

“EEN SCRIPTIE DIE WEET WAT WERKT”

Steffi de Haan
2018239

Legrand Nederland
Frans Spijkers
Marielle Claessens

Fontys Hogeschool Communicatie
Dick Onstenk
Juni 2011

VOORWOORD

Aan alles komt een einde. Deze scriptie betekend niet alleen het eind van een leerzame en gezellige afstudeerperiode bij Legrand Nederland, maar betekent eveneens het einde van vier jaar Fontys Hogeschool Communicatie. Vier jaar vol met schrijven, spreken, creatief denken, (veel) herkansingen communicatietheorie, maar vooral heel veel lol en gezelligheid. Vier jaar waarin er momenten waren dat ik school vervloekte, weer een herkansing, miscommunicatie en lange saaie schooldagen, maar zoals altijd blijkt dat het achteraf toch de leuke momenten zijn die je het meest bijblijven. Zeuren is gemakkelijk, maar vrolijkheid brengt je veel verder. Met een positieve kijk en de nodige inzet ben ik door de jaren FHC gegaan, ik wil bijna gerold zeggen, maar dan zou ik liegen. Nee, gerold is niet het goede woord, geworsteld ook niet helemaal, gegaan geeft het toch het best weer. Gegaan of gedaan... doen wat je gevraagd wordt, ups en downs, soms met twee vingers in je neus, lachend, soms met veel gezeur en tranen. Ik ben niet haantje de voorste op school, wel iemand die zijn woordje klaar heeft. Ik ben geen excellente student die dag en nacht op school zit en vooraan staat met vragen en opmerkingen, ik doe wat ik moet doen, meer als het me echt interesseert en het liefst alles met plezier. Misschien ben ik een deel van de jaren doorlopen met een zesjesmentaliteit, maar soms wil ik knallen. Ik hoef niet de beste te zijn, maar ik wil het liefst mezelf verbazen over mijn eigen kunnen. Als ik iets leuk of belangrijk vind ga ik ervoor, honderd procent, helemaal. Met deze scriptie hoop ik dat ik deze vier jaar op een goede manier kan afsluiten, een scriptie en een diploma waar ik trots op kan zijn, waar ik voor gedaan en gelaten heb. Leerzaam, vervelend of gezellig, aan alles komt een einde...

SAMENVATTING

Legrand

Legrand Group is een wereldwijd opererende organisatie. Met een omzet van meer dan 4 miljard euro en vestigingen in meer dan 60 landen behoort Legrand tot de wereldmarktleiders op het gebied van laagspanningsinstallaties en datanetwerken. Wereldwijd bedienen zij de markt van de woning- en utiliteitsbouw, machine- en paneelbouwers en industrie. Ze mogen zich de wereldmarktleider in schakelmateriaal en kabeldraagsystemen noemen.¹ In Nederland bedient Legrand met haar A-merken Van Geel, Legrand, Cablofil, BTicino en Planet Wattohm de markt van de woning- en utiliteitsbouw, machine- en paneelbouwers en industrie. Of het nu gaat om schakel- en verdeelinrichtingen, datanetwerken, kabeldraagsystemen of schakelmateriaal; de systemen van Legrand zijn optimaal op elkaar afgestemd en kunnen daardoor eenvoudig, veilig en snel worden gemonteerd.²

De centrale vraag in deze scriptie is;

Welke marketingcommunicatiemix sluit optimaal aan op de communicatiebehoeften van de verschillende doelgroepen?

Onderzoek

Het onderzoek is uitgevoerd onder drie verschillende doelgroepen; elektrotechnische groothandels-, -installateurs en -adviseurs. Bij deze doelgroepen is er gekeken naar het kennis-, houding- en gedragsniveau ten opzichte van de huidige communicatiemiddelen, digitale media, social media en de portal Legrand Services.

Conclusies

Uit het onderzoek blijkt dat de markt een traditionele markt is, die op dit moment veel veranderingen doormaakt, ook op digitaal gebied. Onder de doelgroepen zie je dat de klant wel open staat voor digitale media en digitale veranderingen, maar dat ze er op dit moment nog weinig

¹ <http://www.legrandnederland.nl/en/scripts/en/publigen/content/templates/previewInfo.asp?P=406&L=EN>

² <http://www.legrandnederland.nl/en/scripts/en/publigen/content/templates/previewFlashCompleet.asp?P=439&L=EN>

gebruik van maken. Social media wordt zakelijk vrijwel niet gebruikt, privé is Hyves wel populair. Gedrukte communicatienetuitingen van Legrand worden regelmatig weggegooid, maar een totale vervanging van gedrukt door digitaal is niet gewenst. De doelgroepen groothandel en installateur geven aan open te staan voor nieuwe middelen. QR-codes op artikelen, montagefilmpjes en een Ipad/Iphone applicatie worden interessant gevonden. Wel wordt door alle doelgroepen aangegeven niet te snel te gaan met nieuwe ontwikkelingen. Als Legrand digitale middelen in gaat zetten wil de doelgroep graag dat deze gebruiksvriendelijk en handig zijn en een toegevoegde waarde hebben voor hun werkzaamheden. De helft van de doelgroep is niet bekend met Legrand Services. Omdat Legrand deze portal uitgebreid wil inzetten onder de doelgroep, is het belangrijk dat hier verandering in komt. De respondenten die wel weten van het bestaan van Legrand Services, gebruiken deze gemiddeld een keer per maand. De portal wordt als handig, gebruiksvriendelijk en compleet gezien. Als er nieuwe ontwikkelingen komen op Legrand Services wil de klant het liefst op de hoogte gehouden worden door middel van een speciale digitale nieuwsbrief.

De doelgroepen houden zichzelf op de hoogte door het lezen van de algemene website en de gesprekken met hun contactpersoon vanuit Legrand. Van deze middelen nemen zij veel aan. Legrand wordt gezien als een betrouwbare en professionele organisatie.

Advies

De conclusies van het onderzoek zijn vertaald in het advies. Met dit advies wordt ook de centrale vraag beantwoord. Het advies is opgedeeld in twee delen. In het eerste deel wordt een strategie uitgerold op corporate niveau, waar Legrand de komende jaren op kan terugpakken bij de inzet van verschillende middelen. Belangrijke punten uit dit advies zijn:

- Bij de inzet van digitale en social media moet er niet alleen externe transparantie worden nagestreefd, zeker zo belangrijk is dat er intern transparant wordt gecommuniceerd.
- Breng bij ieder nieuw idee of iedere aankomende activiteit het doel in kaart.
- Denk aan de doelgroep! Welke informatie is relevant en welke mogelijkheden zijn een echte toegevoegde waarde op hun werkzaamheden.
- Legrand heeft veel ideeën en staat open voor nieuwe ontwikkelingen. Zorg dat je bij de doelgroep blijft en dat het imago van betrouwbaar en professioneel niet wordt geschaad.

Naast het corporate advies is er voor het specifieke middel Legrand Services een strategische en een tactische lijn uitgerold. Hiervoor heb ik een briefing opgesteld en een tijdsplanning gemaakt.

Belangrijke punten uit het advies dat ik heb opgesteld voor Legrand Services zijn:

Boodschap: Legrand Services is een online services portal die de werkzaamheden van elektrotechnische groothandels, -installateurs en -adviseurs moet vergemakkelijken, versnellen en verbeteren door online informatie en functies aan te bieden, zoals online calculeren, het bekijken van de orderstatus, het opvragen van productinformatie en het altijd en overal kunnen oproepen van bestekken en de e-catalogus.

Om de doelstellingen voor Legrand Services te behalen volgt de communicatiestrategie de vier fases van het AIDA-model voor het concrete tijdspad zie 11.5.

1. (Brand) Awareness. Maak het bestaan van Legrand Services bekend bij de doelgroep door de naam regelmatig te laten terugkeren en ze op gecontroleerde momenten. Dit door middel van de algemene website, de contactpersonen van Legrand voor de klant en een eenmalige e-nieuwsbrief speciaal voor Legrand Services.
2. Interest (brand knowledge). Maak de doelgroepen 'geïnteresseerd' door aan te tonen wat Legrand Services voor hen kan betekenen. Dat het een gebruiksvriendelijke en actuele portal is die iets toegevoegd aan de huidige informatie en de werkzaamheden. Om dit bekend te maken is het verstandig om gebruik te maken van de algemene website, de contactpersonen en het klantenmagazine Lecourant.
3. Desire (brand attitude). Zorg dat zo veel mogelijk klanten zelf ervaren wat Legrand Services hen te bieden heeft. Dit is haalbaar door middel van een stopmotion filmpje dat verspreid wordt via de algemene website en een e-nieuwsbrief. Daarnaast is het belangrijk dat de werking van Legrand Services intern helemaal rond is, zodat de contactpersoon op locatie de klant uitleg kan geven over dit middel.
4. (Brand) Action. Zorg dat zo veel mogelijk mensen uit de doelgroep gebruik maken van Legrand Services en regelmatig blijven terugkeren. Hiermee is doelstelling twee te bereiken. Belangrijk hierbij is het actueel en gebruiksvriendelijk houden van de portal en daarnaast de klant maandelijks te informeren over (nieuwe) mogelijkheden op Legrand Services. Door een maandelijks terugkerende e-nieuwsbrief te sturen onder de klanten die zich hebben aangemeld voor Legrand Services, natuurlijk ook via informatie op de algemene website en het altijd up-to-date houden van de contactpersonen.

INHOUD

A.	INLEIDING	8-9
1.	Organisatie	8
	1.1 Legrand Group	8
	1.2 Legrand Nederland	8
2.	Opbouw en leeswijzer scriptie	8
B.	ANALYSE	10-17
3.	Interne analyse	11
	3.1 Doelstellingen	11
	3.2 Strategie	12
	3.3 Communicatiestructuur	13
	3.4 Communicatiedoelgroepen	13
	3.5 Huidige communicatie-initiatieven	14
4.	Externe analyse en trends	14
	4.1 Aanleiding vanuit de organisatie	14
	4.2 De huidige markt	15
	4.3 Social media	15
	4.4 De actieve mens	16
	4.5 Discrepanctie	16
	4.6 Centrale vraag	17
C.	ONDERZOEK	18-36
5.	Onderzoeksonderwerp	19
	5.1 Aanleiding	19
	5.2 Onderzoeksdoelgroep	20
	5.3 Onderzoeksvraag	20
	5.4 Onderzoeksdoel	21
	5.5 Marketingcommunicatiedoelstellingen	21
6.	Onderzoeksopzet	22
	6.1 Vooronderzoek	22

6.2 Kwalitatief hoofdonderzoek	22
7. Resultaten en conclusies	25
7.1 Resultaten vooronderzoek	25
7.2 Resultaten hoofdonderzoek	27
7.3 Conclusies	36
D. ADVIES	37-59
8. Strategie	38
8.1 Marketingcommunicatiedoelstellingen	38
8.2 Propositie	39
9. Voorbereiding	39
9.1 Webcare team	40
9.2 Doelgericht	41
9.3 Media beleid	41
9.4 Verschillende doelgroepen	42
9.5 Goede combinatie	42
10. Inzet verschillende media typen	43
10.1 Traditioneel	43
10.2 Digitaal	44
11. Legrand Services	47
11.1 Doelstellingen	47
11.2 Boodschap en positionering	47
11.3 Communicatiestrategie	48
11.4 Briefing	49
11.5 Tijdsplanning en middelen	51
E. LITERATUURLIJST	60-61
BIJLAGE	
A. Resultaten vooronderzoek	
B. Resultaten hoofdonderzoek	

A. INLEIDING

Mijn afstudeeropdracht heb ik uitgevoerd voor Legrand Nederland. De opdracht heb ik uitgevoerd voor de afdeling marketingcommunicatie, Frans Spijkers en Mariëlle Claessens zijn mijn opdrachtgevers vanuit Legrand Nederland. In dit hoofdstuk zal ik even in het kort aangeven wat Legrand voor een organisatie is en hoe de opbouw van mijn scriptie eruit ziet. Later in mijn scriptie zal ik dieper ingaan op de organisatie.

1. ORGANISATIE

1.1 Legrand Group

Legrand Group is een wereldwijd opererende organisatie. Met een omzet van meer dan 4 miljard euro en vestigingen in meer dan 60 landen, behoort Legrand tot de wereldmarktleiders op het gebied van laagspanningsinstallaties en datanetwerken. Wereldwijd bedienen zij de markt van de woning- en utiliteitsbouw, machine- en paneelbouwers en industrie. Ze mogen zich de wereldmarktleider in schakelmateriaal en kabeldraagsystemen noemen.³ Mijn opdracht is specifiek voor Legrand Nederland, maar zal meegenomen worden om ook de klantbehoeften in België onder de loep te nemen. Zelf ga ik hier niets mee doen, maar Legrand Group zal mijn onderzoek en adviezen gaan gebruiken om in andere landen hetzelfde te kunnen toetsen.

1.2 Legrand Nederland

In Nederland bedient Legrand met de merken Van Geel, Legrand, Cablofil, BTicino en Planet Wattohm de markt van de woning- en utiliteitsbouw, machine- en paneelbouwers en industrie. Het gaat hierbij om schakel- en verdeelinrichtingen, datanetwerken, kabeldraagsystemen of schakelmateriaal.⁴

2. OPBOUW EN LEESWIJZER SCRIPTIE

Deze scriptie die weet wat werkt, is geschreven voor Legrand Nederland. ‘Weten wat werkt’ is de pay-off van Legrand die ze gebruiken bij verschillende communicatie-uitingen. Ik heb mijn scriptie hierop aangepast, evenals op de kleuren en vormgeving die Legrand gebruikt in hun huisstijl.

³ <http://www.legrandnederland.nl/en/scripts/en/publigen/content/templates/previewInfo.asp?P=406&L=EN>

⁴ <http://www.legrandnederland.nl/en/scripts/en/publigen/content/templates/previewFlashComple.asp?P=439&L=EN>

Ik zal mij in deze scriptie specifiek op Legrand Nederland richten. Ik heb er dan ook voor gekozen om de organisatie Legrand te noemen. Als ik over Legrand praat heb ik het dus over Legrand Nederland. Als andere vestigingen in andere landen aan bod komen zal ik deze specifiek benoemen. In mijn scriptie ga ik het regelmatig hebben over de website www.legrandservices.nl. Dit is een portal. Afwisselend noem ik deze website, Legrand Services of portal, dit gaat dus over hetzelfde middel. Dit om verwarring in deze scriptie te voorkomen.

Bronnen die ik gebruikt heb bij het schrijven van mijn scriptie zijn te vinden op de literatuurlijst in blok E. Als ik letterlijk gebruik heb gemaakt van een tekst of een theorie (zonder aanpassingen) is de bron te vinden in de voetnoot. Afkortingen of interne uitdrukkingen zal ik direct in de tekst uitleggen.

Mijn scriptie is opgedeeld in verschillende hoofdstukken, aan het begin en het eind van een hoofdstuk vindt u een samenvatting over het desbetreffende hoofdstuk. Tevens staan in de hoofdstukken korte stukjes tekst omkaderd. Deze stukjes geven de belangrijkste informatie weer uit het hoofdstuk of de paragraaf. Zo kunt u door het scannen van deze scriptie toch de belangrijkste informatie gemakkelijk terugvinden.

Mijn scriptie start met een kort stukje onderzoek, een uitgebreid rapport van dit onderzoek is te vinden in de bijlagen. Na de resultaten en de conclusies van het onderzoek heb ik een passend advies voor Legrand opgesteld, dit advies is opgedeeld in een corporate advies, waarbij wordt aangegeven welke communicatiemiddelen passen bij Legrand en de doelgroepen van Legrand. Daarnaast wordt in het advies de portal Legrand Services apart genomen en gekeken hoe dit middel het best onder de aandacht kan worden gebracht.

In dit hoofdstuk is een korte inleiding gegeven vooraf aan mijn scriptie. Hierin wordt duidelijk hoe de opbouw van deze scriptie eruit ziet en over welke organisatie deze scriptie gaat. Het volgende blok; de analyse, bestaat uit twee hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt duidelijk wat de aanleiding voor Legrand is om dit onderzoek en dit advies te willen hebben. Ook wordt in dit hoofdstuk de huidige elektrotechnische markt in kaart gebracht en gekeken naar de opkomst en trends van digitale en social media. In het tweede hoofdstuk van dit blok wordt duidelijk wat Legrand voor organisatie is en hoe zij op dit moment communiceren.

ANALYSE

Hoofdstuk 3: In dit hoofdstuk is te lezen wat de aanleiding is voor Legrand om dit onderzoek te laten doen. Daarnaast is hier in kaart gebracht hoe de huidige elektrotechnische markt in elkaar zit, hoe de doelgroepen eruit zien en wat de trends zijn op het gebied van social en digitale media.

Hoofdstuk 4: Dit hoofdstuk geeft inzicht in de interne kant van Legrand. Wat zijn de visie en missie, welke strategie gebruiken ze op dit moment en welke communicatie-uitingen zetten ze op dit moment in.



B. ANALYSE

In deze analyse wordt inzicht gegeven in de organisatie Legrand en de huidige situatie. Wat is het probleem waar zij mee kampen en waarom is het juist nu een probleem? De aanleiding laat zien welke factoren en actoren op dit moment een belangrijke rol spelen in de omgeving (markt) van Legrand. Legrand opereert in een traditionele markt waar op dit moment veel veranderingen en verschuivingen plaatsvinden waar Legrand op moet inspelen. Daarbij zijn er ook op communicatief vlak ontwikkelingen waar rekening mee gehouden moet worden. Door deze factoren en actoren wordt in kaart gebracht wat op dit moment van belang is voor Legrand, de klanten en de communicatie.

3. INTERNE ANALYSE

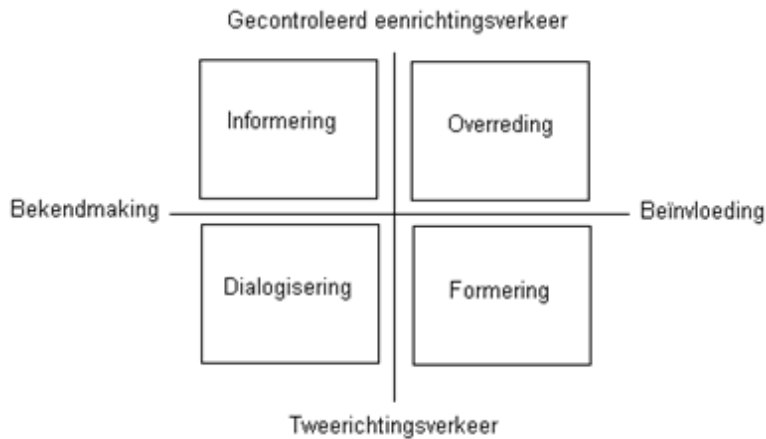
3.1 Doelstellingen

Concrete kwalitatieve doelstellingen voor de komende marketingcommunicatie activiteiten zijn:

1. Verder doorontwikkelen van de digitale informatiebronnen naar www.legrandservices.nl dit is de primaire portal voor elektrotechnische installateurs, elektrotechnische groothandel en elektrotechnische adviseurs t.b.v. technische productinformatie, hulpmiddelen en logistieke informatie.
2. Verhogen van het aantal doelconversies op www.legrandservices.nl van gemiddeld 500 per maand naar 1.000 doelconversies in december 2011. Doelen zijn o.a.: bestekken, conversietabel, vulgraadberekening, recepten, calculatie en zoeken.
3. In contact treden (via dialogen) met de elektrotechnische installateurs en elektrotechnische groothandels in Nederland via sociale media, zoals Twitter, Facebook en LinkedIn. Daarnaast Picasa, YouTube, Dik.nl, Flick'r en RSS inzetten om tools van Legrand Nederland (zoals foto's, filmpjes en animaties) eenvoudig aan onze relaties aan te bieden.
4. Intensiveren van onze digitale communicatie met onze relaties. Denk hierbij aan Lecourant digitaal, Product informatie digitaal, OEM en paneelbouw eNews en e-mailings. Doelstelling is conversie (aantal unieke doorkliks naar pagina's) minimaal 4,8% op het totale mailbestand.

3.2 Strategie

Om de huidige communicatiesituatie in kaart te brengen, is gebruik gemaakt van het communicatiekruispunt van Van Ruler (1998). Van Ruler geeft met het communicatiekruispunt een aantal strategieën aan. Door middel van dit communicatiekruispunt wordt de huidige strategie in kaart gebracht en aan het eind van het onderzoek ook een strategie gekozen die Legrand kan hanteren. Hieronder staat beschreven in welk kader Legrand zich bevindt.



Wanneer naar de huidige situatie van Legrand wordt gekeken kun je spreken van gecontroleerd eenrichtingsverkeer. Dit is duidelijk te zien in de huidige communicatie-uitingen van Legrand. Legrand zet communicatie met als hoofddoel bekendmaking. In het marketingcommunicatieplan van Legrand blijkt dat ze bijvoorbeeld de doelgroepen willen laten weten dat ze de marktleider zijn bij bepaalde productgroepen of dat ze bezig zijn met maatschappij verantwoord ondernemen. Kijkend naar het communicatiekruispunt van Van Ruler gebruikt Legrand op dit moment een combinatie tussen informeren en overredenen. Informeren dus vanwege bovenstaande redenen. Overredenen, omdat ze bij dit informeren, beïnvloeding van houding of gedrag als doel wordt gezien. Overredenen is altijd belangrijk bij marketingcommunicatie en zal daarom ook terugkerend zijn in de strategie. Of deze combinatie de juiste is om de komende tijd te gebruiken, eveneens met de inzet van nieuwe

(digitale) mogelijkheden, zien we na het doen van het onderzoek. In het advies (hoofdstuk D) zal deze strategie worden bepaald en uitgelegd.

Huidige strategie is een combinatie tussen informeren en overreden.

3.3 Communicatiestructuur

De communicatie vanuit Legrand Nederland is business to business, dit geldt specifiek voor Nederland. De verkoop van de verschillende merken die Legrand Nederland in zijn pakket heeft worden verkocht via de groothandel. De groothandel koopt deze producten dus in bij Legrand Nederland. Installateurs, adviseurs en architecten worden wel via Legrand benaderd (pull), maar kopen hun producten via de groothandel (push).

Het communicatiebeleid van Legrand Nederland staat los van Legrand Group. Het hoofdkantoor van Legrand Group staat in Frankrijk en is vooral een toezienend oog, financiële besluiten worden binnen Legrand Group gemaakt, terwijl de manier waarop dingen gebeuren binnen Legrand Nederland kunnen worden besloten. Beslissingen op marketing niveau worden binnen Legrand Nederland gemaakt en uitgevoerd, slechts het budget wordt in combinatie met Legrand Group vastgesteld. Hoe dit budget wordt besteed, is aan Legrand Nederland.

3.4 Communicatiedoelgroepen

1. Elektrotechnische installateur (groot, middelgroot en klein) (= ETI). Elektrotechnische installateurs (groot-midden) zijn de betalende en beslissende klanten, verdeeld naar National accounts, middelgrote installateurs en inkoopcombinaties. Daarnaast de overige kleinere installateurs in Nederland.
2. Elektrotechnische groothandel (= ETG). Dit zijn de kopende en beslissende klanten, waar bij onderscheid gemaakt wordt tussen hoofdkantoor en vestigingen.
3. Elektrotechnisch adviseur (= ETA). Dit zijn de bepalende klanten voor Legrand Nederland. Deze groep bepaald in een bouwproces welke constructies het beste zijn voor de klant, hier brengt deze dan een advies over uit.

3.5 Huidige communicatie-initiatieven

In het marketingcommunicatieplan van Legrand 2011, staat beschreven dat Legrand een meer digitale inslag wil in de communicatiekanalen. Hierin wordt social media apart genoemd. Vanuit de afdeling Marketing zijn er al een aantal mogelijkheden uitgewerkt. Zo heeft Legrand een eigen pagina op Twitter en LinkedIn, hebben ze de online portal voor klanten gelanceerd en zijn de hard-copy versies van bijvoorbeeld de prijslijst verdwenen. Er zijn twee mensen van deze afdelingen bij betrokken, een daarvan heeft een cursus online media gevolgd. De activiteiten rondom deze middelen is echter niet zo groot, men zit nog in de aftastende fase. De marketingafdeling van Legrand ziet erg veel in nieuwe middelen en staat open voor veranderingen, hier is ook budget voor opgesteld. Wat de effecten en/of resultaten zijn van de ingezette middelen wordt niet bewust en consequent gecheckt. Intern is Legrand nog niet echt bezig met een digitaal media beleid. Veel medewerkers zijn niet op de hoogte van de mogelijkheden en maken zelf geen gebruik van de mogelijkheden.

Legrand is erg geïnteresseerd in digitale en social media en staan open voor veranderingen. Er is een start gemaakt met social en digitale media. Er is geen intern digitaal media beleid opgesteld.

4. EXTERNE ANALYSE EN TRENDS

In dit hoofdstuk staan de trends rondom de vraag en de doelstellingen van Legrand centraal. Ik heb gekeken naar de huidige markt waarin Legrand opereert, de opkomst en de werking van social media, omdat Legrand zich hier graag verder in wil verdiepen. Daarnaast komt de verschuiving van passieve naar actieve mens aan bod en wordt de centrale vraag voor het onderzoek geformuleerd.

4.1 Aanleiding vanuit de organisatie

Legrand heeft in september 2010 de portal www.legrandservices.nl gelanceerd deze portal is bedoeld voor verschillende klantgroepen van Legrand, onder andere elektrotechnische installateurs, -groothandels en -adviseurs. Deze website biedt informatie en applicaties die het voor deze doelgroepen makkelijker zouden moeten maken om bijvoorbeeld te calculeren, voor te schrijven of te bestellen. De vraag vanuit Legrand was: Hoe kunnen we deze portal onder de aandacht brengen bij de doelgroep, zodat deze meer gebruik gaan maken van dit middel?

4.2 De huidige markt

- De productie van elektrische apparaten en elektrisch materiaal door 9.615 elektrotechnische ondernemingen met 20 werknemers of meer, leverde in 2004 een omzet van 192 miljard euro op en zorgde voor 1.237.000 banen.
- De elektrotechnische industrie is als belangrijke leverancier van andere sectoren zeer conjunctuurgevoelig.
- De Europese elektrotechnische markt is de grootste ter wereld (181 miljard euro), gevolgd door de VS (96 miljard euro) en Japan (84 miljard euro).⁵

Op dit moment is de elektrotechnische markt een roerige markt waarin veel overnames plaatsvinden. De drie grootste elektrotechnische groothandelsbedrijven in Nederland zijn inmiddels overgegaan in buitenlandse handen met concentratie en centralisatie tot gevolg. Deze ontwikkelingen worden door de branche met argwaan bekeken en als erg onrustig ervaren. Wat duidelijk te merken is binnen deze branche is dat de markt erg traditioneel is. De klanten waarderen persoonlijke aandacht bijzonder. De markt wordt veel transparanter door de forse toename van informatieoverdracht. Het elektronisch bestellen neemt sterk in omvang toe en ook nieuwe applicaties worden steeds frequenter ontwikkeld.

De elektrotechnische markt is een traditionele markt, waarin persoonlijke aandacht erg belangrijk wordt gevonden. De markt wordt transparanter en er is een forse toename van informatieoverdracht.

4.3 Social media

Social media of sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Tevens is er sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling. De Engelse term social media is ook in het Nederlandse taalgebied gangbaar. Onder de noemer social media worden onder andere weblogs, fora, sociale netwerken als Hyves, Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter geschaard. Via deze media delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Dit doen zij door zelf

⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/electrical/index_nl.htm geraadpleegd op 28-02-2011

berichten te publiceren of door gebruik te maken van ingebouwde reactiemogelijkheden. Denk hierbij aan weblogs, waar lezers reacties kunnen achterlaten via een reactieformulier of middels trackbacks.⁶

Sociaal betekend onder andere dat men de neiging heeft om andere mensen op te zoeken. Dit kan verklaren waarom social media zoveel mensen interesseerd. Consumenten gaan samen op zoek naar zogenaamde 'peers': mensen waarin ze zichzelf herkennen. Deze personen wisselen onderling informatie uit. Het bereiken van een grote groep mensen kan zorgen voor het sneeuwbaaleffect. Dit wil zeggen dat steeds meer mensen een website bezoeken.

4.4 De actieve mens

Het individu vandaag de dag keert zich steeds meer af van pushmarketing, het zenden door bedrijven, met de verwachting dat deze informatie zonder meer wordt overgenomen. Mensen nemen vaker zelf een actieve rol in en gaan op zoek naar informatie en adviezen, waarvan men zelf bepaald of dit relevant voor hem is op dat tijdstip. De vorm van reclame die nog wel wordt geaccepteerd is pullmarketing. Reclame die men zelf op kan zoeken en zeker niet onbelangrijk, waar men ook zelf aan deel kan nemen. Social media spelen hierbij een belangrijke rol, uitwisselen van informatie is gemakkelijk, men plaatst deze informatie in een bepaalde content en iedereen kan voor zichzelf bepalen wat belangrijk gevonden wordt. Met die verandering van technologie verandert ook de rol van de klant.⁷

Er is een duidelijk verschuiving zichtbaar van de passieve naar de actieve mens. Interessant is reclame die men zelf op kan zoeken en zelf aan deel kan nemen.

4.5 Discrepantie

Wanneer we kijken naar al het bovenstaande, kan worden vastgesteld dat er sprake is van enige discrepantie (een gebrek aan overeenstemming⁸). Legrand wil graag social media inzetten om te communiceren met hun klanten (zie 3.1), maar zoals hierboven duidelijk is geworden vraagt social media om een actieve rol van de klant, terwijl de markt als erg traditioneel wordt gezien. Wel

⁶ http://nl.wikipedia.org/wiki/Social_media geraadpleegd op 1-03-2011

⁷ Relatiemanagement van de actieve mens geraadpleegd op 1-03-2011

⁸ <http://nl.wiktionary.org/wiki/discrepantie> geraadpleegd op 1-03-2011

blijkt dat de verschillende organisaties in de huidige markt wel openstaan voor de nieuwe vorm van informatieoverdracht. De vraag die nu gesteld kan worden luid dus; is social media wel geschikt voor Legrand? Wanneer Legrand social media inzet, neemt de klant dan de actieve rol op zich? Daarom is het belangrijk om te kijken naar de meningen van de verschillende klantgroepen van Legrand.

4.6 Centrale vraag

Naar aanleiding van de hierboven uitgewerkte bevindingen wordt de volgende centrale vraag geformuleerd;

Welke marketingcommunicatiemix sluit optimaal aan op de communicatiebehoeften van de verschillende doelgroepen? Hierbij kijkend naar een mix tussen digitale, traditionele en social media.

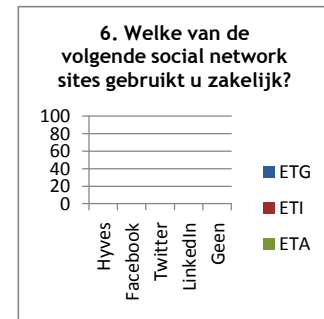
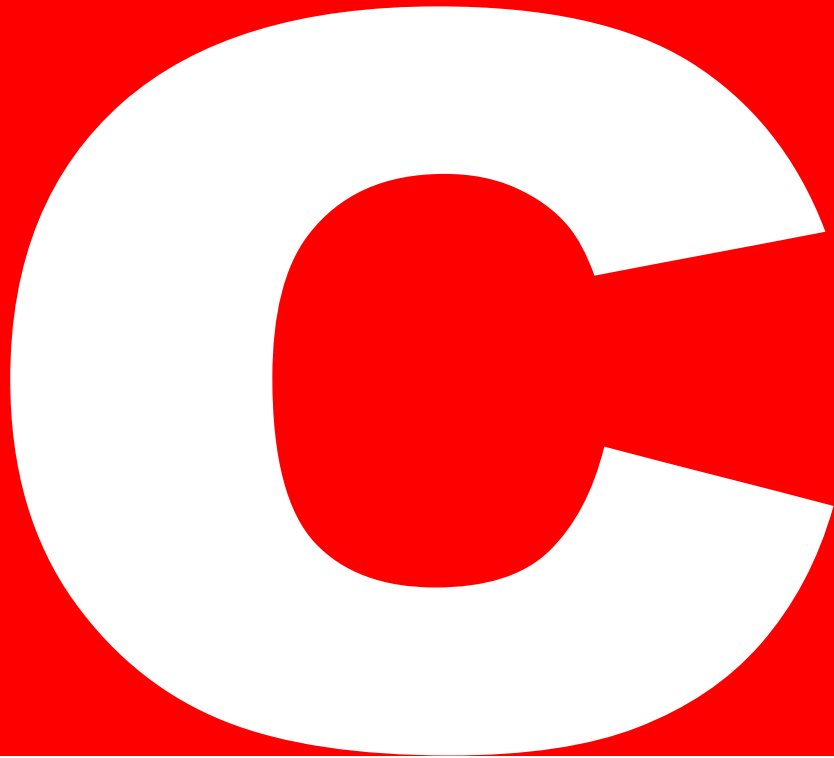
In bovenstaande hoofdstukken heeft u kunnen lezen hoe de omgeving van Legrand eruit ziet. Feiten over de elektrotechnische markt en algemene trends op het gebied van sociale en digitale media. Daarnaast is er stil gestaan bij de verschuiving van de passieve naar de actieve mens en is de centrale vraag geformuleerd. In de interne analyse zijn de visie en missie van Legrand expliciet geuit en is de huidige strategie bekeken, een combinatie tussen informeren en overreden. Of deze huidige strategie het best aansluit bij Legrand zien we in het hoofdstuk Advies. De communicatiedoelgroepen zijn in kaart gebracht en de huidige communicatie-uitingen, samen met de interesse en start met social media onder de loep genomen. Het volgende blok bestaat uit drie hoofdstukken waarin alles duidelijk wordt over het onderzoek wat is gedaan onder drie verschillende doelgroepen. Het onderzoeksonderwerp, de onderzoeksopzet en de resultaten en conclusies komen hierbij aan bod.

ONDERZOEK

Hoofdstuk 5: In dit hoofdstuk wordt duidelijk waarom het onderzoek wenselijk is. Aanleiding, doelgroepen en doelstellingen worden hier duidelijk.

Hoofdstuk 6: Hier is de lezen hoe het onderzoek is uitgevoerd en welke keuzes er zijn gemaakt.

Hoofdstuk 7: De resultaten en conclusies van het onderzoek zijn te lezen in dit hoofdstuk. Door middel van grafieken wordt duidelijk wat de doelgroep wil en bezighoudt.



C. ONDERZOEK

Hoofstukken 5, 6 en 7 geven inzicht in het onderzoek dat is uitgevoerd voor Legrand. Het onderzoek bestaat uit twee delen. Ik ben gestart met het vooronderzoek dat bestaat uit deskresearch. Hierbij is gekeken naar diepere informatie over Legrand als organisatie, de mogelijkheden die er liggen en wat de mogelijkheden zijn van het nieuwe digitale media tijdperk. De mogelijkheden van social en digitale media worden hier in kaart gebracht, samen met een diepere kijk op de organisatie Legrand. Aan de hand van deze resultaten heb ik een kwantitatief onderzoek opgestart onder drie verschillende doelgroepen. Hierbij is het doel om te kijken hoe de klanten op kennis, houding en gedragniveau omgaan met traditionele, digitale en social media. Daarnaast wordt in dit onderzoek de portal; Legrand Services uitgebreid onder de loep genomen.

5. ONDERZOEKSONDERWERP

5.1 Aanleiding

Legrand heeft in september 2010 de portal www.legrandservices.nl gelanceerd. Deze portal is bedoeld voor verschillende klantgroepen van Legrand, onder andere elektrotechnische installateurs, groothandels en adviseurs. Deze website biedt informatie en applicaties die het voor deze doelgroepen makkelijker zouden moeten maken om bijvoorbeeld te calculeren, voor te schrijven of te bestellen. De vraag van Legrand luidt; Hoe kunnen we door digitale media in te zetten in de communicatiemix beter inspelen op de communicatiebehoeften van de klanten?

Om hier voor Legrand een zo goed mogelijk advies op te kunnen geven, is het belangrijk dat ze ook weten hoe ze deze doelgroep kunnen bereiken en hoe ze dus deze kennis kunnen creëren bij de verschillende doelgroepen. Om hier een communicatiestrategie voor te formuleren is in het vorige hoofdstuk gekeken naar de huidige communicatiestrategie. Uit het onderzoek zal blijken of de portal daarbinnen past of dat er veranderingen moeten plaatsvinden in strategie en uitingen, dit zal uitgewerkt worden in het hoofdstuk advies.

5.2 Onderzoeksdoelgroep

- Elektrotechnische Adviseurs
- Elektrotechnische Groothandels
- Elektrotechnische Installateurs

5.3 Onderzoeksvraag

Hoofdvraag:

Welke marketingcommunicatiemix sluit optimaal aan op de communicatiebehoeften van de verschillende doelgroepen?

Deelvragen:

1. Hoe zit de markt, waarin Legrand Nederland opereert, in elkaar?
2. Wat is het huidige kennis, houding en gedragsniveau van de doelgroepen met betrekking tot de bestaande communicatiemix?
3. Wat is het huidige kennis, houding en gedragsniveau van de doelgroepen met betrekking tot digitale en social media?
4. Wat is het huidige kennis, houding en gedragsniveau van de doelgroepen met betrekking tot de portal Legrand Services?
5. Wat willen en verwachten de verschillende doelgroepen van Legrand Services?
6. Wat moet er communicatief gebeuren om Legrand Services onder de aandacht te brengen bij de verschillende doelgroepen?

Door middel van het onderzoek zullen deze vragen beantwoord worden. De vragen zullen niet in de vorm vraag-antwoord worden weergegeven. De antwoorden op deze vragen komen voort uit het onderzoek en zullen door middel van het advies meer vorm krijgen. Uit de resultaten, de conclusies en het advies wordt duidelijk wat voor Legrand de beste aanpak is.

5.4 Onderzoeksdoel

- Achterhalen hoe Legrand het beste kan communiceren met de verschillende doelgroepen nu en in de toekomst.
- Achterhalen wat de doelgroepen willen met betrekking tot de verschillende communicatiestromen (hierbij kijkend naar een combinatie tussen digitale en traditionele media).
- achterhalen wat de behoeften zijn van deze doelgroepen met betrekking tot Legrand Services.

5.5 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Bij het uitbrengen van mijn advies ga ik me richten op de volgende doelstellingen, deze doelstellingen zijn door Legrand Nederland opgesteld voor 2011.

Concrete kwalitatieve doelstellingen voor de komende marketingcommunicatie activiteiten zijn:

4. Verder doorontwikkelen van de digitale informatiebronnen naar www.legrandservices.nl dit is de primaire portal voor elektrotechnische installateurs, elektrotechnische groothandel en elektrotechnische adviseurs t.b.v. technische productinformatie, hulpmiddelen en logistieke informatie.
5. Verhogen van het aantal doelconversies op www.legrandservices.nl van gemiddeld 500 per maand naar 1.000 doelconversies in december 2011. Doelen zijn o.a.: bestekken, conversietabel, vulgraadberekening, recepten, calculatie en zoeken.
6. In contact treden (via dialogen) met de elektrotechnische installateurs en elektrotechnische groothandels in Nederland via sociale media, zoals Twitter, Facebook en LinkedIn. Daarnaast Picasa, YouTube, Dik.nl, Flick'r en RSS inzetten om tools van Legrand Nederland (zoals foto's, filmpjes en animaties) eenvoudig aan onze relaties aan te bieden.
4. Intensiveren van onze digitale communicatie met onze relaties. Denk hierbij aan Lecourant digitaal, Product informatie digitaal, OEM en paneelbouw eNews en e-mailings. Doelstelling is conversie (aantal unieke doorkliks naar pagina's) minimaal 4,8% op het totale mailbestand.

6. ONDERZOEKSOPZET

6.1 Vooronderzoek

Door middel van deskresearch ben ik informatie gaan vergaren over de verschillende onderwerpen en doelgroepen. Doordat ik weinig afwist van Legrand en de branche waarin zij opereren heb ik veel interne stukken en presentaties gebruikt om meer in het onderwerp te komen. Een samenvatting van de resultaten kunt u vinden in het volgende hoofdstuk, voor het uitgebreide rapport verwijs ik u door naar de bijlage.

6.2 Kwantitatief hoofdonderzoek

Aan de hand van het vooronderzoek en de gevonden informatie heb ik een enquête opgesteld voor de verschillende doelgroepen binnen mijn onderzoek. Ik heb voor deze vorm van kwantitatief onderzoek gekozen om een uitgebreid beeld te krijgen van de doelgroep en de verschillen binnen en tussen de verschillende groepen. Deze vorm van onderzoek was ook een keuze die gemaakt is door het tijdsbestek waarbinnen het onderzoek moest plaats vinden. Het was de meest passende manier om in een korte tijd veel informatie te vergaren die gemakkelijk verwerkbaar is en waar ik een onderbouwd advies op kan baseren.

6.2.1 Populatie/steekproef

De populatie waarop mijn onderzoek betrekking heeft is in mijn geval alle installateurs, adviseurs en groothandels die klant zijn van Legrand Nederland. Omdat deze populatie veel te ruim is, ga ik een aselechte steekproef trekken. Dit houdt in dat alle eenheden in mijn populatie een gelijke kans hebben om in de steekproef terecht te komen. Dit doe ik omdat ik in dit geval bij de analyse van mijn onderzoeksgegevens gebruik kan maken van de inductieve statistiek. Deze statistiek houdt in dat ik kan analyseren in hoeverre de resultaten die ik vind op basis van dit onderzoek, met een zekere foutmarge ook gelden voor de gehele onderzoekspopulatie waaruit de steekproef is getrokken.⁹

Ik heb mijn steekproef uitgerekend via: www.journalinks.be/steekproef

De volgende formule hoort bij deze berekening omdat de populatie eindig is:¹⁰

⁹ Baarda en de Goede, Basisboek methoden en technieken. Geraadpleegd op 24-2-2011

¹⁰ <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Steekproef.aspx> Geraadpleegd op 24-2-2011

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

De uitkomst van bovengenoemde berekening geeft dus aan hoeveel respondenten je minimaal terug moet hebben. Hierbij is:

n = het aantal benodigde respondenten. Altijd naar boven afronden

z = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage.

Betrouwbaarheid	Z
90%	1,645
95%	1,960
97.5%	2,240
98%	2,325
99%	2,576

N = de grootte van de populatie

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%)

F = de foutmarge vaak wordt hierbij 3%, 5% of 7%.

In overleg met Legrand is het onderzoek een representatief onderzoek met een betrouwbaarheid van 90%, een foutmarge van 5% en een spreiding van 50%. Dit zijn de standaard cijfers voor een representatief onderzoek waar ik dan ook mijn advies op kan adviseren.

Om het onderzoek representatief te maken heb ik de verschillende doelgroepen in overleg met Legrand opgedeeld in negen subgroepen. Legrand wilde graag informatie aan de hand van de relatiecriteria die zij hanteren. Ze verdelen klanten in A-, B-, C- en D-relaties. A zijn de grootste klanten, D de kleinste (Voor groothandels geldt dit niet). Om een goed beeld en een representatief onderzoek te creëren heb ik het als volgt opgedeeld:

In totaal bestaan de doelgroepen uit 11962 klanten. Hierin vallen 540 groothandels, 9962 installateurs en 1460 adviseurs. Om een representatief onderzoek te creëren heb ik een respons van 265 nodig. Zoals hierboven aangegeven wil Legrand graag een beeld hebben tussen de verschillende

doelgroepen. Daarom ga ik de enquêtes versturen onder 9 subgroepen. Binnen deze groepen is geen dichte representatieve selectie gemaakt, wel is gekeken naar een redelijke spreiding.

Elektrotechnische groothandels

In deze groep vallen 540 groothandels. Deze groep wordt niet opgedeeld onder de 4 relatie criteria. Ik heb 360 enquêtes verstuurd onder deze groep. Hierbij heb ik gekeken naar eerdere onderzoeken van Legrand.

Elektrotechnische installateurs

Legrand Nederland heeft 9962 installateurs als klant. Omdat deze doelgroep door Legrand wordt opgedeeld in de vier categorieën heb ik ook vier enquête groepen gecreëerd. Hierdoor kan ik aan het eind per groep bekijken wat de reacties zijn. Binnen deze groep is geen dichte representatieve selectie gemaakt, wel is er gekeken naar een redelijke spreiding. Ik heb onder deze groepen 520 enquêtes verstuurd.

Elektrotechnische adviseurs

Legrand Nederland heeft 1460 adviseurs als klant. Zoals bij installateurs wordt deze groep opgedeeld in de vier categorieën. Ik heb hier dezelfde manier gebruikt als bij installateurs. Ik heb onder deze groep 450 enquêtes verstuurd.

7. RESULTATEN EN CONCLUSIES

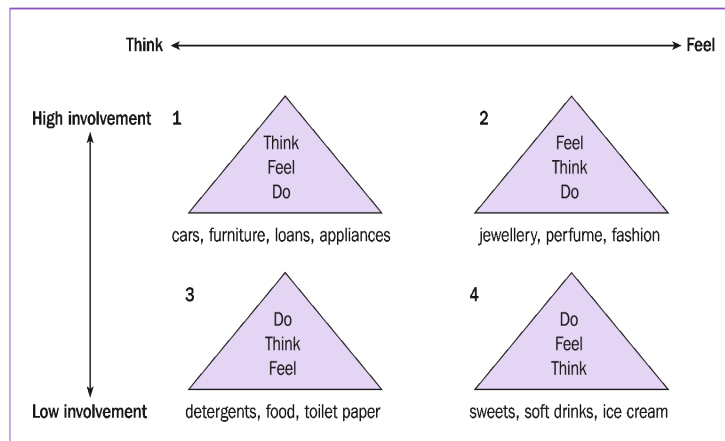
7.1 Resultaten vooronderzoek (deskresearch)

7.1.1 Algemeen

In de bijlage is alle informatie te lezen die ik heb gebruikt bij het opstellen van het onderzoek en het advies. In mijn vooronderzoek ben ik via deskresearch opzoek gegaan naar informatie die mij kon helpen bij onderzoek en advies. Omdat ik nieuw was in de branche en geen knowhow had over de producten, diensten en werkwijze van Legrand Nederland, heb ik veel informatie verzameld.

Ik heb gekeken naar de werking van social media, hoe de organisatie Legrand eruit ziet, onderzoeken die al eerder gedaan zijn onder de doelgroep etc. Daarnaast heb ik gekeken naar relevante theorieën en literatuur. De informatie die ik in het vooronderzoek heb gevonden zijn door heel mijn scriptie verwerkt. Twee belangrijke modellen die ik gevonden en gebruikt heb zijn de FCB-Grid en een model over de websitestructuur van Legrand. Deze zijn in de volgende paragrafen te zien.

7.1.2 The FCB-Grid ¹¹

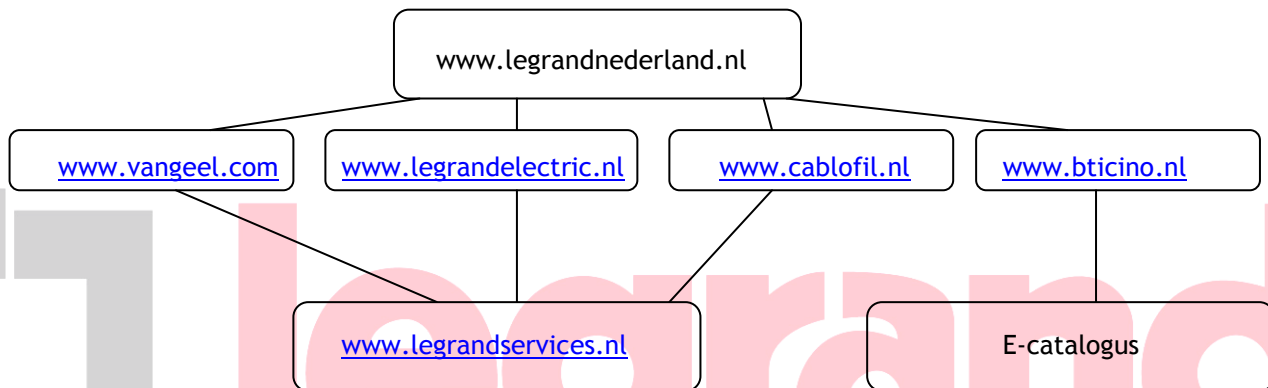


De FCB-Matrix koppelt betrokkenheid aan kennis (cognitief) of gevoel (affectief). Kijkend naar de doelgroepen en de houding van deze groepen m.b.t de producten van Legrand zie je dat de klant hoog betrokken is en zit op de kennis kant van deze matrix. Op basis van kennis worden keuzes gemaakt. Dit geldt niet voor alle klanten, maar wel voor de grootste en belangrijkste klanten van Legrand. Deze vallen dus in 1; Think, feel, do. Deze groep zoekt zelf actief naar informatie voordat hij beslist. De marketingcommunicatie moet voor deze groep vooral informatief zijn.

¹¹ Powerpoint Marketingcommunicatiestrategie 2011 door A. Kuijpers

7.1.3 Websitestructuur van Legrand

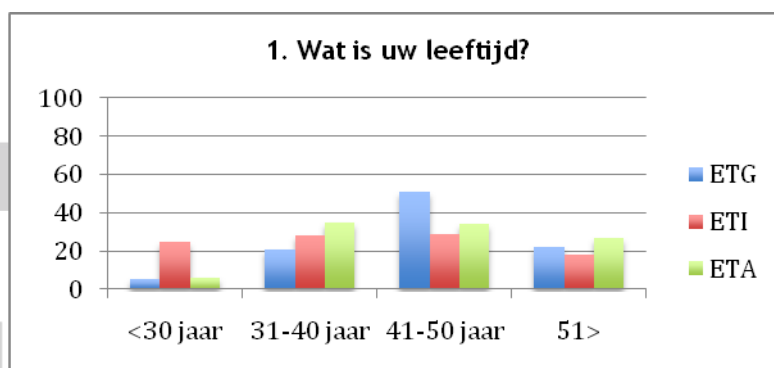
Hieronder heb ik de huidige websitestructuur in kaart gebracht. Dit heb ik gedaan omdat Legrand in 2012 een andere structuur wil gaan doorvoeren. Daarnaast is dit onderzocht zodat ik bij mijn advies duidelijk kan aangeven welke website Legrand moet gebruiken bij de uitvoering van de campagne.



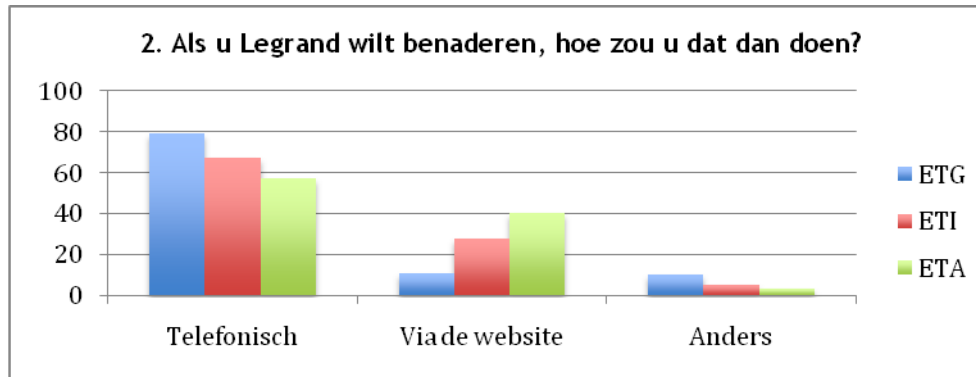
Hierboven staat de huidige website structuur van Legrand afgebeeld. Er is een overkoepelende website die verwijst naar websites van de verschillende merken die Legrand voert. Het is dus zo dat niet een enkele website alle informatie bevat, maar dat je steeds naar een andere site wordt verwezen. Legrand Nederland is niet geheel tevreden met de huidige website structuur. Ze hebben hier verschillende stappen voor gesteld. De eerste stap was het opstellen van Legrandservices voor Elektrotechnische groothandels, -installateurs en -adviseurs. Hier zijn ze mee begonnen en deze is nu verder in ontwikkeling. Ik ga in mijn onderzoek daarom ook bekijken wat deze drie groepen willen en verwachten van legrandservices. Als tweede stap heeft Legrand het downsizen van de verschillende merkenwebsites. Hierbij zijn van Geel, Legrandelectric en Cablofil het belangrijkste. Op deze websites moet alleen algemene informatie vermeldt worden, voor al het andere moet worden verwezen naar legrandservices. BTicino is een ander verhaal. Dit merk wordt los gezien van het andere. De laatste stap wordt het merkportfolio verkleinen. Uiteindelijk moeten van Geel en Cablofil gaan vallen onder Legrand en BTicino blijft op zichzelf, hierdoor houden ze dus 2 merken over.

7.2 Resultaten hoofdonderzoek

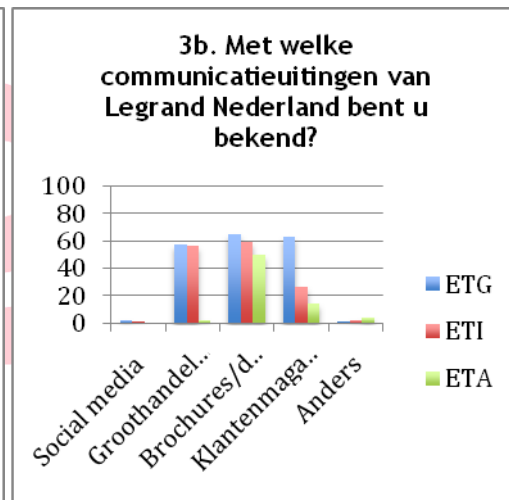
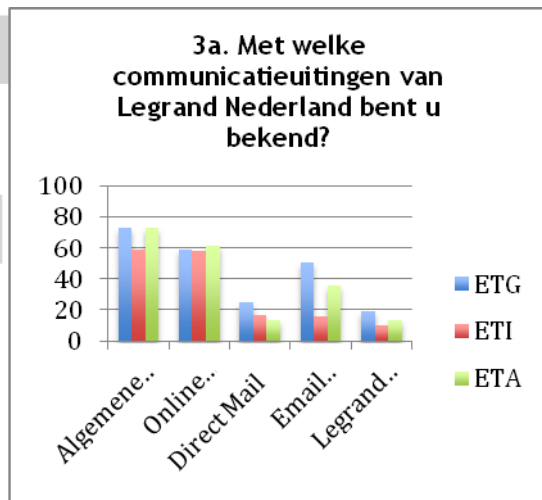
Om een duidelijk beeld te schetsen van de resultaten uit mijn onderzoek heb ik de volgende tabellen samengesteld. ETG staat voor elektrotechnische groothandel, ETI is de elektrotechnische installateur en ETA is de elektrotechnische adviseur. Ik heb van de verschillende doelgroepen ook gescheiden tabellen, deze zijn dan ook opgedeeld in de subgroepen zoals ik eerder aangegeven heb. Voor deze uitgebreide versie verwijs ik u door naar de bijlage.



Uitleg 1: In deze grafiek valt op dat de groep 41-50 jaar het meest vertegenwoordigd is, vooral de groep ETG springt hier erg uit. Daarnaast is ETI de enige groep die meer dan 20% van de respondenten in de jongste leeftijdscategorie heeft.

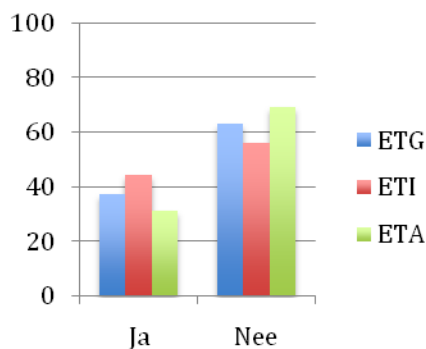


Uitleg 2: In deze tabel kunt u zien dat telefoon bij alle doelgroepen de voorkeur heeft voor contact. Bij anders vermeldt vrijwel iedereen dat ze alleen persoonlijk contact willen hebben.

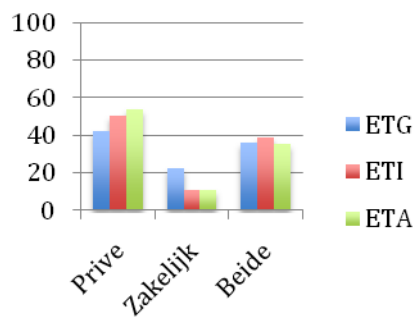


Uitleg 3: In tabel 3a en 3b is te zien dat de algemene websites van Legrand, de online productcatalogus en brochures en documentatie het meest bekend zijn onder de doelgroepen. Opvallend in deze tabellen is dat de groothandel het meest bekend is met de uitingen van Legrand. Bij bijvoorbeeld het klantenmagazine zie je een duidelijk verschil tussen de doelgroepen. De social media uitingen worden niet of nauwelijks gekend.

4. Bent u in het bezit van een smartphone?

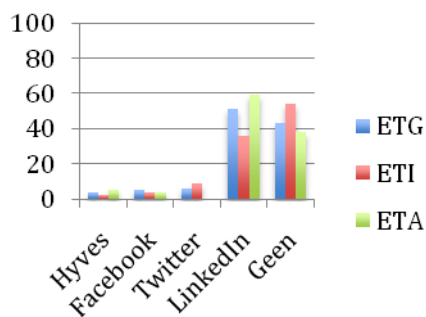


5. Gebruikt u uw smartphone privé of zakelijk?

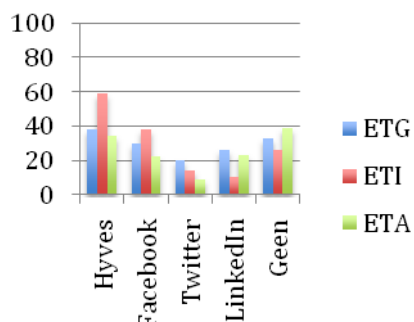


Uitleg 4 en 5: In 4 valt duidelijk op dat de meerderheid niet in het bezit is van een smartphone. Bij de respondenten die wel een smartphone bezitten zegt de meerderheid deze enkel privé te gebruiken.

6. Welke van de volgende social network sites gebruikt u zakelijk?

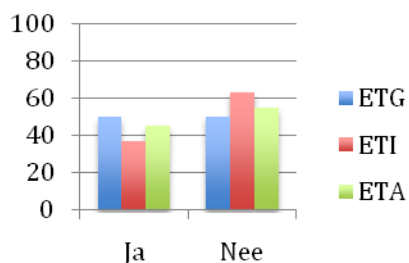


7. Welke van de volgende social networksites gebruikt u privé?

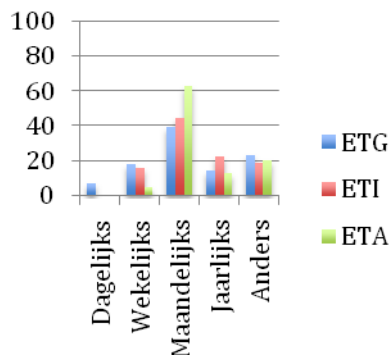


Uitleg 6 en 7: Er is een duidelijk verschil in zakelijk en privé gebruik van social networksites. Zakelijk sprint enkel LinkedIn eruit terwijl privé hyves en facebook de koplopers zijn. Daarnaast zegt een grootdeel van de respondenten zowel zakelijk als privé geen gebruik te maken van deze sites.

**8. Bent u bekend met
www.legrandservices.nl;
de producten en services
portal van Legrand
Nederland?**

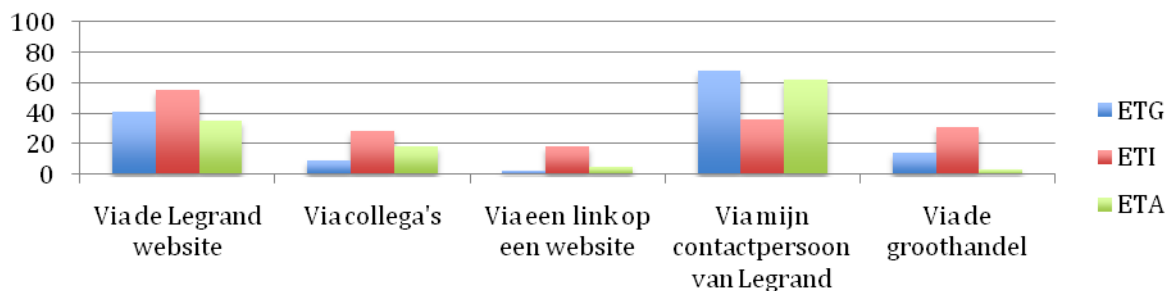


**10. Hoe vaak bezoekt u
Legrand Services?**

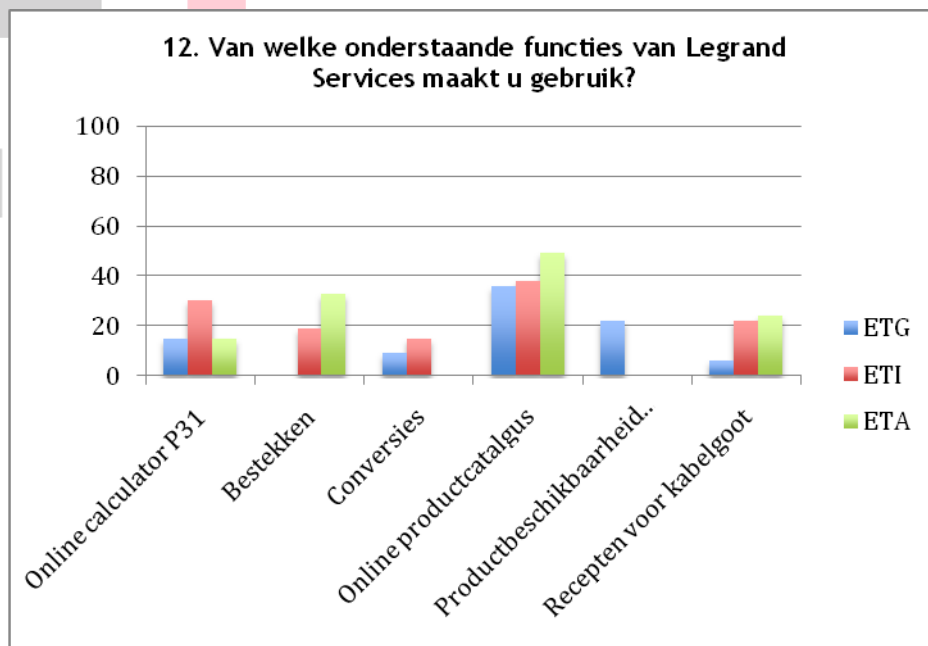
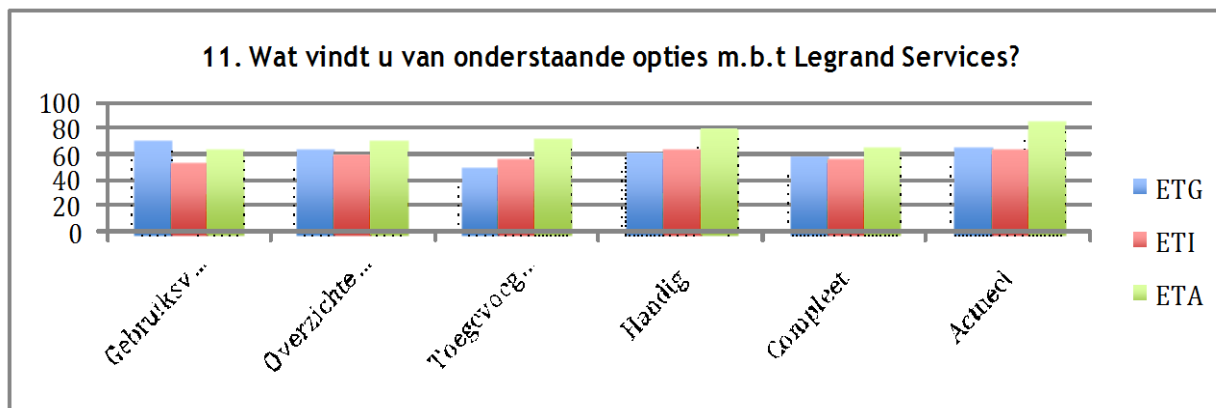


Uitleg 8 en 10: Opvallend en alarmerend is dat uit grafiek 8 blijkt dat de meerderheid zegt Legrand Services niet te kennen. In tabel 10 komt duidelijk naar voren dat de ruime meerderheid van de respondenten die de portal wel kennen deze maandelijks bezoeken.

9. Hoe weet u van het bestaan van Legrand Services?



Uitleg 9: in tabel 9 is af te lezen dat de contactpersonen van Legrand en de website zorgen voor knowhow over Legrand Services. Vooral de groothandel en de adviseurs kennen de portal via de contactpersoon. Installateurs geven ook aan via de andere opties bekend te zijn geworden met de portal.



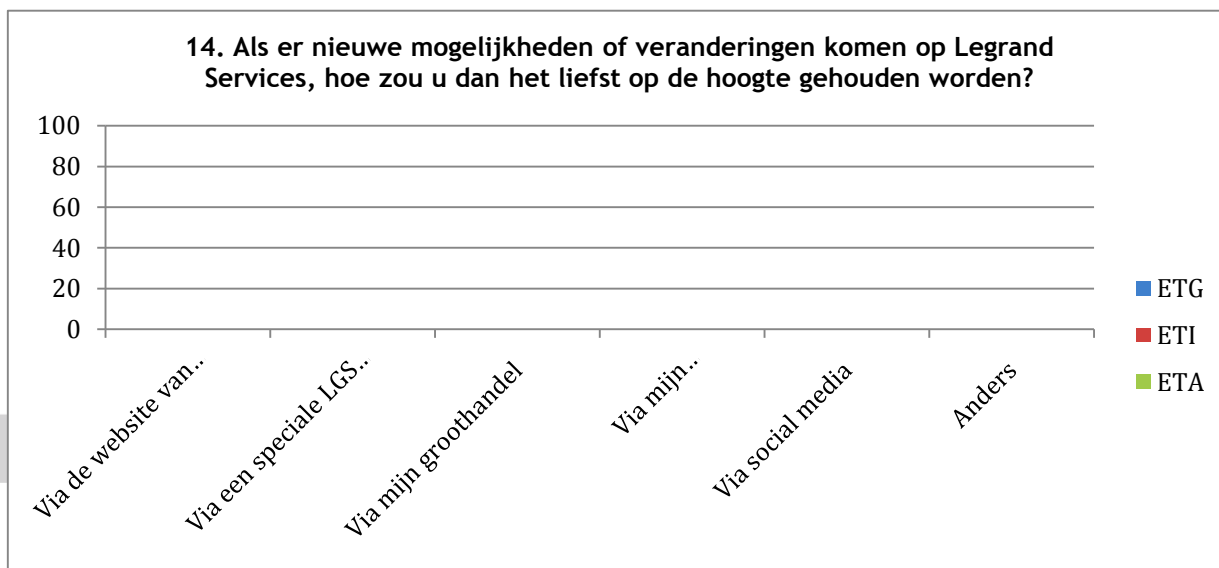
Uitleg 11 en 12: In tabel 11 liggen de meningen erg dicht bij elkaar, wat je hier ziet is dat de mensen die de portal kennen, best tevreden zijn over de opties.

Uit tabel 12 blijkt dat er nog niet zo heel veel gebruik gemaakt wordt van de verschillende functies, wel springen de online productcatalogus en de online calculator hier het meest uit.

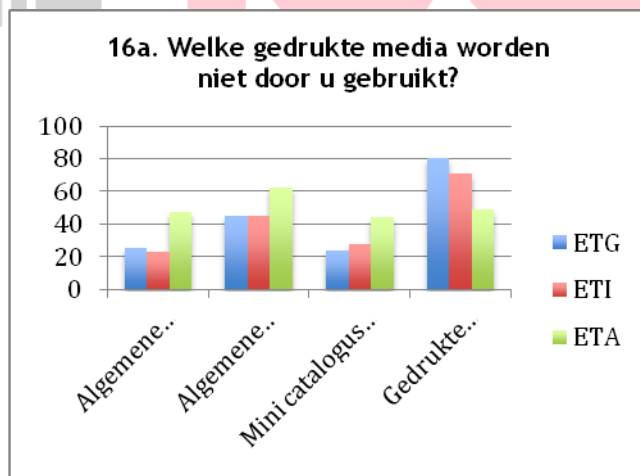
13. Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

Stelling	ETG	ETI	ETA
Ik sta open voor nieuwe ontwikkelingen	84%	83%	78%
Ik ben bereid zelf op het web op zoek te gaan naar antwoorden op mijn vragen	74%	76%	80%
Als Legrand nieuwe middelen inzet om mij te informeren, zal ik daar zeker naar kijken	80%	68%	77%
Digitaal kunnen praten of discussiëren over mijn vakgebied met collega's en experts interesseert me	27%	28%	39%
Ik geef de voorkeur aan het gebruik van digitale informatie boven gedrukte media	44%	39%	47%
Als ik rechtstreeks, n.a.v. mijn gemaakte calculatie op Legrand Services, mijn bestelling bij de groothandel kan plaatsen zou ik dat doen	40%	47%	10%
Ik zou graag meedenken over productinnovaties	48%	39%	28%
Als er gebruik gemaakt wordt van digitale media moet deze dagelijks nieuwe informatie bevatten	35%	37%	22%
Ik vind het een bezwaar als Legrand Nederland in de toekomst zijn informatie alleen nog digitaal beschikbaar maakt	51%	37%	44%

Uitleg 13: Uit de stellingen blijkt dat de respondenten vrij positief zijn over de digitale ontwikkeling en er voor open staan hier meer gebruik van te gaan maken. Er zitten bij deze vragen geen grote verschillen tussen de 3 verschillende doelgroepen. Online discussiëren wordt als enige niet echt interessant gevonden. Daarnaast vindt slecht de minderheid dat digitale media dagelijks nieuwe informatie moet bevatten.



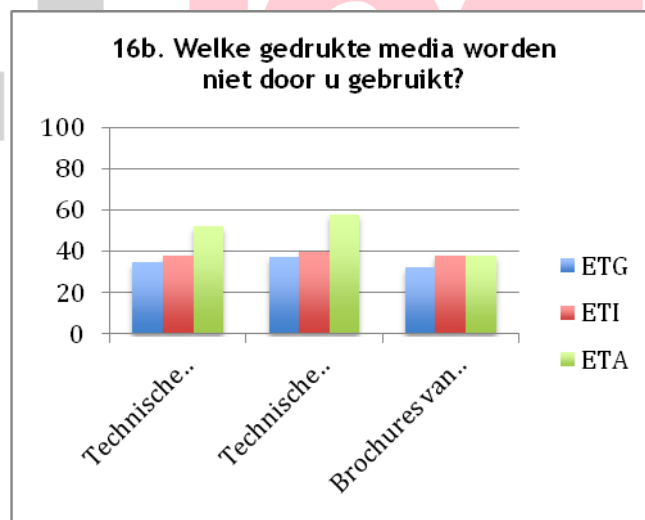
Aanvulling 14: 1. Algemene website. 2. Legrand Services nieuwsbrief. 4. Via mijn contactpersoon



Uitleg 14 en 15: Opvallend in tabel 14 is dat blijkt dat de doelgroepen email nieuwsbrieven niet vervelend vinden. De meerderheid van alle doelgroepen geeft hier aan het liefst op de hoogte gehouden te willen worden door middel van een speciale email nieuwsbrief. Ook de contactpersoon speelt hierin een rol. Uit tabel 15 blijkt dat de adviseurs het minst openstaan voor nieuwe digitale mogelijkheden. QR-codes, montagefilmpjes en Ipad applicaties worden zeker gezien als nieuwe mogelijkheden.

15. In hoeverre denkt u dat onderstaande functies zouden kunnen voldoen aan uw behoeften?

Stelling	ETG	ETI	ETA
Forum om met anderen binnen dezelfde branche ideeën en gedachten uit te kunnen wisselen	32%	27%	23%
IPad applicatie die via een tablet PC inzicht geeft in productkenmerken van Legrand Nederland	47%	69%	26%
Montagefilmpjes van specifieke producten die via een smartphone kunnen worden bekeken	57%	50%	31%
QR codes op de verpakkingen zodat u snel via een smartphone relevante informatie kunt oproepen	51%	36%	23%



Uitleg 16: Uit tabel 16 blijkt dat er veel gedrukte media wordt weggegooid. De gedrukte prijslijst is een grote koploper. De minicatalogus en de algemene catalogus Legrand worden het minst weggegooid.

7.3 Conclusies

Uit het onderzoek blijkt dat de markt een traditionele markt is, die op dit moment veel veranderingen doormaakt, ook op digitaal gebied. Onder de doelgroepen zie je dat de klant wel open staat voor digitale media en digitale veranderingen, maar dat ze er op dit moment nog weinig gebruik van maken. Social media wordt zakelijk vrijwel niet gebruikt, privé is Hyves wel populair. Gedrukte communicatienetuitingen van Legrand worden regelmatig weggegooid, maar een totale vervanging van gedrukt door digitaal is niet gewenst. De doelgroepen groothandel en installateur geven aan open te staan voor nieuwe middelen en QR-codes op artikelen, montagefilmpjes en een Ipad/Iphone applicatie interessant te vinden. Wel wordt door alle doelgroepen aangegeven niet te snel te gaan met nieuwe ontwikkelingen. Als Legrand digitale middelen in gaat zetten wil de doelgroep graag dat deze gebruiksvriendelijk en handig zijn en een toegevoegde waarde hebben voor hun werkzaamheden. De helft van de doelgroep is niet bekend met Legrand Services. Omdat Legrand deze portal uitgebreid wil inzetten onder de doelgroep, is het belangrijk dat hier verandering in komt. De respondenten die wel weten van het bestaan van Legrand Services, gebruiken deze gemiddeld een keer per maand. De portal wordt als handig, gebruiksvriendelijk en compleet gezien. Als er nieuwe ontwikkelingen komen op Legrand Services wil de klant het liefst op de hoogte gehouden worden door middel van een speciale digitale nieuwsbrief.

De doelgroepen houden zichzelf op de hoogte door het lezen van de algemene website en de gesprekken met hun contactpersoon vanuit Legrand. Van deze middelen nemen zij veel aan. Legrand wordt gezien als een betrouwbare en professionele organisatie. Door dit imago en de invloed van de contactpersonen is het goed mogelijk om met de klant in dialoog te gaan en deze waar nodig te informeren en/of te beïnvloeden.

In het blok onderzoek is duidelijk geworden hoe het onderzoek dat is uitgevoerd in elkaar zit. In de resultaten en conclusies is te lezen dat de doelgroepen open staan voor (digitale) veranderingen, maar dat deze op een gecontroleerde manier moeten worden doorgevoerd. Het kennis-, houding-, en gedragniveau van de verschillende doelgroepen is gemeten met betrekking tot digitale media, social media en de portal Legrand Services. In het volgende hoofdstuk is aan de hand van deze informatie een passend advies opgesteld. Dit advies is opgedeeld in twee delen. Een strategische lijn op corporate niveau en een strategische en tactische lijn voor het specifieke middel Legrand Services.

ADVIES

Hoofdstuk 8: In dit hoofdstuk komt de corporate strategie naar voren.

Hoofdstuk 9: Hier wordt duidelijk dat een goede en gecontroleerde voorbereiding de helft van het werk is. Dit geldt voor alle acties, doelen en middelen die Legrand in de toekomst in gaat zetten.

Hoofdstuk 10: Hierin staan de middelen die passen bij Legrand.

Hoofdstuk 11: In dit hoofdstuk wordt Legrand Services uitgelicht. Doelstellingen, een boodschap, een concept en een tijdsplanning.



D. ADVIES

An de hand van de onderzoeken naar digitale en social media en de houding van de verschillende doelgroepen ten aanzien van Legrand, de verschillende soorten media en de communicatie-uitingen vanuit Legrand, wordt in dit hoofdstuk een advies geformuleerd voor Legrand. De adviezen vormen het antwoord op de centrale vraag; Welke marketingcommunicatiemix sluit optimaal aan op de communicatiebehoeften van de verschillende doelgroepen? Het advies voor Legrand is verdeeld in twee delen. Op corporate niveau heb ik een strategische lijn uitgezet, waarbij aangegeven wordt waar welke middelen het beste kunnen worden ingezet. Daarnaast heb ik voor het specifieke middel Legrand Services een strategische en een tactische lijn uitgerold, zodat Legrand een concreet plan heeft om de doelstellingen voor de komende jaren te verwezenlijken.

8. STRATEGIE

8.1 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Legrand heeft verschillende doelen opgesteld voor het komende jaar. In mijn onderzoek heb ik een aantal van deze, door Legrand geformuleerde doelstellingen, meegenomen (zie 2.5). Deze doelstellingen zijn opgesteld voor 2011. Uit onderzoek blijkt dat er nog heel wat moet gebeuren om deze doelstellingen te bereiken. Onderstaande doelstellingen heb ik gebruikt bij het opstellen van het corporate advies.

- In contact treden (via dialogen) met de elektrotechnische installateurs en elektrotechnische groothandels in Nederland via sociale media, zoals Twitter, Facebook en LinkedIn. Daarnaast Picasa, YouTube, Dik.nl, Flick'r en RSS inzetten om tools van Legrand Nederland (zoals foto's, filmpjes en animaties) eenvoudig aan de relaties aan te bieden.
- Intensiveren van digitale communicatie met de relaties. Denk hierbij aan Lecourant digitaal, Product informatie digitaal, OEM en paneelbouw eNews en e-mailings. Doelstelling is conversie (aantal unieke doorkliks naar pagina's) minimaal 4,8% op het totale mailbestand.¹²

¹² Marketingcommunicatieplan Legrand Nederland 2011

8.2 Propositie

Kijkend naar de huidige kijk van de doelgroepen op Legrand (vraag 21 van de enquête), het gewenste imago en de wensen van de doelgroepen in combinatie met de huidige corporate propositie 'Weten wat werkt' wordt duidelijk dat deze propositie past bij de strategie en de uitingen van Legrand. De doelgroepen zijn bekend met deze propositie en hij straalt de betrouwbaarheid en professionaliteit uit die de doelgroep belangrijk vindt. Deze boodschap wordt in alle huidige communicatiemiddelen uitgedragen, de website, het klantenmagazine Lecourant, gedrukte brochures etc.

9. VOORBEREIDING

Legrand is regelmatig bezig met vernieuwing. In het marketingcommunicatieplan van 2011 is dat goed terug te zien. De doelstellingen zijn vooruitstrevend, met veel nieuwe middelen en mogelijkheden. Ik ben er in mijn vooronderzoek meerdere malen achter gekomen dat Legrand veel wil, veel doet, maar er vooraf te weinig over nadenkt. Om dit in de toekomst te verbeteren heb ik het hoofdstuk 'voorbereiding' geschreven.

Voordat je begint aan iets nieuws is het belangrijk de voorbereidingen zodanig te treffen dat het duidelijk is waarom je dingen doet, hoe en wat je gaat uitvoeren en hoe je het gaat aansturen. Denk altijd aan de uitdrukking; 'Een goed begin is het halve werk.' Dit klinkt cliché en dat is het ook, maar een cliché wordt pas een cliché als het vaak gebruikt wordt, en iets wat vaak gebruikt wordt blijkt dus te werken anders wordt het niet vaak gebruikt. Het nadeel van deze uitdrukking is dat veel mensen het kennen en maar weinig mensen het daadwerkelijk gebruiken. Voor Legrand is voorbereiding een belangrijk punt. Je ziet bij de huidige strategie van Legrand dat ze vooral zitten op gecontroleerd eenrichtingsverkeer. Er dient in de toekomst rekening gehouden te worden met de andere vormen van communicatie en de mogelijkheid dat klanten verschuiven van een passieve klant naar een actieve klant. Dit is een belangrijk aspect om mee te nemen in de overweging waar digitaal, waar traditioneel en waar social media in te zetten. De inzet van digitale, maar vooral ook social media biedt een vorm van macht aan de klantgroepen. Zo krijgen deze klanten meer macht over producten en diensten en zullen voor een deel van de strategie van een organisatie gaan bepalen, mede door het beïnvloeden van de publieke opinie. Organisaties moeten hier intern op voorbereid zijn.

De besluitvorming binnen Legrand Group vindt bijna in zijn geheel decentraal plaats, binnen Legrand Nederland is dit gedeeltelijk zo. Legrand kenmerkt zich niet als een naar binnen gekeerde organisatie, maar zendt gericht (gecontroleerd) naar klanten. Er is dus wel sprake van eenrichtingsverkeer. Om ervoor te zorgen dat Legrand intern klaar is voor de stap naar two-way en many-way communicatie, dienen kennis en bevoegdheden opnieuw te worden ingedeeld en interne afdelingsgrenzen te worden weggenomen. Bij het kennisaspect kan gedacht worden aan het inzichtelijk maken van eigen werkzaamheden en medewerkers en collega's. Wanneer afdelingsgrenzen vervagen moet er wel rekening gehouden worden met de bevoegdheden. Met de inzet van nieuwe communicatiemiddelen en uitingen komen er weer nieuwe communicatietaken bij. Er moeten dus duidelijk afspraken gemaakt worden binnen de afdelingen marketing, wie waar verantwoordelijk voor is. Belangrijk hierbij is de interne communicatie met de verschillende afdelingen. Kennis delen is een belangrijk punt. Wanneer kennis wordt gedeeld kan dit bijdragen aan het delen van de verantwoordelijkheid voor elkaars succes. Bijvoorbeeld; als de marketingafdelingen een nieuwe tool heeft en deze via een digitale manier communiceert naar de klantgroepen, moeten de mensen van binnendienst, de accountmanagers, etc. dit ook weten. Deze groepen onderhouden klantcontacten. Klanten komen met hun vragen niet naar marketing, maar naar hun contactpersoon. Deze dient dus op de hoogte te zijn van veranderingen en van uitingen die naar klanten worden gedaan.

Bij de inzet van digitale en social media moet er niet alleen externe transparantie worden nagestreefd, zeker zo belangrijk is dat er intern transparant wordt gecommuniceerd.

Bij de inzet van verschillende middelen worden dus ook verschillende competenties van de communicatiemedewerkers verwacht. Deze zijn transparant communiceren, zowel intern als extern en monitoren. Het is belangrijk om te kijken wat de invloed is als je een communicatiemiddel gebruikt en dat je blijft monitoren of dit wel het juiste middel is met de juiste boodschap en of het wel het gewenste effect teweeg brengt.

9.1 Webcare team

Vanwege het feit dat de inzet van digitale en social media specifieke kennis vereist, adviseer ik om een webcare team op te richten. Dit team houdt zich binnen de organisatie bezig met de

daadwerkelijke inzet van deze middelen en wordt gevormd door medewerkers van verschillende afdelingen. Eventueel kan hier ook een extern persoon voor ingeschakeld worden.

Mariëlle Claessens (Marketingcommunicatie specialist) heeft voor Legrand een cursus gevolgd over social media en de inzet hiervan. Voor Legrand zal zij samen met Frans Spijkers (Marketing manager) en wellicht Ellen Snaphaan (Marketingcommunicatie specialist) de uitwerkende personen zijn. Verstandig is om dit team uit te breiden met mensen van andere afdelingen. Deze voeren de specifieke plannen niet uit, maar denken wel mee in mogelijkheden en nog belangrijker; deze zijn op de hoogte van de uitgaande communicatiestromen. Om dit team te versterken is het verstandig om de managers van binnendienst, buitendienst, back office, front office en calculatie aan dit team toe te voegen, deze denken mee en brengen de boodschappen die worden besproken over aan hun eigen team. Dit team zal minimaal moeten bestaan uit 6-7 personen, waarvan 2 uitvoerend.

9.2 Doelgericht

Voordat je iets inzet moet het doel hiervan duidelijk zijn. Dit geldt voor alle soorten communicatiemiddelen die worden ingezet. Je kunt een middel niet effectief inzetten als je het doel niet goed in kaart hebt gebracht. Nog belangrijker is dat je het ook totaal niet kunt monitoren als je niet weet wat het doel is. Je toetsing is een belangrijk aspect voor het kiezen van vervolg momenten en verder inzet van een bepaald middel. Doelen kunnen onder andere zijn: De zichtbaarheid vergroten, de naamsbekendheid vergroten, meer betrokkenheid creëren of de dialoog aangaan met een bepaalde doelgroep. Om deze doelen te monitoren is het belangrijk deze heel concreet te maken. Tijdsgebonden en meetbaar zijn hierbij de sleutelwoorden.

Breng bij ieder nieuw idee of iedere aankomende activiteit het doel in kaart.

9.3 Mediabeleid

De inzet van verschillende soorten media vereist een mediabeleid. Hierin staan onder andere voorwaarden en richtlijnen voor het gebruik van een media type. Door een mediabeleid op te stellen creëer je interne transparantie. Intern weten mensen waar ze aan toe zijn en komen veranderingen of nieuwe mogelijkheden niet uit het niets.

9.4 Verschillende doelgroepen

De doelgroepen van Legrand zijn net als de markt vrij traditioneel. Hiervoor is het belangrijk om goed te kijken naar welk type communicatiemiddel je gebruikt, maar ook naar welke boodschap je met dit middel gaat uitdragen. Het grote aanbod van communicatie-uitingen wordt niet altijd als positief ervaren. Dit geldt ook voor het grote aanbod van social network sites. Daarom adviseer ik om rustig aan te beginnen en niet te veel soorten tegelijk in te zetten. Belangrijk is dat de klant de toegevoegde waarde inziet. Het aanbod van informatie mag hoger zijn als de klant hier ook de relevantie van inziet. Begin dus langzaam en zorg dat de goodwill van de klant wordt gewonnen. Interessante en relevante informatie wordt gelezen en gebruikt. Door hiermee het imago op te bouwen dat Legrand weet waar hij over praat en weet wat de klant wil, zal deze klant in de toekomst de communicatie-uitingen van Legrand sneller bekijken en gebruiken. Dit wil dus wel zeggen dat het altijd belangrijk blijft relevante en interessante informatie te verspreiden en dat dus de wensen en interesses van de klant gemeten moeten blijven worden. Communiceer met deze doelgroepen altijd op een informationele manier.

Denk aan de doelgroep! Welke informatie is relevant en welke mogelijkheden zijn een echte toegevoegde waarde op hun werkzaamheden.

9.5 Goede combinatie

Het is van belang dat er een goede balans ontstaat tussen de traditionele vormen van media en de digitale. Digitale media kunnen een deel van de traditionele media overnemen, hierbij komt wel veel verandering kijken. Social media is zeker geen vervanger, dit is slechts een ondersteuning. Kijkend naar het onderzoek en de verschillende doelgroepen is het belangrijk de goede combinatie te vinden tussen traditioneel en digitaal en daarnaast social media op de achtergrond te houden. Social media zijn voor Legrand wel interessant als het gaat om inspelen op meningen van anderen. Monitoren via social media is belangrijk en gemakkelijk.

Digitale media zijn vervangend, maar vooral aanvulling op de huidige traditionele media. Social media is voor Legrand vooral om te monitoren en kan daarnaast kan het een ondersteuning zijn voor de ingezette traditionele en digitale media.

10. INZET VERSCHILLENDE MEDIA TYPEN

Bij het inzetten van nieuwe, maar ook van al bestaande middelen is het belangrijk intern allemaal op de hoogte te zijn van het bestaan en het doel van de inzet van deze middelen. Daarnaast is het belangrijk dat de klant dit ook weet en kan vinden. Doelgroepen geven aan zichzelf op de hoogte te houden via de contactpersoon vanuit Legrand en de algemene website. Dit zijn de beste middelen om veranderingen of inzet van nieuwe middelen kenbaar te maken bij de doelgroep.

10.1 Traditioneel

10.1.1 Contactpersoon

De klant neemt veel aan van de personen die hij spreekt binnen Legrand. Het gaat hier om binnendienstmedewerkers en natuurlijk de accountmanagers. Zoals aangegeven in hoofdstuk 9 (voorbereiding), is het heel belangrijk om te zorgen dat deze mensen goed op de hoogte zijn van de communicatie-uitingen en mogelijkheden binnen Legrand. De klant spreekt deze mensen hier op aan. Nog belangrijker is het om dit geval niet de klant, maar de medewerker actief te laten zijn. Er is gesproken over de actieve klant (hoofdstuk 4.4), en deze zal ook hier zijn vragen stellen aan de contactpersoon. Maar verstandig is het om deze persoon actief te laten zenden. Zoals al aangeven wordt er veel van deze contactpersoon aangenomen, daarnaast kan deze persoon zijn boodschap of mening heel specifiek overbrengen aan de klant, de klant kan direct zijn vragen stellen en schetst direct een beeld over de informatie die hij net gekregen heeft. De contactpersoon blijft dus in dezelfde rol als hij nu al is, omdat deze door de klant als belangrijk wordt gezien, maar wordt uitgebreid met een rol als actieve boodschapper. Deze is bijvoorbeeld goed in te zetten wanneer er brand awareness genereerd moet worden of wanneer een communicatie uiting onduidelijk blijft. Als de contactpersonen het niet weten, waarom zou de klant het dan wel moeten weten?

Contactpersoon is een belangrijke informatiebron voor de klant. Deze hebben het vertrouwen bij de klant en kunnen hierdoor een bepaalde boodschap goed overbrengen.

10.1.2 Gedrukte media op aanvraag

Uit het onderzoek blijkt dat een groot deel van de gedrukte media door de doelgroep wordt weggegooid, maar dat ze het niet op prijs zouden stellen als Legrand deze middelen alleen digitaal zouden gaan aanbieden. Als je bij deze vragen kijkt naar de leeftijdsverhouding komt duidelijk naar

voren dat vooral de oudere generatie ‘bang’ is voor het digitale tijdperk. Om in te spelen op de behoefte van de klant, denk hierbij aan de verschuiving van de passieve naar actieve mens (hoofdstuk B) is het verstandig de klant zelf te laten kiezen hoe ze de informatie aangeleverd willen krijgen. Voor Legrand kan de verschuiving van gedrukt naar digitaal kostenbesparend werken, let er wel op dat je deze verschuiving niet te snel doorzet.

Aan te raden is om deze verschuiving in fases te doen. Op dit moment krijgen de doelgroepen een pakket met daarin gedrukte informatie. Denk hierbij aan catalogussen en brochures. Het is verstandig deze allemaal los van elkaar te zien, nu is het een totaal pakket, maar het zal voorkomen dat klanten de ene brochure wel graag willen hebben, terwijl de andere niet voor hen van toepassing is. Door klanten zelf te laten kiezen wat ze gedrukt en wat ze digitaal willen hebben kun je heel direct aansluiten bij de wensen van de klant. Door een bestand bij te houden met wat welke klant wil, is het goed te monitoren hoe populair de digitale versies zijn en wanneer het punt is (als dit punt komt!) dat (sommige) middelen in zijn geheel digitaal kunnen worden verspreid. Belangrijk hierbij is dat de doelgroep op de hoogte is van de mogelijkheden.

Door de klant zelf te laten kiezen tussen digitaal en gedrukt, speelt Legrand in op de wensen van de doelgroep. Doordat Legrand niet alle middelen gedrukt hoeft te versturen kan dit op termijn kostenbesparend zijn.

10.2 Digitaal

10.2.1 Algemene websites

Legrand heeft op dit moment meerdere websites (zie 7.1). Legrand gaat vanaf 2012 over op de invoering van alleen de algemene website en de website Legrand Services. Deze veranderingen zal duidelijkheid geven aan de klant. Waarom ga je naar de algemene website en waarom ga je naar Legrand Service. De algemene website is de plek waar alle informatie over Legrand en de merken die onder Legrand vallen. Legrand Services is zoals de naam al zegt een services website. Zorg dat dit ook een service is.

Nieuwe middelen

Uit het onderzoek blijkt dat de klanten open staan voor nieuwe ontwikkelen en mogelijkheden. Ze zijn echter nog niet zo ver dat ze dit ook daadwerkelijk direct willen gebruiken. Met name de installateur geeft aan bepaalde middelen interessant te vinden in de toekomst. Onderstaande middelen zijn voor deze installateur (en wellicht sommige ook voor de groothandel) passende middelen.

10.2.2 Montagefilmpjes van producten die op locatie bekeken kunnen worden (stop-motion)

Uit onderzoek blijkt dat het voor op werkvloer gewenst is om montagefilmpjes te hebben, zodat de installateur precies kan nakijken hoe het product geïnstalleerd dient te worden. Deze filmpjes moeten snel en gemakkelijk op te roepen zijn op een tablet pc of smartphone. Om het de klant zo gemakkelijk mogelijk te maken is een stopmotion filmpje een goede optie. Dit is een filmpje dat heel gedetailleerd en stap voor stap laat zien hoe het in elkaar gezet moet worden. De installateur kan dit dan letterlijk nadoen. Dit is een goed middel om mensen te laten snappen hoe iets werkt.

10.2.3 QR-codes op verpakkingen

Uit onderzoek blijkt dat installateurs en groothandels interesse hebben in QR-codes op verpakkingen. Je ziet echter ook dat slechts de helft beschikt over een smartphone. Verstandig is om hier niet te vroeg mee te beginnen en te zorgen dat als je dit middel inzet deze zo goed als foutloos werkt. Op dit moment geeft ongeveer de helft van de ondervraagden aan in het bezit te zijn van een smartphone. Zie dit als een 0-meting. Door deze vragen ieder kwartaal aan de doelgroep voor te leggen, kun je monitoren wanneer het voor dit middel een goed moment is. Mijn advies is begin hiermee als 70% van de ondervraagden in het bezit is van een smartphone of tablet pc en deze (ook) voor zakelijke doeleinden gebruikt.

10.2.4 App met productkenmerken

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep geïnteresseerd is in een Legrand app die productkenmerken en specificaties bevat. Hier geldt hetzelfde als bij de QR-codes, nog een klein deel van de doelgroep is in het bezit van een smartphone. In de toekomst kan dit een goed middel zijn om Legrand mobiel te maken. Deze app zal een Legrand Services in het klein moeten zijn. Algemene informatie is niet nodig, omdat de mensen die deze app installeren bekend zijn met Legrand. Wel belangrijk is productspecificaties en informatie die direct op de werkvloer bij de hand moet kunnen

zijn. Hierbij is een combinatie tussen deze app en de QR-codes een mogelijkheid. Door het scannen van de QR-code word je doorverwezen naar de productspecificaties die zich in deze app bevinden.

10.2.7 Social media

De inzet van social media is voor Legrand (nog) niet interessant als het gaat om de dialoog tussen Legrand en zijn klanten. De klanten zijn zakelijk weinig bezig met social media. Wel kan Legrand social media gebruiken om te monitoren en ter ondersteuning van andere communicatie-uitingen. Zakelijk wordt door de doelgroep voornamelijk LinkedIn gebruikt. Twitter wordt niet veel gebruikt, maar is wel een goed middel om te monitoren. Vooral als Legrand zich in de toekomst op de consumentenbranche gaat richten is het via twitter heel gemakkelijk bij te houden wat mensen over je zeggen en hier dus in sommige gevallen ook op te reageren en de dialoog aan te gaan.

Wat er moet gebeuren op de lange termijn is in deze branche op dit moment moeilijk te zeggen. Verschillende ontwikkelingen zullen dit moeten uitmaken. Zoals eerder aangegeven is het belangrijk te blijven monitoren hoever de doelgroep is op digitaal gebied en wat er buiten de branche om allemaal gebeurt. Een belangrijke verandering voor Legrand kan zijn als ze een andere doelgroep gaan aanspreken. Voor diverse nieuwe projecten binnen Legrand lijkt dit te gaan gebeuren. Denk hierbij bijvoorbeeld de consument. De consument is een hele andere doelgroep die zich niet beweegt binnen de elektrotechnische markt, en vaak veel meer bezig is met digitale en vooral social media. De Many-Way communicatierichtingen zijn voor deze groep juist heel erg van toepassing. Ze hebben het onderling over merken, producten en ervaringen. Iedere verandering in doelgroep, ontwikkelingen en branche neemt veranderingen mee in het tijdsplan en in de mogelijkheden. Monitoren blijft het sleutelwoord. Het algemene pad wat bewandeld kan worden bij aankomende veranderingen: idee, interne transparantie over dit idee, het opstellen en controleren van deze uitvoering, uitvoeren, monitoren, interne communicatie, monitoren etc.

11. LEGRAND SERVICES

In dit hoofdstuk wordt het advies voor Legrand Services geformuleerd. Legrand Services wordt hierin gezien als een merk, dat op zichzelf een strategie, een boodschap en een concept nodig heeft.

11.1 Doelstellingen

Deze doelstellingen zijn geformuleerd in het marketingcommunicatieplan 2011 van Legrand Nederland.

- Verder doorontwikkelen van de digitale informatiebronnen naar www.legrandservices.nl dit is de primaire portal voor elektrotechnische installateurs, elektrotechnische groothandel en elektrotechnische adviseurs t.b.v. technische productinformatie, hulpmiddelen en logistieke informatie.
- Verhogen van het aantal doelconversies op www.legrandservices.nl van gemiddeld 500 per maand naar 1.000 doelconversies in december 2011. Doelen zijn o.a.: bestekken, conversietabel, vulgraadberekening, recepten, calculatie en zoeken.

11.2 Boodschap en positionering

Legrand uit in de huidige communicatie-uitingen dat ze 'Weten wat werkt!'. Deze beloften past bij de uitingen en het imago van Legrand. Dit is ook verstandig om mee te nemen bij het neerzetten van Legrand Services. Daarnaast moet worden overgebracht dat Legrand Services gebruiksvriendelijk en actueel is, weet wat de klant nodig heeft, en dat het een toegevoegde waarde heeft op de werkzaamheden van de klant. Om dit over te brengen moet de boodschap worden vertaald in het concept. Om dit concept op te zetten heb ik een briefing geschreven (zie 11.4).

Om de boodschap te kunnen formuleren moet er eerst gekeken worden naar de positionering van Legrand Services. Belangrijk is dat de belangrijkste punten uit de positionering, direct en snel terug te vinden zijn in de boodschap. Om deze positionering statement op te stellen gebruik ik het XYZ-model van Rossiter en Percy. Dit model ziet er als volgt uit:

Een X(categorie) product dat Y(doelgroep) helpt door Z(benefit).¹³ Voor Legrand geldt hier:

¹³ Rossiter & Percy – Advertising Communications & promotion management

Legrand Services is een online services portal die de werkzaamheden van elektrotechnische groothandels, -installateurs en -adviseurs moet vergemakkelijken, versnellen en verbeteren door online informatie en functies aan te bieden, zoals online calculeren, het bekijken van de orderstatus, het opvragen van productinformatie en het altijd en overal kunnen oproepen van bestekken en de e-catalogus.

11.3 Communicatiestrategie

Voor Legrand Services geldt dat het grootste deel van de doelgroep niet bekend is met het bestaan van deze portal. De klanten moeten leren wat deze portal voor hen kan betekenen. Communicatiedoelstellingen zijn dus in de eerste plaats categoriebehoefte, merkbekendheid en merkkennis (zie 11.1). Hierbij is het belangrijk om de essentie van de portal over te brengen. Legrand Services is een service vanuit Legrand om voor de doelgroep huidige vaak gebruikte handelingen makkelijker te maken, zoals calculeren, het bekijken van de orderstatus en het opvragen van productinformatie. Naast het versnellen en het gebruiksvriendelijker maken van de huidige handelingen is Legrand Services de plek om nieuwe digitale mogelijkheden aan te bieden, zoals het altijd en overal kunnen lezen van bestekken en de e-catalogus kunnen openen. Naast deze opties is Legrand Services voor Legrand ook een communicatiemiddel om klanten op de hoogte te houden van (nieuwe) ontwikkelingen. Omdat Legrand Services nog relatief onbekend is bij de doelgroepen is het belangrijk dat Legrand de doelgroepen eerst informeert over de voordelen die deze portal met zich meebrengt. Ze moeten duidelijk maken dat je via deze website snel informatie kan verkrijgen en verschillende acties kan uitvoeren. Alleen door deze voordelen te benadrukken, kan Legrand het gebruik van Legrand Services bij de klant op gang brengen. Een informationele positionering ligt hierbij voor de hand. Voor de klanten van Legrand zijn twee eigenschappen van het product Legrand Services het belangrijkste. De werking van het product (functionele eigenschap) wordt als heel belangrijk gezien. Is het efficiënt en tijdsbesparend? Daarnaast is het gebruik (functioneel en psychosociaal gevolg) belangrijk voor deze doelgroepen. Is het een handig en betrouwbaar middel? Is het eenvoudig te bedienen? In de communicatie-uitingen is het dus belangrijk om deze punten naar voren te laten komen. Hierin kan Legrand Services uniek bevonden worden.

Uit onderzoek blijkt dat Legrand onder de doelgroepen gezien wordt als een betrouwbare en professionele organisatie. Door dit imago in te zetten bij het bekend maken van Legrand Services verhoog je de kans om dit zelfde gevoel te creëren voor de portal.

Om de doelstellingen voor Legrand Services te behalen volgt de communicatiestrategie de vier fases van het AIDA-model voor het concrete tijdspad zie 11.5.

5. (Brand) Awareness. Maak het bestaan van Legrand Services bekend bij de doelgroep door de naam regelmatig te laten terugkeren en ze op gecontroleerde momenten. Dit door middel van de algemene website, de contactpersonen van Legrand voor de klant en een eenmalige e-nieuwsbrief speciaal voor Legrand Services.
6. Interest (brand knowledge). Maak de doelgroepen 'geïnteresseerd' door aan te tonen wat Legrand Services voor hen kan betekenen. Dat het een gebruiksvriendelijke en actuele portal is die iets toegevoegd aan de huidige informatie en de werkzaamheden. Om dit bekend te maken is het verstandig om gebruik te maken van de algemene website, de contactpersonen en het klantenmagazine Lecourant.
7. Desire (brand attitude). Zorg dat zo veel mogelijk klanten zelf ervaren wat Legrand Services hen te bieden heeft. Dit is haalbaar door middel van een stopmotion filmpje dat verspreid wordt via de algemene website en een e-nieuwsbrief. Daarnaast is het belangrijk dat de werking van Legrand Services intern helemaal rond is, zodat de contactpersoon op locatie de klant uitleg kan geven over dit middel.
8. (Brand) Action. Zorg dat zo veel mogelijk mensen uit de doelgroep gebruik maken van Legrand Services en regelmatig blijven terugkeren. Hiermee is doelstelling twee te bereiken. Belangrijk hierbij is het actueel en gebruiksvriendelijk houden van de portal en daarnaast de klant maandelijks te informeren over (nieuwe) mogelijkheden op Legrand Services. Door een maandelijks terugkerende e-nieuwsbrief te sturen onder de klanten die zich hebben aangemeld voor Legrand Services, natuurlijk ook via informatie op de algemene website en het altijd up-to-date houden van de contactpersonen.

11.4 Briefing

Om een concept op te stellen en deze creatief uit te werken heb ik een briefing gemaakt. In deze briefing staan de belangrijkste punten voor de creatieve om uiteindelijk een concept te ontwikkelen.¹⁴

Briefing

Strategie en positionering

Legrand Nederland heeft een portal voor zijn klantgroepen gelanceerd die het voor deze klanten gemakkelijker moet maken om snel nodige informatie op te roepen en zelf te kunnen calculeren, bestellen etc. Deze portal heet Legrand Services en is totaal nieuw binnen de organisatie en de branche. Voor Legrand Services geldt dat het grootste deel van de doelgroep niet bekend is met het bestaan van deze portal. De klanten moeten leren wat deze portal voor hen kan betekenen. Legrand Services is een service vanuit Legrand om voor de doelgroep huidige vaak gebruikte handelingen makkelijker te maken, zoals calculeren, het bekijken van de orderstatus en het opvragen van productinformatie. Naast het versnellen en het gebruiksvriendelijker maken van de huidige handelingen is Legrand Services de plek om nieuwe digitale mogelijkheden aan te bieden, zoals het altijd en overal kunnen lezen van bestekken en de e-catalogus kunnen openen. Naast deze opties is Legrand Services voor Legrand ook een communicatiemiddel om klanten op de hoogte te houden van (nieuwe) ontwikkelingen. Omdat Legrand Services nog relatief onbekend is bij de doelgroepen in het belangrijk dat Legrand de doelgroepen eerst informeert over de voordelen die deze portal met zich mee brengt. Ze moeten duidelijk maken dat je via deze website snel informatie kan verkrijgen en verschillende acties kan uitvoeren. Alleen door deze voordelen te benadrukken, kan Legrand het gebruik van Legrand Services bij de klant op gang brengen. Voor de klanten van Legrand zijn twee eigenschappen van het product Legrand Services het belangrijkste. De werking van het product (functionele eigenschap) wordt als heel belangrijk gezien. Is het efficiënt en tijdbesparend? Daarnaast is het gebruik (functioneel en psychosociaal gevolg) belangrijk voor deze doelgroepen. Is het een handig en betrouwbaar middel? Is het eenvoudig te bedienen? In de communicatie-uitingen is het dus belangrijk om deze punten naar voren te laten komen. Hierin kan Legrand Services uniek bevonden worden.

¹⁴ Floor en van Raaij Marketingcommunicatiestrategie

De concurrenten zijn nog niet in het bezit van een dergelijke portal, maar je ziet in de markt een duidelijke vraag en verschuiving naar online calculeren, bestellen en productinformatie opvragen. Hiermee kan Legrand dus beter dan de concurrent inspelen op de vraag van de klant.

Propositie

Legrand Services is een online services portal die de werkzaamheden van elektrotechnische groothandels, -installateurs en -adviseurs moet vergemakkelijken, versnellen en verbeteren door online informatie en functies aan te bieden, zoals online calculeren, het bekijken van de orderstatus, het opvragen van productinformatie en het altijd en overal kunnen oproepen van bestekken en de e-catalogus.

Doelgroepen

De belangrijkste doelgroep voor Legrand Services is de elektrotechnische installateur. Daarbij volgen ook de elektrotechnische groothandel en de elektrotechnische adviseur.

Elektrotechnische installateur

De elektrotechnische installateur is een man die is opgegroeid in de elektrotechnische wereld. Vaak werken ze in familiebedrijven die overgaan van vader op zoon. Deze man is goed bekend in de markt en weet waar hij over praat. Hij neemt de gebruiken over van vader of ander familielid en heeft daardoor een eigen specialiteit ontwikkeld. Hij blijft graag bij het vertrouwde en vindt nieuwe ontwikkelingen niet nodig. Hij moet echt overtuigd worden als je hem wilt laten afwijken van zijn vertrouwde werk. Hij is goed in zijn werk. Hij kleedt zich in zijn vrije tijd sportief, is getrouwd en heeft twee kinderen.

Communicatiedoelstellingen

In de campagne is het meest belangrijk dat de bekendheid en de kennis over Legrand Services wordt vergroot. Uit eindelijk moet dit leiden tot het regelmatig gebruik van Legrand Services. Hiervoor zijn de volgende doelstellingen opgesteld:

- Binnen 2 maanden na de lancering van de campagne moet 80% van de elektrotechnische installateurs weten dat Legrand Services bestaat.
- Binnen 3 maanden na de lancering van de campagne moet 60% van de elektrotechnische installateurs weten wat Legrand Services is en waarom het voor hem belangrijk is.

Mediatypen

Mediatypen die Legrand gaat inzetten tijdens de campagne voor Legrand Services zijn:

- Banner op de algemene website.
- E-nieuwsbrief
- 'Advertentie' in klantenmagazine Lecourant
- Stopmotion filmpje

11.5 Tijdsplanning en middelen

Om de doelstellingen die Legrand heeft opgesteld te bereiken, is het belangrijk om een duidelijk pad te maken wat moet worden bewandeld, om het uiteindelijke resultaat te bereiken. In paragraaf 11.2 is globaal aangegeven wat de stappen zijn die moeten worden gemaakt. In deze paragraaf worden deze stappen verder uitgelegd en concreet gemaakt. De tijdsplanning bestaat dus uit vier fases. In hoofdstuk 11.5.1 is deze planning schematisch weergegeven.

Fase 1: Naamsbekendheid creëren voor Legrand Services

Doel: Brand Awareness

Doelstelling: Binnen 2 maanden na de lancering van de campagne moet 80% van de elektrotechnische installateurs weten dat Legrand Services bestaat.

Bij het creëren van naamsbekendheid is het belangrijk om de naam, zeer regelmatig, uit te zenden. Daarnaast is de category need belangrijk, waarom heeft de klant deze portal nodig? Legrand Services moet regelmatig terugkeren in de media.

Om dit te bereiken moeten de volgende middelen worden ingezet:

- Op de algemene website moet op de homepage informatie te vinden zijn over Legrand Services. Op dit moment staat er op deze site een banner die vertelt dat je op Legrand Services kunt voorschijven, ontwerpen en calculeren. Daarnaast zegt deze dat alle actuele productinformatie handig bij elkaar staat. De site heeft op dit moment een grote banner met algemene informatie en drie kleine banners daaronder. Een kleine is gereserveerd voor Legrand Service. In fase 1 is het belangrijk dat de klant direct de naam Legrand Services ziet. Aan te raden is dus om in deze fase de grote banner aan Legrand Services te besteden.

Wat goed is, en wat op dit moment ook gebeurt, is om de tekst www.legrandservices.nl vast te zetten. Dus ook al verandert het beeld en de tekst, de website blijft altijd staan. Daarnaast moet de klant bij het klikken op deze banner direct op de site terecht komen.

- De contactpersonen van Legrand zijn een belangrijk middel als het gaat om overbrengen van informatie. De mensen die in aanraking komen met klanten moeten geheel op de hoogte zijn over het bestaan, de werking en alle mogelijkheden van Legrand Services. Verder moeten ze goed bekend zijn met de boodschap en het concept dat Legrand heeft voor dit middel. Aan te raden is om al deze mensen bij elkaar te roepen en persoonlijk te informeren over dit middel. Laat ze door een demonstratie zien, hoe het allemaal werkt en wat de mogelijkheden zijn. Daarnaast moeten zij weten dat het belangrijk is om de naam Legrand Services regelmatig te laten vallen bij klanten.
- Een eenmalig e-nieuwsbrief naar alle klanten. Dit zorgt ervoor dat iedereen uit de doelgroepen minstens een keer van de naam gehoord kunnen hebben. Deze nieuwsbrief moet passen binnen het concept, qua stijl, tekst en boodschap. Dit is een nieuwsbrief om het bestaan van Legrand Services onder de aandacht te brengen, nog niet zo zeer de functies! Natuurlijk komen deze terug (zie boodschap), maar belangrijk is dat de naam in bijna iedere zin staat en ontzettend vaak wordt genoemd.

Fase 1 loopt na ongeveer 2 maanden over in fase 2. Dit wil niet zeggen dat alle klanten op de hoogte zijn van het bestaan. Daardoor blijft het belangrijk dat fase 1 nog niet helemaal vergeten wordt. Verschillende middelen moeten nu worden ingezet met twee doelen. Fase 1 is lastig te monitoren. Natuurlijk is een kort online onderzoek een optie om vast te stellen hoeveel het brand awareness percentage is gestegen. Mijn onderzoek moet dan als 0-meting worden gebruikt. (Hier komt uit dat ongeveer 50% van de ondervraagden bekend is met het bestaan van Legrand Services). Doordat je alleen op Legrand Services kunt inloggen als je een naam en wachtwoord hebt aangevraagd kan Legrand wel controleren of het aantal aanmeldingen in deze maanden is gestegen.

Fase 2: Interesse opwekken voor Legrand Services bij de klant

Doel: Category need.

Doelstelling: Binnen 3 maanden na de lancering van de campagne moet 60% van de elektrotechnische installateurs weten wat Legrand Services is en waarom het voor hem belangrijk is.

Maak de doelgroepen 'geïnteresseerd' door aan te tonen wat Legrand Services voor hen kan betekenen. In deze fase is het belangrijk niet alleen de naam nog regelmatig te laten vallen, maar deze in combinatie met de boodschap te presenteren.

Om dit te bereiken moeten de volgende middelen worden ingezet:

- De algemene website: zoals in fase 1 is het verstandig om ook in fase 2 de grote banner te gebruiken om klanten snel te laten zien dat Legrand Services bestaat (fase 1) en wat dat betekend voor de klant (fase2). Om interesse te wekken is nog steeds de naam en de boodschap van belang zoals in fase 1. Daarnaast is visualiseren belangrijk om interesse op te wekken bij de klant. Zorg dat het beeld aansluit bij het concept, de boodschap en de tekst die je vermeld.
- Zoals in fase 1 geldt hier hetzelfde voor de contactpersonen. Hou ze op de hoogte van veranderingen, en zorg dat ze dit overbrengen aan de klant.
- Klantenmagazine Lecourant is een goed middel om de klant te triggeren. Het nadeel van dit middel is dat de klant niet direct door kan naar de site, een voordeel is dat dit magazine door de doelgroepen wel wordt gelezen. Trek er in het magazine 2 pagina's naast elkaar voor uit en zorg dat de content aansluit bij het concept en de boodschap (DTP-er). Lecourant heeft een hele duidelijke lay-out. Om Legrand Services eenmalig belangrijk te laten lijken is het goed om op de twee pagina die er voor zijn, af te wijken van deze lay-out.

Voor deze fase moet je ongeveer een maand nemen. Wat dus wil zeggen dat fase 1 hierin doorloopt. Bij de start van fase 3, vervalt fase 1, wat niet bekend dat er geen naambekendheid meer gecreëerd kan worden. De nadruk ligt echter niet meer op, de boodschap overbrengen en zodanig interesse wekken dat de klant het zelf wil ervaren zijn hier belangrijk.

Fase 3: De klant het zelf laten ervaren

Doel: Brand Attitude

Doelstelling: 5 maanden na de lancering van de campagne moet 30% van de elektrotechnische installateurs zelf ervaren hebben wat Legrand Services hen te bieden heeft.

Zorg dat zo veel mogelijk klanten zelf ervaren wat Legrand Services hen te bieden heeft.

Om dit te bereiken moeten de volgende middelen worden ingezet:

- Stopmotion filmpje. Het maken van zo'n filmpje kost veel tijd, maar is ook heel duidelijk. Doordat de stappen die mogelijk zijn met Legrand Services visueel worden uitgelegd, wordt snel duidelijk wat je met deze site kan en hoe het werkt. Beeld blijft veel langer hangen als tekst. Om dit filmpje bij de klant te krijgen moet het worden verspreid met de volgende middelen:
- E-nieuwsbrief: Deze nieuwsbrief moet gezien worden als gevolg op de nieuwsbrief in fase 1. De klanten zijn in de tussenliggende maanden warm gehouden met de informatie van de algemene website en de contactpersonen en daarnaast hebben ze het kunnen lezen in de Lecourant. Door dit filmpje in een nieuwsbrief te verwerken (content en stijl aanhoudend van de vorige nieuwsbrief, passend bij het concept en de boodschap) kunnen ze direct het filmpje bekijken en de portal en het filmpje naast elkaar open zetten. Zo kun je 'na' doen wat het filmpje laat zien.
- Algemene website is een veel gebruikt middel en daardoor goed om hier een link naar het filmpje te vermelden. De grote banner is hier waarschijnlijk niet meer voor nodig. De kleine banner die hiervoor op dit moment wordt gebruikt is de perfecte plaatst om deze link te vermelden.
- De contactpersoon blijft een belangrijke schakel. Klanten die vragen hebben over de portal komen bij de contactpersoon terecht. Als de contactpersoon op locatie is moet deze op dezelfde manier als het stopmotion filmpje de klant uitleg geven over de mogelijkheden.

Voor deze fase kun je 2 maanden uittrekken, maar hier kun je wellicht sneller naar de vorige fases. Bij fase 1 en 2 is het belangrijk dat de klant weet dat het er is en dat het bestaat. Als je hier te snel doorgaat verlies je de aandacht en de goodwill van de klant, doordat de klant dan het gevoel krijgt dat Legrand niet aansluit bij zijn wensen en gedachtengang. In fase 3 en 4 kun je wat sneller doorpakken.

'Een scriptie die weet wat werkt!' Door: Steffi de Haan

Fase 4: De klant regelmatig terug laten keren

Doel: Brand Action

Doelstelling: Binnen 12 maanden na de lancering van de campagne moet het aantal doelconversies (gerichte, bewuste acties door klanten) op Legrand Services gestegen zijn van 500 naar 1000 in de maand.

Zorg dat zo veel mogelijk mensen uit de doelgroep gebruik maken van Legrand Services en regelmatig blijven terugkeren.

In deze fase is de door Legrand opgestelde doelstelling te bereiken. Belangrijk hierbij is het actueel en gebruiksvriendelijk houden van de portal en daarnaast de klant maandelijks te informeren over (nieuwe) mogelijkheden op Legrand Services. Door een maandelijks terugkerende e-nieuwsbrief te sturen onder de klanten die zich hebben aangemeld voor Legrand Services. Natuurlijk ook via informatie op de algemene website en het altijd up-to-date houden van de contactpersonen.

Om dit te bereiken moeten de volgende middelen worden ingezet:

- De klant geeft in het onderzoek aan op de hoogte gehouden te worden over Legrand Services via een speciale nieuwsbrief. Dit is gunstig voor Legrand omdat ze op deze manier de klant kunnen blijven confronteren met de portal en ze goed op de hoogte te kunnen houden van nieuwe ontwikkelingen. Omdat de meeste respondenten aangeven maandelijks de portal te bezoeken, en mensen over het algemeen niet graag bestookt worden met informatie is het aan te raden deze nieuwsbrief eens per maand op een vast tijdstip te versturen.

De manier van monitoren is het blijven controleren van het aantal aanmeldingen van nieuwe klanten op Legrand Services, dat maandelijks binnenkomt.

11.5.1 Schematische weergave van de verschillende fases

Fase 1: Brand Awareness			
Doelstelling: Binnen 2 maanden na de lancering van de campagne moet 80% van de elektrotechnische installateurs weten dat Legrand Services bestaat.			
Dit is te bereiken door onderstaand pad te volgen:			
	Wanneer	Middel	Doel
1.	Binnen 3 weken na de lancering van de campagne.	De contactpersonen. Zorg dat deze mensen alles weten over Legrand Services zodat zij alle vragen van de klant kunnen beantwoorden en actief kunnen zenden dat Legrand Services bestaat en hoe het werkt.	- Interne transparantie creëren. - De naamsbekendheid van de portal en de kennis over de portal snel vergroten.
2.	2 weken na de lancering van de campagne.	De algemene website. De grote banner inrichten met informatie over Legrand Services.	- De klant direct informatie geven over de portal als deze zelf 'contact' zoekt met Legrand via de website.
3.	1 maand na de lancering van de campagne	Special Legrand Services e-nieuwsbrief naar alle bestaande klanten die binnen de doelgroep vallen.	- veel informatie kunnen overdragen en direct gedrag kunnen genereren door een link in deze nieuwsbrief.

Fase 2: Category Need

Doelstelling: Binnen 3 maanden na de lancering van de campagne moet 60% van de elektrotechnische installateurs weten wat Legrand Services is en waarom het voor hem belangrijk is.

Dit is te bereiken door onderstaand pad te volgen:

	Wanneer	Middel	Doel
1.	2 maanden na de lancering van de campagne	Banner op de algemene Legrand website die in fase 1 is ingericht om de bekendheid van de portal te vergroten nu uitbreiden met specifieke informatie die het kennisniveau van de klant ten opzichte van de portal verhoogd.	- Klanten die zelf actief Legrand opzoeken, direct en duidelijk informeren over Legrand Services.
2.	Maandelijks	De contactpersonen van de klant binnen Legrand op de hoogte houden van de ontwikkelingen en de communicatie-uitingen vanuit Legrand.	- interne transparantie creëren. - Klant altijd met de nieuwste informatie kunnen informeren.
3.	2 maanden na de lancering van de campagne	Klantenmagazine Lecourant. Het plaatsen van een twee pagina's grote advertentie en uitleg over de portal.	- Klanten informeren over Legrand Services en laten zien wat de mogelijkheden zijn van de portal.

Fase 3: Brand Attitude (Trial)

Doelstelling: 5 maanden na de lancering van de campagne moet 30% van de elektrotechnische installateurs zelf ervaren hebben wat Legrand Services hen te bieden heeft.

Dit is te bereiken door onderstaand pad te volgen:

	Wanneer	Middel	Doel
1.	3 maanden na de lancering van de campagne	Stopmotion filmpje.	- De klant heel duidelijk laten zien hoe Legrand Services werkt en wat je er allemaal mee kan.
2.	Maandelijks	De contactpersonen van de klant binnen Legrand op de hoogte houden van de ontwikkelingen en de communicatie-uitingen vanuit Legrand.	- interne transparantie creëren. - Klant altijd met de nieuwste informatie kunnen informeren.
3.	4 maanden na de lancering van de campagne	e-nieuwsbrief als gevolg op de e-nieuwsbrief die is gestuurd in fase 1. Link naar het filmpje en naar de portal hierin verwerken.	- De klant alle mogelijkheden van de portal op een presenteerblaadje geven. Hierbij de klant het zo makkelijk mogelijk maken door digitale links.
4.	5 maanden na de lancering van de campagne	Banner op de algemene website mag kleiner. Hij moet wel op de homepage aanwezig blijven	- Klanten kunnen toch direct doorklikken op de website

Fase 4: Brand Action (Trial & Repeat)

Doelstelling: Binnen 12 maanden na de lancering van de campagne moet het aantal doelconversies op Legrand Services gestegen zijn van 500 naar 1000 in de maand.

Dit is te bereiken door onderstaand pad te volgen:

	Wanneer	Middel	Doel
1.	Maandelijks	Speciale Legrand Services e-nieuwsbrief	-klanten op de hoogte houden van ontwikkelingen op deze portal, zodat ze regelmatig terug keren.

Fase 1 is te monitoren door mijn onderzoek als 0-meting te nemen en door een kort digitaal vervolg onderzoekje te toetsen hoeveel procent van de doelgroep op dit moment bekend is met het bestaan van Legrand Services. Om te kijken welke middelen voor deze kennis het belangrijkste zijn geweest kun je in dit onderzoek de vraag meenemen 'hoe ze weten over het bestaan van Legrand Services.' Deze vraag zit ook in mijn onderzoek en kan dus worden meegenomen als 0-meting.

Ook fase 4 is gemakkelijk te monitoren. Het aantal doelconversies kan direct worden gezien door Legrand.

Fase 2 en 3 zijn moeilijker te monitoren. Net zo als fase 1 kan er een vervolg onderzoek worden opgesteld. Ik adviseer echter niet om de klant maandelijks met een ander onderzoek te bestoken. Ik adviseer om in deze twee fases vooral te kijken naar de activiteit op Legrand Services en het aantal nieuwe inschrijvingen voor deze portal.

In bovenstaand hoofdstuk is het advies naar voren gekomen. Een strategische lijn op corporate niveau en een strategische en tactische lijn voor het specifieke middel Legrand Services. De voorbereiding is voor Legrand belangrijk, omdat ze zo interne transparantie genereren, wat nodig is om alle andere middelen naar buiten te brengen. Voor Legrand Services is deze interne transparantie samen met de verplaatsing in de doelgroep erg belangrijk. Voor Legrand Services is een tijdspad uitgezet dat bestaat uit vier fases. Per fase zijn de middelen en de doelen duidelijk gemaakt.

E. LITERATUURLIJST

Boeken

- Baarda, De Goede en Teunissen - Basisboek Kwalitatief Onderzoek
- Baarda en De Goede - Basisboek Methoden en Technieken - handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek
- C. de Boer & S. Brennecke - Media en publiek, theorieën over media-impact
- W.J Michels - Communicatie handboek
- F. Michelbrink - Praktijkgericht onderzoek
- J. Brinkman - Communiceren met effect
- Rossiter & Percy - Advertising Communications & promotion management
- Floor en van Raaij - Marketingcommunicatiestrategie
- R. Wanck en A. Otto - Internet, Advertising en Marketing
- K. Witteveen - Creatief schrijven
- E. Feijen en P. Trietsch - Snel afstuderen! Stap voor stap naar een geslaagde scriptie
- B. Padmos - De scriptie supporter

Online boeken

- M. Kishi - Perceptions and use of electronic media: Testing the relationship between organizational interpretation differences and media richness
- R.P. Gephart - Sensemaking and new media at work

Interne rapporten

- Klanttevredenheid Installatie 2010-2011
- Marketingcommunicatieplan 2010
- Marketingcommunicatieplan 2011
- Bouwkennis jaarrapport 2009-2010
- Bouwkennis jaarrapport 2010-2011
- Communicatiemonitor 2009

Presentaties

- Onderzoek Bouwkennis; Social Media, netwerken met uw klanten
- Search King - Onderscheid jezelf van de concurrentie
- Interne presentatie door Ron Kuijsters; Afstemming productgroepen versus clusterplannen
- Johnny Wonder - Online communicatie

Internetbronnen

[http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Onderzoeksmethoden/Kwantitatieve%20onderzoeksmethoden.aspx>
<http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/methoden-onderzoek.aspx>
<http://www.journalinks.be/steekproef>
<http://www.legrandnederland.nl>
<http://www.slideshare.net/ndecrock/social-media-the-rainbow-theory>
http://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_nl.html
<http://www.bachelorpapers.nl>
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100720_traditionele_media_versus_online_media_direct_mail/
<http://www.oosterberg.nl/Algemeen/oosterbergcontent.asp?id=46&cid=7>
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/electrical/index_nl.htm
http://advertising.microsoft.com/belux/nl/WWDocs/User/nlbe/ForPublishers/DigiMix_GuidetoDigital_NL.pdf
<http://www.teamcommunicatie.eu/index.php?mod=overcomm>