook een aantal vaste thema's zoals een hoofdthema en een interview.

Informatie/foto boekje

Toen de fusie van Mercuur en ZonTrans plaatsvond, is er een speciaal informatie/foto boekje gemaakt waarin in de geschiedenis van beide bedrijven wordt getoond. Deze boekjes werden verstrekt onder de medewerkers en klanten van Mercuur en ZonTrans.

Dit boekje is met veel enthousiasme ontvangen en de fusie is goed verlopen.

Presentaties

De presentaties die worden gegeven zijn gemaakt met Microsoft PowerPoint. Met behulp van dit programma heeft Textuur Communicatie de nieuwe naam “Mercur Smart logistics” aan de staf van Mercur gepresenteerd. Deze PowerPoint presentaties kunnen ook aan andere medewerkers en/of klanten worden gepresenteerd als een introductiemiddel.

Mailing/kaarten

Mercur stuurt bij speciale periodes, waaronder de zomervakantie en kerst, een kaart naar de klanten, om te laten zien dat Mercur ze niet vergeten is. Zo creëert Mercur een “speciale” binding met de klant.

Relatiegeschenken

Tijdens de periode van de fusie van Mercur en ZonTrans kregen nieuwe klanten een grote bos bloemen, met een knipoog naar het sierteelttransport.

Na de bekendmaking dat Mercur ook chocolade ging vervoeren voor ICKX Dragee, kregen medewerkers en klanten een doosje chocolade om deze samenwerkingsverband te vieren.

Sponsoring

Mercur sponsort de Floriade 2012, dit is een wereldtuinbouw tentoonstelling die eens in de tien jaar in Nederland plaatsvindt. Van april t/m oktober 2012 wordt de zesde editie van de Floriade georganiseerd in Venlo.

[illegible]



Mercuur, flexibel en betrouwbaar in logistiek!

Op zoek naar een logistiek partner? Maak eens kennis met Mercuur. U ontmoet dan een zeer ervaren logistische dienstverlener, gespecialiseerd in geconditioneerd transport. Uw producten worden met de grootste zorg vervoerd op het moment dat u daarom vraagt.

Meer weten?
 Bel 0409-490 470 of 077-466 11 27

Anita van Loon

De levensmiddelen & sierteelt specialist

Test zelf hoe wij uw zorg bezorgen

www.mercuur-logistics.nl



Sierteelt



Versproducten



Afl transport



Verpak



Maaklijden







JAN AMRO 0127 64 757 - 0696 10 7190
 Beroepsonen: Thuis B2 B3 en B4
 • 100% financieel
 • 100% financieel
 • 100% financieel

Mercor
 Smart logistiek

Flexibel en betrouwbaar

Makkelijk samen met Mercor! 100% financieel
 logistiek dienstverleners die special
 100% financieel dienstverleners die special
 100% financieel dienstverleners die special

De levenswijzen en lifestyle special

- OVER MERCOR
- DIENSTEN
- BRANDS
- PACAKES
- CONTACT

[illegible]

Het nieuwe Transport & Logistiek keurmerk

TLN (Transport en Logistiek Nederland) heeft in februari 2010 het Keurmerk Transport & Logistiek gelanceerd voor transportondernemers. TLN heeft de verschillen tussen het Keurmerk en het kwaliteitssysteem ISO-9001 op een rij gezet. ISO is een algemeen besturingsmodel dat oorspronkelijk is gericht op productie, terwijl het Keurmerk is gebaseerd op INK-model en op de transportsector is gericht. Ondertussen hebben ruim honderd ondernemingen het certificaat al in bezit en daar zullen steeds meer bedrijven bij komen. (bron: Profnews. Logistiek TLN Keurmerk)

Het is vooral in deze tijd voor de bedrijven belangrijk dat het kwaliteitsbeleid aansluit bij de dagelijkse werkzaamheden. Ze kunnen nu makkelijker de primaire processen analyseren en zo efficiënter richten op eventuele problemen waardoor bedrijven geld besparen.

Toegevoegde waarden aan klanten

Bedrijven moeten blijven innoveren om het hoofd boven water te houden. Ze moeten dus slimmer werken en meer toegevoegde waarde bieden aan klanten om uniek te blijven tegenover hun concurrenten. En om dit te kunnen realiseren moeten de bedrijven zich vooral innoveren in de automatisering.

• Uitbreiden van activiteiten

Steeds meer bedrijven vinden nieuwe activiteiten met groeipotenties binnen hun eigen organisaties zoals voorraadbeheer en hulp bij de assemblage. Dit scheelt weer tijd en kost minder geld. In vaktermen heet dit : *value added logistics*.

• Betere informatiesystemen

Steeds meer informatiesystemen zijn verbeterd en krijgen de mogelijkheid dat ze aan elkaar gekoppeld kunnen worden, zodat bestellen van producten makkelijker wordt en het afleveren sneller.

• Tracking & tracing

Tracking & Tracing is een van grootste ontwikkelingen in de automatisering voor zowel kleine als grote industriële bedrijfsprocessen. Door een chip die op de verpakking komt, kan de informatie van dit product van een afstand worden uitgelezen en bovendien kan er worden gekeken waar het product zich bevindt. Mercurius maakt ook al gebruik van dit handige systeem.

Belangrijke locaties

Mainports als Rotterdam en Amsterdam zijn hotspots in transport en logistiek. Maar door de jaren heen hebben ze flinke concurrentie gekregen van o.a. regio's als Noord-Brabant en Limburg. Deze regio's worden steeds belangrijker voor transport en logistiek en moeten daarom ook zo snel mogelijk uitbreiden.

Doordat ze steeds belangrijker worden, krijgen ze steeds meer invloed in de industrie. En daarom zijn er ook nieuwe vliegvelden, snelwegen, spoor-, rivier- en kanaalverbindingen en grotere logistieke bedrijventerreinen gepland. Ook is een hoofdreden geweest dat de relatief lage grondprijs in deze regio's een grote rol speelt.

Op dit moment is China is een belangrijke opkomende economie en in India ontwikkelen met name de textiel-, automotieve en farmaceutische industrie zich goed. Daarom zien de grote logistieke dienstverleners kansen om daar veel te transporteren en openen ze daar nieuwe kantoren.

Imago probleem

Onder de jonge hoogopgeleiden heeft de sector geen goed imago. In de ranglijst van favoriete sectoren scoort transport en logistiek het laagst. Dit komt ook vooral om er veel laagopgeleide mensen werken in deze sector. Dit blijkt uit een Intermediair Imago Onderzoek uit 2008. Dit komt vooral omdat transport- en logistieksector een echte mannenwereld is. Er werken relatief maar weinig vrouwen binnen de transportindustrie. (bron: Intermediair – website –branchekeuze trends en ontwikkelingen)

Het grote aantal vrachtwagens op de weg zou een belangrijke oorzaak zijn voor het dichtslippen van de snelwegen waar mensen zich enorm aan ergeren. Daarom zijn logistieke organisaties als Nederland Distributieland alternatieven aan het bedenken voor het vervoer op de weg. (bron: Intermediair – website – oriëntatie transport en logistiek)

Tevens vinden veel medewerkers van logistieke organisaties dat ze merken dat de klantvriendelijkheid beter kan. Een studie toont aan dat 89% van de ondervraagde medewerkers in transport en logistiek vindt dat de klantgerichtheid in hun organisatie beter kan. Met name de training en het investeren in middelen en processen moeten meer aandacht krijgen. (bron: Profnews – website – logistiek klantvriendelijkheid)

Bronnen:

Intermediair. Branchekeuze trends en ontwikkelingen. Aangetroffen d.d. 2 april 2010 op:
<http://www.intermediair.nl/artikel/branches-transport-en-logistiek/24691/trends-en-ontwikkelingen-in-transport-en-logistiek.html>

Intermediair. Oriëntatie Transport en logistiek. Aangetroffen d.d. 2 april 2010 op:
<http://www.intermediair.nl/artikel/branches-transport-en-logistiek/24677/transport-en-logistiek-de-markt.html>

Profnews. Logistiek klantvriendelijkheid. Aangetroffen d.d. 2 april 2010 op:
<http://www.profnews.nl/918831/logistieke-organisaties-moeten-accent-meer-leggen-op-klantvriendelijkheid>

Profnews. Logistiek. Uitbouwen Limburg. Aangetroffen d.d. 31 maart 2010 op:
<http://www.profnews.nl/915835/logistieke-sector-limburg-moet-positie-verder-uitbouwen>

Profnews. Logistiek TLN keurmerk. Aangetroffen d.d. 1 april 2010 op:
<http://www.profnews.nl/928475/tln-lanceert-keurmerk-transport-logistiek>

Bijlage 6

SWOT-analyse Mercuur

Strengths	Weaknesses
• Mercuur is al jarenlang een bekende speler binnen de transportmarkt • Goede reputatie • Mercuur is deskundig, klantvriendelijk en toegankelijk • De gedreven medewerkers spreken de taal van de klant waardoor er altijd sprake van duidelijke communicatie is • Mercuur is bereid mee te groeien met de klant bij eventuele uitbreiding	• Mercuur heeft nog geen ervaring met en kennis van de Duitse markt
Opportunities	Threats
• Door de fusie van de drie veilingen heeft Mercuur de mogelijkheid toe te treden tot de Duitse markt van telers en kwekers van bloemen, planten en sierteelt • Meer vraag naar transport door langere afstanden voor sommige telers • Economisch herstel • Nieuwe veilinggebied wordt aantrekkelijker voor (ver)kopers uit verschillende landen	• Er zouden tevens andere transporteurs gebruik kunnen maken van deze kans toe te treden tot een nieuwe markt (concurrentie) • Telers zouden er voor kunnen kiezen om de transport niet uit handen te willen geven i.v.m. familietraditie • Telers zouden er voor kunnen kiezen om voor wat voor reden dan ook niet met een Nederlandse organisatie in zee te willen gaan • Stijgende brandstofkosten



Veiling Rhein-Maas

In juli 2009 werd er door het Duitse concern Landgard en het Nederlandse FloraHolland een joint venture van de bloemen- en plantenveilingen aangekondigd. De nieuwe locaties van de acht veilingklokken is in Herongen, in het hart van de sierteeltcluster in de regio Rhein-Maas. De naam van het nieuwe veilbedrijf is genaamd Veiling Rhein-Maas.

De belangrijkste argumenten voor samenwerking liggen in de regio zelf. Al enige tijd bestaat er bij de kwekers de wens om te komen tot aanbodsconcentratie in deze locatie. De verwachting is dat concentratie leidt tot een betere afstemming tussen vraag en aanbod met daardoor een stabielere prijsvorming en verlaging van de kosten.

Veiling Rhein-Maas moet uitgroeien tot een open marktplaats van internationale betekenis. De investeringen zijn bedoeld de veiling 'toekomstproof' te maken door uitbreiding van ICT-toepassingen, gebouwen, kopersfaciliteiten en boxruimten en door verbeteringen in logistiek.

De hoofdfunctie van Veiling Rhein-Maas is het ondersteunen en organiseren van een uitstekende marktplaats met mogelijkheden voor een breed koperspubliek. De veilactiviteit vormt daarom ook het belangrijkste fundament van Veiling Rhein-Maas. Alle leden van Landgard en van FloraHolland kunnen op de Veiling Rhein-Maas hun producten aanvoeren.

Kort samengevat: Veiling Rhein-Maas is de naam voor de fusie van de veilingen Landgard Herongen, Landgard Lüllingen en FloraHolland. Deze veiling opent vanaf oktober 2010 en wordt gesitueerd in Herongen.

Bron:

Brochure Rhein-Maas. Over FloraHolland. Pers. Aangetroffen d.d. 31 maart 2010 op:

www.floraholland.com/nl/overfloraholland/Pers/2009/Documents/Brochure_veiling%20rhein-maas.pdf



De coöperatieve bloemenveiling FloraHolland biedt telers en klanten een netwerk van zes (inter)nationale marktplaatsen (Aalsmeer, Naaldwijk, Rijnsburg, Venlo, Bleiswijk en Eelde), een landelijk opererende bemiddelingsorganisatie (FloraHolland Connect) en een internationaal actieve afdeling import.

Binnen 'Nederland Sierteeltland' neemt bloemenveiling FloraHolland een centrale positie in. Als marktplaats heeft de organisatie de rol van matchmaker, intermediair én kenniscentrum.

Als wereldwijd grootste veilingorganisatie verwerkt FloraHolland jaarlijks 11,1 miljard bloemen en 1,3 miljard planten. Bij FloraHolland werken circa 4.500 medewerkers. De jaaromzet is circa 4 miljard euro.

FloraHolland Venlo

In 1915 is de Coöperatieve Veiling-Vereniging (CVV) opgericht in Blerick. In die tijd werden er alleen groenten en fruit geveild. En zelfs vanaf 1916 werden er ook eieren geveild. Het verkopen van bloemen via de CVV begon in 1962 toen een kweker van Chrysanten zich meldde bij de veiling. Zijn bloemen werden geveild op de groentenklok, want er was nog geen klok voor bloemen. Later gingen veel kwekers in plaats van groenten, bloemen kweken. Zo ontstond langzaam een echte bloemenveiling.

Na een aantal fusies ging de veiling CVV in 1991 uiteindelijk samen met de Coöperatieve Venlose Groenteveiling. Ze gingen verder onder de naam Coöperatieve Veiling Zuidoost-Nederland (afgekort: veiling ZON). Op 1 juli 2002 sluit het bloemengedeelte van veiling ZON zich aan bij FloraHolland.

Bron:

FloraHolland. Spreekbeurtinformatie. Bezoekersfolder. Aangetroffen d.d. 31 maart 2010 op:
<http://www.floraholland.com/nl/overfloraholland/BezoekVeiling/Pages/Bezoekersfolder.aspx>



Landgard Bloemen & Planten is de leidende afzetorganisatie voor bloemen, planten en boomkwekerijproducten in Duitsland. Meer dan 3.000 Duitse, Europese en internationale tuinders verkopen hun productie via de veilingen, het bemiddelingsbureau, de verkooporganisatie en de cash & carry's van Landgard. De enige Duitse Plantenveiling bevindt zich in Lüllingen. Snijbloemen worden aan de Bloemenveiling in Herongen geveild. De belangrijkste taak van Landgard Fruit & Vegetable GmbH & Co KG is de afzet van verse groente en fruit van meer dan 1.400 telers en kwekers in de streek tussen Koblenz, Dusseldorf en Straelen. Deze bedrijven beslaan in totaal 7.700 hectare, verdeeld over ongeveer 3.000 hectare groenten en 4.400 hectare groenten. De omzet van Landgard eG Bloemen & Planten, Fruit & Vegetables is ongeveer € 1,2 miljard.

Landgard marketing maakt gebruik van twee kanalen: de verkoop activiteiten van de georganiseerde handel en de veiling en verkoop van goederen in Roisdorf en Straelen aan de groothandel. Een uitgekiende logistiek en een gesloten koelketen leiden tot een zeer korte verblijftijd van goederen in de gebouwen van Landgard met volledig behoud van frisheid.

Landgard bestaat uit vier vestigingen; Lüllingen, Herongen, Roisdorf en Straelen. In Roisdorf bevindt zich het hoofdkantoor. In Straelen, Herongen en Lüllingen bevinden zich grote veilingen. In Lüllingen worden planten geveild, in Herongen bloemen. Deze twee veilingen zullen per oktober 2010 fuseren met FloraHolland Venlo.

Bron:

Landgard. Vestigingen, veilingen, aangetroffen d.d. 1 april 2010 op:

http://www.landgard.de/landgard_eg.html

De Euregio Rijn-Maas Noord is de Euregio in het Nederlands-Duitse grensgebied aan de noordelijke Nederrijn en de Maas. De Euregio werd in 1978 opgericht als vrijwillige werkgemeenschap en is sinds 2004 een publiekrechtelijke organisatie. In het noorden grenst de Euregio Rijn-Maas Noord aan de Euregio Rijn-Waal, die zij gedeeltelijk overlapt in het district Kleef. In het zuiden grenst zij aan de Euregio Maas-Rijn in het gebied Aken-Maastricht-Heerlen-Luik-Hasselt.

In de Euregio Rijn-Maas Noord wonen circa 1,8 miljoen inwoners. Met een oppervlakte van ruim 3400 km² vormt zij de dichtstbevolkte Euregio aan de Nederlands-Duitse grens.



Het blauw omcirkelde gebied is de huidige werkomgeving waar Mercuur werkt. Maar door de fusie van de drie veilingen, ziet Mercuur kansen om de grens over te gaan. In het noorden van dit gebied wordt in sommige plaatsen Nederlands gesproken. In het zuiden wordt er merendeels Duits gesproken.

Bron:

Euregio. Over Euregio. Aangetroffen d.d. 1 april 2010 op:

<http://www.euregio-rmn.de/>

Bijlage 8 Persbericht samenwerking GPL

Greenport Logistics breidt netwerk uit naar Greenport Rhein Maas

Gepubliceerd op 27 april 2010 14:25

Greenport Logistics BV, Mercuur Smart logistics Venlo BV en Schiffer GmbH hebben een intentieverklaring getekend om hun logistieke krachten te bundelen. Met deze samenwerking worden de Greenports in Nederland verbonden met de nieuwe veiling Rhein Maas. Mercuur en Schiffer zijn beide regionaal actief aan respectievelijk de Nederlandse en Duitse zijde van de Greenport Rhein Maas.

Binnen het samenwerkingsverband zijn de partners gezamenlijk in staat de aanvoerlogistiek van sierteelt- en boomkwekerijproducten te verzorgen op alle Greenports. Momenteel werken vijf bedrijven samen binnen Greenport Logistics. In het westen van Nederland zijn De Winter Logistics, Van der Helm en Van Es Transport de andere drie deelnemers. Het behoud van hun eigen identiteit en hun kennis van de lokale markt en cultuur zijn belangrijke pijlers onder het succes.

Fijnmazig

"We hebben Mercuur Smart Logistics Venlo en Schiffer GmbH benaderd vanwege hun uitstekende reputatie in de regio. We zijn complementair aan elkaar. Schiffer en Mercuur verzorgen rondom Rhein Maas de aan- en afvoer voor het netwerk, op een fijnmazige manier", zegt Erik de Vries (foto) van Greenport Logistics. "Mercuur is met 40 jaar ervaring klaar voor een nieuwe uitdaging", reageert directeur Peter Simmer van Mercuur Smart logistics. "We hebben van onze kant ook een heel positief gevoel bij de samenwerking. Het netwerk biedt nieuwe mogelijkheden voor de Nederlandse en Duitse sierteeltbranche, tot ver over de grens." Met de ingebruikname van een box op Herongen en Lüllingen/Kevelaer speelt Greenport Logistics bovendien in op de op handen zijnde joint venture tussen Flora Holland en Landgard. Lüllingen dient onder andere als aanleverplatform voor lokale kwekers en als uitleverplatform voor lokale kopers. De box in Herongen zal naast een platformfunctie ook logistieke diensten als KOA-afhandeling bieden. Tussen de vestigingen Herongen en Lüllingen en het Trade Parc Venlo zal Greenport Logistics pendeldiensten onderhouden.

Fusie

Greenport Logistics is in 2007 opgericht. Ingegeven door de fusie tussen FloraHolland en VBA in Aalsmeer ontstond de behoefte aan een netwerk van bedrijven die actief zijn in het transport en de logistiek van sierteeltproducten. Telers en exporteurs oriënteren zich meer en meer op verschillende veilpunten. Om deze partijen optimaal te bedienen vormt Greenport Logistics tezamen met de specialisten op de respectievelijke veilpunten een netwerk.

De deelnemers binnen Greenport Logistics hebben het voordeel dat hun eigen dienstenpakket uitgebreid wordt door gebruikmaking van elkaars diensten. Mercuur Smart logistics Venlo BV is al ruim 40 jaar een gespecialiseerd in sierteeltvervoer en geconditioneerd transport. Voor de overname in 2007 viel de organisatie onder de coöperatieve veiling ZON. Sinds de overname wordt de naam Mercuur Smart logistics gevoerd.



textuurcommunicatie

Presentatie Advies & Concept

Danny de Bruijn

Sanne Boons

Onderwerpen

- Inleiding
- Creatief proces
- De opdracht
- Concept
- Onze bevindingen
- Middelen
- De strategie
- Afsluiting



textuurcommunicatie

Inleiding

- Wie zijn wij?
- Wat hebben we gedaan?



textuurcommunicatie

De opdracht

Fusie van drie veilingen

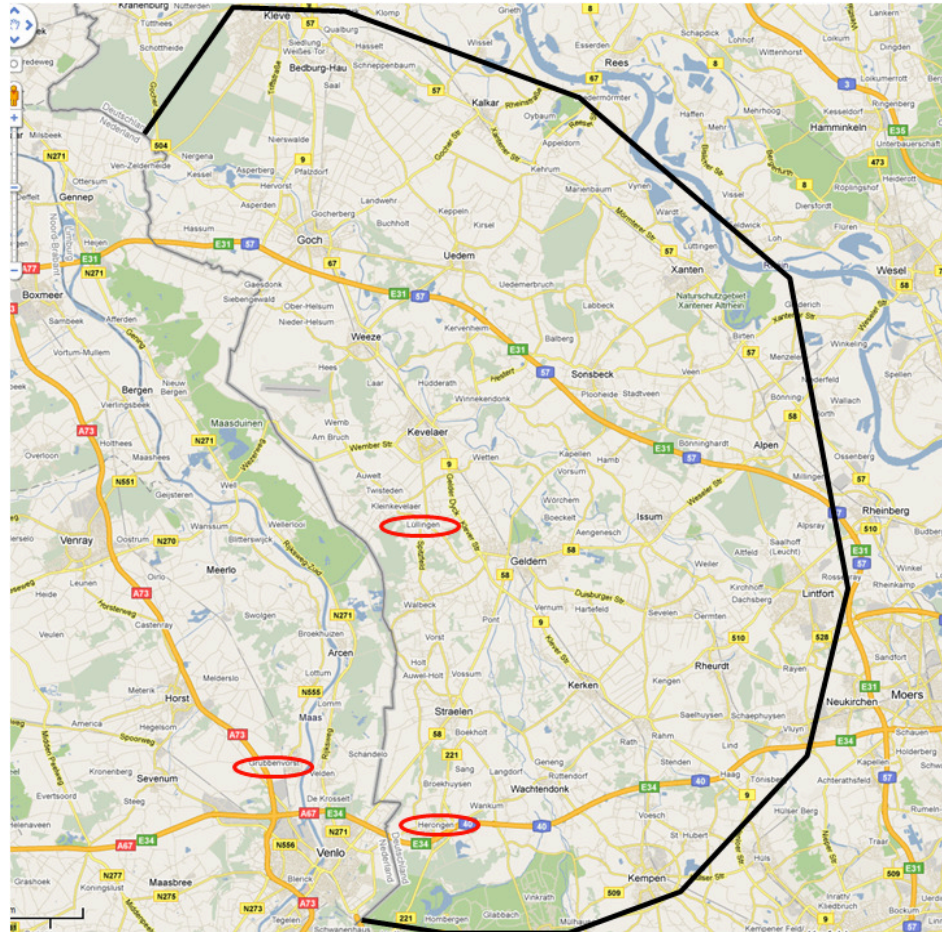
Nieuwe kansen voor Mercuur

Nieuwe doelgroep benaderen



textuurcommunicatie

Het te benaderen gebied



textuurcommunicatie

Onze aanpak “Er ging een wereld voor ons open”

Gestart met het onderzoek

Deskresearch

- *Marketingplan Mercuur*
- *Marketingplan Duitse markt*

Fieldresearch

- *Expeditie*
- *Wie is de doelgroep*



textuurcommunicatie

Onze aanpak “Moodboard”



textuurcommunicatie

Onze bevindingen

Wat is de huidige marktsituatie van Mercuur?

Belangrijkste conclusies

- Laten transporteren door vakspecialist?
 - Tegen want...
 - Voor want...



textuurcommunicatie

De strategie

De eisen van de propositie

- De strategie is relevant voor de doelgroep
- De propositie is onderscheidend ten opzichte van andere transporteurs
- De propositie moet geloofwaardig zijn voor de consument
- En de propositie moet waargemaakt kunnen worden in de kwaliteit



textuurcommunicatie

De strategie

Benadering van de nieuwe doelgroep

Waarom moeten ze Mercurius kiezen?

Belofte waarmaken



textuurcommunicatie

Creatief proces “van 9 ideeën naar 1 concept”

Startvraag

Divergeren

Convergeren



textuurcommunicatie

Concept

Conceptnaam: “Vers & Zeker”

Boodschap

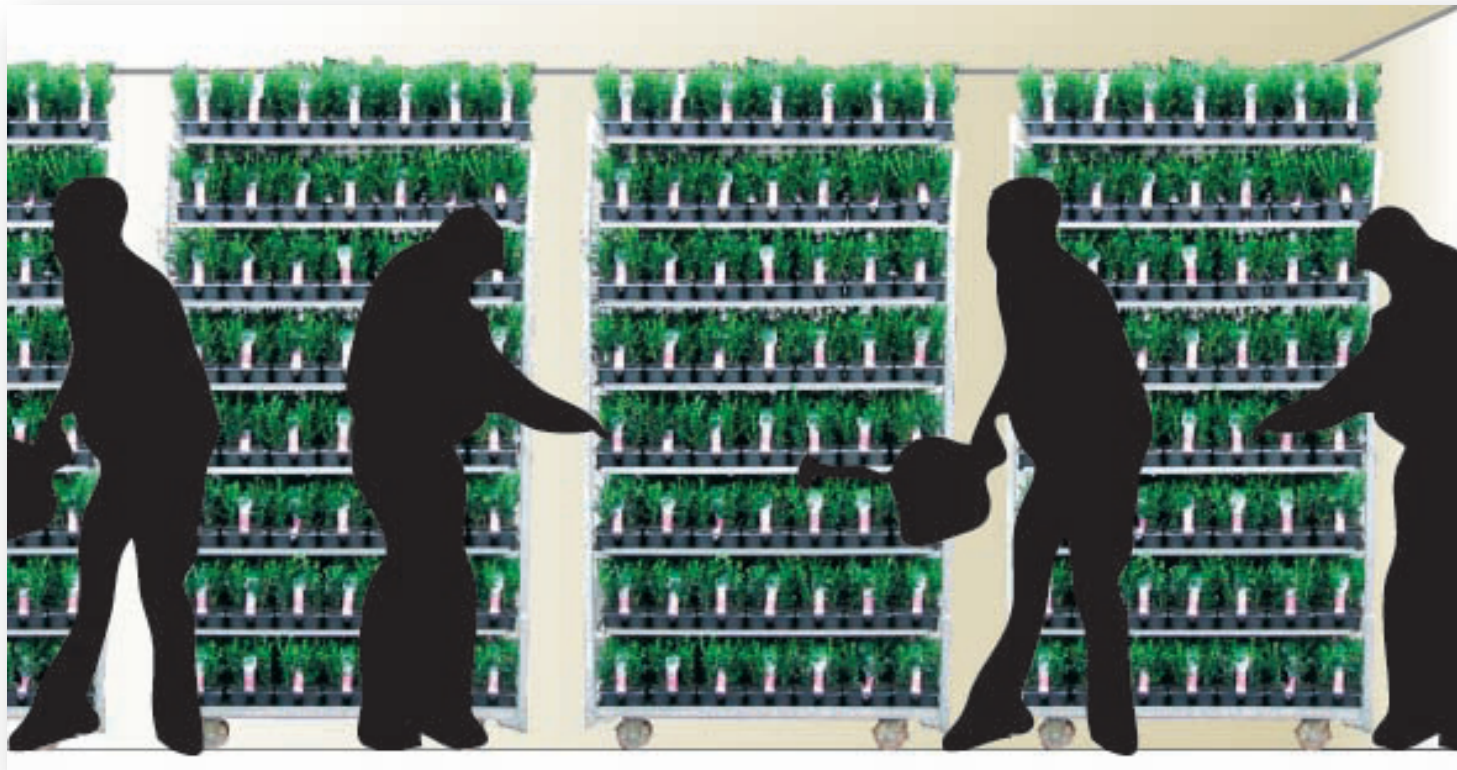
Verantwoording



textuurcommunicatie

Middelen

Campagnebeeld



textuurcommunicatie

Middelen

Vrachtwagen bestickering



textuurcommunicatie

Middelen

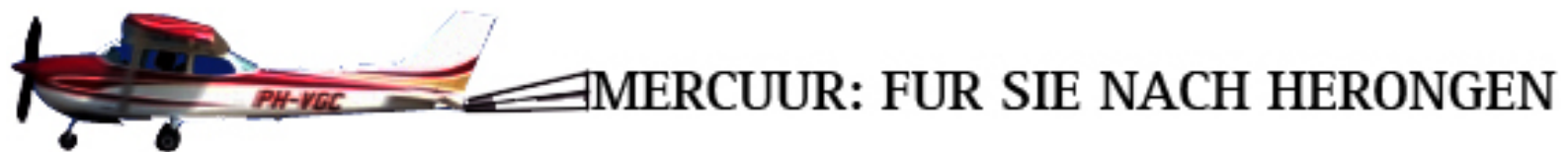
Koeltas met Label



textuurcommunicatie

Middelen

Lucht reclame



textuurcommunicatie

Middelen

Overige middelen:

- Website
- Persbericht
- Guerrilla op veiling
- Folder



textuurcommunicatie



textuurcommunicatie

Bedankt voor uw aandacht

Zijn er nog vragen?

Onderzoeksrapport

campagne

Textuur Communicatie Eindhoven

Maart 2010

Stagebegeleider
Roel Cobussen

Creatief team:
Danny de Bruijn - 2081838
Sanne Boons - 2092625

Fontys Hogeschool Communicatie
Specialisatie: Marketing Communicatie Concept & Creatie

Afstudeerbegeleider: Mieke Bos

Studiejaar 2009 / 2010



textuurcommunicatie

Samenvatting

Om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag: *'Hoe kunnen wij een passende campagne opstellen of een passend concept bedenken, gericht op MKB-bedrijven, dienstverlenende organisaties, bouw- en aannemersbedrijven en gemeentes, waardoor Textuur Communicatie nieuwe klanten aan haar klantenbestand toe kan voegen?'* hebben we onderzoek verricht. Ons onderzoek bestond uit interviews en enquêtes onder klanten en medewerkers van Textuur, een concurrentieanalyse, potentiële-klantenanalyse en research naar social media. Ons onderzoek bestond dus uit deskresearch en fieldresearch.

We hebben verschillende conclusies kunnen trekken aan de hand van onze onderzoeken. Zo zijn de klanten die we benaderd hebben over het algemeen zeer te spreken over Textuur. Zo werden de open- en transparantie hoog beoordeeld. Ook vinden de klanten dat Textuur erg toegankelijk is, hiermee werd ook benoemd dat ze het fijn vinden dat Textuur een persoonlijke benadering hanteert. Ook scoort de loyaliteit hoog. Maar er zijn ook een paar minder positieve beoordelingen. Zo vindt het merendeel van de geïnterviewden dat Textuur niet zorgvuldig genoeg handelt. Ze zouden beter op de hoogte willen zijn van het traject dat een door hen gegeven opdracht ondergaat. Ook willen ze dan tijdens het proces beter op de hoogte gehouden worden van de voortgang. Dit heeft ook weer te maken met de klantgerichtheid en het overzicht. Op deze twee punten scoorde Textuur dan ook minder goed in de ondervragingen.

Ook hadden we onderzoek gedaan naar de directe concurrenten van Textuur Communicatie. Er zijn veel soortgelijke bedrijven in de omgeving. Er zijn diensten die Textuur biedt die overeenstemmen met die van concurrenten, denk aan grafische vormgeving. Maar er zijn ook diensten die de concurrenten niet allemaal bieden, denk aan interne fotografie. Hierin onderscheiden ze zich.

We hebben met ons onderzoek een goed beeld gekregen van de organisatie Textuur en we hebben voldoende informatie gevonden om gericht aan de gang te kunnen met het concept. Dit kunt u terugvinden in het adviesrapport.

In dit onderzoeksrapport vindt u alle antwoorden en conclusies naar aanleiding van ons onderzoek.

Voorwoord

Dit onderzoeksrapport is opgesteld door Danny de Bruijn en Sanne Boons, twee afstudeerders van Fontys Hogeschool voor Communicatie te Eindhoven. Wij hebben dit onderzoeksrapport opgesteld tijdens onze afstudeerstage bij Textuur Communicatie Eindhoven in de afstudeerperiode februari tot juni 2010.

Het onderzoeksrapport geeft antwoord op alle vragen die wij hadden voorafgaande aan het onderzoek. Om antwoord op onze vragen te krijgen hebben we zowel desk- als fieldresearch verricht.

Dit onderzoeksrapport vormt een voorafgaand rapport aan het adviesrapport. Deze bestanden dienen gezamenlijk gelezen te worden.

Sanne Boons
Danny de Bruijn

Inleiding

Textuur Communicatie is een kleinschalig maar grootdenkend reclamebureau gelegen in Eindhoven. Het klantenbestand bestaat uit veel kleine en enkele grote klanten. Door de financiële crisis hebben ze het aantal binnenkomende opdrachten de afgelopen maanden flink zien dalen. Ze zouden graag nieuwe klanten aan het klantenbestand toevoegen, om zo het aantal binnenkomende opdrachten te verhogen.

Textuur Communicatie legde bij ons de uitdaging neer om een klantenwervende campagne te bedenken. Het bureau heeft een klein klantenbestand waardoor er nauwelijks sprake is van een continue stroom van nieuwe binnenopdrachten. Om dit tegen te gaan zullen we een campagne bedenken waardoor er nieuwe klanten aan de klantenlijst toegevoegd kunnen worden.

De doelgroepen die ze hiermee willen benaderen zijn MKB bedrijven, organisaties binnen de dienstverlenende sector, gemeentes en bouw- en aannemersbedrijven.

De onderzoeksvraag hierbij luidt: *'Hoe kunnen wij een passende campagne opstellen of een passend concept bedenken, gericht op MKB-bedrijven, dienstverlenende organisaties, bouw- en aannemersbedrijven en gemeentes, waardoor Textuur Communicatie nieuwe klanten aan haar klantenbestand toe kan voegen?'*

Om een antwoord op deze vraag te krijgen hebben we onderzoek gedaan.

De resultaten van dit onderzoek worden beschreven in dit onderzoeksrapport.

De adviezen die wij vervolgens geven aan de hand van de onderzoeksresultaten kunt u terugvinden in het adviesrapport.

Wij hopen dat u na het lezen van dit onderzoeksrapport een helder beeld heeft gekregen van ons verrichte onderzoek voor deze uitdaging.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	3
Inleiding	4
Inhoudsopgave	5
Hoofdstuk 1: De uitdaging	7
1.1 Briefing	7
1.2 Afbakening	8
1.3 Probleemstelling	8
Hoofdstuk 2: Algemene informatie	9
2.1 Organisatiebeschrijving	9
2.1.1 Visie	9
2.1.2 Missie	9
2.1.3 Identiteit en imago	9
2.2 Contactpersoon Textuur Communicatie	10
2.3 Propositie	10
2.4 Bewijsvoering propositie	10
2.5 Positionering	10
2.6 Debriefing	11
Hoofdstuk 3: Onderzoek	13
3.1 Doelstelling	13
3.2 Op te leveren producten/diensten	13
3.3 Onderzoeksvraag	13
3.3.1 Deelvragen	13
3.4 Onderzoeksontwerp	14
3.4.1 Aanpak	14
3.4.1.1 Deskresearch	14
3.4.1.2 Fieldresearch	14
3.4.1.3 Kwalitatief onderzoek	14
3.4.1.4 Kwantitatief onderzoek	14
3.4.2 Interviews	15
3.4.3 Enquête	15
Hoofdstuk 4: Onderzoeksdomeinen	16
4.1 Intern	16
4.1.1 Briefing	16
4.1.2 Communicatieplannen	16
4.2 Extern	16
4.2.1 Doelgroepen	16
4.2.1.1 Midden Klein Bedrijven	16
4.2.1.2 Dienstverlenende sector	16
4.2.1.3 Gemeentes	17
4.2.1.4 Bouwbedrijven en aannemersbedrijven	17
4.2.1.5 Conclusie doelgroepen	17
Hoofdstuk 5: Antwoord onderzoeksvragen	18
5.1 Antwoord op onderzoeksvraag	18
5.2 Antwoord op deelvragen	18
5.3 SWOT analyse	22
Hoofdstuk 6: Conclusies	23
Hoofdstuk 7: Tijdspad	25
Hoofdstuk 8: Literatuur en bronnen	26

Hoofdstuk 9: Bijlagen		28
9.1	Bijlage 1 Interview/Enquête	28
9.2	Bijlage 2 Conclusies intern	30
9.3	Bijlage 3 Conclusies extern	33
9.4	Bijlage 4 Social media research	40

Hoofdstuk 1 De uitdaging

1.1 Briefing

 BRIEFING - Textuur Communicatie textuur communicatie
Klant: Textuur Communicatie Opdrachtschrijving: Klantenwervende campagne bedenken Contactpersoon: Roel Cobussen Datum: 08 februari 2010
Aanleiding Textuur Communicatie beschikt momenteel over een beperkt klantenbestand. Hiernaast is Textuur erg afhankelijk van één grote klant. Door de grote afhankelijkheid is het van groot belang dat er nieuwe klanten aangetrokken worden en het klantenbestand uitgebreid wordt. Door middel van een campagne willen we het huidige klantenbestand uitbreiden. Tevens kan hierbij deels gekeken worden naar de interne communicatie waardoor de eventuele veranderingen ook doelgericht en effectief uitgevoerd zullen worden. De reden dat er voor de concurrent gekozen wordt, is dat Textuur wordt gezien als 'te duur', tevens is het niet duidelijk wat we te bieden hebben en wordt Textuur niet altijd gezien als professioneel. De proactiviteit en de naamsbekendheid moeten omhoog. Doelgroep De doelgroepen die wij willen benaderen zijn bouwbedrijven, dienstverlenende organisaties, gemeentes en organisaties gericht op delicatessen, design zoals mode- of meubelmerken. Dit komt overeen met het huidige klantenbestand. Doelstellingen - We willen een 'complete' uitstraling geven aan de klant. Hiermee willen we aan de doelgroep duidelijk maken dat Textuur een compleet plaatje kan bieden en dus een veelzijdig bureau is dat hulp kan bieden bij verschillende communicatievraagstukken. - We willen het komende jaar enkele nieuwe klanten aantrekken en hiervoor ongeveer 100 potentiële nieuwe klanten benaderen. Hiermee willen we een gezonde klantenmix creëren, bestaande uit klanten binnen de overheid, B-to-B en B-to-C. Positionering/strategie We willen de doelstellingen realiseren door middel van actief werven, koude acquisitie, netwerken, happenings, workshops, de naamsbekendheid vergroten door zowel zelf op pad te gaan als mensen binnen te vragen. We willen meer contact naar potentiële en huidige klanten toe en dit structureel blijven onderhouden. Dit kan tevens dmv Direct Mail, E-mailmarketing, Twitter, etc., maar vooral door te netwerken.

Boodschap

De huidige pay-off luidt: 'Ontdek de kracht van uw organisatie'. Deze pay-off mag eventueel veranderd worden als dit beter zou passen bij het concept.

Waarom kies je voor Textuur? Textuur is een klein full-service bureau dat met korte lijnen werkt, flexibel en creatief is, met snelheid en kwaliteit werkt, servicegericht en proactief is en alle aspecten in huis heeft. Textuur vindt persoonlijk contact belangrijk. Zo wordt de klant direct met de directeur in contact gebracht, zonder tussenwegen.

In een paar woorden staat Textuur voor kwaliteit, integer, betrokken, creatief, vernieuwend en onderscheidend.

Budget

Er is geen van tevoren vastgesteld budget. We willen graag slimme middelen inzetten die goed passen bij Textuur en de campagne. Uiteindelijk zien we hoe hoog de werkelijke kosten uit zullen vallen. Dit moet wel prijsbewust gebeuren.

1.2 Afbakening

Tijdens het onderzoek hebben we onder andere een imago onderzoek gehouden onder enkele klanten van Textuur. We hebben enkele grote klanten uitgekozen waar recentelijk nog werk voor verricht is.

Ook hebben we een concurrentieanalyse opgesteld. Hiervoor hebben we concurrerende bedrijven gezocht in de directe omgeving van Textuur. Deze bedrijven variëren van kleine tot middelgrote bedrijven.

Ook hebben we verschillende doelgroepen geanalyseerd die Textuur graag wil benaderen met de campagne. Deze doelgroepen zijn MKB-bedrijven, bedrijven uit de dienstverlenende sector, gemeentes en bouw- en aannemersbedrijven. We hebben onderzoek gedaan naar deze verschillende branches en lijsten opgesteld met bedrijven die we zouden kunnen benaderen met de campagne. Ook hebben we tijdens ons onderzoek en advies bekeken wat verstandig is met de benadering; alle bedrijven hetzelfde benaderen of meer specificeren? Hier komen we op terug in het adviesrapport.

1.3 Probleemstelling

De continuïteit van grote binnenkomende opdrachten is niet constant, dit kan nog wel eens zorgen voor zeer drukke en ook zeer rustige periodes. Hierdoor is Textuur vaak afhankelijk van de opdrachten van de grotere klanten. Om voor meer continuïteit te zorgen is het van belang dat het klantenbestand uitgebreid wordt en zo de afhankelijkheid van grote opdrachten afneemt. Er bestaat namelijk altijd de kans dat een van de grotere opdrachtgevers wegvalt, dat zou problematisch kunnen zijn voor Textuur. Dus daarom aan ons de taak een manier te bedenken waardoor er nieuwe klanten aan het klantenbestand toegevoegd zullen worden. De vraag die centraal stond bij ons onderzoek is: 'Hoe kunnen wij een passende campagne opstellen of een passend concept bedenken, gericht op MKB-bedrijven, dienstverlenende organisaties, bouw- en aannemersbedrijven en gemeentes, waardoor Textuur Communicatie nieuwe klanten aan haar klantenbestand toe kan voegen'.

Hoofdstuk 2

Algemene informatie

2.1 Organisatiebeschrijving

Textuur Communicatie is een full-service reclame/communicatiebureau met vier vaste medewerkers. Momenteel bestaat het bedrijf ruim 22 jaar. Textuur Communicatie geeft advies op het gebied van reclame en marketing, tevens zorgt het voor de gehele uitwerking van diverse middelen. Dit kan bijvoorbeeld variëren van uitgebreide brochures tot E-mailings. Doordat er intern een eigen fotostudio is inclusief fotograaf, wordt bijna al het beeldmateriaal zelf verzorgd. Hierdoor hebben ze een groot voordeel op andere reclamebureaus. Onder andere door dat dit bewijst dat ze veel verstand hebben van belangrijke aspecten van professionele fotografie, waaronder verlichting en styling.

Daarnaast werkt Textuur nauw samen met een netwerk van tektschrijvers, lithografen en drukkerijen. Voor de uitwerking van het communicatieconcept van de klant gaat Textuur op zoek naar die mensen die met hun kwaliteiten en deskundigheid iets extra's kunnen toevoegen aan het eindresultaat. Hierdoor kan het bedrijf, naast de eigen diensten, ook de realisatie van de klant beheren.

Textuur heeft klanten in allerlei sectoren, actief op zeer diverse markten. De grootste en belangrijkste klanten op dit moment zijn Gastrovino; een wijn- en delicatessen winkelketen en Mercuur Smart Logistics; een bedrijf gericht op transport.

2.1.1 Visie

De visie is het referentiekader, de overtuiging, de opvattingen van de organisatie. Het geeft de kijk op de maatschappij weer. Een visie is breed en filosofisch getint (Michels, 2006, p.44) De visie van Textuur luidt:

Textuur Communicatie wil een full-service communicatiebureau zijn waar passie en ervaring samen smelten tot kwalitatief hoogstaande adviezen en grafische uitwerkingen.

2.1.2 Missie

De missie is afgeleid van de visie. De missie beschrijft welk doel de organisatie wil bereiken. Dit doel is dus bepaald door de visie. De missie beschrijft de gewenste rol en de ambities van de organisatie in een door haar afgebakend werkterrein (Michels, 2006, p.44).

Textuur is een compact bedrijf met een informele structuur. De missie van het bedrijf luidt: 'Communicatie in de breedste zin van het woord vorm te geven en te realiseren voor haar klanten.'

De kernwaarden hierbij zijn: het bieden van persoonlijke en betrokken begeleiding, het geven van eerlijke, creatieve adviezen en een punctuele en kwalitatief hoogwaardige uitvoering van projecten. Textuur Communicatie is een expert in visuele communicatie. Textuur moet bij de doelgroepen bekend worden als een gepassioneerd en flexibel full-service communicatiebureau, dat op basis van persoonlijk contact, inlevingsvermogen en teamwork een op de klant afgestemd advies geeft. En op basis daarvan wordt er op creatieve wijze vorm en inhoud gegeven aan de uitvoering van visuele communicatie.

2.1.3 Identiteit en imago

Bij alle communicatieactiviteiten van een organisatie is het doel een positief beeld van de organisatie te creëren bij de verschillende publieksgroepen. Het begrip identiteit speelt hierbij een belangrijke rol. De identiteit is wat de organisatie is en wat zij uitstraalt (Michels, 2006, p.44). De identiteit van Textuur: het is een compact bedrijf met een informele structuur. Het is de ambitie van Textuur om voor haar klanten de breedste zin van het woord vorm te geven en te realiseren.

Het imago is het beeld dat de (externe) publieksgroepen van de organisatie hebben (Michels, 2006, p.53). Het imago van Textuur is als volgt te beschrijven: Textuur is een klein, enthousiast communicatie/reclamebureau waar de lijnen kort zijn. Haar identiteit is sterk verbonden met de eigenaar Roel Cobussen. De mensen die er werken zijn gepassioneerd met hun werk bezig. Wat Textuur allemaal biedt en kan is echter niet helemaal duidelijk voor de klant.

2.2 Contactpersoon Textuur Communicatie

De contactpersoon voor deze opdracht is Dhr. Roel Cobussen, directeur van Textuur Communicatie. U kunt met hem in contact komen via e-mailadres roel@textuur.nl of telefonisch 040-248 45 41.

2.3 Propositie

Textuur Communicatie maakt mooi en resultaatgericht werk van hoge kwaliteit waarbij de lat altijd hoog ligt en de klant altijd persoonlijk wordt benaderd en aangesproken.

2.4 Bewijsvoering propositie

Textuur wil mooi werk maken, maar dit moet dan ook wel werken. Ze staan niet achter half werk, alleen de beste kwaliteit telt. Hiervoor wordt de lat hoog gelegd om altijd het beste resultaat te behalen. Daarbij vinden ze een persoonlijke benadering naar de klant toe altijd belangrijk. Geen onpersoonlijke omwegen, maar direct contact met de directeur zelf. Zo krijgt de klant het gevoel echt belangrijk te zijn. Textuur wil met haar werk de wereld een beetje verbeteren. Mooi werk voor een mooie wereld.

2.5 Positionering

Textuur Communicatie is een klein communicatie adviesbureau. Ondanks het feit dat ze al ruim 22 jaar bestaan, zijn ze vrij onbekend. De klanten waar zij voor werken zijn echter zeer tevreden over dit veelzijdige bureau.

De twee standpunten waar Textuur voor staat zijn: prijs en kwaliteit. Textuur levert voor een passende prijs werk van hoge kwaliteit. Er wordt niet zomaar genoeg genomen met het eerste beste idee of uitwerking, pas als iets perfect tot in de puntjes verzorgd is zijn ze tevreden.

De positioneringvorm die hiervoor gekozen is: *Uitvoeringspositionering*

Omdat er veel concurrentie is op de markt is er gekozen voor een specifiek kenmerk, en dat is de pay-off waar Textuur voor staat: "Ontdek de kracht van uw organisatie". Met deze pay-off willen ze zich als uniek communicatiebureau onderscheiden tegenover de rest.

Textuur heeft werkervaring binnen verschillende branches, maar ze richten zich vooral op organisaties binnen het MKB, dienstverlenende sector en de bouw sector.

 DEBRIEFING - Textuur Communicatie textuurcommunicatie
Klant: Textuur Communicatie Opdrachtschrijving: Klantenwervende campagne bedenken Contactpersoon: Roel Cobussen Datum: 10 februari 2010
Aanleiding Textuur Communicatie is een kleinschalig maar grootdenkend reclamebureau gelegen in Eindhoven. Het klantenbestand bestaat uit veel kleine en enkele grote klanten. De continuïteit van grote binnenkomende opdrachten is echter niet constant, dit kan nog wel eens zorgen voor zeer drukke en ook zeer rustige periodes. Hierdoor zijn ze vaak afhankelijk van de opdrachten van de grotere klanten. Om voor meer continuïteit te zorgen is het van belang dat het klantenbestand uitgebreid wordt en zo de afhankelijkheid van grote opdrachten afneemt. Er bestaat namelijk altijd de kans dat een van de grotere opdrachtgevers wegvalt, dat zou problematisch zijn voor Textuur.
Uitdaging Het bedenken van een klantenwervende campagne waardoor Textuur niet langer meer afhankelijk hoeft te zijn van enkele grote opdrachtgevers en antwoord geven op de onderzoeksvraag.
Onderzoeksvraag Hoe kunnen wij een passende campagne opstellen of een passend concept bedenken, gericht op MKB-bedrijven, dienstverlenende organisaties, bouw- en aannemersbedrijven en gemeentes, waardoor Textuur Communicatie nieuwe klanten aan haar klantenbestand toe kan voegen?
Propositie Textuur Communicatie maakt mooi en resultaatgericht werk van hoge kwaliteit waarbij de lat altijd hoog ligt en de klant altijd persoonlijk wordt benaderd en aangesproken.
Bewijsvoering propositie Textuur wil mooi werk maken, maar dit moet dan ook wel werken. Ze staan niet achter half werk, alleen de beste kwaliteit telt. Hiervoor wordt de lat hoog gelegd om altijd het beste resultaat te behalen. Daarbij vinden ze een persoonlijke benadering naar de klant toe altijd belangrijk. Geen onpersoonlijke omwegen, maar direct contact met de directeur zelf. Zo krijgt de klant het gevoel echt belangrijk te zijn. Textuur wil met haar werk de wereld een beetje verbeteren. Mooi werk voor een mooie wereld.
Doelgroep De doelgroepen die wij zullen benaderen zijn bouwbedrijven, dienstverlenende organisaties, gemeentes en Midden Klein Bedrijven (met name gericht op delicatessen, meubelen en design). Dit is een brede doelgroep, maar dit zijn wel de

soorten bedrijven waar Textuur bekend mee is. Deze doelgroepen wil de opdrachtgever graag benaderen, vandaar voor ons ook de reden voor deze doelgroepen. De reden dat hij voor deze sectors heeft gekozen is omdat Textuur al ervaring heeft in deze sectors. Het is daarom dan ook makkelijker voor Textuur om in te leven wat er precies speelt binnen de betreffende branches. Zo kunnen we snel goede en mooie producten maken voor de organisaties. Tevens vindt dhr. Cobussen dat organisaties uit deze sector goed passen bij het imago van Textuur Communicatie.

Budget & Middelenmix

Mogelijkheden voor het inzetten van middelen zou kunnen zijn dmv social media, bijvoorbeeld in de vorm van Twitter. Ook E-mailmarketing zou gezien de kosten een effectieve en goedkope manier kunnen zijn. In principe is het niet de bedoeling dat er geadverteerd zal worden.

Randvoorwaarden

Textuur heeft zich altijd vrij bescheiden gehouden, dit siert het bedrijf dan ook tegenover veel soortgelijke organisaties uit de omgeving. In de nieuwe campagne mag er wat meer zelfverzekerdheid uitgestraald worden naar buiten toe, zonder arrogant te worden.

Daarnaast mag Textuur zich meer laten zien naar buiten toe, dit kan bijvoorbeeld door middel van aanpassing van de website, maar ook door het inzetten van social media zoals Twitter. Dit zullen wij zeker in ons advies meenemen.

Onze aanpak

Deskresearch

Allereerst zullen wij beginnen met deskresearch. Zo zullen we onderzoek doen naar de huidige klanten binnen het klantenbestand van Textuur. Tevens zullen we onderzoek doen naar nieuwe potentiële klanten voor Textuur die we zouden kunnen gaan benaderen. Ook is het van belang om een overzicht te hebben van de directe concurrenten van Textuur uit de omgeving. Bij de deskresearch kunnen we internet raadplegen om zo de informatie die al beschikbaar is te verzamelen. Met de informatie van concurrenten die op internet beschikbaar is, kunnen we een analyse maken en dat vergelijken met Textuur. Ook kunnen we internet gebruiken om nieuwe potentiële klanten te zoeken. Het is makkelijk om de bedrijven via hun websites al een beetje te leren kennen door er een beeld van te vormen.

Fieldresearch

Ook zullen we fieldresearch uit gaan voeren. Dit zullen we doen d.m.v. het houden van interviews en enquêtes onder medewerkers en huidige en oud-klanten van Textuur. Met deze interviews en enquêtes willen we achterhalen of het imago van Textuur overeenkomt met de gewenste identiteit en waar eventuele aanpassingen nuttig kunnen zijn.

Wat kunt u van ons verwachten?

Wij zullen een professioneel adviesrapport opstellen met een passende campagne waarvan wij van mening zijn dat deze zal zorgen voor de aanwinst van nieuwe klanten voor Textuur Communicatie.

Hoofdstuk 3 Onderzoek

3.1 Doelstelling

De doelstelling van de campagne/ het concept is om nieuwe klanten te werven voor Textuur Communicatie.

Om scherpe inzichten te krijgen hebben we 360° verkenning gedaan naar de MDCT driehoek. Deze staan voor Merk, Doelgroep, Concurrentie en Trends. Wij hebben dit als volgt toegepast:

Merk:	De interviews en enquêtes onder klanten en medewerkers van Textuur.
Doelgroep:	Potentiële klantenanalyse
Concurrentie:	Concurrentieanalyse
Trends:	Research naar social media

3.2 Op te leveren producten/diensten

De opdrachtgever verwacht van ons dat we met een advies komen in de vorm van een klantenwervende campagne. Hiervoor zullen wij tevens een voorstel doen voor passende middelen die deze campagne kracht bij zullen zetten.

3.3 Onderzoeksvraag

Hoe kunnen wij een passende campagne opstellen of een passend concept bedenken, gericht op MKB-bedrijven, dienstverlenende organisaties, bouw- en aannemersbedrijven en gemeentes, waardoor Textuur Communicatie nieuwe klanten aan haar klantenbestand toe kan voegen?

De onderzoeksvraag is door te vertalen in een concrete doelstelling, onderverdeeld in kennis, houding en gedrag. Wat willen we dat de doelgroep vindt, denkt en doet?

Kennis:	We willen dat de doelgroep weet wat Textuur is en doet.
Houding:	We willen dat de doelgroep een positieve houding aanneemt tegenover Textuur en van mening is dat Textuur een professioneel bureau is dat kwalitatief hoogstaand werk levert.
Gedrag:	We willen dat de doelgroep contact opneemt met Textuur om meer informatie te verkrijgen of een afspraak te maken voor een adviesgesprek. In het gunstigste geval schakelen ze Textuur in voor opdrachten.

SMART: Met de campagne willen we zoveel mogelijk organisaties prikkelen met als resultaat enkele klanten te werven voor het vaste klantenbestand van Textuur Communicatie.

3.3.1 Deelvragen

Deelvraag 1:	Wat is de huidige situatie van Textuur Communicatie?
Deelvraag 2:	Wat is de gewenste situatie van Textuur Communicatie?
Deelvraag 3:	Wat is de doelgroep van Textuur Communicatie?
Deelvraag 4:	Wie zijn directe concurrenten van Textuur Communicatie?
Deelvraag 5:	Wat zijn de voordelen van nieuwe media tegenover traditionele media voor Textuur Communicatie om zelf mee te communiceren naar buiten toe?

3.4 Onderzoeksontwerp

3.4.1 Aanpak

Per deelvraag aangeven hoe we het onderzocht hebben. (onderzoeksmethoden)

Deelvraag 1: Door intern vragen te stellen kregen we een goed beeld van de huidige situatie van Textuur. Niet alleen Roel, de directeur, maar ook de medewerkers konden ons hier over inlichten.

Deelvraag 2: Door een gesprek te voeren met Roel en met behulp van de briefing kregen we een beeld van de gewenste situatie voor Textuur.

Deelvraag 3: Ook dit konden we intern achterhalen.

Deelvraag 4: Door intern te informeren en deskresearch uit te voeren op internet, konden we de directe concurrenten van Textuur achterhalen.

Deelvraag 5: Door middel van deskresearch via internet konden we nieuwe media analyseren. Vervolgens konden we deze theorieën koppelen aan Textuur en intern bespreken om zo te achterhalen wat bij de bedrijfscultuur van Textuur zou passen.

Om tot een goede oplossing te komen voor Textuur Communicatie hebben we verschillende zaken gaan onderzoekt. Deze onderzoeken waren op basis van deskresearch en fieldresearch. Hieronder worden de twee verschillende onderzoeksmethoden verder toegelicht.

3.4.1.1 Deskresearch

Allereerst zijn we begonnen met deskresearch. Deskresearch is het verzamelen van informatie die al beschikbaar is. Zo hebben we onderzoek gedaan naar de huidige klanten binnen het klantenbestand van Textuur. Tevens hebben we onderzoek gedaan naar nieuwe potentiële klanten voor Textuur die we zullen benaderen.

3.4.1.2 Fieldresearch

Ook hebben we fieldresearch uitgevoerd. Dit hebben we gedaan dmv het houden van interviews onder huidige en oud-klanten van Textuur. Met deze interviews wilden we achterhalen of het imago van Textuur overeenkomt met de gewenste identiteit en waar eventuele aanpassingen nuttig kunnen zijn.

3.4.1.3 Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is voornamelijk gericht op meningen, oordelen en gedrag. Hierbij worden de vragen meestal gesteld aan een beperkt aantal mensen of organisaties. Meestal worden de vragen zo gesteld dat de geïnterviewde het antwoord zelf bepaalt. (Communicatieplein – Rijksvoorlichtingsdienst - Ministerie van Algemene Zaken, Onderzoeksmethoden: Kwalitatief onderzoek). De interviews die wij af hebben genomen onder de klanten en medewerkers van Textuur zijn gericht op Kwalitatief onderzoek doordat wij uitsluitend vragen naar meningen.

3.4.1.4 Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek is vooral gericht op feiten en cijfers. Het gaat om het verzamelen van informatie bij een groot aantal mensen of organisaties. Dit gebeurt vaak door middel van schriftelijke enquêtes. Deze informatie is vaak niet diepgaand. De gegevens worden statistisch verwerkt met computerprogramma's. (Communicatieplein - Rijksvoorlichtingsdienst – Ministerie van Algemene Zaken, Onderzoeksmethoden: Kwantitatief onderzoek).

3.4.2 Interviews

We hebben interviews gehouden onder klanten en medewerkers van Textuur. Hierdoor wilden we achterhalen wat het imago van Textuur is en of dit overeenkomt met de identiteit van het bedrijf. U kunt de interviewvragen terugvinden in de bijlagen.

3.4.3 Enquête

Enkele klanten hadden te weinig tijd om deel te nemen aan de interviews. Zij hebben deze in enquêtevorm ingevuld zodat we toch een beeld kregen van hun mening.

Hoofdstuk 4 Onderzoeksdomeinen

4.1 Intern

Intern hebben we interviews gehouden onder het personeel. Zo kregen we een goed beeld van de gang van zaken binnen Textuur van de eigen medewerkers, zij staan het dichtst bij de organisatie en kunnen zo ook hun voorkeuren aangeven van wat zij graag veranderd of juist niet veranderd willen zien. Dit past ook goed bij de normale gang van zaken van Textuur waarin iedereen zijn mening vrij mag geven en naar iedereen geluisterd wordt.

4.1.1 Briefing

Het onderzoek zijn we begonnen naar aanleiding van de briefing van Roel Cobussen. Tijdens deze briefing zijn we op de hoogte gebracht van de huidige situatie van Textuur Communicatie. Verder heeft Roel Cobussen tijdens deze briefing verteld welke doelgroepen hij graag wil benaderen met de campagne zodat we gericht te werk konden gaan. Na de briefing hebben we een debriefing opgesteld. Vervolgens zijn we aan de slag gegaan met ons onderzoek. De resultaten van ons onderzoek vindt u verderop in dit onderzoeksrapport.

4.1.2 Communicatieplannen

Intern waren er al enkele communicatieplannen door een voormalig werknemer opgesteld. In deze plannen is beknopt verslag gedaan van de huidige situatie van Textuur. Deze informatie hebben wij deels voor ons onderzoek kunnen gebruiken. Deze informatie was niet geheel recent dus hebben we niet zomaar over kunnen nemen. Om de juiste informatie te achterhalen hebben we gesprekken gevoerd met Roel Cobussen en de medewerkers om zeker te weten dat we de juiste informatie verwerkten.

4.2 Extern

Ons onderzoek was voor een groot deel ook extern gericht . Zo hebben we onderzoek gedaan naar de voorgeschreven doelgroepen en interviews gehouden en enquêtes afgenomen onder klanten van Textuur.

4.2.1 Doelgroepen

Met de campagne wil Textuur verschillende doelgroepen gaan benaderen. Hieronder vindt u een korte toelichting per doelgroep:

4.2.1.1 Midden Klein Bedrijven

Textuur heeft met als grote klant Gastrovino al veel ervaring in het maken van verschillende middelen voor de delicatessenbranche. Hiervoor werden de benodigde fotoshoots voor de brochures ook geheel door Textuur verzorgd. Met onder andere deze brochures kan Textuur naar andere bedrijven binnen deze branche uitstralen dat ze veel kennis hebben van deze branche en weten hoe ze de producten het beste in de markt kunnen zetten.

Ditzelfde geldt voor de designbranche, gericht op brilmonturen. Voor de brillengroothandel Pajuk Optiek worden regelmatig verschillende middelen ontworpen. Ook hiervoor worden de foto's door Textuur zelf verzorgd.

Met onze campagne wil Textuur zich richten op MKB bedrijven gericht op design zoals mode en meubelen en op MKB bedrijven gespecialiseerd in delicatessen.

4.2.1.2 Dienstverlenende sector

De dienstverlenende sector is een zeer uiteenlopende sector met organisaties gericht op onder andere zorg, schoonmaak of verhuurbedrijven. De bedrijven die wij zullen benaderen bestaan uit scholen, horecagelegenheden, taxi centrales, transportbedrijven en medische centra.

4.2.1.3 Gemeentes

Met de campagne kunnen we verschillende gemeentes in de regio Eindhoven benaderen. Deze gemeentes zijn: Eindhoven, Veldhoven, Waalre, Geldrop-Mierlo, Helmond, Nuenen, Best, Oirschot, Bladel, Eersel, Bergeijk, Valkenswaard, Heeze-Leende, Cranendonk, Someren, Asten, Deurne, Gemert-Blakel, Laarbeek, Son en Breugel en Reusel-de Mierden.

4.2.1.4 Bouwbedrijven en aannemersbedrijven

We kunnen verschillende bouwbedrijven en aannemersbedrijven uit de regio benaderen. Textuur heeft al ervaring met het werken voor verschillende bouwbedrijven en aannemersbedrijven, hiermee kunnen ze laten zien kennis te hebben van deze branche.

4.2.1.5 Conclusie doelgroepen

De doelgroepen die Textuur wil benaderen met de campagne zijn zeer uiteenlopend. Wij hebben onderzoek gedaan naar de verschillende doelgroepen door het opstellen van potentiële klantenlijsten. Hieruit kwam een uitgebreide lijst met te benaderen bedrijven. Deze is vervolgens door Roel Cobussen gecontroleerd en zijn er enkele bedrijven uit deze lijst verwijderd.

Hoofdstuk 5 Antwoorden onderzoeksvragen

5.1 Antwoord op onderzoeksvraag

Wij kunnen nieuwe klanten aantrekken met behulp een persoonlijke benadering. Hoe we dit aan willen pakken en wat hier allemaal bij komt kijken, omschrijven we in het adviesrapport.

5.2 Antwoord op deelvragen

Deelvraag 1: Wat is de huidige situatie van Textuur Communicatie?

Textuur beschikt momenteel over ongeveer een tiental opdrachtgevers waar zij voor werken. Deze werkzaamheden variëren van het fotograferen en ontwerpen van brochures, websiteopmaak en –beheer en grafische vormgeving. Maar ook vormt Textuur een tussenpool tussen klant en drukkers voor herdrukken van bijvoorbeeld briefpapier en visitekaartjes. Momenteel wordt er weinig tot niets gedaan aan acquisitie. Hierdoor worden er geen nieuwe klanten aan het klantenbestand toegevoegd.

Deelvraag 2: Wat is de gewenste situatie van Textuur Communicatie?

Textuur wil een betere naam creëren en haar klantenbestand vergroten. Ze willen naar buiten toe uitstralen dat ze ook een heel goed bureau zijn dat kwalitatief hoogstaand werk levert en hierdoor zeker niet onderdoet voor de directe concurrenten. Het verschil met enkele concurrenten is dat Textuur zich bescheidener opstelt en niet hard van de daken schreeuwt dat ze de beste zijn. Die bescheidenheid siert Textuur, maar toch willen ze wel wat meer zelfverzekerdheid uitstralen zonder arrogant over te komen. Op deze manier willen ze dus hun naam verbeteren en het komende jaar het klantenbestand met enkele klanten uitbreiden.

Deelvraag 3: Wat is de doelgroep van Textuur Communicatie?

De branches waar Textuur momenteel voornamelijk voor werkt zijn bedrijven gericht op delicatessen, wijnen, logistiek en transport en optiek. Met name voor Gastrovino, een delicatessengroothandel, worden veel werkzaamheden verricht. Zo heeft Textuur zich tot een professional gevormd in de fotografie en opmaak van verschillende brochures voor deze organisatie. Denk hierbij onder andere aan speciale wijngidsen, kerstpakketten- en paasbrochures maar ook de huis aan huis folder wordt door hen gemaakt.

Deelvraag 4: Wie zijn directe concurrenten van Textuur Communicatie?

Alleen al in Eindhoven zijn enorm veel soortgelijke bureaus te vinden die ook soortgelijke diensten leveren als Textuur. Hieronder vindt u een kleine selectie van enkele van de directe concurrenten van Textuur. We hebben kort omschreven waar de organisaties voor staan en wat hun specialisaties zijn. De geselecteerde concurrenten zijn uiteenlopend van grotere tot kleinere bedrijven.

Klein & Sterk

Waalwijk

www.kleinsterk.nl



Organisatieomschrijving:

Klein & Sterk is een klein, sterk team van communicatiespecialisten. Ze beschikken over enkele account/projectmanagers, ontwerpers, een tekstschrijver en een internetspecialist. Hun kleinschaligheid maakt ze sterk. In deze organisatie is iedereen op de hoogte van lopende projecten en bekend met de specifieke kenmerken, wensen en eisen van de verschillende klanten. Hierdoor is de kwaliteit van het werk optimaal. De uitingen die ze maken passen bij de afzender, sluiten aan bij de beleving van de doelgroep en zijn consistent met eerdere uitingen.

Specialisaties:

Advies – concept – tekst – fotografie – opmaak – prepress – drukwerk – websites – campagnes – huisstijlen – advertenties – brochures – verpakkingen – catalogi – magazines – personeelsbladen – bedrijfspresentaties – nieuwsbrieven.

Textuur Tilburg

Tilburg

www.textuur-tilburg.nl



Organisatiebeschrijving:

Textuur staat voor glasheldere communicatie, pittige onderwerpen begrijpelijk maken. Ze durven creatief te zijn, maar staan ook met beide benen op de grond. Fris en solide tegelijk. Ze koppelen vakmanschap aan een flexibele opstelling. Ze zetten graag een stap extra voor de opdrachtgevers. Eind jaren tachtig begonnen ze als tekstbureau, inmiddels zijn ze uitgegroeid tot allround communicatiebureau. Ook voor de klanten voelt dat als een natuurlijke ontwikkeling. Ze werken met een veelzijdig 14 koppig team van tekstschrijvers, vormgevers, workshopleiders en fotografen. Voor elke opdracht benoemen ze een vaste projectleider en een schaduwprojectleider. Op die manier garanderen ze continuïteit.

Specialisaties:

Tekst- en beeldproducties: magazines – nieuwsbrieven – artikelen – brieven – speeches – websites – brochures – jaarverslagen – persberichten – advertorials – bedrijfsfilms.

Advies: communicatieplannen – strategisch advies – conceptontwikkeling – redactieformule – sparringpartner

Workshops: helder schrijven – presenteren – belevingscommunicatie.

Bex* Communicatie Eindhoven – Amsterdam

www.bexcommunicatie.nl



Organisatiebeschrijving:

De adviseurs van Bex*communicatie zijn communicatiegeneralisten. Ze zijn thuis op het vlak van corporate communicatie, interne communicatie en marketingcommunicatie. Bex* is een vaste waarde in de top van de Nederlandse communicatiewereld en bestaat uit Bex*communicatie, Bex*training en Bex*online strategie. Bex*communicatie richt zich met communicatieonderzoek, -advies, -uitvoering en -detachering/interim management op het versterken van de communicatiekracht van bedrijven, overheden en non-profitorganisaties. Bex*training en coaching richt zich met persoonlijke communicatietrainingen en coachingstrajecten op de versterking van de persoonlijke communicatiekracht van

Raden van Bestuur, directies, woordvoerders en communicatieprofessionals. Bex*online strategie houdt zich bezig met advisering en uitvoering op het gebied van online communicatiebeleid en -programma's. Verder zijn aan Bex* gelieerd: Crion; centrum voor crisis ondersteuning, Good Company; adviesbureau voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en Triptic; specialist in digitale communicatie.

Specialisaties:

Advertenties - arbeidsmarktcommunicatie - audio-visuele producties, bedrijfspresentaties - congressen, symposia - evenementen: beurzen, congressen, introducties, jubilea, open dagen, openingen, relatiebijeenkomsten, symposia - faciliteren creatieve processen - folders, brochures, leaflets - huisstijlimplementatie en -bewaking - inleidingen, speeches, sprekerspools - inspraak- en voorlichtingsbijeenkomsten - jaarverslagen - periodieken: personeelsblad, nieuwsbrief, e-zine - persbeleid, media-analyse, perscontacten, woordvoerderschap - persberichten, persbezoeken, persdossiers, persconferenties, Questions & Answers-documenten - prijsvragen - productintroducties - speciale uitgaven - sponsoring en donatie - voorlichtings- en motivatiecampagnes - websites, intranet, extranet.

Gleijm & van der Waart

Eindhoven

www.gvdw.nl

GLEIJM & VAN DER WAART

Organisatiebeschrijving:

De strategische adviezen zijn doortimmerd, onderbouwd en gefundeerd met alles wat ze ontdekken, weten en kunnen. Pas dan hebben ze het gereedschap in handen om creatief te bouwen aan de boodschap die niet alleen bij de juiste persoon aankomt, maar ook blijft hangen. Ze gaan verder dan communicatie alleen. De strategie is de voedende brandstof, de creativiteit creëert de vonk en de mentaliteit voegt de zuurstof toe. Dit zorgt voor een boodschap die helder aan- en overkomt. 26 trotse medewerkers die zich in hun element voelen en dat uitstralen. Niet te blussen brands.



Goed Werk Communicatie Eindhoven

www.goedwerk.com

Organisatiebeschrijving:

Goed Werk is begonnen in 1993 vanuit de kracht van creatie. Een hecht team dat bestaat uit strategen, conceptmakers, vormgevers en designers, tekstschrijvers en dtp-ers zet onder leiding van Ton Geers kennis en ervaring in voor verschillende opdrachtgevers. Een diversiteit aan professionals die met elkaar gemeen hebben dat zij denken en werken op minimaal HBO- of academisch niveau. Mensen die weten waar je het over hebt, met een aangeboren nieuwsgierigheid en inlevingsvermogen.

Specialisaties:

Strategie – concept & creatie – grafische vormgeving – tekst & redactie – DTP/opmaak – productie – media advies.

Korteweg Communicatie Eindhoven
www.korteweg.nl

kortewegcommunicatie

Organisatiebeschrijving:

Korteweg Communicatie is een nuchter en to-the-point communicatieadviesbureau. Met 16 medewerkers zijn ze klein genoeg om relaties persoonlijk te houden en groot genoeg om een volwaardig partner te zijn. En met 30 jaar ervaring worden ze gezien als een constante factor. De adviseurs van Korteweg Communicatie begeleiden bij alle keuzes die voorliggen om een merk succesvol te positioneren en uit te bouwen. De voorstellen zijn soms tegendraads, maar altijd gemotiveerd. Met corporate communicatie, arbeidsmarktcommunicatie, interne communicatie en marketingcommunicatie bereiken ze zowel B2B- als B2C-doelgroepen. Zo ook met vastgoedcommunicatie. Ze werken voor organisaties die communicatie serieus nemen, maar die plezier in samenwerken ook heel belangrijk vinden.

Specialisaties:

Strategie: communicatieplannen – positionering – propositie

Creatie: corporate design – thematisch & actiematige campagnes – PR – digitale media – DM

Executie

Schwung Tilburg
www.schwungreclame.nl



Organisatiebeschrijving:

Schwung focust haar dienstverlening op identiteit en creatie. Beide diensten sluiten naadloos op elkaar aan, maar kunnen ook onafhankelijk worden ingezet. Schwung ontwikkelt en bewaakt de corporate identity van bedrijven en instellingen. Ze lossen merkpositioneringsvraagstukken op aan de hand van een 360° methodiek. Deze methodiek wordt op basis van behoefte ingezet. Soms volstaat een quick scan, soms is een uitgebreide aanpak noodzakelijk. Vanuit die invalshoek hebben ze te maken met vele communicatievraagstukken. Naast het oplossen van inhoudelijke vraagstukken is Schwung ook een reclamebureau waar je terecht kunt voor de ontwikkeling van de meest uiteenlopende (crossmediale) communicatiemiddelen. Bij de productie van deze middelen leggen ze de focus op creativiteit. Inhoudelijke en visuele worden op creatieve wijze samengevlochten tot sterke communicatiemiddelen. Hierin kan de klant zelf een groot deel van de inbreng van Schwung bepalen. Zo kan de klant bijvoorbeeld zelf teksten aanleveren, maar Schwung kan ook de totale productie verzorgen.

Specialisaties:

Print: nieuwsbrieven – huisstijlen – brochures/folders – DM – buitenreclame – corporate pakketten

Digitale media: website – webshop – hosting – websiteoptimalisatie – E-mailmarketing

Deelvraag 5: Wat zijn de voordelen van nieuwe media tegenover traditionele media voor Textuur Communicatie om zelf mee te communiceren naar buiten toe?

Door gebruik te maken van social media kan Textuur zich onderscheiden tegenover andere reclamebureaus die (nog) geen gebruik maken van social media. Hiermee creëren ze een voorsprong.

Klanten kunnen Textuur bijvoorbeeld gaan volgen via Twitter. Zo kunnen de klantrelaties en loyaliteit versterkt worden doordat er veel “korte” contactmomenten ontstaan. Aandacht is belangrijk voor klanten, ze willen graag weten dat het bedrijf aan ze denkt en interesse in hen toont. Contact betekent aandacht, en dat is belangrijk.

Direct voordelen voor Textuur van nieuwe media tegenover traditionele media zijn de snelheid van de social media. Doordat er op internet direct boodschappen naar buiten worden kunnen gebracht blijf je continu up to date. Ook kun je direct reageren op binnenkomende reacties. Daarnaast is het ook stukken goedkoper dan bijvoorbeeld het ontwerpen, laten drukken en versturen van een folder of mailing.

Door middel van het inzetten van social media kun je door interessante informatie naar buiten te brengen meer traffic op de website genereren, hier kunnen weer nieuwe zakenrelaties uit voortkomen.

Voordat we antwoord op deze vraag konden geven, hebben we ons volledig verdiept in social media. Hier hebben we een uitgebreide beschrijving van gemaakt, onder andere bestaande uit een overzichtelijk stappenplan voor het inzetten van social media. Deze informatie kunt u terugvinden in de bijlagen.

5.3 SWOT analyse

Strengths	Weaknesses
- Ruim 22 jaar ervaring - Hecht team van individueel werkende professionals - Informeel in de omgang met klanten - Veel kennis van zaken - Altijd persoonlijk contact zonder onpersoonlijke tussenwegen - Er wordt altijd kwalitatief hoogstaand werk geleverd	- Klein team, grote afhankelijkheid van individuele inzet - Gezamenlijke ambitie ontbreekt - Huidige positionering van Textuur is niet sterk genoeg - Er wordt te weinig gewerkt aan goede acquisitie - Ontbrekend business plan - Textuur werkt momenteel reactief: klant vraagt, zij draaien. Dit kan beter omgezet worden naar proactiviteit.
Opportunities	Threats
- Groeimogelijkheden - Uitbreiding van het klantenbestand - Verder specialiseren in de huidige specialisaties - Richten op 'nieuwe' werkzaamheden waar nu niet aan gewerkt wordt (bijvoorbeeld gericht op Social Media)	- Afhankelijkheid van grote klant Gastrovino - Toegevoegde waarde aan grote winkelketens - Sleur - Afhankelijkheid van persoonlijke stempel van Roel op het imago van Textuur - Directe concurrentie

Nu we al onze onderzoeken hebben afgerond, hebben we de volgende algemene conclusies kunnen trekken die we kunnen toepassen op ons advies. Hieronder ziet u enkele punten die sterk naar voren kwamen uit ons onderzoek. Voor de uitgebreide conclusies van de afgenomen interviews en enquêtes verwijzen wij u naar de bijlagen.

Conclusies klanten positief

Over het algemeen waren de klanten erg te spreken over Textuur, dat bleek al uit het enthousiasme tijdens de interviews. Iedereen was bereid mee te werken aan de interviews dan wel enquêtes.

- De sterke eigenschappen van Textuur zijn volgens de klanten en medewerkers dat het een flexibel, creatief en zeer toegankelijk bureau is dat een persoonlijk contact met de klant nastreeft.
- Klanten van Textuur vinden Textuur een transparant en loyaal full-service bureau dat werk van hoge kwaliteit levert.
- Over de werknemers zeggen de geïnterviewde klanten zij dat ze openheid en interesse uitstralen en dat ze door hen gelijkwaardig en respectvol behandeld worden.

Conclusies minder positief

Uit onze onderzoeken zijn er ook enkele minder positieve punten naar voren gekomen. Deze punten kunnen we meenemen in ons advies om hier verandering in aan te brengen.

- De medewerkers geven aan dat de structuur intern beter zou kunnen. Dit zou zorgen voor meer duidelijkheid over de binnenkomende opdrachten waar zij aan werken.

Conclusies verbeterpunten volgens klanten

Klanten benoemden ook enkele verbeterpunten voor Textuur.

- Zo zouden ze graag meer inzicht hebben in de voortgang van werk dat zij bij Textuur neerleggen, ze willen dus beter op de hoogte worden gehouden.
- Ook zeggen enkele klanten dat er beter in de doelgroep ingeleefd kan worden, niet alle doelgroepen willen bijvoorbeeld persé benaderd worden met flitsende vormgeving.
- Over de medewerkers zeggen de klanten dat ze graag meer consistentie en vooruitdenkend vermogen terugzien.
- De conclusie die we kunnen trekken aan de hand van het doelgroeponderzoek, is dat er veel bedrijven en instanties in de omgeving zijn die we kunnen benaderen met de campagne. Deze doelgroepen zijn wel sterk variërend, hier zullen we met ons advies ook op inspelen. Dit kunt u teruglezen in het onderzoeksrapport.

Conclusies uit interne communicatieplannen:

De communicatieplannen die we hebben gebruikt bij ons onderzoek zijn een jaar geleden geschreven door een werknemer die inmiddels niet meer werkzaam is bij Textuur. De informatie die verwerkt is in haar documenten konden we deels gebruiken voor ons onderzoek. We zeggen hierbij deels, omdat ook delen van de plannen niet (meer) kloppend zijn. Maar deze documenten vormden een prima basis om van daaruit verder te gaan onderzoeken.

Conclusies interviews/gesprekken intern:

We hebben de volgende conclusies kunnen trekken uit de enquêtes die we hebben afgenomen onder de medewerkers.

- De medewerkers vinden Textuur allemaal een flexibel en creatief bureau dat betrokken is bij de klanten en prettig is in de omgang.
- De medewerkers denken dat het imago van Textuur door de klanten omschreven wordt als dienstbaar en meedenkend, maar daardoor weer niet over voldoende autoriteit beschikt.
- Op de vraag wat het zo prettig maakt om te werken bij Textuur worden vrij unanieme antwoorden gegeven: ze benoemen de informele sfeer, de hoge mate van vrijheid en verantwoordelijkheid. Ook vallen de collega's en de ontspannen sfeer goed in de smaak.
- Als sterke punten van Textuur worden onder andere de samenwerking en de zorg voor het eindproduct genoemd.

Ook hebben we medewerkers enkele punten benoemd die zij graag veranderd zouden willen zien binnen de organisatie.

- Zo zouden ze graag meer structuur willen binnen het bedrijf. Vaak is het nu onduidelijk wat precies de briefing is doordat deze alleen mondeling wordt gegeven.
- Ook zouden ze graag meer onderling overleg willen. Over het algemeen hebben de medewerkers een vrij dezelfde mening over de gang van zaken binnen Textuur. Zo kunnen we dus enkele punten benoemen die we kunnen adviseren om ook intern de gang van zaken te verbeteren.

Conclusies vergelijking concurrenten:

- Uit de concurrentieanalyse bleek dat de directe concurrenten van Textuur veelal dezelfde werkzaamheden hebben. Enkele zijn ook meer actief op conceptgebied waar dat Textuur dat minder is. Andere bedrijven zijn weer minder actief op uitvoerend niveau – met name wat de fotografie betreft – waar Textuur dat wel is. Hier hebben ze een groot voordeel bij. Dit wil niet alleen zeggen dat foto's sneller en wellicht goedkoper verkregen kunnen worden door de klant. Dit houdt ook in dat Textuur een goede kijk heeft op technische aspecten die bij professionele fotografie komen kijken waardoor het te gebruiken beeldmateriaal beter bewerkt kan worden dan bij concurrerende bedrijven.
- Waar Textuur zich in verhouding tot enkele concurrenten meer aan zou kunnen spiegelen is het tikje arrogantie. Het durven zeggen dat ze de beste zijn.
- Tevens moet er dan ook meer aandacht worden besteed aan acquisitie. Dit wordt bij veel concurrerende bedrijven door een speciaal daarvoor bestemde persoon gedaan, vaak de accountmanager, waardoor er een meer continue lijn zal zitten in de aanvoer van nieuwe klanten.

Aan de hand van onze onderzoeken en de conclusies die hieruit hebben getrokken, hebben we een passend concept opgesteld voor Textuur. De ideeën en toelichting hiervoor kunt u terugvinden in het adviesrapport. De uitgebreide conclusies kunt u vinden in de bijlagen.

Hoofdstuk 7 Tijdspad

Week 1 + 2	- Mail opstellen voor interviewkandidaten - Debriefing aanvullen - propositie - bewijsvoering propositie - randvoorwaarden - aanpak invullen - wat te verwachten - Desk research - klantenomschrijving uitwerken - concurrentieanalyse - potentiële klantenlijst opstellen - Field research - mail versturen aankondiging interview - interview planning maken - interviews afnemen extern - interviews afnemen intern - interview resultaten verwerken
Week 3	- Rest van de bedrijven bellen voor interview - Interviews houden - Onderzoeksrapport opstellen - Onderzoek doen naar social media - Overige punten uitwerken - SWOT - Doelgroepen aanpassen - Conclusie - Bronnenlijst invullen - Verder met invulling Adviesrapport
Week 4	- Interview resultaten verwerken - Voltooide onderzoek in onderzoeksrapport verwerken - Campagne ideeën bedenken
Week 5	- Campagne + adviezen opstellen
Week 6	- Campagne + adviezen opstellen - Begroting opstellen - Gegevens verwerken in adviesrapport - Ideeën uitschetsen - Presentatie voorbereiden
Week 7	- Eindpresentatie intern
	In de weken die volgen na de presentatie willen we de middelen gaan uitwerken in samenwerking met de vormgevers. Zodra alle voorbereidingen hiervoor getroffen zijn, kunnen de mailings verzonden worden en de daarop volgende stappen uitgevoerd worden met als doel nieuwe klanten binnen te halen.

Hoofdstuk 8

Literatuur en Bronnen

Boeken

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, & Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (2^e ed.). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Floor, J.M.G. ; Raaij, W.F. van (juni 2006) *Marketingcommunicatiestrategie* (5^e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Michels, W.J. (2006). *Communicatie handboek* (2^e ed.). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Websites

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007) *Social network sites: Definition, history and scholarship*

Aangetroffen dd 15 februari 2010:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Brand, M.: *Social Media* (n.d.)

Aangetroffen dd 19 februari 2010 op:

<http://www.social-media.nl/>

Bruintjes, J. (9 januari 2009) *Het verschil tussen Web 2.0 & Social Media*

Aangetroffen dd 16 februari 2010 op:

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/09/het-verschil-tussen-web-20-social-media/>

Communicatieplein - Rijksvoorlichtingsdienst. *Onderzoeksmethoden: Kwalitatief onderzoek* (n.d.)

Aangetroffen dd 10 februari 2010 op:

http://www.communicatieplein.nl/Onderwerpen/Communicatieonderzoek_opzetten/Onderzoeksmethoden/Kwalitatief_onderzoek/Deskresearch

Coster, M. (17 februari 2010) *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 1-5*

Aangetroffen dd 17 februari 2010 op:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5/

Coster, M. (23 februari 2010) *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 6-11*

Aangetroffen dd 23 februari 2010 op:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_6-11/

Coster, M. (1 maart 2010) *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 12-17*

Aangetroffen dd 2 maart 2010 op:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100301_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_12_-_17/

Glaser, W. (1 december 2009) *Microsoft visie op social media en effectieve social marketing*

Aangetroffen dd 2 maart 2010 op:

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/12/01/microsofts-visie-op-social-media-en-effectieve-social-marketing/>

Hepburn, A. (12 juli 2009) *Top 10 Social Media Presentations*, Digital Buzz Blogg
Aangetroffen dd 15 februari 2010 op:

<http://www.digitalbuzzblog.com/the-top-10-social-media-presentations-online/>

Hyped, redactie (23 februari 2010) *Binnen een maand advertenties op Twitter*

Aangetroffen dd 1 maart 2010 op:

http://www.hyped.nl/details/20100223_binnen_een_maand_advertenties_op_twitter/

Roca Castro, A. (9 november 2009) *10 Ways to expand your social media networks*

Aangetroffen dd 15 februari 2010 op:

<http://premiersocialmedia.com/tag/build-your-social-media-network/>

Solis, B. (30 maart 2009) *The Conversation Prism v2.0*

Aangetroffen dd 25 februari 2010:

<http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>

Wikipedia – (9 februari 2010) *Social Media* (n.d.)

Aangetroffen dd 16 februari 2010 op:

http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media

Hoofdstuk 9 Bijlagen

9.1 Bijlage 1 Interview/Enquête

Centrale vraag:

Komt het imago dat de klanten van Textuur Communicatie hebben overeen met de huidige identiteit?

Onder klanten:

- Vraag 1: Omschrijf Textuur in een paar woorden
- Vraag 2: Hoe denk jij over Textuur? (Wat is de identiteit?)
- Vraag 3: Hoe denken klanten over Textuur volgens jou? (Wat is het imago?)
- Vraag 4: Wat maakt het aantrekkelijk om hier te werken?
- Vraag 5: Wat zijn de sterke punten van Textuur, waar ben je als medewerker het meest trots op?
- Vraag 6: Zijn er minder sterke punten? Wat zou je zelf veranderen?

Vervolgens hebben we gevraagd of de medewerkers de twee 'invullijsten' wilden invullen. Hierbij was het dan de bedoeling dat ze het antwoord invulden waarvan zij dachten dat door de klanten was ingevuld. Op deze manier konden we testen of de medewerkers een goed beeld hebben van het imago van Textuur.

Deze twee lijsten kunt u vinden in bijlage 2 – Enquête/interview onder klanten.

Onder medewerkers:

Interviewvragen:

- Vraag 1: Wat is het eerste dat bij u opkomt als u aan Textuur Communicatie denkt?
- Vraag 2: Hoe kent u Textuur Communicatie?
- Vraag 3: Wat heeft Textuur Communicatie voor u betekend? Of wat betekent Textuur voor u?
- Vraag 4: Wat voor middelen heeft Textuur voor u gemaakt?
- Vraag 5: Zou u Textuur Communicatie aan anderen adviseren?
- Vraag 6: Hoe is uw relatie met Textuur? (informeel, formeel)
- Vraag 7: Wat denkt u dat Textuur nog meer doet?
- Vraag 8: Noem enkele eigenschappen van Textuur?
- Vraag 9: Hoe vindt u het procesverloop bij een project?
- Vraag 10: Werkt u met andere reclamebureaus of heeft u ooit met andere reclamebureaus gewerkt?

Na de vragenlijsten hebben de klanten de enquêtes ingevuld die op de volgende pagina staan. De eerste gaat over de organisatie Textuur zelf, de tweede gaat over de medewerkers.

De medewerkers zelf hebben de enquête ook ingevuld, zij hebben echter ingevuld wat zij dachten dat de klanten geantwoord hadden. Op deze manier konden we goed achterhalen of het imago van Textuur overeenkomt met de identiteit.

<i>Besluitvaardig</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Resultaatgericht</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Respectvol, gelijkwaardigheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Toegankelijkheid en openheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Interne afstemming</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Inlevingsvermogen</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Duidelijkheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Inzichtelijkheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Vooruitdenken</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Creativiteit</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Interesse</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Openheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Samenwerking</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Consistentie</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Kritische houding</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht

<i>Betrouwbare uitstraling</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Samenhang</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Open en transparant (houdt niets achter)</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Toegankelijk</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Handelt zorgvuldig</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Levert kwaliteit</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Loyaliteit</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Geloofwaardigheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Klantgerichtheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Imago</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Betrokkenheid</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Empathie</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Overzicht</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Kennis</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht
<i>Innovativiteit</i>	Zeer goed	1	2	3	4	5	Zeer slecht

Conclusie interview intern**1) Omschrijf Textuur in een paar woorden**

Textuur wordt door de medewerkers omschreven als een creatief en flexibel bureau voor crossmediale communicatie. Ook vinden ze dat het bureau betrokken is bij de klanten en overkomt als inventief en prettig in de omgang.

2) Hoe denk jij over Textuur? (Wat is de identiteit?)

De medewerkers zeggen over de identiteit van Textuur dat het een creatief bureau is dat meedenkt met haar klanten. Het heeft een sterke eigen identiteit door de flexibiliteit en doordat alle expertises zich onder één dak bevinden en ze waar maken wat ze beloven. Ook komt het ietwat onopvallend over tussen al het reclamebureaugeweld om hen heen.

3) Hoe denken klanten over Textuur volgens jou? (Wat is het imago?)

De medewerkers van Textuur denken dat klanten het imago omschrijven als dienstbaar en meedenkend, maar daardoor weer niet over een autoriteit beschikken. Ook denken ze dat ze worden gezien als creatief, flexibel, betrokken, persoonlijk, prettig in de omgang en een 'niet lullen maar doen' mentaliteit. Soms wat los of een tikje eigenwijs, maar ten opzichte van andere bureaus vinden ze zichzelf prettig door de directe lijnen/contact.

4) Wat maakt het aantrekkelijk om hier te werken?

Op de vraag wat het zo prettig maakt om hier te werken worden verschillende antwoorden gegeven. Zo noemen ze de informele sfeer, de hoge mate van vrijheid en verantwoordelijkheid en de brede functie en werkzaamheden. Ook noemen ze de collega's, de ontspannen sfeer, zelfs tijdens drukke tijden. Het voelt als een compleet team, een friendly-zoo.

5) Wat zijn de sterke punten van Textuur, waar ben je als medewerker het meest trots op?

Als sterke punten van Textuur worden de samenwerking, het vermogen van complexe projecten te handelen waar totale visie voor nodig is en de zorg voor het eindproduct genoemd.

6) Zijn er minder sterke punten? Wat zou je zelf veranderen?

Ook worden er enkele punten genoemd die de medewerkers zouden veranderen binnen Textuur. Zo zouden ze intern meer overleg plegen. Ook zeggen ze dat het vrije karakter van Textuur enerzijds fijn is, maar anderzijds leidt tot minder structuur, duidelijke briefings, etc. De manier van mondeling briefen leidt soms tot misverstanden, briefing in geschreven vorm zou beter zijn. Het is soms wat rommelig, niet alles ligt vast. Zo ontbreken vaak opdrachtbevestigingen. Er zou iets meer het 'Tsjakka' gevoel en het wow-effect overgebracht moeten worden bij de klant. Ook zou er meer aandacht besteed moeten worden aan proactiviteit in plaats van reactiviteit en meer enthousiasme richting de klanten.

Enquête – mening van de klanten over de organisatie

We hebben onlangs interviews en enquêtes afgenomen onder enkele klanten van Textuur. Zij hebben ook onderstaande enquête ingevuld. Wij zijn benieuwd hoe jullie denken dat zij de enquête ingevuld hebben.

Dus niet je eigen mening invullen, maar wat je denkt dat ingevuld is door de klanten.

Betrouwbare uitstraling	Zeer goed	0	3	0	0	0	Zeer slecht
Samenhang	Zeer goed	0	1	2	0	0	Zeer slecht
Open en transparant (houdt niets achter)	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Toegankelijk	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Handelt zorgvuldig	Zeer goed	0	1	2	0	0	Zeer slecht
Levert kwaliteit	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Loyaliteit	Zeer goed	2	1	0	0	0	Zeer slecht
Geloofwaardigheid	Zeer goed	0	3	0	0	0	Zeer slecht
Klantgerichtheid	Zeer goed	1	1	1	0	0	Zeer slecht
Imago	Zeer goed	0	1	1	1	0	Zeer slecht
Betrokkenheid	Zeer goed	3	0	0	0	0	Zeer slecht
Empathie	Zeer goed	2	1	0	0	0	Zeer slecht
Overzicht	Zeer goed	0	3	0	0	0	Zeer slecht
Kennis	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Innovativiteit	Zeer goed	0	2	1	0	0	Zeer slecht

Enquête – mening van de klanten over de medewerkers

We hebben onlangs interviews en enquêtes afgenomen onder enkele klanten van Textuur. Zij hebben ook onderstaande enquête ingevuld. Wij zijn benieuwd hoe jullie denken dat zij de enquête ingevuld hebben.

Dus niet je eigen mening invullen, maar wat je denkt dat ingevuld is door de klanten.

Besluitvaardig	Zeer goed	0	2	1	0	0	Zeer slecht
Resultaatgericht	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Respectvol, gelijkwaardigheid	Zeer goed	2	1	0	0	0	Zeer slecht
Toegankelijkheid en openheid	Zeer goed	3	0	0	0	0	Zeer slecht
Interne afstemming	Zeer goed	0	1	2	0	0	Zeer slecht
Inlevingsvermogen	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Duidelijkheid	Zeer goed	0	2	1	0	0	Zeer slecht
Inzichtelijkheid	Zeer goed	0	3	0	0	0	Zeer slecht
Vooruitdenken	Zeer goed	1	1	1	0	0	Zeer slecht
Creativiteit	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Interesse	Zeer goed	2	1	0	0	0	Zeer slecht
Openheid	Zeer goed	2	1	0	0	0	Zeer slecht
Samenwerking	Zeer goed	1	2	0	0	0	Zeer slecht
Consistentie	Zeer goed	0	2	1	0	0	Zeer slecht
Kritische houding	Zeer goed	0	1	2	0	0	Zeer slecht

9.3

Bijlage 3

Conclusies extern

Hieronder staat een uitgebreide conclusie van de externe interviews en enquêtes die we hebben afgenomen onder enkele klanten van Textuur.

De antwoorden van deze enquête zijn opgedeeld in 5 categorieën; Zeer goed, goed, redelijk, slecht en zeer slecht.

Mening van de klanten over de organisatie

Betrouwbare uitstraling	Zeer goed	2	3	2	0	0	Zeer slecht
Samenhang	Zeer goed	0	3	4	0	0	Zeer slecht
Open en transparant (houdt niets achter)	Zeer goed	4	3	0	0	0	Zeer slecht
Toegankelijk	Zeer goed	4	3	0	0	0	Zeer slecht
Handelt zorgvuldig	Zeer goed	2	2	2	1	0	Zeer slecht
Levert kwaliteit	Zeer goed	4	3	0	0	0	Zeer slecht
Loyaliteit	Zeer goed	4	3	0	0	0	Zeer slecht
Geloofwaardigheid	Zeer goed	4	2	1	0	0	Zeer slecht
Klantgerichtheid	Zeer goed	2	4	0	1	0	Zeer slecht
Imago	Zeer goed	0	5	2	0	0	Zeer slecht
Betrokkenheid	Zeer goed	2	4	1	0	0	Zeer slecht
Empathie	Zeer goed	3	3	1	0	0	Zeer slecht
Overzicht	Zeer goed	0	4	1	2	0	Zeer slecht
Kennis	Zeer goed	1	5	1	0	0	Zeer slecht
Innovativiteit	Zeer goed	0	5	2	0	0	Zeer slecht

Mening van de klanten over de medewerkers

Besluitvaardig	Zeer goed	0	5	1	1	0	Zeer slecht
Resultaatgericht	Zeer goed	3	1	2	1	0	Zeer slecht
Respectvol, gelijkwaardigheid	Zeer goed	4	3	0	0	0	Zeer slecht
Toegankelijkheid en openheid	Zeer goed	4	3	0	0	0	Zeer slecht
Interne afstemming	Zeer goed	1	2	2	2	0	Zeer slecht
Inlevingsvermogen	Zeer goed	3	1	2	1	0	Zeer slecht
Duidelijkheid	Zeer goed	1	3	3	0	0	Zeer slecht
Inzichtelijkheid	Zeer goed	0	4	3	0	0	Zeer slecht
Vooruitdenken	Zeer goed	1	3	1	1	1	Zeer slecht
Creativiteit	Zeer goed	2	4	1	0	0	Zeer slecht
Interesse	Zeer goed	4	1	2	0	0	Zeer slecht
Openheid	Zeer goed	4	3	1	0	0	Zeer slecht
Samenwerking	Zeer goed	2	4	1	0	0	Zeer slecht
Consistentie	Zeer goed	1	2	3	1	0	Zeer slecht
Kritische houding	Zeer goed	0	5	2	0	0	Zeer slecht

Conclusies interviews en enquêtes extern

We hebben onder enkele klanten van Textuur interviews en enquêtes afgenomen om zo een goed beeld te krijgen van het imago. Over het algemeen waren de klanten zeer te spreken over Textuur. Zo werden de open- en transparantie hoog beoordeeld. Ook vinden de klanten dat Textuur erg toegankelijk is, hiermee werd ook benoemd dat ze het fijn vinden dat Textuur een persoonlijke benadering hanteert. Ook scoort de loyaliteit hoog. Het merendeel van de klanten is van mening dat Textuur werk van hoge kwaliteit levert.

Ook vinden de ondervraagden dat de medewerkers respectvol met hen omgaan en zich gelijkwaardig aan hen gedragen. Ook zorgen de medewerkers met name voor het toegankelijke en open karakter van Textuur. Met name Roel Cobussen speelt hier een grote rol in. Doordat hij zich open naar de klanten toe profileert, voelen zij zich aangetrokken tot Textuur. De interesse van medewerkers in hun werk en de klanten scoort hoog. Ook vinden de klanten dat de medewerkers openheid van het bedrijf uitstralen.

Maar er zijn ook een paar minder positieve beoordelingen. Zo vindt het merendeel van de geïnterviewden dat Textuur niet zorgvuldig genoeg handelt. Ze zouden beter op de hoogte willen zijn van het traject dat een door hen gegeven opdracht door gaat. Ook willen ze dan tijdens het proces beter op de hoogte gehouden worden van de voortgang. Dit heeft ook weer te maken met de klantgerichtheid en het overzicht. Op deze twee punten scoorde Textuur dan ook minder goed in de ondervragingen. Over de medewerkers zeggen ze dat deze niet besluitvaardig overkomen. Ook denken ze dat er niet voldoende resultaatgericht gewerkt wordt. Dit wordt verweten aan de interne afstemming van Textuur, er zou niet voldoende inlevingsvermogen heersen en de medewerkers zouden niet voldoende vooruitdenken. Dit komt weer in het gedrang met de consistentie binnen de organisatie.

Conclusie mening van de klanten over Textuur Communicatie

Betrouwbare uitstraling

Er wordt op *Betrouwbare uitstraling* het hoogste gescoord op 'goed', daarnaast wordt er ook voor 'zeer goed' en 'redelijk' gekozen. We kunnen hier concluderen dat Textuur volgens de klanten een betrouwbare uitstraling heeft.

Samenhang

Op de categorie *Samenhang* wordt op 'redelijk' het hoogst gescoord. Ook wordt op de categorie 'goed' vrij hoog gescoord. We zien hier dus geen negatieve aspecten.

Open en transparant

De categorie *Open en transparant* wordt gezien als 'zeer goed'. Dit konden we ook goed achterhalen met de interviews die we gehouden hebben.

Toegankelijk

De *Toegankelijkheid* van Textuur wordt gezien als "zeer goed". Verder waren er ook mensen die "goed" hadden ingevuld. Hier zijn dus geen negatieve aspecten.

Handelt zorgvuldig

De meningen van de klanten over de *Zorgvuldigheid in handelen* waren duidelijk verdeeld. Er is zelfs iemand geweest die "slecht" heeft aangekruist. We kunnen hier uit concluderen dat deze categorie nader bekeken moet worden.

Levert kwaliteit

Op *Kwaliteit* scoort Textuur op 'zeer goed' het hoogst. We hadden dit ook niet anders verwacht, omdat dit tijdens de interviews meerdere malen werd vermeld.

Loyaliteit

Ook hier scoort 'zeer goed' het hoogste. Veel mensen zijn van mening dat Textuur zeer *loyaal* overkomt.

Geloofwaardigheid

Over de *Geloofwaardigheid* zijn er verschillende meningen, maar toch wordt hier hoog op gescoord.

Klantgericht

Bij het onderdeel *Klantgerichtheid* zijn de meningen duidelijk verdeeld. De meeste geïnterviewden vonden dat Textuur zeer klantgericht is, maar er is toch één persoon die dat zeker niet vond. Dit is dus ook een categorie waar we naar moeten kijken.

Imago

Op *Imago* scoort Textuur 'goed'. En de klanten hebben hier dus ook geen op- of aanmerkingen over.

Betrokkenheid

De geïnterviewden vinden dat Textuur 'goed' *betrokken* is bij de klanten. Ook hier zijn geen zwakke punten.

Empathie

Hier zijn de meningen wel over verdeeld, maar de klanten vinden deze categorie wel allemaal positief.

Overzicht

Bij de categorie *Overzicht* zijn zowel positieve als negatieve meningen gegeven. De meesten vonden dat Textuur wel een goed overzicht heeft, maar er zijn ook twee respondenten die dat helemaal niet vonden. Hier moet nog wel goed naar gekeken worden.

Kennis

Iedereen is positief over de kennis van zaken van Textuur.

Innovativiteit

De meeste geïnterviewden hebben de *Innovativiteit* beoordeeld als zijnde 'goed'. Er bevinden hier dus geen problemen.

Conclusie

De meeste aspecten van de enquête zijn als positief gezien. De volgende categorieën pieken eruit:

- Open en transparant
- Toegankelijk
- Levert kwaliteit
- Loyaliteit

Maar er zijn ook een paar categorieën die nader bekeken moet worden. Deze worden vaker als een negatief aspect gezien. Het gaat om de volgende categorieën:

- Handelt zorgvuldig
- Klantgericht
- Overzicht

Mening van de klanten over de medewerkers

Besluitvaardig

De meeste geïnterviewden kozen voor 'goed', maar er is ook iemand geweest die de besluitvaardigheid 'slecht' vond. Dit wordt dus nader door ons bekeken.

Resultaatgericht

Bij deze categorie zijn de meningen zeer verdeeld. Sommige klanten vonden de resultaatgerichtheid 'zeer goed' en andere klanten vonden het 'slecht', deze categorie wordt dus ook nader bekeken.

Respectvol, gelijkwaardigheid

Deze categorie wordt als positief bevonden. Klanten vinden dat ze met respect en als gelijkwaardige door de medewerkers worden behandeld.

Toegankelijkheid en openheid

Ook hier bevinden zich geen problemen.

Interne afstemming

Hier zijn de mening zeer verdeeld. De meesten denken dat het niet goed gaat met de interne communicatie bij Textuur. Dit is dus een kritisch punt voor Textuur.

Inlevingsvermogen

Ook hier zijn de meningen verdeeld. Dit wordt zowel positief als negatief gezien. Deze categorie zou dus nader bekeken moeten worden.

Duidelijkheid

Van alle meningen wordt deze categorie gezien als een positief punt. Informatie die wordt gegeven door de medewerkers is duidelijk voor de klanten.

Inzichtelijkheid

Hier wordt over het algemeen goed gescoord. Er zitten hier geen negatieve aspecten aan.

Vooruitdenken

De geïnterviewden hebben hier allemaal een andere mening over. Over het algemeen is het wel "goed" maar door de vele meningsverschillen moet deze categorie nader bekeken worden.

Creativiteit

Hier wordt over het algemeen goed gescoord. Er zitten hier dan ook geen negatieve aspecten. Klanten vinden de medewerkers van Textuur creatief.

Interesse

Bij deze categorie wordt zeer hoog gescoord. De geïnterviewden geven aan dat de medewerkers van Textuur interesse tonen in de klant.

Openheid

Bij deze categorie wordt hoog gescoord, er zijn dus geen negatieve punten geconstateerd.

Samenwerking

Ook hier wordt over het algemeen hoog gescoord, de geïnterviewden vinden het vooral “goed”. Het gaat hier dan niet alleen om de samenwerking tussen de medewerkers onderling, maar ook de samenwerking tussen de medewerkers en de klant.

Consistentie

Hier zijn de meningen flink verdeeld. Dit aspect wordt dan ook zeker nader bekeken.

Kritische houding

Over het algemeen scoort Textuur wel hoog bij deze categorie. Dus er zijn geen negatieve aspecten hier.

Conclusie

De meeste aspecten van de enquête worden als positief gezien. De volgende categorieën pieken eruit:

- Respectvol, gelijkwaardigheid
- Toegankelijkheid en openheid
- Interesse
- Openheid

Maar er zijn ook een paar categorieën die wat nader bekeken moet worden. Deze worden vaker als een negatief aspect gezien. Het gaat om de volgende categorieën:

- Besluitvaardig
- Resultaatgericht
- Interne afstemming
- Inlevingsvermogen
- Vooruitdenken
- Consistentie

Het doel van de interviews en enquêtes die we hebben afgenomen onder klanten van Textuur, was om het imago te onderzoeken. Vervolgens hebben we aan de medewerkers gevraagd wat zij denken dat de klanten hebben ingevuld. Op deze manier konden we achterhalen of het verwachte imago overeenkomt met het werkelijke imago.

Enkele aspecten die we hebben ondervraagd komen erg overeen met elkaar. Hieronder staan de punten waarvan de medewerkers het beeld van de klanten goed hebben ingevuld. Dit eerste deel gaat over de eerste enquête, hoe de klanten denken over de organisatie.

- De *betrouwbare uitstraling*, de groepen vinden dit allebei de beoordeling ‘goed’ waard.
- *Samenhang*, allebei de groepen vinden dit gemiddeld, niet goed en niet slecht dus.
- Ook allebei de groepen gaven een zeer goed voor de *loyaliteit* van de organisatie.
- Ook *empathie* scoorde bij allebei hoog.
- De medewerkers dachten dat de klanten voor de onderdelen *overzicht*, *kennis* en *innovativiteit* de beoordeling goed zouden geven. Dit kwam inderdaad overeen met de mening van de meeste klanten.

- Bij de overige onderdelen kwamen de beoordelingen waarvan de medewerkers dachten dat gegeven waren niet geheel overeen met de werkelijke mening. De meningen van de klanten waren niet geheel unaniem, maar over het algemeen gaven ze betere beoordelingen dan de medewerkers dachten. Dit is een positief resultaat dus. Over het algemeen hebben de medewerkers over dit onderdeel een goed beeld van de mening van de klant, er waren geen echte uitschieters in verschillen.

Hieronder staan de punten waarvan de medewerkers het beeld van de klanten goed hebben ingevuld. Dit tweede deel gaat over de tweede enquête, hoe de klanten denken over de medewerkers.

- De *besluitvaardigheid* van de medewerkers wordt door allebei hetzelfde beoordeeld, de klanten vinden dit namelijk goed en de medewerkers hebben dit goed ingeschat.
- Ook dachten de medewerkers vonden dat zij hen *respectvol* en *gelijkwaardig* behandelen, dit komt overeen met de mening van de meeste klanten.
- Ditzelfde geldt voor de *toegankelijkheid* en de *openheid* van de organisatie.
- De mening over de *duidelijkheid* van de medewerkers werd door de klanten redelijk verschillend beoordeeld. De medewerkers hadden dit goed ingeschat.
- De medewerkers dachten unaniem dat de klanten hun goed zouden beoordelen op *inzichtelijkheid*, dit is ook wat de meerderheid van de klanten vond.
- Ook werden dezelfde beoordelingen gegeven voor *creativiteit* en *interesse*, hierop scoorden ze zeer goed.
- De klanten gaven gemiddeld een goede beoordeling voor *openheid* en *samenwerking*, dit is ook wat de medewerkers dachten.

Bij de overige punten kwamen de beoordelingen niet geheel met elkaar over. Hier vielen wel direct een paar verschillen op.

- Zo dachten dat de klanten over de *interne afstemming* goed en redelijk goed gestemd hadden. Echter werd hier ook een slechte beoordeling voor gegeven door twee klanten.
- Dit geldt ook voor het *vooruitdenken*. Waar de medewerkers goed dachten met de beoordeling zeer goed, goed en gemiddeld, werden door twee klanten ook de beoordeling slecht en zeer slecht gegeven. Hier komt het beeld dat de medewerkers hebben van het imago van Textuur niet helemaal overeen met het werkelijke imago dat de klanten hebben van Textuur.

Wat is social media?

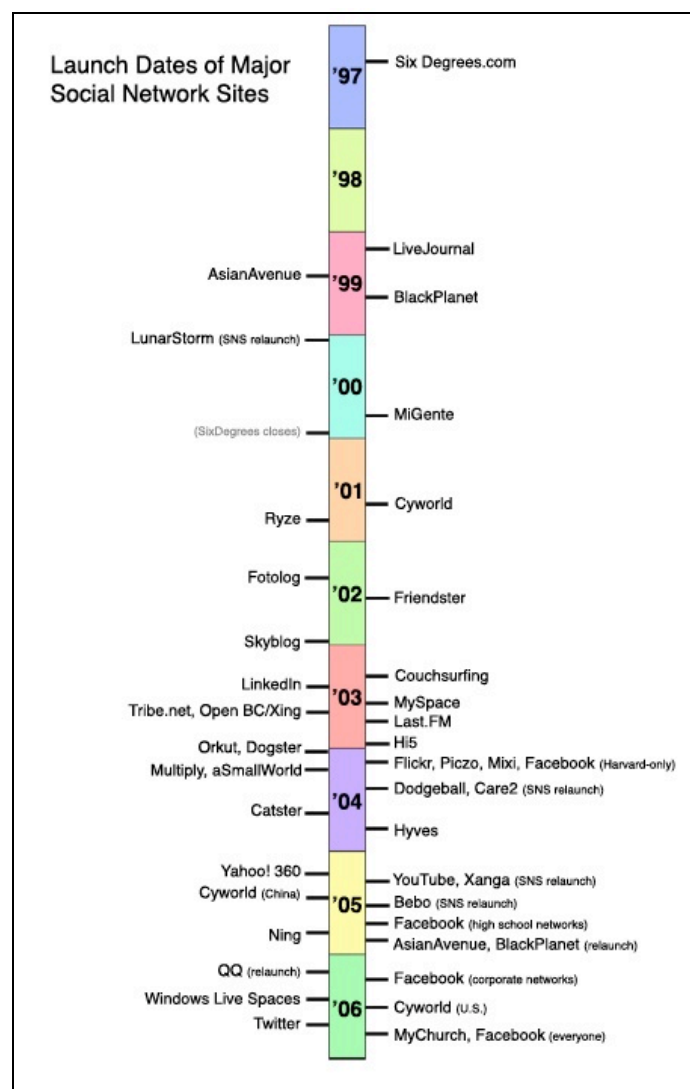
Het is de Engelse benaming voor online platformen waar de gebruikers met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen. Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter beschouwd.

Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen op welk gebied dan ook. Dit doen zij door zelf berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Denk hierbij aan weblogs, waar lezers reacties kunnen achterlaten via een reactieformulier of door middel van zogenaamde trackbacks.

Geschiedenis

Het is nog onduidelijk wie de term 'social media' voor het eerst heeft geclaimd. Omdat er nog altijd

onenigheid is over de exacte definitie, is het moeilijk een overzicht te geven van de ontwikkeling van social media. Dit overzicht is logischerwijs sterk afhankelijk van de gebruikte definitie. Van de meest bekende vorm van social media, social networking sites, is meer bekend. Het eerste significante (online) social network was Six Degrees, dat in 1997 ontstond. Het schema op de volgende pagina weergeeft de geschiedenis van alle grote social network sites van 1997 tot 2006.



(Bron: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>)

Social Media en Web 2.0

Omdat Web 2.0 functionaliteiten vaak in social media verweven zit, is het lastig een hard onderscheid tussen Web 2.0 en social media te maken. Wanneer men het over Web 2.0 heeft dan spreekt men immers vaak over dezelfde platformen als wanneer er over social media gesproken wordt. Toch zijn dit twee wezenlijk verschillende fenomenen.

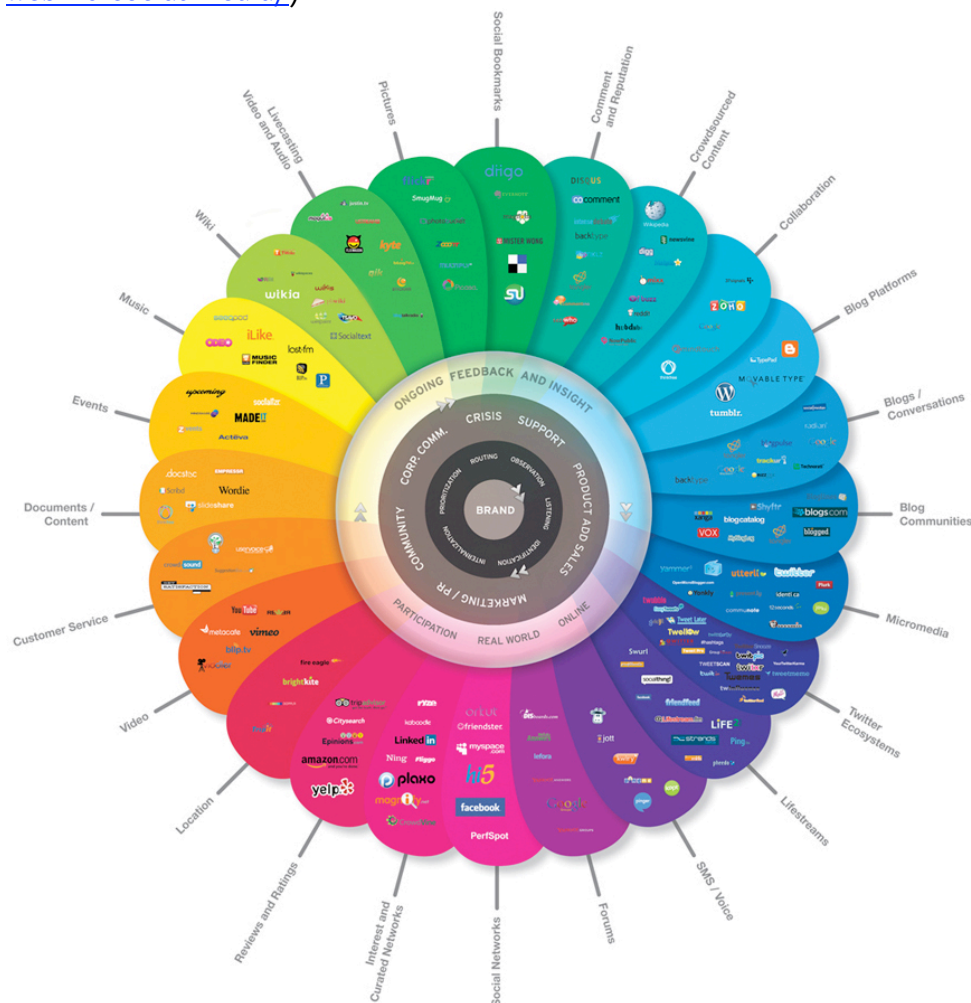
Web 2.0 betekende nieuwe aandacht voor enerzijds de bruikbaarheid en anderzijds de onderliggende techniek van webdiensten. Social media bestonden al voor deze ontwikkeling. Denk bijvoorbeeld aan de introductie van message boards nog voor het internet buiten militaire en academische kringen werd gebruikt, een voorloper van de huidige fora. Of aan Usenet, waar al ongemodereerde conversaties werden gevoerd voor e-mail vanzelfsprekend was.

Men kan stellen dat Web 2.0 vooral een ontwikkeling is geweest die het gebruik en de groei van social media faciliteert. Hoewel het makkelijker is geworden om social media te gebruiken, is het internet immers altijd al een sociale omgeving geweest.

Hieronder is een schema dat alle huidige social media in 1 overzicht laat zien:

(Bron: http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media)

(Bron: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/09/het-verschil-tussen-web-20-social-media/>)



(Bron: <http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>)

Social Media Strategie in 17 stappen

Hier volgen een aantal stappen die je als organisatie kunt nemen om op een juiste wijze social media in te zetten. Elke stap wordt duidelijk uitgelegd met behulp van tips en belangrijke punten waar je rekening mee moet houden.

1. Bepaal je doelstelling

Vaak zal social media een onderdeel zijn van al bestaande marketingcommunicatieplannen. Een extra kanaal om je doelgroep te bereiken. Soms kan het ook zijn dat social media exclusief worden ingezet. Dit kan verschillende oorzaken hebben: budget, imago, experiment of de aard van de campagne. Hoe dan ook, in alle gevallen zal je een doelstelling moeten formuleren, of die nu vastligt in het marketingplan of in je social media-plan.

2. Waarom Social Media?

Na vaststelling van je 'overall' doelstelling rijst de vraag waarom je überhaupt social media in wilt zetten. Een veel gebruikt 'excuus' is "omdat iedereen ermee bezig is". Is dit het geval, stop dan nu. Inzetten van social media zonder duidelijke richting resulteert in prutswork en kan meer schade berokkenen dan waarde leveren. Uiteraard kan het 'meegaan met de tijd' of 'de concurrentie bijbenen' een legitieme reden vormen, maar dan wel binnen het grotere geheel van de in 1. genoemde doelstelling.

3. Definieer je doelgroep

Nu is er in grote lijnen uitgezet wat je wilt bereiken, maar bij wie wil je dit bereiken? Met andere woorden, wie is je doelgroep? Dit zul je helder voor ogen moeten hebben omdat je doelgroep later de keuze bepaalt voor kanaal, middel, 'tone of voice' en te verwachten respons. Om je doelgroep goed te kunnen selecteren moet je het geheel aan mogelijke ontvangers van de social media campagne opsplitsen, 'segmenteren' in groepen met specifieke kenmerken. In het geval van social media zullen onderstaande kenmerken minimaal aanwezig moeten zijn:

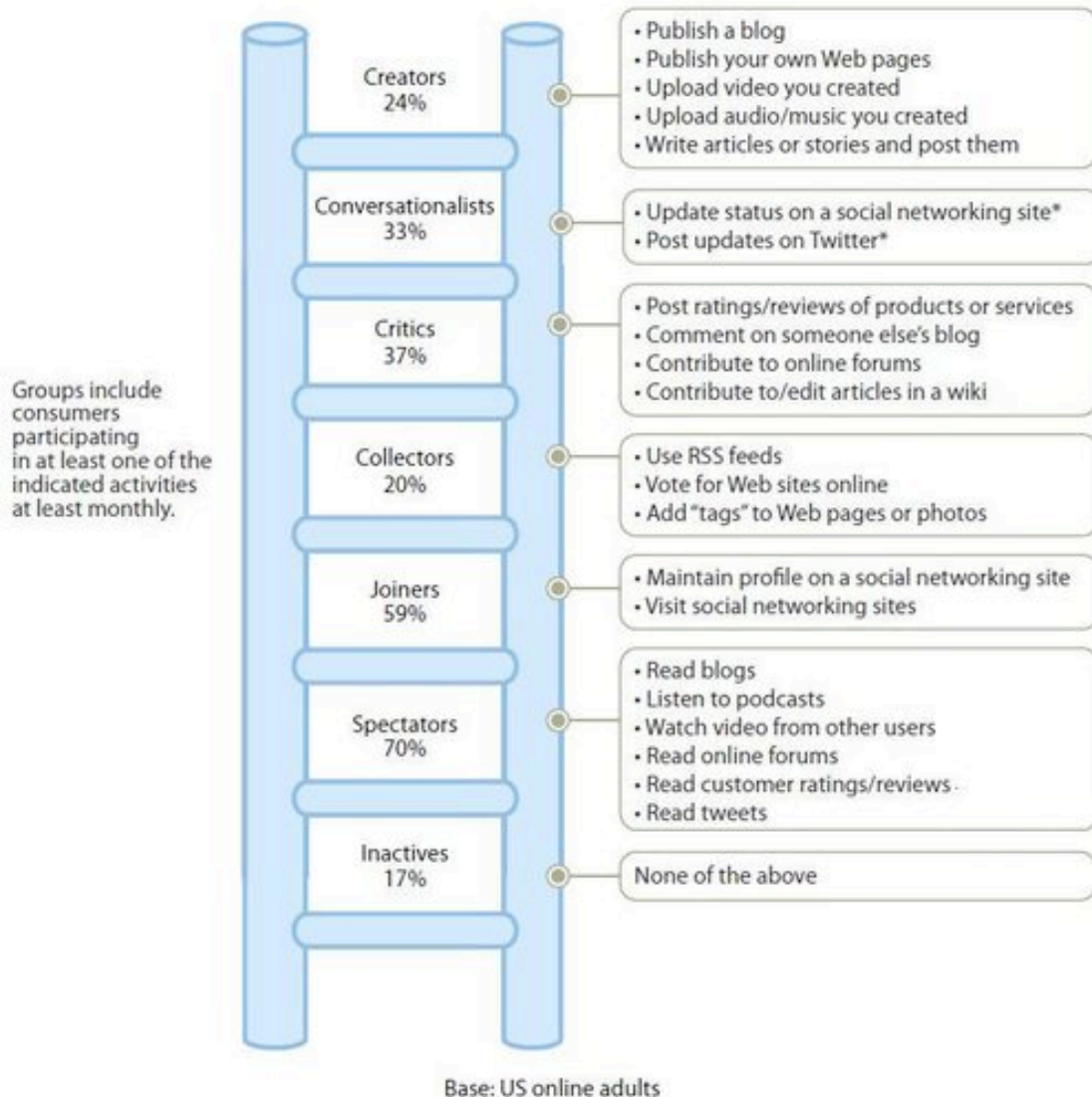
- Actief online
- Actief binnen sociale netwerken en content sharing platforms

4. Onderzoek hoe je doelgroep Social Media gebruikt

Bestudeer je doelgroep aandachtig. Zoek ze online op en observeer het gedrag:

- In welke netwerken zit je doelgroep?
- Welke sleutelfiguren of 'opinion leaders' zijn er te identificeren?
- Zijn er al concurrenten van je actief met social media ? En zo ja, wat is hun propositie en activiteit(en)?

Zorg er daarnaast ook voor dat je een gevoel hebt bij wat er speelt en wat gangbaar is op social media gebied bij je doelgroep. Kijk op content sharing sites zoals YouTube, Flickr en slideshare, volg discussies, bekijk FaceBook fanpagina's en Hyves rondom jouw aandachtsgebied. Kijk wat de door jou geïdentificeerde sleutelfiguren op Twitter publiceren en wie hen volgen. Volg deze personen in dit stadium nog niet! Gebruik als hulpmiddel de 'Social Technographics Ladder' van Forrester Research op de volgende pagina:



Source: North American Technographics* Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

5. Imago

Wat weet je doelgroep van je? Hoe ziet je doelgroep je? Dit is goed om te weten omdat je je met deze informatie een beetje voor kan bereiden op de reacties die je kunt krijgen, maar ook rekening kan houden met het niveau van voorkennis dat je doelgroep heeft over jou, je organisatie en/of je product of dienst.

- Niets
- Heeft van je gehoord, nooit actie ondernomen
- Heeft al eens actie ondernomen
- Veel actie, enthousiast
- Ambassadeurs

6. Waardepropositie

Je waardepropositie is hetgeen je aan waarde kunt toevoegen. Met de waardepropositie wordt vastgesteld wat de toegevoegde waarde is die je op de markt hebt. De waardepropositie bestaat uit de beschrijving van de waarde die jouw producten of diensten kunnen toevoegen voor je doelgroep.

Wat heeft je doelgroep aan jouw aanwezigheid op social media? Voor wie ga je waarde toevoegen? Op welke manier?

Het is ontzettend belangrijk om deze propositie duidelijk te hebben. Veel bedrijven hebben een waardepropositie gemaakt maar vaak is deze nog te 'vaag' om online te kunnen gebruiken. Zorg er daarom voor dat je waardepropositie aansluit bij de belevingswereld van je doelgroep. Formuleer hem in ieder geval in (voor je doelgroep) begrijpbare en herkenbare termen.

7. Budget bepaling

Een van de kenmerken van social media is dat het op zichzelf minder budget vereist dan traditionele marketing. Desalniettemin is het belangrijk om een budget te bepalen en kosten te administreren. Waarom? Om twee redenen:

1. Het is erg makkelijk om heel veel tijd in social media te stoppen als je niet de juiste slimme tools gebruikt en goede afspraken maakt
2. Je wilt later je ROI (Return On Investment) kunnen bepalen. Hiervoor moet je dan natuurlijk wel weten wat je 'Investment' is geweest.

8. Zet een volgsysteem op

Weet wat er spelt. Zorg ervoor dat je een systeem opzet waarmee je kunt volgen wat er speelt bij je doelgroep. De focus van dit systeem is om te monitoren wat er over jou en je organisatie of merk wordt gezegd. Daarnaast kan je ook nog aangrenzende aandachtsgebieden- of personen monitoren om een totaalbeeld te krijgen.

Een goed monitorsysteem bestaat uit geautomatiseerde zoekopdrachten, RSS feeds, rankingmodellen en alerts die allemaal op 1 locatie samenkomen en een soort van 'dashboard' vormen. Een systeem als een RSS lezer zoals bijvoorbeeld Google Reader of Netvibes is hiervoor zeer geschikt. Gebruik daarnaast Google Alert om een waarschuwing te ontvangen als er een nieuwe 'hit' komt op een van tevoren gedefinieerde zoekopdracht. Voor Twitter kan TweetBeep een uitkomst bieden.

9. Maak je aanwezigheid compleet

Zorg dat je een goede referentie/site hebt die je waardepropositie verduidelijkt/ondersteunt/concreet maakt. Dit is de 'achtergrondinformatie' die mensen zullen raadplegen als ze je gaan opmerken in hun community. Zorg ervoor dat dit een duidelijk verhaal is dat aanspreekt en waarde toevoegt aan de reeds aanwezige kennis & expertise.

Belangrijk is ook dat het verhaal op je profielpagina's, website, weblog en andere websites congruent is met elkaar, maar vooral ook met hetgeen je zegt op de social media websites. Zorg dat alles 'een geheel' vormt waarin de variatie te vinden is in vorm en inhoud, niet in identiteit en intentie.

- Website
- Weblog
- Profielpagina's
- Korte bio's (2-3 zinnen)
- Social Networking sites bv LinkedIn
- Content sharing sites zoals bv YouTube, slideshare
- Twitter/Hyves/Facebook updates
- Commentaren op blogposts van anderen

Social media kan potentieel een dagvullende activiteit zijn; men is bang er te veel tijd aan kwijt te zijn. Met andere woorden: de ROI is nog niet goed in kaart gebracht. Indien social media veel oplevert in termen van omzet, naamsbekendheid of andere doelstelling zoals bij 1 opgenoemd, zal men er over het algemeen ook de nodige tijd en effort in willen steken. Maar: van tevoren is geen garantie te geven dat de doelstellingen behaald worden. Daarom is het verstandig om te kijken naar de tools en methodieken uit de lifehacking stroming. Het gaat hierbij om (onder andere, maar voor nu het meest relevant) online tools om je online aanwezigheid deels te automatiseren. Dit houdt bijvoorbeeld in dat je slechts een aantal systemen als inputsysteem gebruikt, terwijl de output onder diverse andere systemen wordt gedistribueerd. Enkele tips/voorbeelden hiervan:

- Een voorbeeld van een publicatiesysteem voor een persoonlijke weblog:



11. Ga delen

Nu je je publicatiesysteem hebt opgezet, helder voor ogen hebt wie je wilt bereiken, met welk doel en met welke middelen, is de tijd aangebroken om te gaan delen. Bepaal eerst je contentstrategie: wat voor soort informatie wil je delen? Waar is je doelgroep mee 'geholpen'? Met andere woorden: waarmee voeg je waarde toe? Als je dit helder voor ogen hebt ga je bekijken waar je je bronnen hebt zitten. Zit de kennis in je hoofd (vernieuwend, uniek), geef je gefilterde kennis en informatie door (voorzien in behoefte van filtering) of heb je meerdere mensen in je organisatie die gaan bijdragen?

Bij social media is het principe van wederkerigheid erg belangrijk: als jij iets voor mij doet, doe ik ook iets voor jou. Vertaald naar social media taal: zorg dat je eerst een berg(je) interessante content hebt ontwikkeld en gepubliceerd voordat je anderen actief op je online aanwezigheid gaat wijzen. Beperk je even tot zenden, in deze beginfase.

Waar moet je dan voor goede content zorgen? Dat is natuurlijk medeafhankelijk van je analyse in stap 4, waar je doelgroep zich online bevindt. Doe dit twee weken tot 1 maand, afhankelijk van de hoeveelheid content die je per week produceert. Het resultaat van je campagne is medeafhankelijk van hoeveel relevante content je in deze fase produceert en publiceert. Denk erom: jij kan anderen volgen, maar dat houdt nog niet in dat anderen jou gaan volgen. En als niemand je volgt, zijn al je social media-inspanningen gericht op slechts een zeer klein gezelschap.

Een aantal vuistregels:

- Geef meer dan je ontvangt;
- Gedraag je normaal;
- Voeg waarde toe;
- Wees authentiek (ook als bedrijf!);
- Bouw kwalitatieve relaties op;
- Heb oog en respect voor mores van de community. Wat is 'done' en 'not done'?
- Luister naar anderen;
- Noem bij quotes altijd de bron. Geef credits;

Uitgelicht: Weblog

- Zorg ervoor dat je blog persoonlijk is. Een blog is een persoonsgebonden kanaal. Dit kan weliswaar de eigenaar of medewerker van een organisatie zijn, maar het wordt over het algemeen geschreven vanuit een persoon. Probeer daarom je eigen 'tone of voice' en unieke eigenschappen naar voren te brengen;
- Zorg ervoor dat je goede permalinks hebt; dit is belangrijk voor herkenbaarheid van artikelen voor zowel lezers als zoekmachines;
- Reageer snel op comments die wordt geplaatst;
- TAG je artikelen slim en plaats ze in categorieën;
- Maak het makkelijk om jouw content te delen door gebruik te maken van plug-ins voor Twitter, Facebook etc.

Uitgelicht: Twitter

- Ga pas anderen volgen als je zelf interessante content hebt opgebouwd en getweet (zie punt 4). De kans is dan groter dat ze jou terug gaan volgen. Doe dit dus pas bij stap 12;
- ReTweet is prima. Zorg er wel voor dat je tweets niet allemaal uit RT's bestaan. Voeg wel zelf waarde toe anders is jouw waarde beperkt. Probeer ReTweets niet te beginnen met het @ teken maar voeg altijd zelf commentaar toe

- Bedank anderen die jouw content RT'en;
- Geef meer dan je ontvangt;
- Niet pushen: niet iedere keer je product of dienst proberen te verkopen. Verkoop eerst je kennis en jezelf, dan volgt de rest;
- Als je een vraag stelt aan je volgers kan je er een CTA (Call To Action) aan vast koppelen door achter je tweet de woorden 'Please RT' te plaatsen. Hiermee vraag je jou volgers om jouw vraag in hun netwerk door te plaatsen. Vergeet niet te bedanken als ze dit doen;
- Gebruik #hashtags voor specifieke onderwerpen, evenementen, locaties of acties. Hierdoor is het makkelijker om op dat onderwerp te zoeken.

12. Engage

De tijd is daar. Nu je een berg(je) content hebt opgebouwd die jou waardevol maakt voor je doelgroep is het moment aangebroken om actief mensen uit te nodigen en in dialoog te treden. Zorg ervoor dat je genoeg capaciteit hebt om binnenkomende reacties/aanvragen/feedback snel en adequaat af te handelen. Geef blijk van waardering voor referenties, RT's, pingbacks etc.

Actiepunten

Hieronder staan een aantal acties die specifieke melding vereisen vanwege het belang ervan. Als het goed is komen deze acties voort uit 'signalen' die je krijgt uit het systeem dat je in stap 8 ontwikkeld hebt.

- Twitter: ga actief anderen volgen die je interessant vindt en/of die bij je doelgroep behoren. Zorg voor een mix van kennis'leveranciers' en kennis'consumenten'. Ze mogen nu naar je profiel kijken omdat je hier genoeg relevante informatie hebt verzameld dat ze je terug gaan volgen. Zo bouw je je social kapitaal op Twitter op;
- Twitter: Zorg voor een goede afhandeling van RT's, DM's, mentions en ook listvermeldingen. Gebruik eventueel een workflow management systeem zoals CoTweet om binnenkomende verzoeken af te (laten) handelen;
- Facebook, Hyves, LinkedIn, social networking: kijk actief in discussielijsten, groepen en fora of hier 'mogelijkheden' zijn om je stem te laten horen. Reageer, of beter nog, initieer zelf een onderwerp en volg de reacties;
- LinkedIn: kijk in je 2e graads network naar interessante personen aan wie je door iemand in je 1e graads netwerk geïntroduceerd kan worden. Zoek deze personen ook op Twitter op;
- YouTube, slideshare, content sharing: zorg ervoor dat je tijdig reageert op reacties en comments van anderen, zowel positieve als negatieve;
- Weblogs: draag bij aan discussies, blijf je eigen weblog vullen met een bepaalde regelmaat en vraag of je ergens gastauteur mag zijn;

13. CTA (Call To Action): Beïnvloeding

Uiteindelijk wil je natuurlijk dat je bezoekers ook iets gaan doen. Dat kan zijn: hun attitude aanpassen, je bedrijf promoten, iets kopen, je content delen onder hun netwerk. Hoe krijg je ze nu zover? Wat is je 'Call To Action' of 'CTA'?

De CTA is over het algemeen een tekstuele of visuele prikkel om een actie te ondernemen. Online zal de eerste actie meestal het klikken op een link zijn. De doelstelling hierachter kan divers zijn: een artikel delen, een website openen, een pagina afsluiten, een product in een winkelwagentje plaatsen, een e-mail versturen etc. Hoe dan ook zit het hem vaak in een stukje content op product gecombineerd met een uitnodigende melding om daar iets mee te doen. In het meest optimale geval is je product of content zo goed, dat er geen CTA nodig is, dat je doelgroep

(tot een bepaalde hoogte) vanzelf tot actie overgaat. Dit is bijvoorbeeld het geval bij virals.

Beïnvloedingsprincipes

De Amerikaanse gedragswetenschapper dr. Robert Cialdini heeft tientallen jaren onderzoek gedaan naar de manier waarop het gedrag van mensen beïnvloed kan worden en welke basisprincipes hierbij een rol spelen. Deze principes of 'Weapons of Influence' zoals hij ze zelf noemt worden hier kort toegelicht en er wordt een voorbeeld bij gegeven hoe ze op social media toepasbaar zijn:

1. **Wederkerigheid:** Ik doe wat voor jou, dan doe jij volgende keer wat voor mij. Zeer krachtig principe. In onderhandelingen toepasbaar; ook een concessie doen is de ander iets geven. Toegepast op social media: eerst veel delen, daarna pas vragen. Bijvoorbeeld Twitter: deel eerst goede content, vraag daarna aan je doelgroep mee te doen aan een marktonderzoekje;
2. **Consistentie:** Mensen zijn geneigd te handelen in overeenstemming met vorig gedrag. Als ik ergens commitment voor heb afgegeven, ben ik in de toekomst eerder geneigd te handelen in overeenstemming met eerder afgegeven commitment. Dit is ook het principe van intentieverklaringen. Toegepast op social media: vraag je doelgroep eerst iets kleins (bijvoorbeeld bovenstaand marktonderzoekje), en later iets groters (review van een product of referentie naar interessante prospect);
3. **Autoriteit:** Mensen zijn eerder geneigd te handelen op basis van informatie die door een 'autoriteit' of 'expert' wordt gegeven dan door iemand anders. Toegepast op social media: zorg dat je zelf een expertstatus verkrijgt op een bepaald vakgebied of zorg dat een expert jouw product of dienst aanprijst. Bij voorkeur een expert waar mensen zich gedeeltelijk in kunnen verplaatsen; niet te afstandelijk. Waarom? Zie punt 4;
4. **Aantrekkelijkheid:** Mensen zullen eerder iets doen voor anderen die zij aantrekkelijk vinden. Aantrekkelijkheid is hier breed gedefinieerd: fysiek, mentaal, karakter maar ook mensen met wie iemand zich associeert. Onderzoek wijst uit dat mensen – in tegenstelling tot de populaire 'opposites attract' zich aangetrokken voelen tot mensen die op hen lijken. Hierop is ook het principe van 'spiegelen' als gesprekstechniek gebaseerd. Toegepast op social media: zorg dat je profielfoto er netjes/verzorgd/aantrekkelijk uitziet. Maar ook: zorg dat je in social networks omringt ('connect') met mensen die jouw aantrekkelijkheid verhogen. Op deze manier hebben je CTA's meer 'body';
5. **Sociale bewijskracht:** Als veel anderen het doen, zal het wel goed zijn. Een hele krachtige. Koopt iedereen een product? Dan ben ik ook sneller geneigd het te kopen. Zegt iedereen dat iemand 'goed' is? Dan zal het wel zo zijn. Toegepast op social media: Zorg dat je content, waarom je veel positieve reacties krijgt, onder de aandacht brengt. Enkel het noemen dat veel mensen hebben gereageerd op een artikel/post/video zal nog meer bezoekers trekken. Doe dit wel op basis van feitelijk gegevens, anders werkt het per direct tegen je. Daarnaast is het principe van sociale bewijskracht natuurlijk van toepassing op het geven en ontvangen van referenties. Op LinkedIn bijvoorbeeld de 'recommendations'. Zorg dat je mensen in je netwerk mobiliseert om jouw product/dienst aan te bevelen;
6. **Schaarste:** Hoe minder van een product er is, hoe aantrekkelijker het product voor mensen wordt. Deze laatste is natuurlijk vooral offline erg goed inzetbaar. Termen als 'Nog maar 20 kaartjes over!' doen het altijd goed. Online kan je er echter ook gebruik van maken. Meld bijvoorbeeld dat de workshop op productdemonstratie die je geeft erg populair is (sociale

bewijskracht) en dat er daarom nog maar enkele plaatsen beschikbaar zijn. Dit kan je via je kanalen als Twitter, Hyves en Facebook prima doen.

14. Meet het resultaat van je inspanningen

Als je serieus met social media bezig bent zal je zelf al wel een gevoel hebben bij de resultaten van je inspanningen. Maar: meten is weten. Zeker omdat je later ook je ROI wilt kunnen bepalen. Zet dus een systeem op waarbij je de diverse meetbare indicatoren (KPI's) inzichtelijk maakt. Welke indicatoren kan je dan gebruiken?

Technisch

- Website statistieken
- Weblog statistieken (bezoekersaantallen)
- Weblog statistieken (aantal en sentiment van reacties op posts)
- Doorclicks naar door jouw genoemde websites (maak hiervoor een <http://bit.ly> account aan om te meten)
- Aantal RT's op Twitter

Commercieel

- Aantal offerte-aanvragen via website/weblog
- Besparing in marketingkosten
- Free publicity / expert optredens / panels
- Sociaal Kapitaal

15. Stuur bij

Op basis van de resultaten van je inspanningen kan je concluderen dat het de goede kant op gaat. Of niet. In het laatste geval is het zaak om – zonder je oorspronkelijk doelstelling uit het oog te verliezen en binnen je budget te blijven – bij te sturen. Wat zijn nu de KSF's op basis waarvan je actie moet ondernemen als het de verkeerde kant op dreigt te gaan? Factoren die, als je ze op hun beloop laat, je hele social media strategie om zeep kunnen helpen? En wat voor actie?

Kritische Succes Factoren (KSF's)

- Situatie: Negatieve reacties op ervaringen met jou of je bedrijf. Dus niet negatieve reacties op een blogpost, die vallen onder de categorie 'gezonde discussie' en zijn eigenlijk juist goed om in dialoog te komen met je doelgroep. Nee, hier worden de harde, vernietigende kritieken bedoeld die als een lopend vuurtje verspreiden over Internet. Vaak ontstaan door misverstanden, daadwerkelijk slecht functioneren van jouw kant, slecht product, verschil van inzicht of andere reden die je zelf wellicht niet eens volledig begrijpt. Hoe ga je hiermee om? Aanpak: Reageer niet impulsief. Denk er eerst goed over na. Klopt de kritiek? Heb je slecht geleverd? Kan je je inleven in deze persoon? Heb ik iets gedaan, gezegd of geschreven dat verkeerd geïnterpreteerd is? Zit ik fout? Als je hierover meer duidelijkheid hebt is de volgende vraag: Moet ik een reactie geven? Soms is het (bij kleinere issues) handiger om niet te reageren dan om olie op het vuur te gooien. In andere gevallen is het wenselijk om direct de bron van de klacht offline te benaderen; een persoonlijk gesprek kan in zo'n geval vaak beter werken dan online discussie. Als dit niet mogelijk is, is het vaak het beste om een publieke statement af te geven op bijvoorbeeld je blog of website. Licht jouw kant van de zaak toe, ga niet overdreven in de verdediging en neem de kritiek niet te persoonlijk op, dit komt juist onprofessioneel over.

- **Situatie:** Te weinig reacties op je content en publicaties. Op deze manier geraak je niet in dialoog met je doelgroep.
- **Aanpak:** Ga gericht om reactie vragen. Sluit blogposts altijd af met een vraag naar inzicht/feedback/commentaar. Ga eventueel iets scherper je mening ventileren, mits dit authentiek blijft.
- **Situatie:** Het kost je te veel tijd. Blogpost schrijven, twitter updaten, facebook, reacties lezen en erop reageren, alles kost tijd. Dit kan lastig zijn, zeker in de periode waarin de opbrengsten nog niet helder boven water komen.
Aanpak: Automatiseren en delegeren. Kijk of je met behulp van wat onderzoek en specifieke websites zoals lifehacking of met hulp van een 'slimmerwerken' coach het proces rondom social media verder kan automatiseren of optimaliseren. Zo kan je bijvoorbeeld je meetinstrumenten laten uitkomen op je smartphone zodat je in 'verloren momenten' jezelf op de hoogte kan brengen van de status van je online marketing. Daarnaast kan je binnenkomende reacties/vragen/commentaren wellicht distribueren onder wat collega's (bijvoorbeeld met behulp van het eerder genoemde systeem CoTweet) of de vragen die binnenkomen opnieuw in je netwerk uitzetten. Op die manier ga je meer een 'hub' functie innemen voor je netwerk.

16. Minder dan half jaar bezig? Ga dan terug naar stap 11

De resultaten van Social Media Marketing kan je eigenlijk pas na een jaar duidelijk zien. Om een tussentijdse evaluatie te maken, je tussentijdse ROI te berekenen, kan je ervoor kiezen om pas na een half jaar naar stap 17 door te gaan.

Het meetsysteem dat je in stap 14 hebt opgezet, speelt hierbij een belangrijke rol. De gegevens hieruit geven je (ook tussentijds) inzicht in wat de 'stemming' is rondom jouw propositie en wat de resultaten zijn die je tot nu toe hiermee hebt gerealiseerd.

17. Bepaal je ROI

De Return On Investment bepalen van Social Media is lastig. Er zijn marketeers die zeggen dat het onzinnig of zelfs onmogelijk is. Anderen zeggen dat het wel degelijk te meten is. Ik ben van mening dat je de conversie wel kan meten maar dat het daadwerkelijk toekennen van een waarde daaraan erg lastig is. Wat is het waard om een 'mention' op Twitter te krijgen, of een fan erbij op je Facebook fanpagina?

Je kunt in veel pakketten meten en inzien hoeveel traffic er wordt gegenereerd naar bijvoorbeeld je website vanuit social media platforms. In conversie-acties kan je je doelgroep vragen om op te geven hoe zij tot conversie over zijn gegaan (hoe ze op je pagina terecht zijn gekomen bijvoorbeeld). Ook kun je bijvoorbeeld kijken of het aantal support calls is afgenomen of offerteaanvragen is toegenomen. Of dat je interessante personen of bedrijven online hebt leren kennen waar iets uit voortgevloeid is.

Daarnaast kun je meten hoeveel er over jou of jouw product of dienst wordt gepraat in online communities. Hiervoor zijn tools zoals mention maps erg handig. Je kunt ook inhoudelijk gaan kijken of dit bijvoorbeeld brand-positive, brand-neutral of brand-negative uitspraken zijn en op die manier een wegingsfactor introduceren.

Al deze informatie kan je correleren met de inspanningen die je hebt geleverd in je social media marketing. Met enige kennis van zaken (statistiek) of een extern bureau kan je door middel van correlaties hiermee prima je ROI inzichtelijk maken. Hoogstwaarschijnlijk dat deze niet tot op de euro nauwkeurig zal zijn, maar het geeft je wel een beeld van de effectiviteit van je inspanningen en de bijdrage aan je marketingdoelstellingen.

9.5 Bijlage 5

Begrippenlijst

Hieronder vindt u een begrippenlijst met begrippen die voorkomen in het onderzoeksplan, -rapport en adviesrapport.

Acquisitie

Acquisitie wordt onderscheiden in twee categorieën: warme en koude acquisitie. Warme acquisitie houdt in dat je je diensten aanbiedt aan mensen die je al kent. Koude acquisitie houdt in dat je potentiële klanten benadert, zonder dat zij jou eerder hebben ontmoet of gesproken. Je bent voor hen nog een onbekende op het moment dat jij jouw diensten aanbiedt.

B-to-B

B-to-B is een internationale aanduiding voor Business-to-Business: bedrijven aan bedrijven. Dit betekent dat bedrijven specifiek zaken doen met andere bedrijven of met bedrijven die zich richten op bedrijven.

B-to-C

B-to-C is een internationale aanduiding voor Business-to-Consumer: bedrijven aan consumenten. Dit betekent dat bedrijven specifiek zaken doen met consumenten of met bedrijven die zich richten op consumenten.

Briefing

Een briefing is een opdrachtschrijving waarmee een reclamebureau vervolgens gericht aan het werk kan. In een goede briefing staan onder andere gegevens als doelstelling, doelgroep, marketingplannen van de ondernemer, het bedrijf en de markt waarop gericht moet worden.

Contentstrategie

In de contentstrategie bepaal je op welke manier en op welke plek je de verwachtingen van de bezoekers realiseert. Dit vormt de basis voor de contentproductie door bijvoorbeeld tekstschrijvers, fotografen, illustratoren of AV-producenten. Je contentstrategie beantwoordt de volgende vragen:

- Welke content verwachten je bezoekers?
- Welke content bied je aan?
- Hoeveel content is dat?
- In welke vorm bied je wat aan?

Debriefing

Een debriefing is een opsomming van de wensen van de opdrachtgever die wordt opgesteld aan de hand van de briefing.

Deskresearch

Deskresearch is het doen van onderzoek naar gegevens die al beschikbaar zijn. Ze zijn al reeds eerder door anderen verzameld.

Fieldresearch

Fieldresearch is het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten. Deze gegevens zijn niet door middel van deskresearch te achterhalen. Een voorbeeld van fieldresearch is het afnemen van interviews.

Identiteit

Onder de identiteit van een organisatie wordt verstaan wat het bedrijf werkelijk is. Daartoe behoren alle uiterlijke en innerlijke kenmerken.

Imago

Het imago is het beeld dat men (extern, bijvoorbeeld klanten) van de organisatie heeft. Dit wordt onder andere beïnvloed door het optreden en de presentatie van die organisatie.

Kwalitatief onderzoek

In kwalitatief onderzoek gaat het vooral om hypothesevorming. Het geeft inzicht in hoe mensen denken over een bepaald onderwerp. Het geeft geen antwoord op de vraag 'hoeveel mensen' er zo over denken. Het is een onderzoek om te zoeken naar ideeën, achtergronden, motieven, weerstanden en beweegredenen. Het is bij uitstek geschikt voor 'waarom-vragen'.

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek is bestemd om gegevens te krijgen over percentages en verhoudingen binnen de totale doelgroep. Kwantitatief onderzoek is in de eerste plaats gericht op het meten van gegevens.

Lithograaf

Een lithograaf zorgt ervoor dat het ontwerp van een reclamebureau of vormgever t.b.v. drukwerk wordt omgezet naar kant-en-klaar materiaal voor de drukker. Van het ontwerp wordt een drukproef gemaakt zodat de vormgever kan controleren of zijn ontwerp als drukwerk de juiste kwaliteit heeft. Deze drukproef gebruikt de drukker vervolgens om te kijken of zijn drukwerk wat van de pers komt dezelfde kwaliteit heeft als de vormgever bedoeld heeft. Een lithograaf heeft continu contact met vormgevers en drukkerijen.

Mailing

Een mailing is een reclamevorm die er uit ziet als een brief. Deze brief wordt verstuurd per post of per e-mail, dan wordt het ook wel een e-mailing genoemd.

Missie

In de missie wordt kwalitatief en soms enigszins filosofisch aangegeven wat de organisatie wil betekenen voor haar klanten, medewerkers, aandeelhouders of andere belanghebbenden. Ook maakt de missie duidelijk waarin de organisatie zich onderscheidt van andere, soortgelijke organisaties.

Positionering

Positioneren betekent dat je je onderscheidt ten opzichte van andere aanbieders. Je richt je op een beperkt deel van de markt. Die beperking is helder en doordacht: je maakt duidelijke keuzes in wat je wel en niet doet.

Propositie

De boodschap die volgt op de positionering wordt ook wel de propositie genoemd. Om de propositie te bepalen, dienen enkele vragen te worden beantwoord: wat beloven we potentiële klanten? Wat is het onderscheidende voordeel van ons merk en ons product? Waarom zouden consumenten ons product kopen? Welke waarden willen we met ons merk associëren?

Reclamecampagne

Reclame is een vorm van communicatie met het doel potentiële klanten informatie te geven over producten en diensten. Veel reclame is ook bedoeld consumptie aan te wakkeren door het creëren en versterken van een merkimage en een relatie met een merk. Het is ook het promoten van een product, dienst, bedrijf of idee door middel van een gesponsorde boodschap.

Return On Investment (ROI)

De Engelse term return on investment geeft de verhouding tussen het rendement en de investering aan. Indien de investering een verlies oplevert dan is de return on investment een negatief getal.

Social Media

Met Social Media worden diensten op het internet bedoeld waar een gebruiker zich zonder tussenkomst van een website eigenaar op een website vrij kan uiten. Een belangrijk onderdeel van Social Media is de mogelijkheid van gebruikers om zijn of haar content makkelijk te delen met andere gebruikers op het internet. Bekende voorbeelden van Social Media zijn Hyves, Twitter, Facebook en LinkedIn.

SWOT

Met een SWOT-analyse onderzoek je de toekomstmogelijkheden van een product in een markt. SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. In gewoon Nederlands: sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.

Trackback

Trackback is een systeem om vanuit weblog A een signaal te sturen naar weblog B. Op die manier weten lezers van weblog B dat er op weblog A een mogelijk interessant bericht staat. Trackback is dus een manier van reageren op een posting op een andere weblog.

Visie

Een visie geeft op hoofdlijnen aan hoe de missie wordt gerealiseerd. De visie verwoordt dus globaal de 'hoe'-vraag. In de visie is beschreven welke uitgangspunten centraal staan in het handelen van de organisatie.

Web 2.0

Web 2.0 verwijst naar een duidelijk waarneembare trend op het internet, die sterk in betekenis toeneemt. Web 2.0 wordt omschreven als de tweede fase ontwikkeling van het World Wide Web. Het gaat om de verandering van een verzameling websites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers op het WWW.

Adviesrapport

campagne

Textuur Communicatie Eindhoven

Maart 2010

Stagebegeleider
Roel Cobussen

Creatief team:
Danny de Bruijn - 2081838
Sanne Boons - 2092625

Fontys Hogeschool Communicatie
Specialisatie: Marketing Communicatie Concept & Creatie

Afstudeerbegeleider: Mieke Bos

Studiejaar 2009 / 2010



textuurcommunicatie

Voorwoord

Dit adviesrapport is opgesteld door Danny de Bruijn en Sanne Boons, twee afstudeerders van Fontys Hogeschool voor Communicatie te Eindhoven. Wij hebben dit adviesrapport opgesteld tijdens onze afstudeerstage bij Textuur Communicatie Eindhoven in de afstudeerperiode februari tot juni 2010.

Het adviesrapport geeft u inzicht in de conclusies en adviezen die wij gevormd hebben aan de hand van het onderzoek dat wij verricht hebben. Voor dit onderzoek verwijzen wij u naar het bijgaande onderzoeksrapport.

Dit adviesrapport is een aanvulling op het onderzoeksrapport en deze bestanden dienen gezamenlijk gelezen te worden.

Sanne Boons
Danny de Bruijn

Inhoudsopgave

	Voorwoord	2
	Inhoudsopgave	3
Hoofdstuk 1:	Inleiding	4
Hoofdstuk 2:	Beschrijving opbouw adviesrapport	5
Hoofdstuk 3:	Onderzoek	6
	3.1 Doel	6
	3.2 Op te leveren producten/diensten	6
	3.3 Aanpak	6
	3.4 Onderzoeksvraag	6
	3.5 Antwoord op de onderzoeksvraag	6
Hoofdstuk 4:	Conclusies en aanbevelingen	7
	4.1 Inleiding	7
	4.2 Propositie en strategie	7
	4.3 Aanbevelingen	7
	4.4 Concept	7
	4.4.1 Campagne	7
	4.4.2 Middelen + uitwerkingen	8
	4.5 Concept idee twee	8
	4.5.1 Campagne	9
	4.5.2 Argumentatie keuze concept 1	9
Hoofdstuk 5:	Overige adviezen	10
Hoofdstuk 6:	Creatieve rationale	13
Hoofdstuk 7:	Nawoord	15
Hoofdstuk 8:	Bronnen	16
Hoofdstuk 9:	Bijlagen	17
	Bijlage 1 Concept SMART toegelicht	17
	Bijlage 2 Wat is Google AdWords?	19
	Bijlage 3 Communicatiemiddelen	21
	Bijlage 4 Figuur respons	24

Hoofdstuk 1 Inleiding

Reclamebureaus schieten als paddenstoelen uit de grond. Alleen al in Eindhoven zijn tientallen reclamebureaus gevestigd. Het is dan zaak als bureau om boven de massa uit te stijgen en op te vallen. De financiële crisis die vooral in 2009 haar sporen heeft nagelaten, heeft veel bedrijven doen kiezen om de communicatie richting de klanten op een lager pitje te zetten. Hierdoor raakten veel reclamebureaus in de problemen. Ook bij Textuur Communicatie is dit voelbaar. De afhankelijkheid van grote opdrachten is groot. Daarbij ligt het gevaar van het wegvallen van de grote opdrachtgevers doordat bedrijven vaak eerder naar het spreekwoordelijk groenere gras van de burens gaan kijken continu op de loer. Het vinden en behouden van klanten is een continue strijd.

Om de druk wat van de ketel te halen, heeft Textuur ons gevraagd om een campagne of concept te bedenken waarmee we nieuwe klanten kunnen werven. Hierdoor is het bureau minder afhankelijk van de grotere opdrachtgevers.

In dit adviesrapport vindt u de adviezen die wij naar aanleiding van onze onderzoeken hebben opgesteld. Ook vindt u hier de toelichting en uitwerking van ons campagne idee voor de uitdaging.

Hoofdstuk 2 Beschrijving opbouw adviesrapport

In dit adviesrapport kunt u lezen hoe en waarom we verschillende keuzes hebben gemaakt.

Eerst nemen we u even kort terug naar het onderzoek. Wat was het doel van het onderzoek, wat zijn de op te leveren producten en/of diensten. Wat is de aanpak van ons onderzoek, wat was de onderzoeksvraag en het antwoord hierop.

Vervolgens vindt u onze conclusies en aanbevelingen.

In dit adviesrapport kunt u ook ons conceptidee vinden dat we hebben bedacht naar aanleiding van ons onderzoek. De bijbehorende middelen kunt u achterin het adviesrapport terugvinden bij de bijlagen.

Vervolgens kunt u de adviezen lezen die we hebben opgesteld voor de interne communicatie.

Dit kunt u meer zien als een extraatje aangezien dit in principe niet valt onder onze werkzaamheden. Echter zagen we enkele punten die naar onze mening wat extra aandacht verdienden. Daarna hebben we de creatieve rationale benoemd.

We hopen dat u een mede dankzij dit adviesrapport een goed beeld krijgt van de werkzaamheden die we hebben verricht voor deze uitdaging.

Hoofdstuk 3 Onderzoek

3.1 Doel

Onze opdrachtgever, Dhr. Roel Cobussen, heeft voor de afstudeeropdracht onze hulp ingeroepen om een goede manier te bedenken om nieuwe klanten te werven voor Textuur Communicatie. Als er meer vaste klanten aan het klantenbestand toegevoegd kunnen worden, is het bureau minder afhankelijk van de grotere opdrachten doordat de continuïteit van nieuwe opdrachten dan hoger ligt.

3.2 Op te leveren producten/diensten

De opdrachtgever verwacht van ons dat we met een advies komen in de vorm van een klantenwervende campagne. Hiervoor zullen wij tevens een voorstel doen voor passende middelen die deze campagne kracht bij zullen zetten. Ons advies kunt u verderop in dit rapport vinden onder hoofdstuk 4 Conclusies en aanbevelingen.

3.3 Aanpak

Om tot een goede oplossing te komen voor Textuur Communicatie hebben we uitgebreid onderzoek gepleegd. Deze onderzoeken waren op basis van deskresearch en fieldresearch. De resultaten van het gehele onderzoek kunt u terugvinden in het bijbehorende onderzoeksrapport.

3.4 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag waar we ons onderzoek op gebaseerd hadden luidde: *'Hoe kunnen wij een passende campagne opstellen of een passend concept bedenken, gericht op MKB-bedrijven, dienstverlenende organisaties, bouw- en aannemersbedrijven en gemeentes, waardoor Textuur Communicatie nieuwe klanten aan haar klantenbestand toe kan voegen?'*

3.5 Antwoord op de onderzoeksvraag

Wij kunnen nieuwe klanten aantrekken door middel van een persoonlijke benadering. Hoe we dit aan willen pakken en wat hier allemaal bij komt kijken, omschrijven we in hoofdstuk 4 – Conclusies en aanbevelingen.

Hoofdstuk 4 Conclusies en aanbevelingen

4.1 Inleiding

Naar aanleiding van de conclusies die we hebben kunnen trekken uit ons onderzoek, zijn we gaan nadenken over een passende invulling voor de campagne. Het uiteindelijke idee dat we hebben bedacht wordt hieronder verder toegelicht.

4.2 Propositie en strategie

Textuur Communicatie maakt mooi en resultaatgericht werk van hoge kwaliteit waarbij de lat altijd hoog ligt en de klant altijd persoonlijk wordt benaderd en aangesproken. Deze propositie is een mooi streven dat we uiteraard graag zo willen houden. Daar is een passende strategie voor nodig. Om dit bekend te maken aan een nieuwe doelgroep, is het van belang dat we op een opvallende en effectieve wijze de voordelen die Textuur hen kan bieden bekend maken. Hoe we dit precies aan willen pakken, kunt u lezen bij concept en campagne.

4.3 Aanbevelingen

Aangezien er veel verschillende doelgroepen zijn die Textuur wil benaderen, adviseren wij om een vrij algemeen middel in te zetten dat met een algemene boodschap iedereen aanspreekt.

4.4 Concept

Titel: het bomenconcept.

Pay-off: "Ontdek de kracht van uw organisatie"

De invulling van dit concept is een aanvulling op de ideeën die er al lagen voordat wij begonnen aan het concept. Enkele ideeën waren er dus al, maar er miste een exacte invulling en logisch verloop. Wij hebben ons verdiept in deze ideeën en deze aangevuld tot een rond concept.

Het bomenconcept komt voort uit de gedachte dat Textuur Communicatie al ruim twintig jaar bestaat. Ze zijn dus diep geworteld en vormen een solide basis met al jarenlange ervaring.

Een andere diepliggende gedachte is dat bomen staan voor groei; Textuur groeit met de klanten mee. Daarnaast past de naam Textuur ook weer goed bij de schors van een boom, een aparte textuur op zich.

4.4.1 Campagne

Voor de campagne worden verschillende middelen ingezet. Ten eerste wordt er een mailingkaart gemaakt in de vorm van een pop-up kaart. De mailingkaart is een kaart in de vorm van een dubbele ansichtkaart. Als deze opengeklapt wordt, komt er een boom te voorschijn die 'op popt'. Dit staat voor de groei, Textuur groeit samen met de organisatie. Op de blaadjes van de boom wordt de naam of het logo van de geadresseerde geprint. Op deze manier voelt de geadresseerde zich persoonlijk aangesproken. Hierdoor voelen ze zich belangrijker waardoor de kans groter is dat ze de vervolgstap uitvoeren: nieuwsgierig worden en een kijkje op de speciale campagne website nemen om meer te weten te komen over Textuur. Bij iedere mailing wordt één magneetblaadje toegevoegd. Dit heeft duidelijke overeenkomsten met de boom in de mailing, dit is dus een goed geheel. In de mailing wordt op een subtiele manier (niet

alle aandacht daar naar toe trekken) gemeld dat de ontvanger als leuk presentje een hele doos met magneetblaadjes ontvangt als ze vrijblijvend een afspraak maken voor een gesprek met Textuur. Bijbehorende boodschap kan zijn in de trant van: 'Textuur maakt goede communicatie die blijft hangen'.

De speciale campagne website sluit geheel aan op de mailing. De url: ontdekdekracht.nl, luidt hetzelfde als de pay-off van Textuur. Op deze site wordt dezelfde boom getoond als op de mailing, dit zorgt voor herkenning bij de ontvanger. Op deze site krijgen ze een beeld van wie Textuur is, wat ze zoal doen en vooral wat ze voor hen kunnen betekenen. Belangrijk om op de site terug te laten komen is hoe ze contact op kunnen nemen voor vrijblijvend communicatieadvies voor hun eigen organisatie.

Tevens is er een informatie boekje beschikbaar met informatie over Textuur Communicatie. Dit middel was al bedacht en uitgewerkt. Als klanten hebben aangeven dat ze afspraak willen maken, komen ze op gesprek om een advies te krijgen hoe ze de "kracht van hun organisatie" kunnen ontdekken. Na het gesprek krijgen ze het informatie boekje waar nogmaals in staat wat Textuur te bieden heeft. Zo hebben ze iets tastbaars wat een goed gevoel achter kan laten.

Met deze middelen willen de nieuwe "potentiële" klanten voldoende informeren wat Textuur Communicatie allemaal biedt en wat ze voor hun organisatie kunnen doen. Het bomenconcept biedt het de mogelijkheid om eventueel in latere fases nog meer middelen te bedenken om het concept te ondersteunen. Daarnaast is het vrij algemeen, waardoor het naar verschillende doelgroepen gestuurd kan worden gedurende het hele jaar. Al is er in de lente wel meer feeling bij dan bijvoorbeeld in de herfst.

In de bijlage vindt u het concept uitgebreid SMART omschreven.

4.4.2 Middelen + uitwerkingen

Voor de campagne wordt er één middel ingezet waarmee we de doelgroepen zullen benaderen, de mailing. Hiervoor hebben we een digitale schets gemaakt om ons idee over te brengen aan de vormgever. Deze schets én het uiteindelijke ontwerp van de mailing kunt u terugvinden in de bijlagen.

Naast de mailing zal er een bijpassende campagne website opgezet worden en wordt de huidige algemene website aangepast aan onze adviezen.

Als extra middel wordt er een brochure gedrukt die al door Textuur was ontworpen. Deze is ook geheel in de sfeer van het Bomenconcept. Deze brochure kan bij bezoeken aan (potentiële) klanten en andere relaties achtergelaten worden.

4.5 Concept idee twee

Pay-off: "Laat je van je beste kant zien" i.c.m. "Textuur laat je van je beste kant zien"

Het basisidee achter de campagne is om men zo nieuwsgierig te krijgen dat ze naar de website gaan en vervolgens foto's maken van hun bedrijf. Op basis van deze foto's kunnen we een beeld vormen van de organisatie en tijdens een persoonlijk gesprek advies geven hoe het bedrijf zich van zijn beste kant kan laten zien in hun communicatie. Hoe dit precies in werking gaat, wordt omschreven bij 'campagne'.

4.5.1 Campagne

We sturen een kaart in de vorm van een polaroid foto. Op deze kaart wordt niet veel informatie vrijgegeven op een link naar de website 'laatjebestekantzien.nl' na. Op deze manier wordt nieuwsgierigheid gewekt bij de ontvanger die vervolgens een bezoek brengt aan de website.

Op de website die speciaal voor deze campagne is opgezet kan de bezoeker enkele simpele vragen invullen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: 'Wat is jouw/uw beste kant?', 'Welke kant zou je nog willen laten zien?' etc. Doordat het slechts enkele simpele vragen zijn, is het voor de bezoeker een kleine moeite om deze in te vullen. Als ze vervolgens ook de bedrijfsnaam, naam van de contactpersoon en het e-mailadres invullen, zullen ze zichzelf van de beste kant zien.

De gegevens komen bij ons binnen, automatisch wordt er naar het opgegeven e-mailadres een bedankje gestuurd voor de interesse en het bericht dat ze de komende dagen de brievenbus goed in de gaten moeten houden. Hierdoor wordt er weer nieuwsgierigheid opgewekt.

Binnen enkele dagen ontvangen ze per post een pakketje met daarin een wegwerpcamera. In de begeleidende brief wordt toegelicht dat ze zichzelf van hun beste kant kunnen laten zien door foto's van het bedrijf (en zichzelf) te maken. Als ze de foto's maken en terugsturen ontvangen ze een geschenk met hun mooiste foto. Dit kan bijvoorbeeld zijn een collagekalender, fotoboek, muismat, etc. De mogelijkheden zijn zeer uiteenlopend. Vervolgens sturen ze de camera terug op kosten van Textuur. Als Textuur het toestel terug heeft ontvangen nemen we contact op met de organisatie om een afspraak te maken voor een persoonlijk gesprek waarin we onze visie op de organisatie kunnen geven en advies geven hoe de organisatie zich van de beste kant kan laten zien. (Dit moet dan uiteraard zo ingepland worden zodat er voldoende tijd is om de foto's te ontwikkelen, te verdiepen in de organisatie en een passend advies op te kunnen stellen.)

Tijdens het persoonlijke gesprek kan Textuur een pakkende presentatie van zichzelf geven, bijvoorbeeld met Prezi. Ook wordt er een brochure o.i.d. achter gelaten waarin informatie over Textuur te vinden is wat de 'klant' nog rustig door kan lezen. Uiteraard is het de bedoeling met dit gesprek afspraken te maken omtrent opdrachten, vervolgesprek, etc.

De foto's die ingestuurd worden kunnen vervolgens op een 'wall of fame' geplaatst worden.

4.5.2 Argumentatie voor keuze concept 1

Uiteindelijk hebben we gekozen voor het eerste concept. Hoewel we allebei achter het idee van concept 2 stonden, zou het een te kostbare campagne worden. Het eerste concept is qua budget veel beter realiseerbaar. Daarnaast is het een mooi rond concept dat goed op elkaar aansluit. Uiteindelijk zijn we zeer tevreden met het Bomenconcept.

Hoofdstuk 5 Overige adviezen

Tijdens ons onderzoek zijn we tegen enkele punten aangelopen die we nader wilden bekijken. Dit zijn punten omtrent de interne communicatie, de website en mogelijkheden voor het inzetten van social media.

Interne communicatie

Onderling overleg

Wij adviseren om op een vast moment, een keer per week, met alle medewerkers rond de tafel te gaan om de lopende projecten te bespreken. Zo kunnen er eventuele problemen en misverstanden besproken worden en is iedereen op de hoogte van de voortgang van elkaars werk en van nieuwe en afgeronde opdrachten. Dit is voorheen al wel gedaan, maar niet consequent genoeg waardoor dit moment uiteindelijk verwaterd is. Er is onder de werknemers wel behoefte aan vaste 'vergadermomenten'.

Geschreven briefing

Om verwarring te voorkomen is het overzichtelijker om een korte briefing van (nieuwe) opdrachten op papier te geven aan de medewerker in kwestie. Zo worden er geen belangrijke punten vergeten en kan er geen onduidelijkheid ontstaan over de precieze bedoeling van de opdracht. Zo heeft de medewerker ook een beter overzicht van de verrichten opdrachten.

Van reactief naar proactief

Op dit moment draait het bij Textuur vooral om 'u vraagt, wij draaien'. Om de continuïteit van binnenkomende opdrachten constanter te houden, zou Textuur ook zelf aan klanten suggesties kunnen doen voor nieuwe middelen of een verloop op bestaande middelen. Zo komt Textuur ook meer over als een communicatieadviesbureau niet als alleen een uitvoerend bureau. Zo zou er bijvoorbeeld bij klanten die regelmatig een mailing uitbrengen een lange termijn planning opgesteld kunnen worden. Zo heb je in ieder geval altijd werk liggen omtrent die ene opdracht voor die ene klant. Als dit consequent ingezet wordt bij meerdere klanten en opdrachten waar dit van toepassing kan zijn, is er meer werkgarantie.

Website

Op basis van onze onderzoeken en bevindingen, adviseren wij om enkele aanpassingen door te voeren in de website. Hieronder vermelden we enkele adviespunten:

- Textuur staat bij klanten bekend om de persoonlijke en informele benadering. Dit kan meer terugkomen op de website door het aanpassen van de teksten. Door deze iets levendiger en meer uitnodigend te schrijven wordt de werkelijke sfeer van Textuur beter overgebracht.
- Uit de statistieken van de website kwam naar voren dat er veel bezoekers als eerste kijken naar de pagina 'mensen' op de site van Textuur. Ze zijn dus benieuwd naar de mensen achter Textuur. Op dit moment staan er op die pagina redelijk gedateerde foto's. Ook staat daar alleen de naam en functie bij. Om de bezoekers wat meer bij Textuur te betrekken is het interessant om wat dieper op de medewerkers in te gaan.

Wie is het, wat doet hij of zij zoal binnen het bedrijf. Dit kan ook vanuit de persoon zelf geschreven zijn om het nog persoonlijker te maken.

- De verhouding van tekst bij de onderdelen vormgeving, illustratie, fotografie, copywriting en webdesign is erg verschillend. Hou het hier op korte informatieve maar leuk te lezen stukjes die allemaal ongeveer evenveel regels bevatten. Het is ook van belang om deze onderdelen goed up to date te houden. Plaats nieuw gemaakt werk regelmatig op de site zodat er ook regelmatig iets nieuws te zien is. Hier is door Erwin al deels aan gewerkt door middel van een testsite waarop er per klant gekeken kan worden welke werkzaamheden er zijn verricht. Zo krijgen de bezoekers van de Textuur website een goed beeld van alle markten waar Textuur thuis in is. Dit kan eventueel ook doorgelinkt worden als iemand op een logo van een klant klikt, dat zij dan automatisch naar de verrichte werkzaamheden gaan.

- Probeer met meer regelmaat nieuwsberichten te plaatsen en voorzie deze ook van datum. Deze nieuwsberichten kunnen ook op basis van algemene marketingberichten zijn. Stel er zijn belangrijke berichten binnen marketinggebied, wat kunnen deze eventueel betekenen voor Textuur? Schrijf hier een kort artikeltje of berichtje over dat op de site wordt geplaatst. Op deze manier blijft de site levendig en laat je ook zien dat je nieuws om je heen goed in de gaten houdt en verstand en interesse hebt in het vak.

- Laat je zien. Textuur beschikt over een zeer inspirerend en bijzonder pand, laat dit zien op de site. Maak een paar mooie foto's van het interieur, of een 360° view filmpje zodat de bezoekers van de site binnen kunnen kijken bij Textuur. Dit zorgt voor een open uitstraling naar buiten toe.

- Door het plaatsen van een quickscan op de site kunnen bezoekers een aantal vragen beantwoorden waaruit een conclusie komt over hun bedrijf. Deze conclusies kunnen bijvoorbeeld zijn dat ze meer of betere communicatie in kunnen zetten en dat Textuur ze hierbij kan helpen. Uiteraard bestaat er ook de optie dat ze te zien krijgen dat ze de communicatie van hun bedrijf al netjes geregeld hebben, maar dat Textuur altijd klaar staat om eventuele veranderingen of nieuwe mogelijkheden te bespreken.

Social media

Door gebruik te maken van social media kan Textuur zich onderscheiden tegenover andere reclamebureaus die (nog) geen gebruik maken van social media. Hiermee wordt er een voorsprong gecreëerd.

Klanten kunnen Textuur bijvoorbeeld gaan volgen via Twitter. Zo kunnen de klantrelaties en loyaliteit versterkt worden doordat er veel "korte" contactmomenten ontstaan. Aandacht is belangrijk voor klanten, ze willen graag weten dat het bedrijf aan ze denkt en interesse in hen toont. Contact betekent aandacht, en dat is belangrijk.

Direct voordelen voor Textuur van nieuwe media tegenover traditionele media zijn de snelheid van de social media. Doordat er op internet direct boodschappen naar buiten worden kunnen gebracht blijf je continu up to date. Ook kun je direct reageren op binnenkomende reacties.

Door middel van het inzetten van social media kun je op ieder gewenst moment interessante informatie naar buiten te brengen, waardoor er wellicht meer traffic op de website wordt gegenereerd.

Het is echter niet aan te raden om zomaar klakkeloos een medium als Twitter in te schakelen. Je moet bijvoorbeeld van tevoren wel goed weten wát je dan precies gaat Twitteren. Stel hiervoor van tevoren een duidelijk plan op. Dit kan bijvoorbeeld door

het nastreven van het uitgebreide stappenplan uit de bijlage van het onderzoeksrapport.

Voor meer informatie over social media verwijzen we u naar de bijlagen in het onderzoeksrapport.

Google AdWords

Google AdWords is een advertentieprogramma waarmee een bedrijf voor zichzelf kan adverteren op Google. Als iemand bepaalde zoektermen op Google invoert, wordt er automatisch een advertentie van Textuur Communicatie getoond.

Uit de website statistieken van de Textuur site komen er bepaalde woorden naar voren die in Google direct naar Textuur verwijzen. Deze woorden kunnen wij adviseren om in te zetten als zoekwoorden in Google AdWords. Deze woorden zijn:

- Textuur
- Eindhoven
- Communicatie
- Design
- Fotografie
- Marketing
- Graphic
- Textuur.nl
- Urkhovenseweg
- Communicatiebureau
- Roel
- Cobussen

Onlangs heeft Textuur twee tegoedbonnen ontvangen waarmee er voor een bedrag van €50,- per tegoedbon gratis geadverteerd kan worden. Dit is een uitstekende manier om deze manier van adverteren uit te proberen.

Deze waardebonnen zijn geldig tot en met woensdag 30 juni 2010.

In de bijlagen vindt u een uitgebreide omschrijving van wat Google AdWords exact inhoudt.

Denk aan de huidige klanten

Uit de interne gesprekken bleek dat het contact met sommige klanten verwaterd doordat er geen nieuwe opdrachten meer door hen aangeleverd worden. Om dit te voorkomen adviseren wij om af en toe van je te laten horen. Er zijn enkele momenten in het jaar die je kunt aangrijpen om je huidige klanten kunt laten weten dat er nog aan ze gedacht wordt. Hier hoeft niet veel inspanning voor geleverd te worden, een simpele mailing via internet kan hiervoor volstaan. Denk bijvoorbeeld aan een leuke gepersonaliseerde e-card met kerst, pasen en voor de zomervakantie. Op deze manier wordt de klant weer even kort geconfronteerd met Textuur en voelen ze zich gewaardeerd doordat Textuur hen nog niet vergeten is. Hieruit kunnen altijd weer nieuwe opdrachten rollen, wees hier dus gestructureerd in.

Hoofdstuk 6 Creatieve rationale

Textuur Communicatie bestaat 23 jaar en ze zijn langzaam uitgegroeid tot een bedrijf met vier vaste medewerkers. Textuur beschikt momenteel over een beperkt klantenbestand. Hierdoor is Textuur erg afhankelijk van één grote klant. Door de grote afhankelijkheid is het van groot belang dat er nieuwe klanten aangetrokken worden en het klantenbestand uitgebreid wordt. Door middel van een campagne willen we het huidige klantenbestand uitbreiden.

De pay off “Ontdekt de kracht van uw organisatie” gebruiken ze nu al enige tijd en deze willen ze ook meenemen in de wervingscampagne.

De mailing wordt verstuurd naar ongeveer 100 potentiële klanten. De mailing wordt per post verstuurd en heeft als inhoud een ansichtkaart, een magneet in blaadjesvorm bedrukt met de url van de speciale campagnewebsite en een visitekaartje. De kaart valt volledig binnen het concept “Boom/Groei”. De unieke kaart moet de klant overhalen om naar de campagnesite te gaan met als uiteindelijke doel contact op te nemen met Textuur en een afspraak te maken waar eventueel opdrachten uit voort komen.

Er wordt speciaal een website gemaakt voor de wervingscampagne. Het is een indrukwekkende en frisse website waar klanten kunnen zien wat Textuur zoal te bieden heeft en waarom wij de kracht van hun organisatie kunnen ontdekken. Potentiële klanten kunnen via de website een afspraak maken als ze geïnteresseerd zijn in de diensten van Textuur Communicatie.

Zodra iemand naar aanleiding van de mailing een afspraak wil maken, kunnen zij via de website reageren via de website. Er wordt vervolgens met het bedrijf contact opgenomen om een afspraak te maken. Roel Cobussen is degene die naar de afspraken gaat en zal zich daarom van zijn beste kant laten zien om de potentiële klant te overtuigen. Als presentje krijgen ze een doos vol magneetblaadjes, zodat Textuur Communicatie en de boodschap goed blijven hangen.

Stap 1

De mailingkaart* wordt verstuurd aan de geadresseerden. Bij deze mailing wordt een magneetblaadje** en een visitekaartje toegevoegd.

Stap 2

Na enkele dagen worden de geadresseerden persoonlijk gebeld om te peilen hoe de mailing is ontvangen. Mochten er bedrijven bij zitten die zelf al contact op hebben genomen met Textuur, dan is het uiteraard de bedoeling dat met hen direct een afspraak gemaakt wordt mits hier interesse voor is.

Stap 3

Tijdens dit telefoongesprek is het de bedoeling om te achterhalen of er ook werkelijk interesse is voor Textuur. Zo ja; probeer een afspraak te maken voor een kennismakingsgesprek waar hopelijk opdrachten voor het bedrijf uit voort komen. Zo niet; vraag om de reden waarom er geen interesse is. Misschien is er simpelweg geen interesse voor een reclamebureau, maar misschien is de mailing verkeerd overgekomen.

Dit is belangrijke informatie om te toetsen als je wilt achterhalen of de mailing zijn werk goed heeft gedaan.

Merkbelofte:

Krachtige communicatie die écht blijft hangen.

What's in it for them?

Uit de mailing komt naar voren dat Textuur samen met de organisatie frisse en krachtige communicatie maakt. Textuur kan de organisatie helpen te groeien doordat ze een bureau zijn dat bestaat uit professionals op communicatiegebied.

* De mailingkaart is een kaart in de vorm van een dubbele ansichtkaart. Als deze opengeklapt wordt, komt er een boom te voorschijn die over de hele lengte van de kaart gedrukt is. Dit staat voor de groei, Textuur groeit samen met de organisatie. De geadresseerde wordt in de kaart persoonlijk aangesproken. Hierdoor voelen ze zich belangrijker waardoor de kans groter is dat ze de vervolgstap uitvoeren: nieuwsgierig worden en een kijkje op de speciale campagne website*** nemen om meer te weten te komen over Textuur.

** Bij iedere mailing wordt één magneetblaadje toegevoegd. Dit heeft duidelijke overeenkomsten met de boom in de mailing, dit is dus een goed geheel. Het blaadje wordt bedrukt met de url van de campagnewebsite. Bijbehorende boodschap kan zijn in de trant van: 'Textuur maakt goede communicatie die blijft hangen'.

*** De speciale campagne website sluit geheel aan op de mailing. De url: ontdekdekracht.nl, luidt hetzelfde als de pay-off van Textuur. Op deze site wordt dezelfde boom getoond als op de mailing, dit zorgt voor herkenning bij de ontvanger. Op deze site krijgen ze een beeld van wie Textuur is, wat ze zoal doen en vooral wat ze voor hen kunnen betekenen. Belangrijk om op de site terug te laten komen is hoe ze contact op kunnen nemen voor vrijblijvend communicatieadvies voor hun eigen organisatie.

Hoofdstuk 7 Nawoord

Deze opdracht was de beste manier om onze afstudeerstage te beginnen. Door een campagne voor Textuur Communicatie zelf te verzinnen, hebben we de mogelijkheid gekregen om onszelf helemaal onder te dompelen in de organisatie. Zo leerden we Textuur in korte tijd van binnen en buiten goed kennen door specifieke vragen te stellen aan medewerkers en klanten. En wat we hoorden beviel ons direct goed. We kregen al snel een erg positief beeld van Textuur en de wil om dit sympathieke bedrijf echt goed te helpen is hierdoor zeker gegroeid.

We konden gericht onderzoek plegen en kregen informatie die we goed konden gebruiken in onze adviezen. Vervolgens hebben we deze onderzoeksresultaten kunnen gebruiken voor de creatieve brainstormsessies die tot passende concepten leidden.

Uiteindelijk hebben we een conceptidee voor kunnen leggen waarvan we denken dat de doelstellingen van Textuur behaald kunnen worden.

Wij hopen dat we u voldoende hebben kunnen informeren over de mogelijkheden voor het benaderen van potentiële nieuwe klanten voor Textuur Communicatie. Wij wensen u dan bij deze ook veel succes met de voortgang hiervan.

Sanne Boons
Danny de Bruijn

Hoofdstuk 8 Bronnen

Boeken

Michels, W.J. (2006). *Communicatie handboek* (2^e ed.). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Michels, W.J. (2007). *Brand-id, Inspiratieboek voor creatief denken*. Zaltbommel: Thema

Websites

AdWords – Aangetroffen op dd 15 maart 2010 op:

https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=nl-NL<mpl=adwords&passive=false&iffr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=ww-nl-et-ads_top

Coster, M. (17 februari 2010) *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 1-5*

Aangetroffen dd 17 februari 2010 op:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100217_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_1_5/

Coster, M. (23 februari 2010) *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 6-11*

Aangetroffen dd 23 februari 2010 op:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_6-11/

Coster, M. (1 maart 2010) *Social Media Strategie in 17 stappen: Stap 12-17*

Aangetroffen dd 2 maart 2010 op:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100301_social_media_strategie_in_17_stappen_stap_12_-_17/

Hoofdstuk 9 Bijlagen

Bijlage 1 Concept SMART toegelicht

Specifiek

Het doel moet duidelijk en concreet omschreven worden. Het moet een waarneembare actie, gedrag of resultaat beschrijven waaraan een getal, bedrag, percentage of ander kwantitatief gegeven verbonden is. Een heldere doelstelling geeft antwoord op de zes W-vragen:

- *Wat willen we bereiken?*

Doordat Textuur Communicatie op dit moment over een klein klantenbestand beschikt willen we met de inzet van een campagne het klantenbestand uitbreiden.

- *Wie zijn erbij betrokken?*

De medewerkers van Textuur Communicatie en de organisaties die via onze campagne benaderd worden.

- *Waar gaan we het doen?*

De bedrijven die we gaan benaderen zijn gevestigd in Eindhoven en omgeving. We zullen ze benaderen per post.

- *Wanneer gebeurt het?*

Zodra de mailing verzendklaar is, de bijbehorende website gelanceerd is en alle bijbehorende stappen uitgewerkt zijn, kunnen de mailings verstuurd worden.

- *Welke delen van de doelstelling zijn essentieel?*

De campagne moet goed passen bij de huidige positionering. Daarnaast moet er rekening gehouden worden met een redelijk beperkt budget. Vandaar dat wij de keuze hebben gemaakt voor een mailing. Met die mailing is het belangrijk dat er zoveel mogelijk potentiële klanten benaderd worden.

- *Waarom willen we dit doel bereiken?*

Textuur Communicatie werkt momenteel met een klein klantenbestand, dit moet uitgebreider worden. Als het klantenbestand niet uitgebreid wordt, is de continuïteit van binnenkomende (grote) opdrachten erg klein, hierdoor lopen ze de kans om zonder werk te komen te zitten.

Met name door de financiële crisis is dit probleem een groter probleem geworden. De crisis is voor veel bedrijven een reden om bij andere reclamebureaus te gaan kijken. Dit kan een probleem zijn als klanten weggaan, maar ook een kans als nieuwe bedrijven zich aan Textuur willen binden.

Meetbaar

We hebben een aantal organisaties geselecteerd die wij interessant vinden om te benaderen met een mailing. Mochten ze geïnteresseerd zijn in Textuur, dan kunnen ze op de speciale campagnesite terecht waar meer informatie over Textuur te vinden is. Deze website wordt duidelijk vermeld in de mailing. Via die weg kunnen ze tevens een afspraak maken voor een advies- of kennismakingsgesprek, mochten ze daar interesse in

hebben. Met de aantal “hits” die de site genereert, kunnen we meten hoeveel mensen geïnteresseerd waren in de website. En zodra ze contact opnemen met Textuur Communicatie kunnen we daarna kijken hoeveel procent van onze gekozen organisatie daadwerkelijk reageert op onze campagne. Met ons huidige concept is het de bedoeling dat organisaties geïnteresseerd raken in Textuur.

Acceptabel

Er zijn al ideeën die Textuur zelf bedacht en deels uitgewerkt heeft die ze graag willen inzetten in de campagne. Zo is er al een opzet voor een campagnewebsite gemaakt en een informatieboekje. Maar nu moeten de nieuwe potentiële klanten nog benaderd worden. En daarvoor wordt de mailing ingezet. Deze mailing moet ervoor zorgen dat er interesse wordt gewekt bij de geadresseerde. Met de informatie die op de mailing staat is het de bedoeling dat ze na het lezen naar de website gaan. Vervolgens is het ons doel dat ze een afspraak maken met Textuur Communicatie voor een kennismakingsgesprek.

Alle medewerkers van Textuur Communicatie hebben ook aan deze campagne gewerkt en staan dus achter de campagne. Er kunnen dus ook geen misverstanden ontstaan mocht een medewerker benaderd worden door een potentiële klant. Het gaat uiteindelijk om een introductie campagne waar mensen geïnformeerd worden wat Textuur Communicatie voor hen kan betekenen met als doel nieuwe klanten te genereren.

Realistisch

Er is van te voren een plan van aanpak gemaakt om zo het proces te bewaken. We hebben vervolgens een onderzoeksrapport gemaakt om zo er achter te komen welke insteek we konden gebruiken om een goed werkend concept te bedenken. Maar voordat we begonnen met het proces wisten we al dat Textuur al een paar ideeën had liggen, en die ze ook graag wilden inzetten. Dit betekent dat ze al bezig zijn geweest om een campagne op te starten, maar dat ze alleen nog een goede mailing nodig hadden om de potentiële klanten te triggeren. We hebben wel zelf lijsten opgesteld met potentiële klanten waarnaar de mailings worden verstuurd.

De gemaakte middelen zijn betaalbaar en inzetbaar. Het is dus goed mogelijk dat dankzij onze inspanningen het plan binnenkort uitvoerbaar wordt gemaakt.

Tijdgebonden

De werkzaamheden van de campagne begonnen voor ons op 8 februari. Er is nog geen exacte einddatum voor wanneer de campagne startklaar moet zijn. Maar we willen ervoor zorgen dat in week 12 het concept klaar is. Dit houdt in dat de campagnewebsite af zijn en de normale website aangepast. De mailings moeten dan verzendklaar zijn.

De campagne start vervolgens in week 13. De mailings worden naar ongeveer 100 adressen verstuurd. Het duurt dan maximaal 2 dagen dat de mailing s bezorgd worden. Mensen die direct geïnteresseerd zijn kunnen reageren via de website. De mensen waar nog geen gehoor van is, worden nagebeld om te vragen of ze de mailing hebben ontvangen en of ze geïnteresseerd zijn in onze diensten.

We hopen met deze campagne ongeveer 5 nieuwe klanten over te houden. Dat zou een mooie aanwinst zijn voor Textuur Communicatie.

Bijlage 2 Wat is Google AdWords?

Hoe werkt het?

U maakt uw eigen advertenties

U maakt advertenties en kiest zoekwoorden. Dit zijn woorden of zinsdelen die relevant zijn voor het bedrijf.

Uw advertenties worden op Google weergegeven

Als via Google wordt gezocht naar één van de zoekwoorden, wordt uw advertentie mogelijk naast de zoekresultaten weergegeven. U bereikt op dat moment dus een doelgroep die al in u is geïnteresseerd.

U werft klanten

Bezoekers kunnen op uw advertentie klikken om een aankoop te doen of om meer informatie te vinden. U heeft zelfs geen webpagina nodig om aan de slag te gaan: Google helpt u gratis er een te maken.

Waarom het werkt

Google AdWords biedt u:

Getarget bereik

Nu kunt u uw advertenties targeten op mensen die zoeken via Google. Zelfs als u al in de zoekresultaten van Google wordt weergegeven, kan AdWords u helpen uw advertenties te targeten op een nieuw publiek via Google en ons advertentienetwerk.

Meer controle

U kunt uw advertenties bewerken en uw budget aanpassen totdat u de gewenste resultaten krijgt. U kunt ook kiezen uit verschillende advertentie-indelingen en zelfs uw advertenties targeten op bepaalde talen en geografische gebieden.

Meetbare waarde

Er is geen minimumbestedingsbedrag of tijdslimiet. En met de optie voor kosten per klik betaalt u alleen als mensen op uw advertentie klikken. Dit betekent dat elke euro van uw budget rechtstreeks naar het werven van potentiële klanten gaat.

Kosten en betaling

Bent u bezorgd over de kosten? Dat is niet nodig. Met AdWords heeft u volledige controle over uw uitgaven.

Stel uw budget in

Er is geen minimumbestedingsbedrag: u bepaalt zelf hoeveel u besteedt aan AdWords. U kunt bijvoorbeeld een dagbudget instellen van vijf euro en een maximumbedrag van 10 cent voor elke klik op uw advertentie.

U hoeft niet te raden

We geven een schatting van het verkeer en de kosten van uw zoekwoorden zodat u weloverwogen beslissingen kunt nemen over de keuze van de zoekwoorden en het maximaliseren van uw budget.

Betaal alleen voor het resultaat

Er worden pas kosten in rekening gebracht wanneer een gebruiker daadwerkelijk op uw advertentie klikt en niet wanneer uw advertentie wordt weergegeven.

Voor lokale bedrijven**Lokale of regionale targeting**

Stel uw advertenties zo in dat ze alleen worden weergegeven voor mensen die zoeken in een bepaalde plaats, regio of land. Nu kunt u eenvoudig online klanten binnen bijvoorbeeld 35 kilometer van uw bedrijf of juist over de hele wereld targeten.

Lokale advertenties

Zorg dat uw potentiële klanten u kunnen vinden door een bedrijfsadres weer te geven bij uw tekstadvertenties van AdWords. U kunt uw locatie laten weergeven aan mensen die naar lokale informatie zoeken op Google.nl en in Google Maps.

Bijlage 3 Communicatiemiddelen

Ansichtkaartmailing voorkant



Communicatiemiddelen

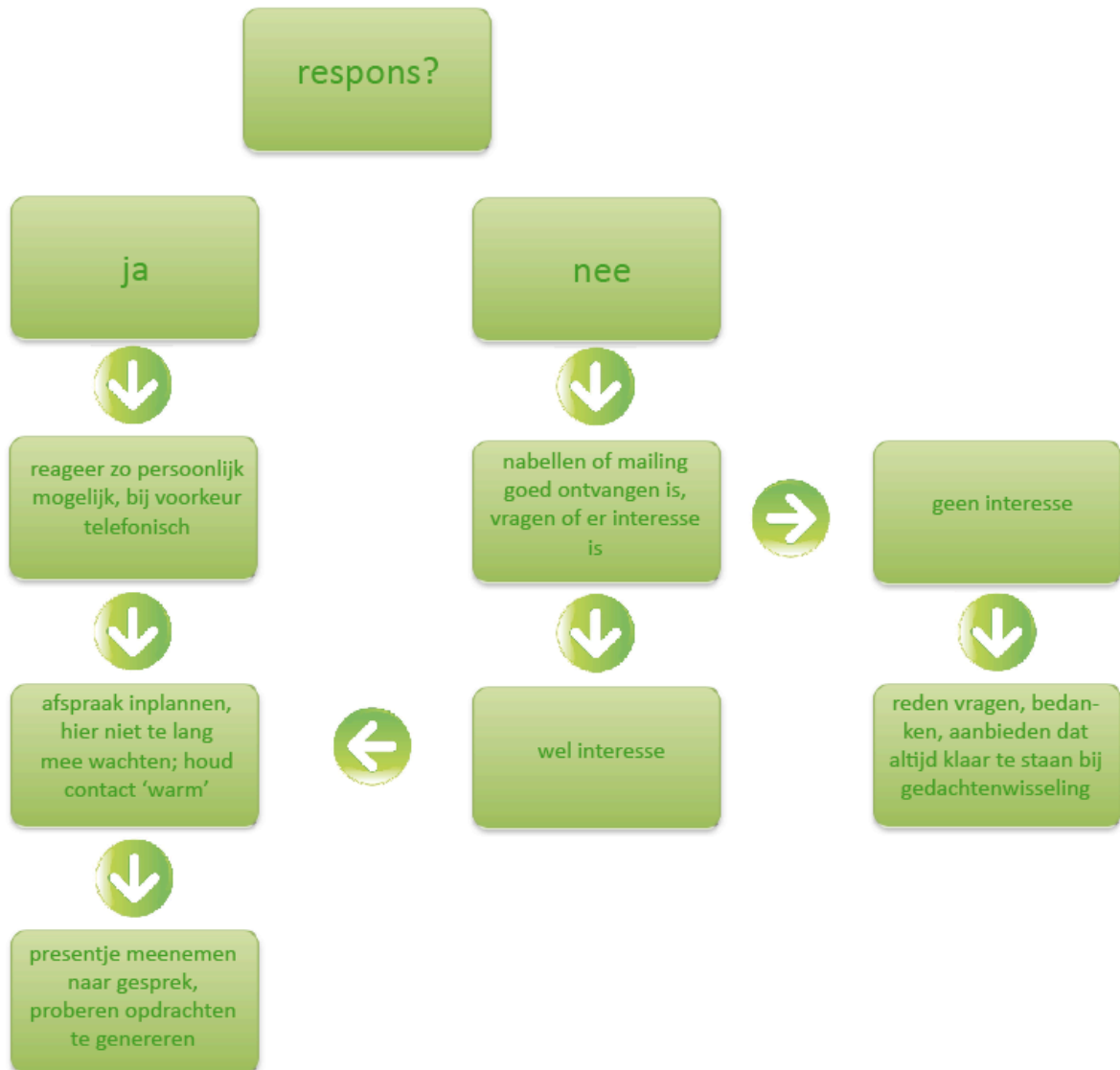
Ansichtkaartmailing achterkant



Ansichtkaartmailing binnenkant



Bijlage 4 Figuur respons





BRIEFING - Textuur Communicatie

textuurcommunicatie

Klant: Textuur Communicatie

Opdrachtoomschrijving: Klantenwervende campagne bedenken

Contactpersoon: Roel Cobussen

Datum: 08 februari 2010

Aanleiding

Textuur Communicatie beschikt momenteel over een beperkt klantenbestand. Hiernaast is Textuur erg afhankelijk van één grote klant. Door de grote afhankelijkheid is het van groot belang dat er nieuwe klanten aangetrokken worden en het klantenbestand uitgebreid wordt. Door middel van een campagne willen we het huidige klantenbestand uitbreiden.

Tevens kan hierbij deels gekeken worden naar de interne communicatie waardoor de eventuele veranderingen ook doelgericht en effectief uitgevoerd zullen worden.

De reden dat er voor de concurrent gekozen wordt, is dat Textuur wordt gezien als 'te duur', tevens is het niet duidelijk wat we te bieden hebben en wordt Textuur niet altijd gezien als professioneel. De proactiviteit en de naamsbekendheid moeten omhoog.

Doelgroep

De doelgroepen die wij willen benaderen zijn met name bouwbedrijven, dienstverlenende organisaties, gemeentes en organisaties gericht op delicatessen, design zoals mode- of meubelmerken. Dit komt overeen met het huidige klantenbestand.

Doelstellingen

- We willen een 'complete' uitstraling geven aan de klant. Hiermee willen we aan de doelgroep duidelijk maken dat Textuur een compleet plaatje kan bieden en dus een veelzijdig bureau is dat hulp kan bieden bij verschillende communicatievraagstukken.
- We willen het komende jaar minimaal 5 tot 10 nieuwe klanten aantrekken en hiervoor minimaal 100 potentiële nieuwe klanten benaderen. Hiermee willen we een gezonde klantenmix creëren, bestaande uit klanten binnen de overheid, B-to-B en B-to-C.

Positionering/strategie

We willen de doelstellingen realiseren door middel van actief werven, koude acquisitie, netwerken, happenings, workshops, de naamsbekendheid vergroten door zowel zelf op pad te gaan als mensen binnen te vragen. We willen meer contact naar potentiële en huidige klanten toe en dit structureel blijven onderhouden. Dit kan tevens dmv Direct Mail, E-mailmarketing, Twitter, etc., maar vooral door te netwerken.

Boodschap

De huidige pay-off luidt: 'Ontdek de kracht van uw organisatie'. Deze pay-off mag eventueel veranderd worden als dit beter zou passen bij het concept.

Waarom kies je voor Textuur? Textuur is een klein full-service bureau dat met korte lijnen werkt, flexibel en creatief is, met snelheid en kwaliteit werkt, servicegericht en proactief is en alle aspecten in huis heeft. Textuur vindt persoonlijk contact belangrijk. Zo wordt de klant direct met de directeur in contact gebracht, zonder tussenwegen.

In een paar woorden staat Textuur voor kwaliteit, integer, betrokken, creatief, vernieuwend en onderscheidend.

Budget

Er is geen van tevoren vastgesteld budget. We willen graag slimme middelen inzetten die goed passen bij Textuur en de campagne. Uiteindelijk zien we hoe hoog de werkelijke kosten uit zullen vallen. Dit moet wel prijsbewust gebeuren.



DEBRIEFING - Textuur Communicatie

textuurcommunicatie

Klant: Textuur Communicatie

Opdrachtschrijving: Klantenwervende campagne bedenken

Contactpersoon: Roel Cobussen

Datum: 10 februari 2010

Aanleiding

Textuur Communicatie is een kleinschalig maar grootdenkend reclamebureau gelegen in Eindhoven. Het klantenbestand bestaat uit veel kleine en enkele grote klanten. De continuïteit van grote binnenkomende opdrachten is echter niet constant, dit kan nog wel eens zorgen voor zeer drukke en ook zeer rustige periodes. Hierdoor zijn ze vaak afhankelijk van de opdrachten van de grotere klanten. Om voor meer continuïteit te zorgen is het van belang dat het klantenbestand uitgebreid wordt en zo de afhankelijkheid van grote opdrachten afneemt. Er bestaat namelijk altijd de kans dat een van de grotere opdrachtgevers wegvalt, dat zou problematisch zijn voor Textuur.

Uitdaging

Het bedenken van een klantenwervende campagne waardoor Textuur niet langer meer afhankelijk hoeft te zijn van enkele grote opdrachtgevers.

Propositie

Textuur Communicatie maakt mooi en resultaatgericht werk van hoge kwaliteit waarbij de lat altijd hoog ligt en de klant altijd persoonlijk wordt benaderd en aangesproken.

Bewijsvoering propositie

Textuur wil mooi werk maken, maar dit moet dan ook wel werken. Ze staan niet achter half werk, alleen de beste kwaliteit telt. Hiervoor wordt de lat hoog gelegd om altijd het beste resultaat te behalen. Daarbij vinden ze een persoonlijke benadering naar de klant toe altijd belangrijk. Geen onpersoonlijke omwegen, maar direct contact met de directeur zelf. Zo krijgt de klant het gevoel echt belangrijk te zijn. Textuur wil met haar werk de wereld een beetje verbeteren. Mooi werk voor een mooie wereld.

Doelgroep

De doelgroepen die wij zullen benaderen zijn bouwbedrijven, dienstverlenende organisaties, gemeentes en Midden Klein Bedrijven (met name gericht op delicatessen en design).

Budget & Middelenmix

Mogelijkheden voor het inzetten van middelen zou kunnen zijn dmv social media, bijvoorbeeld in de vorm van Twitter. Ook E-mailmarketing zou gezien de kosten een effectieve en goedkope manier kunnen zijn. In principe is het niet de bedoeling dat er geadverteerd zal worden.

Randvoorwaarden

Textuur heeft zich altijd vrij bescheiden gehouden, dit siert het bedrijf dan ook tegenover veel soortgelijke organisaties uit de omgeving. In de nieuwe campagne mag er wat meer zelfverzekerdheid uitgestraald worden naar buiten toe, zonder te arrogant te worden. Daarnaast mag Textuur zich meer laten zien naar buiten toe, dit kan bijvoorbeeld door middel van aanpassing van de website, maar ook door het inzetten van social media zoals Twitter. Dit zullen wij zeker in ons advies meenemen.

Onze aanpak**Deskresearch**

Allereerst zullen wij beginnen met deskresearch. Zo zullen we onderzoek doen naar de huidige klanten binnen het klantenbestand van Textuur. Tevens zullen we onderzoek doen naar nieuwe potentiële klanten voor Textuur die we zouden kunnen gaan benaderen. Ook is het van belang om een overzicht te hebben van de directe concurrenten van Textuur uit de omgeving.

Fieldresearch

Ook zullen we fieldresearch uit gaan voeren. Dit zullen we doen dmv het houden van interviews en enquêtes onder huidige en oud-klanten van Textuur. Met deze interviews en enquêtes willen we achterhalen of het imago van Textuur overeenkomt met de gewenste identiteit en waar eventuele aanpassingen nuttig kunnen zijn.

Wat kunt u van ons verwachten?

Wij zullen een professioneel adviesrapport opstellen met een passende oplossing waarvan wij van mening zijn dat deze zal zorgen voor de aanwinst van nieuwe klanten voor Textuur Communicatie.

Sanne Boons

Danny de Bruijn



Dé levensmiddelen en sierteelt specialist

[website](#)

[stuur e-mail](#)



Milieubewuste samenwerking met Bakkersland Tilburg

Onnodige kilometers zorgen ook voor onnodige Co2 uitstoot. Gezien de groeiende milieuproblematiek is het van groot belang dat er serieuzer stil wordt gestaan bij deze issue.

[Lees Meer >](#)



Nieuwe DAF trucks paradepaardjes van chauffeurs

Bij Mercuur Smart Logistics vinden we het belangrijk dat 'onze jongens' veilig de weg op gaan. Toen enkele van onze oudere trekkers aan vervanging toe waren, deed ons dat dan ook kiezen voor de aanschaf van drie splinternieuwe DAF XF 105 Euro 5 trucks.

[Lees Meer >](#)



Mercuur Smart Logistics kan uw producten aanleveren bij Plantion

Begin maart is het Plantion in Ede officieel geopend. Het Plantion is erg in trek doordat er door het wegvallen van de veilingplaatsen in Bommel en Utrecht nu nog maar één marktplaats is.

[Lees Meer >](#)



Chocoladetransport: Een vak apart

Interview met John Maasen - Verkoopmanager ICKX-Dragee

Mercuur Smart Logistics helpt ICKX - Dragee te zorgen dat hun klanten de vingers aflikken. Mercuur verzorgt sinds een half jaar het transport van luxe chocoladeproducten van ICKX - Dragee.

[Lees Meer >](#)

10-03-'10

Milieubewuste samenwerking met Bakkersland Tilburg

Onnodige kilometers zorgen ook voor onnodige Co2 uitstoot. Gezien de groeiende milieuproblematiek is het van groot belang dat er serieuzer stil wordt gestaan bij deze issue. Bakkersland Tilburg speelt hier samen met Mercur Smart Logistics slim op in. We hebben onze vestiging in Berkel Enschoot verlaten en onze nieuwe intrek genomen in het distributiecentrum van Bakkersland Tilburg. Een voordeel hiervan is dat we nu een zeer ruim buitenterrein tot onze beschikking hebben en al onze transportmiddelen uitgebreid kunnen plaatsen.



Mercur heeft een jarenlange reputatie als de partner voor Bakkersland Tilburg voor de fysieke distributie van verpakte thuis afbakproducten in Nederland, België en Duitsland. Vanaf de vier productie locaties zorgen wij voor een just-in-time afvoer van de producten naar het nieuwe distributiecentrum op het industrieterrein De Vossenbergh in Tilburg.

De voornaamste reden voor deze verandering is om een efficiency verbetering te bereiken en de transportkilometers sterk terug te dringen met ruim 60.000 kilometer op jaarbasis. Voorheen werden er veel 'lege' kilometers gereden. Dit probleem is nu opgelost doordat alles zich op dezelfde plaats bevindt en er dus niet op en neer gereden hoeft te worden. "Zodra de bestelling door de klant bij Bakkersland is geplaatst, plannen wij de ritten in en zorgen ervoor dat alles op de afgesproken tijd bij de klanten van Bakkersland afgeleverd wordt", aldus planner Theo van Beerendonk.

Door deze samenwerking worden de logistieke kosten flink verlaagd. Dit scheelt niet alleen in de lasten voor Bakkersland, ook het milieu is hier goed bij geholpen door de afname van het aantal kilometers. Door deze milieubewuste werkwijze wordt de uitstoot van Co2 aanzienlijk gereduceerd doordat het brandstofverbruik met ruim 17.000 liter verminderd zal worden. Hierdoor wordt er een positieve bijdrage geleverd aan het welzijn van het milieu. Een klassieke win-win situatie voor onze klant, het milieu en onszelf.

10-03-'10

Nieuwe DAF trucks paradepaardjes van chauffeurs

Bij Mercur Smart Logistics vinden we het belangrijk dat 'onze jongens' veilig de weg op gaan. Toen enkele van onze oudere trekkers aan vervanging toe waren, deed ons dat dan ook kiezen voor de aanschaf van drie splinternieuwe DAF XF 105 Euro 5 trucks. Deze zijn niet alleen beter voor het milieu, maar ook bedrijfszekerder en ze bieden optimaal comfort aan onze chauffeurs.



De DAF XF 105 Euro 5 is in 2007 door een internationale vakjury uitgeroepen tot International Truck of the Year vanwege de beste rijeigenschappen en de hoogste betrouwbaarheid. Ze zijn voorzien van moderne Euro 5 motoren die minder milieubelastend zijn. Door de efficiency, duurzaamheid en de perfecte wegligging zijn de trucks een waar genot om in te rijden.

Goede wagens verdienen goed onderhoud. Hiervoor zijn we een samenwerking aangegaan met onze truckdealer De Burgh in Son. In een gedeelte van hun werkplaats mogen we het eigen onderhoud aan onze voertuigen uitvoeren. Zodra de techniek echter vereist dat er hoogwaardig computer apparatuur wordt gebruikt, kunnen we volledig terugvallen op de vakmensen van De Burgh. Ook zorgen zij ervoor dat wij altijd op zeer korte termijn over alle benodigde onderdelen kunnen beschikken. Al met al een zeer bewuste keuze om u altijd en zeker van dienst te kunnen zijn. Drie geweldige aanwinsten waar onze chauffeurs trots op zijn!

10-03-'10

Mercur Smart Logistics kan uw producten aanleveren bij Plantion

Begin maart is het Plantion in Ede officieel geopend. Het Plantion is erg in trek doordat er door het wegvallen van de veilingplaatsen in Bemmelen en Utrecht nu nog maar één marktplaats is. Door de samenvoeging van deze twee locaties en huisvesting op één centrale plaats zouden veel voordelen behaald kunnen worden. Daarom is de knoop doorgehakt om deze nieuwe marktplaats te openen. Dit zou voor kwekers die tot heden hun producten in Venlo veilden een reden kunnen zijn om de overstap te maken naar Ede.



FloraHolland Venlo zal vanaf oktober fuseren met de Duitse veiling waardoor de veilingklok zal verhuizen naar de andere kant van de grens. De reden van deze fusie is dat de kosten voor zowel kopers als aanvoerders opmerkelijk zouden verlagen. Doordat er onder kwekers nu veel belangstelling ontstaat voor een andere veilingplaats, Plantion in Ede, kan Mercur als transporteur optreden om uw producten in Ede te leveren. Hierdoor hoeft u zich als kweker geen zorgen te maken over de verhuizing, Mercur kan u hierbij helpen. Maar ook als u de keuze maakt voor de veiling in Duitsland staan wij graag voor u paraat.

Mercur stelt zich flexibel in door aan uw logistieke vraag te voldoen. Of u er nu voor kiest gebruik te maken van de veiling in Duitsland of in Ede, wij zorgen voor een goede verbinding tussen u en de veilingen. Hierdoor vormt Mercur Smart Logistics altijd het speerpunt voor uw logistieke dienstverlening.

10-03-'10

Chocoladetransport: Een vak apart

Interview met John Maasen - Verkoopmanager ICKX-Dragee

Mercuur Smart Logistics helpt ICKX – Dragee te zorgen dat hun klanten de vingers aflikken. Mercuur verzorgt sinds een half jaar het transport van luxe chocoladeproducten van ICKX – Dragee.



John Maasen: *"Temperatuur is de belangrijkste factor bij het vervoer van chocolade. Dat luistert heel nauw; een temperatuur van 17 à 18 graden zorgt er voor dat de kwaliteit optimaal blijft. Zodra de temperatuur te hoog of te laag wordt, heb je een probleem."*

"Ook is het belangrijk dat de chocolade bij het laden en lossen niet te lang aan de buitenlucht wordt blootgesteld. Bovendien is het een breekbaar product. Juist vanwege de zorg voor ons product hebben wij voor Mercuur gekozen. Voor we met Mercuur werkten, kregen we van een klant regelmatig zendingen terug. Het transport gaat nu heel goed! Het is prettig dat de klant nog echt koning is bij Mercuur. Er valt altijd wel iets te regelen, bijvoorbeeld als een klant een spoedlevering wil. En als er eens iets is, kunnen we dat goed bespreken met Mercuur. Zo zorgen we samen dat de klanten van ICKX – Dragee tevreden zijn."



Dé levensmiddelen en sierteelt specialist

[website](#) [stuur e-mail](#)

Samenwerking meer dan geslaagd!



In onze vorige mailing meldden we al dat we enkele maanden geleden zijn ingetrokken bij onze klant Bakkersland te Tilburg. Dat dit een goede zet was, bleek al snel uit een mooi compliment dat wij mochten ontvangen van Bakkersland. "Het laden verloopt prima en we krijgen de volle medewerking van jullie chauffeurs, dit verloopt zeer prettig. Mijn complimenten hiervoor", aldus de heer Kuijken, hoofd productie van Bakkersland.

[Lees meer >](#)

Kom naar de Walbeckse Boerderijtocht op zondag 13 juni 2010



Houdt u van fietsen en zou u wel eens achter de schermen van verschillende boerderijen willen kijken? Op zaterdag 13 juni openen zes land- en tuinbouwbedrijven de deuren voor het publiek. Tijdens een leuke en leerzame fietstocht kunt u genieten van het prachtige Walbeckse landschap, net over de grens bij Venlo. Onderweg zijn er verschillende mogelijkheden voor een hapje en een drankje en is er volop vermaak voor jong en oud...

[Lees meer >](#)



Mercuur benut kansen

Dat Mercuur kansen ziet en benut, blijkt uit de plannen die we getroffen hebben voor de directe toekomst. Met het oog op de opening van de nieuwe veiling Rhein-Maas in oktober, hebben we flinke stappen ondernomen. We zullen een samenwerking aan gaan met Greenport Logistics. Hierdoor bundelen we onze krachten met vier andere grote spelers binnen de transportmarkt. Dit vergroot de kans op succes op de Duitse telersmarkt...

[Lees meer >](#)



Mercuur groeit

Om voor onze klanten altijd zo goed mogelijk klaar te staan is Mercuur continu aan het groeien. Graag willen wij u voorstellen aan onze nieuwste kracht binnen de organisatie; office manager Els Lijten. Deze sportieve dame is buiten Mercuur voornamelijk op de fiets te vinden. Voor tochten van 100 kilometer draait zij haar hand niet om. Maar ook op werkgebied is ze een doorzetter. Wij vroegen haar naar haar werkverleden, maar waren natuurlijk ook benieuwd naar haar toekomstvisie binnen Mercuur Smart logistics...

[Lees meer >](#)

08-05-'10

Feestelijke opening distributiecentrum Bakkersland Tilburg

In onze vorige mailing meldten we al dat we enkele maanden geleden zijn ingetrokken bij onze klant Bakkersland te Tilburg. Dat dit een goede zet was, bleek al snel uit een mooi compliment dat wij mochten ontvangen van Bakkersland. "Het laden verloopt prima en we krijgen de volle medewerking van jullie chauffeurs, dit verloopt zeer prettig."



Directeur de heer Wuyts van Bakkersland opent het distributiecentrum van Mercur door met de truck door het lint met brood te rijden.

Mijn complimenten hiervoor", aldus de heer Kuijken, hoofd productie van Bakkersland. Maar ook de heer Wuyts, de directeur van Bakkersland, verblijdde ons tijdens de opening van het nieuwe distributiecentrum voor thuis afbakproducten met de volgende lof: "Wij werken met meerdere logistieke dienstverleners, maar Mercur beschouwen we echt als deel van de Bakkersland familie". En familie deelt alles met elkaar, ook verschillende interesses.



*Peter Simmer feliciteert de heer Wuyts met de opening van het nieuwe distributie centrum voor thuis afbak producten.
Mercur werkt sinds 1 januari vanaf dezelfde locatie.*

De foto's zijn gemaakt bij de opening van het nieuwe DC van Bakkersland voor de thuisafbakproducten.

Zo hebben de logistiek manager en de supply chain manager van Bakkersland onlangs een bezoek gebracht aan ons filiaal op de veiling in Venlo. Na een rondleiding door ons werkgebied waren zij onder de indruk van onze werkzaamheden. Het was dan ook een geslaagde ochtend. Dit alles binnen het kader van interesses delen. Want echte familie is ook echt betrokken.

27-05-'10

Kom naar de Walbeckse Boerderijtocht op zondag 13 juni 2010

Walbecker Höfetour

Landwirtschaft zum Anfassen
6 Betriebe öffnen ihre Höftore!

Sonntag, 13. Juni 2010
9:00-17:00 Uhr

Landwirtschaft und Gartenbau mit dem Fahrrad erleben!



Mit musikalischer Unterstützung
des Trommlercorps und Musikvereins

Houdt u van fietsen en zou u wel eens achter de schermen van verschillende boerderijen willen kijken? Op zaterdag 13 juni openen zes land- en tuinbouwbedrijven de deuren voor het publiek. Tijdens een leuke en leerzame fietstocht kunt u genieten van het prachtige Walbeckse landschap, net over de grens bij Venlo. Onderweg zijn er verschillende mogelijkheden voor een hapje en een drankje en is er volop vermaak voor jong en oud. Mercurius is sponsor van dit evenement en zorgt ook voor een extra leuk dagje uit voor het hele gezin. Kijk voor meer informatie op <http://www.hoefetour-walbeck.de>

Mercuur benut kansen

Dat Mercuur kansen ziet en benut, blijkt uit de plannen die we getroffen hebben voor de directe toekomst. Met het oog op de opening van de nieuwe veiling Rhein-Maas in oktober, hebben we flinke stappen ondernomen. We zullen een samenwerking aan gaan met Greenport Logistics. Hierdoor bundelen we onze krachten met vier andere grote spelers binnen de transportmarkt. Dit vergroot de kans op succes op de Duitse telersmarkt. Binnen het samenwerkingsverband zijn de partners gezamenlijk in staat de aanvoerlogistiek van sierteelt- en boomkwekerijproducten te verzorgen op alle Greenports. Momenteel werken vijf bedrijven samen binnen Greenport Logistics. In het westen en zuiden van Nederland zijn De Winter Logistics, Van der Helm en Van Es Transport samen met Mercuur de Nederlandse deelnemers.



Veiling Herongen volop in aanbouw

Daarnaast heeft ook de Duitse Schiffer GmbH de Intentieverklaring getekend. Het behoud van de eigen identiteit en de kennis van de lokale markt en cultuur zijn belangrijke pijlers onder het succes. "Greenport Logistics gaat samenwerken met Mercuur vanwege hun regionale kennis en netwerk. We zijn complementair aan elkaar", aldus Erik de Vries van Greenport Logistics. "Mercuur is met 40 jaar ervaring klaar voor een nieuwe uitdaging", reageert directeur Peter Simmer van Mercuur Smart logistics. "We hebben van onze kant ook een heel positief gevoel bij de samenwerking, met name doordat alle partijen toch onder eigen vlag blijven opereren. Het netwerk biedt nieuwe mogelijkheden voor de Nederlandse en Duitse sierteeltbranche, tot ver over de grens." Met de ingebruikname van een box op Herongen en Lüllingen/Kevelaer speelt Greenport Logistics bovendien in op de op handen zijnde joint venture tussen Flora Holland en Landgard. Lüllingen dient onder andere als aanleverplatform voor lokale kwekers en als uitleverplatform voor lokale kopers. De box in Herongen zal naast een platformfunctie ook logistieke diensten als KOA-afhandeling bieden. Tussen de vestigingen Herongen en Lüllingen en het Trade Parc Venlo zal Greenport Logistics pendeldiensten onderhouden. De deelnemers binnen Greenport Logistics hebben het voordeel dat hun eigen dienstenpakket uitgebreid wordt door gebruikmaking van elkaars diensten. Mercuur is klaar om de handen ineen te slaan met de andere vier deelnemers. Op een goede samenwerking!

27-05-'10

Mercurius groeit

Om voor onze klanten altijd zo goed mogelijk klaar te staan is Mercurius continu aan het groeien. Graag willen wij u voorstellen aan onze nieuwste kracht binnen de organisatie; office manager Els Lijten.



Deze sportieve dame is buiten Mercurius voornamelijk op de fiets te vinden. Voor tochten van 100 kilometer draait zij haar hand niet om. Maar ook op werkgebied is ze een doorzetter. Wij vroegen haar naar haar werkverleden, maar waren natuurlijk ook benieuwd naar haar toekomstvisie binnen Mercurius Smart logistics.

Els, je hebt al 27 jaar fulltime werkervaring. Wat heb je zoal gedaan?

Ik heb bij verschillende bedrijven gewerkt en heb ook veel verschillende functies vervuld. Het langst heb ik bij Philips Medical Systems gewerkt. Hier heb ik zelfs een nieuw bedrijf opgestart in gereviseerde medische apparatuur van Philips.

Hoe heb je je verder ontwikkeld naast je werk?

Tijdens al die jaren heb ik naast ervaring op te doen op de werkvloer ook verschillende opleidingen gevolgd, waaronder voor financiële administratie PDB en MBA en marketing NIMA A. Maar ik heb ook mijn heftruck rijbewijs gehaald! Toen kwam Mercuur op je pad. Inderdaad. Afgelopen maart werd ik benaderd door Mercuur. Ik vond de functie interessant doordat ik het gevoel had dat mijn diverse kwaliteiten en brede ervaring hier goed ingezet konden worden. Ook had ik direct een soort klik met Peter Simmer en de manier waarop hij met het bedrijf bezig is. Binnen een maand was het contract rond en per 1 mei ben ik werkzaam bij Mercuur.

Wat zijn zoal je verantwoordelijkheden binnen Mercuur?

Ik verzorg de complete financiële administratie, de personeelsadministratie en het secretariaat. Ook ga ik me bezig houden met personeelszaken in het algemeen. Het voordeel dat ik hiermee wil bieden voor de klant is dat de communicatie beter en sneller zal verlopen, zo zullen bijvoorbeeld vragen sneller beantwoord worden. Ook ga ik kijken naar de verdere digitalisering van papieren informatie stromen en facturatie. Tijdsbesparing voor de klant is mijn streven.

Hoe denk je een waardevolle bijdrage te kunnen leveren aan Mercuur?

Door de administratieve processen efficiënter te maken en deze kwalitatief op een hoger niveau te brengen denk ik een waardevolle bijdrage te kunnen leveren.

Heb je in de weken dat je er werkt al iets kunnen proeven van de sfeer binnen Mercuur?

Zeker, deze is uitstekend voor zover ik kan zeggen na 3 weken. Helaas heb ik nog maar weinig collega's ontmoet. Ik hoop de rest te ontmoeten tijdens het bedrijfsuitje op 4 juli aanstaande. We gaan dan met de gehele personeelsvereniging van Venlo en Tilburg gezamenlijk naar Kern Wasser Wunderland in Kalkar.

Hoe zie je Mercuur over 5 jaar?

Als een professionele, betrouwbare, mogelijk internationale organisatie welke flink gegroeid zal zijn en waar het heel prettig werken is. Ik heb in ieder geval veel vertrouwen in de toekomst, samen met Mercuur.

Fietstocht

Invulling vrachtwagens en overig

Raad en win Bezoekers kunnen raden hoeveel kilo/stuks van een bepaald product in een vrachtwagen past. Ze kunnen hun antwoord invullen via een van de 2 (bv) laptops via een digitaal invulformulier. Aan het einde van de dag worden er 3 prijswinnaars gekozen die het dichtst bij het goede antwoord zitten. Deze krijgen een mooie prijs uitgereikt. De te winnen prijzen worden vooraf aan deelname duidelijk gecommuniceerd zodat mensen getriggerd worden om mee te doen. Doordat alle deelnemers digitaal hun gegevens in moeten vullen om deel te nemen, beschikt Mercuur gelijk over de contactgegevens. Zo kan Mercuur deze personen nog benaderen. Bijvoorbeeld door een bedankje te sturen per email waarmee je ze doorstuurt naar de website.
Nodig: 1 vrachtwagen – enkele laptops – medewerker – communicatie*

Mercuur Meetingpoint Binnen in een vrachtwagen wordt een film afgespeeld met daarin informatie over Mercuur. Ideeën hiervoor zijn een verhaal van Mercuur van vroeger tot nu, informatie over de nieuwe veiling Rhein-Maas en Mercuurs positie hierbinnen. Laat zien wie Mercuur is en wat ze kunnen. Op de buitenzijde van de vrachtwagen kunnen enkele grote afbeeldingen worden geplaatst waardoor mensen aangetrokken worden. Bijvoorbeeld foto's van tijdsbalk (vroeger tot nu). Tevens kunnen er binnenin bloemen gekoeld geplaatst worden zodat men direct een beetje een beeld krijgt van hoe dat in z'n werk gaat. Tevens is de truck dan wat meer aangekleed.
Nodig: 1 vrachtwagen – medewerker – filmmateriaal (beamer etc.) - communicatie*

Foto's Bezoekers van de fietstocht kunnen een foto van zichzelf laten maken achter het stuur van een Mercuur vrachtwagen. Vervolgens krijgen de mensen een briefje/visitekaartje mee met daarop de link van de website. Op deze site kunnen ze tot een bepaalde datum hun foto terugzien, downloaden en zelf uitprinten.

Puzzel Deelnemers krijgen een puzzel op papier. De bedoeling van deze puzzel is dat ze letters gaan verzamelen door een route uit te stippelen op een zo efficiënt mogelijke manier. Hiermee ziet men in welk gebied Mercuur gaat rijden. De verzamelde letters vormen samen het woord Mercuur.

Stempelkaart Kinderen krijgen bij aanvang van de fietstocht een stempelkaart. Bij ieder stoppunt kunnen ze door een Mercuur medewerker een stempel laten zetten. Bij een volle stempelkaart ontvangen ze een kleinigheidje. Op de plaatsen waar geen vrachtwagen staat, kan een herkenbare parasol geplaatst worden met tafel en stoelen waar de kinderen hun stempel kunnen laten zetten.

*** Communicatie:** *Hiermee bedoelen we vlaggen, posters, parasol, etc. Alle middelen die Mercuur ter plaatse herkenbaar maken.*