

Adviesrapport

JO CADEAU | Een brug tussen de business-to-consumer markt en de business-to-business markt



Opdrachtgever - JO Cadeau

Auteur - Marloes Sonnenberg

Studentnummer - 2163373

INFORMATIEPAGINA

AUTEUR

Marloes Sonnenberg
Studentnummer 2163373
Communicatie Management

INSTELLING

Fontys Hogeschool Communicatie
Rachelsmolen 1
5612 MA te Eindhoven

BEGELEIDSTER FONTYS

Mariken Thomasse- van Vorstenbosch
m.thomassevanvorstenbosch@fontys.nl

OPDRACHTGEVER

JO Cadeau
Meeuwenlaan 98
1021 JL te Amsterdam

BEGELEIDSTER JO CADEAU

Josine Putter
josine@jocadeau.nl

Eindhoven, 31 maart 2015



VOORWOORD

Hier ligt hij dan, mijn scriptie! Ik wil niet zeggen dat het bloed, zweet en tranen heeft gekost maar toch wel aardig wat koffie, stressmomenten én leermomenten.

In het eerste jaar startte ik als 17-jarige, die net van de havo afkwam, met de opleiding Communicatie. Toch vroeg ik mij zelf ook in eerste instantie af 'Wat is communicatie nu eigenlijk? En wat wil ik er mee?' In de afgelopen jaren ben ik niet alleen inhoudelijk veel te weten gekomen, maar ben ik er ook achtergekomen hoe veelzijdig communicatie is en dat ik uit elk project plezier haal. Want elk project is weer anders. Het communicatievak is dynamisch en vergt constant vernieuwing.

Zo was deze scriptie ook een uitdaging waar ik veel plezier en kennis uit gehaald heb. De business-to-business markt is mij niet meer vreemd. Vanaf september 2014 heb ik de kans gekregen om bij JO Cadeau af te studeren. Daarvoor wil ik alle JO's bedanken! Doordat ik

direct in het team werd opgenomen en ik zowel door mijn begeleidster Josje Damsma, als Josine Putter en Joni Ulhenbeck veel feedback en enthousiasme toegespeeld heb gekregen, ligt er nu een volledig adviesrapport.

Daarnaast wil ik mijn afstudeerdocente Mariken Thomasse – van Vorstenbosch bedanken voor haar scherpe feedback en motiverende intervisies. Zij staat altijd 24/7 klaar om haar studenten te helpen.

Als laatste wil ik mijn ouders, broer, vriendinnen en mijn eigen JO bedanken voor al hun steun. Mijn vriend Jo Kuiper hielp mij door de momenten heen dat ik vast liep en motiveerde mij ten alle tijden.

Ik wens iedereen die mijn scriptie in handen krijgt veel leesplezier toe.

Marloes Sonnenberg
31 maart 2015, Eindhoven

MANAGEMENT SAMENVATTING

Organisatie en aanleiding

JO Cadeau is een start-up bedrijf dat in 2011 opgericht is met de sociale gedachte om de regionale freelancer aan meer werk te helpen. JO Cadeau verpakt diensten van freelancers als een cadeautje. Op het online platform worden diensten van professionele freelancers aangeboden in verschillende categorieën, prijsklassen en regio's. Consumenten (individuele en organisaties) kunnen deze diensten cadeau doen aan zichzelf of een ander in de vorm van een maatschappelijk verantwoorde cadeaubon. JO Cadeau heeft in de afgelopen jaren de focus gelegd op de doelgroepen freelancers en de individuele consument. Op de consumentenmarkt zijn er minder groeikansen om de gewenste omzet te behalen. Daarom wil JO Cadeau de doelgroep organisaties bereiken om een groter klantenbestand te creëren en meer omzet te genereren. Zij hebben al eerder geopereerd op de business-to-business markt maar hebben hiervoor nog geen strategie ontwikkeld. De huidige klanten zijn via via in contact gekomen met JO Cadeau. JO Cadeau wil de komende jaren groeien op de business-to-business markt en potentiële klanten bereiken. De vraag is hoe communicatie daaraan kan bijdragen. Hierbij is de volgende centrale vraag opgesteld: *Hoe kan communicatie bijdragen aan een strategie en middelenmix waarmee JO Cadeau potentiële klanten bereikt op de business-to-business markt?*

Onderzoek

In dit onderzoek is er een interne analyse en een externe analyse verricht. Er is hierbij gebruik gemaakt van deskresearch, fieldresearch en verschillende theorieën. Het rapport is opgebouwd aan de hand van het MDCT model. Het merk, de doelgroep, de concurrentie en de trend & ontwikkelingen worden geanalyseerd. Omdat het een B2B vraagstuk is zijn er verschillende B2B theorieën in de hoofdstukken toegepast om erachter te komen hoe de potentiële klant op de B2B markt bereikt kan worden. Aanvullend met deskresearch waarbij verschillende rapporten, websites, documenten en blogs zijn geraadpleegd. Daarnaast is er bij de interne analyse gebruik gemaakt van fieldresearch door het afnemen van een diepte-interview en verschillende observaties. Bij het externe stuk is een kwalitatief onderzoek toegepast waarbij er diepte-interviews zijn afgenomen bij huidige- en potentiële klanten.

Inzichten en advies

Uit het interne onderzoek is naar voren gekomen dat JO Cadeau niet werkt met lange termijndoelen en geen duidelijke strategie hanteert op de B2B markt. Daarnaast is de freelancer een belangrijke schakel die te allen tijde kwaliteit moet leveren. Uit het externe onderzoek is naar voren gekomen dat de potentiële klant een lange weg bewandelt voordat hij over gaat tot een aankoop. Hierbij spelen naamsbekendheid, vindbaarheid en betrouwbaarheid van een leverancier een grote rol. De website is het belangrijkste middel waar alle informatie te vinden moet zijn. Onderzoek wijst uit dat de potentiële klant elk jaar wil vernieuwen als het om een kerstpakket gaat. Bij een relatiegeschenk maakt de potentiële klant gebruik van een aantal vaste leveranciers waar hij een langdurige relatie mee heeft.

Om de potentiële klant te kunnen bereiken op de B2B markt moet JO Cadeau gebruik maken van een tweezijdige positionering. Hiermee speelt JO Cadeau in op de behoeften van de potentiële klant. Dit betreft relevante (educatieve) informatie (productvoordelen en keuzemogelijkheden) en emotionele waarden waar een klant zich aan hecht (betrouwbaarheid en goede service). Door drie strategieën te combineren kan JO Cadeau de vindbaarheid, naamsbekendheid en betrouwbaarheid vergroten om de potentiële klant te overtuigen. De pull-strategie zorgt ervoor dat JO Cadeau door middel van de juiste content haar vindbaarheid vergroot en de klant naar zich toetrekt. De Brand Awareness strategie vergroot de naamsbekendheid en de ambassadeurs strategie creëert een stuk betrouwbaarheid. De middelenmix sluit hierop aan. Door WOM en eWOM wordt de naamsbekendheid vergroot, door de inzet van een goede website en social media wordt de vindbaarheid vergroot en door de inzet van ambassadeurs en evenementen kan JO Cadeau aantonen dat zij een betrouwbare leverancier is. Door het assortiment en de verpakking te vernieuwen en 'op maat' aan te bieden kan er ingespeeld worden op de wensen en behoefte van de klant.

Toelichting titel adviesrapport: *Een brug tussen de business-to-consumer markt en de business-to-business markt.* JO Cadeau heeft zich in de opstartfase gericht op de consumentenmarkt. Inmiddels heeft zij voor deze markt een goede basis gelegd en kan zij dit met genoeg mankracht onderhouden. Daarna is JO Cadeau ook gaan opereren op de zakelijke markt. JO Cadeau wil nu groeien op de zakelijke markt, maar haar werkzaamheden op de consumentenmarkt behouden. Door een brug te slaan tussen beide markten kan zij haar tijdsbesteding en communicatiewijze verdelen zodat het bestaan van de klanten op de consumentenmarkt stabiel blijft en het klantenbestand op de zakelijke markt kan groeien. De consumentenmarkt kan profiteren van de groei op de zakelijke markt. Denk aan naamsbekendheid, uitbreiding van het assortiment en het effectief inzetten van communicatiemiddelen. Er wordt een passend advies gegeven om de potentiële klant op de B2B markt te bereiken en het haalbaar te maken om op beide markten te opereren.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
Management samenvatting	4
VOORONDERZOEK	8
1. AANLEIDING EN OPDRACHTOMSCHRIJVING	9
1.1 De opdrachtgever	9
1.2 Aanleiding	9
1.3 Probleemstelling en centrale vraag	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Doelgroep	11
1.6 Begrippenlijst	12
2. THEORETISCHE LEIDRAAD	13
2.1 MDCT-model	13
2.2 B2B theorie	14
3. ONDERZOEKSOPZET	18
3.1 Deskresearch & theoretische leidraad	18
3.2 Fieldresearch intern	19
3.3 Fieldresearch extern	19
HOOFDONDERZOEK	20
4. ONDERZOEKSRESULTATEN MERK	21
4.1 Bedrijfsinformatie	21
4.2 Communicatiewijze	24
4.3 Conclusies	27
5. ONDERZOEKSRESULTATEN DOELGROEP	28
5.1 Onderzoeksdoelgroep	28
5.2 Kwalitatief onderzoek	29
5.3 Conclusies	31
6. ONDERZOEKSRESULTATEN CONCURRENTIE	35
6.1 Concurrentieanalyse	35
6.2 Positioneringgrondslagen	35
6.3 Uitwerking	35
6.4 Conclusies	37
7. ONDERZOEKSRESULTATEN TRENDS	38
7.1 B2B markt	38

7.2 Relatiegeschenken & kerstpakketten	39
7.3 Conclusies	40
8. INZICHTEN	41
ADVIES	44
9. STRATEGISCHE AANBEVELINGEN	44
9.1 De communicatiedoelgroep	44
9.2 Positionering	44
9.3 Strategisch advies	45
9.4 Middelenmix	48
9.5 Verantwoording	52
9.6 Secundaire aanbevelingen	53
Literatuurlijst	54

VOORONDERZOEK

H1: AANLEIDING EN OPDRACHTOMSCHRIJVING

H2: THEORETISCHE LEIDRAAD

H3: ONDERZOEKSOPZET

Aanleiding en opdrachtschrijving

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding en de opdrachtschrijving gedefinieerd. Allereerst komt de opdrachtgever JO Cadeau aan bod, gevolgd door de aanleiding van deze afstudeeropdracht. Uit deze aanleiding komt een probleemstelling naar voren met bijbehorende deelvragen om de probleemstelling (centrale vraag) te kunnen beantwoorden. Aan het eind van dit hoofdstuk vindt u een begrippenlijst met daarin uitleg van begrippen die meerdere malen terugkomen in het onderzoek.

1.1 DE OPDRACHTGEVER

JO Cadeau is in 2011 opgericht door de eigenaressen Joni Ulhenbeck en Josje Damsma (managers). Overige oprichters zijn Jaap Cohen (coördinator tekst), Daniel Cohen (coördinator beeld) en Philip de Roos (jurist). Joni en Josje hebben het grootste aandeel in JO Cadeau en de dagelijkse leiding. Daarnaast is Josine Putter fulltime werkzaam als Operational manager. JO Cadeau verpakt diensten van freelancers als een cadeautje. Op het online platform worden diensten van professionele freelancers aangeboden in verschillende categorieën, prijsklassen en regio's. Consumenten (individuele en organisaties) kunnen deze diensten cadeau doen aan zichzelf of een ander in de vorm van een cadeaubon. Via het web brengt JO Cadeau een sociale innovatie tot stand: ze helpen de freelancer aan meer werk, de sociale cohesie wordt vergroot en het biedt een alternatief aan de wegwerpcultuur, waarbij nutteloze cadeaus worden weggegooid die slecht zijn voor het milieu. JO Cadeau is een sociale en duurzame onderneming.

1.2 AANLEIDING

JO Cadeau is een start-up bedrijf dat sinds 2012 actief is op de business-to-consumer markt. In de beginfase hebben zij veel freelancers geworven om een fundering voor hun platform te creëren. Vervolgens hebben zij zich gericht op de consumentenmarkt. De cadeaubon per eenheid verkopen was een goede opstap om inkomsten te genereren en hun naamsbekendheid te vergroten. In het begin hebben ze ook veel gebruik gemaakt van free publicity. Tegenwoordig heeft JO Cadeau meer dan 400 freelancers op haar platform die allemaal een unieke dienst aanbieden. In 2013 heeft JO Cadeau ervoor gekozen om te gaan opereren op de zakelijke markt. Hierbij bieden ze de cadeaubonnen aan in de vorm van relatiegeschenken en kerstpakketten. Zo kunnen ze in grote aantallen de diensten van freelancers verkopen. Een freelancer zou nooit alleen in een kerstpakket terecht komen maar via JO Cadeau wel. JO Cadeau heeft al een aantal zakelijke klanten gehad maar wil verder groeien op de business-to-business markt. JO Cadeau heeft nog geen heldere strategie en middelenmix ontwikkeld om effectief te opereren op de business-to-business markt. In deze scriptie wordt onderzocht en advies gegeven over hoe JO Cadeau potentiële klanten kan bereiken door een juiste positionering in te nemen op de zakelijke markt.

1.3 PROBLEEMSTELLING EN CENTRALE VRAAG

JO Cadeau heeft in de afgelopen jaren de focus gelegd op de doelgroepen freelancers en de individuele consument. Op de consumentenmarkt zijn er minder groeikansen om de gewenste omzet te behalen. Daarom wil JO Cadeau de doelgroep organisaties bereiken om een groter klantenbestand

te creëren en meer omzet te genereren. Zij hebben al eerder geopereerd op de business-to-business markt maar hebben hiervoor nog geen strategie ontwikkeld. De huidige klanten zijn via via in contact gekomen met JO Cadeau. JO Cadeau wil de komende jaren groeien op de business-to-business markt en potentiële klanten bereiken. De inzet op de consumentenmarkt moet daarbij constant blijven zodat het intern haalbaar wordt om te groeien op de zakelijke markt en de kwaliteit op de consumentenmarkt te behouden. De vraag is hoe communicatie daaraan kan bijdragen. De centrale vraag luidt als volgt:

Hoe kan communicatie bijdragen aan een strategie en middelenmix waarmee JO Cadeau potentiële klanten bereikt op de business-to-business markt?

1.4 DEELVRAGEN

De deelvragen die bij deze centrale vraag zijn opgesteld zijn:

BUSINESS-TO-BUSINESS

Hoe zit de business-to-business markt in elkaar?

- Wat is business-to-business communicatie?
- Welke communicatie onderdelen zijn er?

MERK

Wie is Jo Cadeau?

- Wat is de geschiedenis van JO Cadeau?
- Wat is de missie en visie?
- Wat zijn de kernwaarden?
- Wat is de waardenstrategie van JO Cadeau?
- Welk product biedt JO Cadeau aan?

Hoe Communiqueert JO Cadeau?

- Wat is de huidige communicatiewijze?
- Wat is de huidige communicatiestrategie?
- Wat zijn de huidige communicatiemiddelen?

DOELGROEP

Wie is de doelgroep organisaties binnen de branches juridische dienstverlening, financiële dienstverlening en overheidsdiensten?

- Wie zijn de organisaties?
- Wat zijn hun wensen en behoeftes ten opzichte van relatiegeschenken en kerstpakketten?
- Wat voor weg leggen zij af om een geschikt kerstpakket en / of relatiegeschenk te kiezen?

CONCURRENTEN

Wie is concurrentie?

- Wie zijn de belangrijkste concurrenten op de business-to-business markt?
- Hoe positioneren de concurrenten zich?
- Welke (waarden)strategie hanteren zij?
- Via welke kanalen bereiken ze de doelgroep?

TRENDS

Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen op de business-to-business markt?

-Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de business-to-business communicatie?

-Wat zijn de trends en ontwikkelingen bij relatiegeschenken en kerstpakketten?

1.5 ONDERZOEKSDOELGROEP

JO Cadeau heeft (zoals eerder genoemd) drie doelgroepen: freelancers, de individuele consument en organisaties. De onderzoeksdoelgroep in deze scriptie is doelgroep drie: organisaties. Omdat de zakelijke markt groot is, wordt er een segmentatie gemaakt die passend is voor JO Cadeau. In deze scriptie wordt er gesproken over 'de communicatiedoelgroep' en 'de onderzoeksdoelgroep'. Beiden refereren naar de segmentatie die gemaakt is. De segmentatie is in samenspraak met Josje Damsma en Joni Ulhenbeck gemaakt in een intern diepte-interview (Bijlage 1). Deze criteria zijn opgesteld om zo de kwaliteit en capaciteit van JO Cadeau te waarborgen. In de business-to-business markt worden er een aantal variabelen gehanteerd voor de doelgroepsegmentatie (Model 1). Een aantal van deze variabelen konden ingevuld worden.

Demografisch	Operationele variabelen	Aankoop inkoop
-Branche -Bedrijfsomvang -Locatie	-Technologie -Gebruikersstatus (wel/niet) -Mogelijkheden klant	-Inkoopfunctie in het bedrijf -Machtsstructuur -Aard van bestaande relaties -Algemeen inkoopbeleid -Inkoopcriteria
Situationele factoren	Persoonlijke kenmerken	
-Noodzaak -Specifieke toepassing -Omvang bestelling	-Overeenkomsten koper / verkoper -Attitude ten opzichte van risico -Loyaliteit	

Model 1. (Eeckhout, 2004)

Demografisch

Branche: overheidsdiensten, financiële dienstverlening en juridische dienstverlening.

JO Cadeau heeft de meeste klanten op de zakelijke markt binnen deze branches gehad en geeft er de voorkeur aan om ook de potentiële klant binnen deze branches te bereiken. Motivatie: denken vaak sociaal, duurzaam en hebben vaak een budget voor een goed relatiegeschenk of kerstpakket.

Bedrijfsomvang: voorkeur gaat uit naar middelgrote bedrijven (max 1000 werknemers). Hierbij hebben ze genoeg capaciteit om snel en makkelijk het gewenste product op te leveren. Maar er kan ook aan kleine (max. 100 werknemers) of grote (meer dan 1000) bedrijven geleverd worden.

Locatie: focus op de Randstad: Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht. JO Cadeau heeft hier het meeste aanbod. In de toekomst willen ze uitbreiden naar heel Nederland. In het onderzoek wordt er ook gekeken naar organisaties buiten de Randstad om te kijken of hier animo voor is.

Persoonlijke kernmerken

-Affiniteit met arbeidsmarkt/ondernemerschap/MVO/innovatie.

-JO Cadeau geeft aan dat zowel de organisatie, medewerker of relatie het sociale verhaal achter JO Cadeau moet begrijpen en hier de meerwaarde van moet inzien.

Dienst afgestemd op onderzoeksdoelgroep

JO Cadeau biedt haar product, de cadeaubon, aan in de vorm van:

-Kerstpakketten

-Relatiegeschenken

Er is niet gekozen voor een andere vorm, zoals personeelsuitjes, omdat de capaciteit en kwaliteit hier nog niet voldoende voor is.

1.6 BEGRIPPENLIJST

B2B markt: B2B markt staat voor de business-to-business markt. Een B2B markt omvat alle organisaties die goederen en diensten kopen om te gebruiken in de productie van andere goederen en diensten of om met winst door te verkopen of te verhuren (Kotler, 2008). In dit rapport wordt het begrip B2B gebruikt of het wordt voluit getypt als business-to-business.

B2C markt: business to consumer markt, uitwisseling van goederen, diensten en informatie tussen ondernemingen en hun particuliere klanten (Kotler, 2008). In dit onderzoek is dit niet de markt en onderzoeksdoelgroep waar JO Cadeau zich op richt. JO Cadeau is wel actief op deze markt en wil haar activiteiten behouden. In dit onderzoek komt het begrip B2C (business-to-consumer) dan ook meermaals terug.

Geschenkenbranche: branche waar diensten of producten worden geleverd in de vorm van promotionele producten, relatiegeschenken of kerst-/eindejaarsgeschenken.

Freelancer: kleine zelfstandige ondernemer die in opdracht diensten verleend.

MVO: staat voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Duurzaam ondernemen of maatschappelijk ondernemen is een vorm van ondernemen gericht op economische prestaties (profit), met respect voor de sociale kant (people), binnen de ecologische randvoorwaarden (planet).

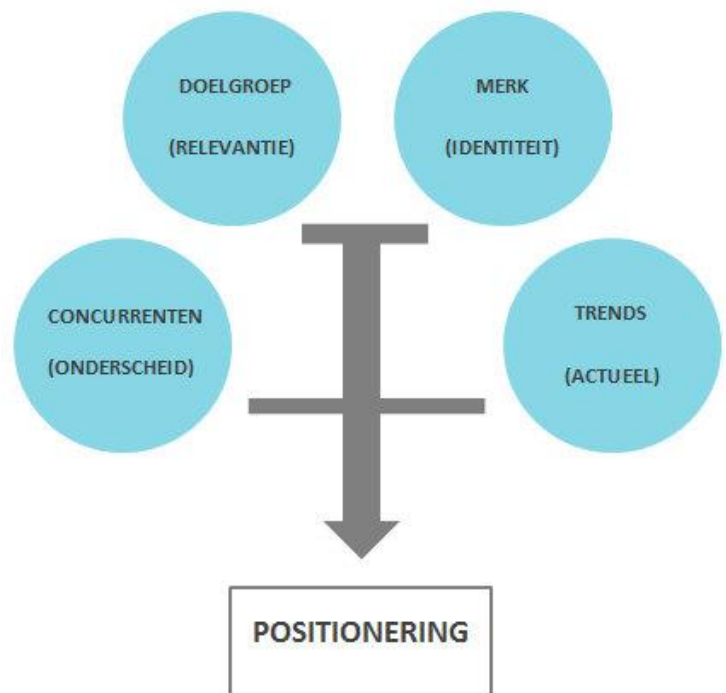
Positionering: positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten (Riezebos, 2011, pag. 20). In dit onderzoek zal het draaien om de communicatiepositionering. Hoe kan de gewenste merkidentiteit en de gekozen positionering naar de markt gecommuniceerd worden?

Theoretische leidraad

In dit hoofdstuk komen diverse theorieën aan bod die het onderzoek ondersteunen en verduidelijken zodat er antwoord kan worden gegeven op de centrale vraag. In dit hoofdstuk wordt uitleg gegeven over de theorie en hoe het toegepast is binnen het onderzoek.

2.1 OVERKOEPELEND: MDCT-MODEL

De overkoepelende theorie die voor dit onderzoek is gekozen is het MDC-model van Rik Riezebos en Jaap van der Grinten (2011). Het MDC-model bestaat uit de onderwerpen 'merk', 'doelgroep' en 'concurrenten'. Omdat het onderwerp 'trends & ontwikkelingen' ook een belangrijke rol speelt in het onderzoek heb ik het onderwerp 'trends' toegevoegd aan het MDC-model, waardoor er een nieuw model vanuit mijn eigen visie is ontstaan: het MDCT-model. Door antwoord te geven op deze vier onderwerpen kan er tot slot een passend advies worden gegeven voor een juiste positionering. Allereerst wordt het model in grote lijnen toegelicht. Daarna wordt uitgelegd waarom dit positioneringsmodel van toepassing is op de centrale vraag.



Figuur 1. Visualisering MDCT-model (Sonnenberg, 2014)

2.1.1 Uitleg

Bij positioneren gaat het feitelijk om de vraag op grond van welke identiteitsaspecten je het merk wil profileren. Deze identiteitsaspecten moeten relevant zijn voor de klant en het merk (bij voorkeur) onderscheiden van de concurrenten. De afkorting MDC staat voor 'Merk, Doelgroep en Concurrenten'. De T, die naar mijn eigen visie is toegevoegd, staat voor 'Trends'.

Bij het onderdeel 'merk' ligt de nadruk op een analyse van de identiteit van het merk. Bij de corporate brands gaat het hier om de organisatie-identiteit en bij product brands (producten of diensten) om zowel de identiteit van het product of de dienst alsmede om de identiteit van de organisatie die de dienst of het product voortbrengt. Bij het onderdeel 'doelgroep' ligt de nadruk op een analyse van de doelgroep van het merk (denk aan klanten en bij corporate brands aan de arbeidsmarkt). Welke aspecten van de identiteit vinden zij relevant als basis voor hun merkkeuze? Het lastige is dat dit gewoonlijk niet objectief is vast te stellen en dat veel aspecten onbewust het keuzeproces kunnen beïnvloeden. Bij het onderdeel 'concurrenten' ligt de nadruk op een analyse van

de concurrenten van het merk in kwestie. Vaak wordt 'onderscheid' te rigide opgevat, in die zin dat wordt vergeten dat een merk juist aansluiting moet vinden bij de productklasse in kwestie. 'Onderscheid' is dus een relatief begrip en moet in een positionering zeker niet de boventoon voeren (Riezebos & van der Grinten, 2011). Het onderdeel 'trends' is extra toegevoegd. Trends & Ontwikkelingen geven belangrijke, actuele gegevens weer. Door trends en ontwikkelingen binnen de markt en branche te zoeken waarnaar onderzoek gedaan wordt, kan er gekeken worden welke aspecten de doelgroep 'verwacht' en waar zij behoefte aan heeft. Door trends en ontwikkelingen mee te nemen in de bedrijfsvoering en communicatiewijze blijft een organisatie zich onderscheiden en innoveren.

2.1.2 Toepassing

Waarom is er gekozen om het MDCT-model te gebruiken als overkoepelende theorie voor dit onderzoek? Het MDC model(en de aangepaste versie het MDCT-model) is een model om een product of dienst te positioneren. JO Cadeau wil groeien op de business-to-business markt maar heeft op deze markt nog geen strategische positie ingenomen. Om succesvol te kunnen opereren op deze markt biedt het MDCT-model houvast om een passend advies te kunnen geven. Alle onderdelen kunnen breed ingevuld worden om de informatie te verkrijgen die nodig is om een passend advies te geven. De onderstaande business-to-business theorie wordt binnen deze onderdelen toegepast om alle informatie te kunnen vergaren.

2.2 B2B THEORIE

Omdat de business-to-business markt een andere manier van communiceren vraagt dan op de business-to-consumer markt zijn er een aantal theoretische modellen toegepast binnen dit onderzoek om het complexe proces helder te krijgen. Deze theorie wordt in verschillende hoofdstukken toegepast en 'ingevuld'. Ze vormen een belangrijk onderdeel om te komen tot een juiste positionering op de business-to-business markt.

2.2.1 Business-to-business Communicatie

Onderstaande theorie is hoofdzakelijk gebaseerd op de Powerpoint HC Doelgroep in B2B(2013) op de portal van Fontys Communicatie. In dit hoofdstuk worden de verschillen tussen de business-to-business markt en business-to-consumer markt uitgelegd. Vervolgens wordt er gekeken hoe de business-to-business markt in elkaar zit.

Consumenten markten vs industriële markten

Consumenten markten	Industriële markten
1. Primaire vraag 2. Relatief hoge prijsgevoeligheid 3. Relatief eenvoudig koopproces 4. Beperkte kennis bij kopers 5. Groot aantal kleine afnemers 6. Vrijblijvende relatie	1. Afgeleide vraag (vraag wordt van de consumenten afgeleid) 2. Relatief geringe prijsgevoeligheid 3. Complexe koopprocessen 4. Professionele inkopers 5. Klein aantal grote afnemers 6. Hechte duurzame relatie

(HC Doelgroep in B2B, 2013)

Fases in het industrieel aankoopproces

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

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

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

(HC Doelgroep in B2B, 2013)

De communicatie heeft niet alleen met de fase in het aankoopproces te maken maar ook met de aard van de aankoop. Hierin wordt onderscheid gemaakt in:

- New task buying (nieuwe aankoop) : een nieuw product bij een nieuwe leverancier.
- Modified rebuy (gewijzigde herhalingsaankoop): hierbij is óf de leverancier óf het product nieuw.
- Straight rebuy (herhalingsaankoop): een ongewijzigde aankoop van een product bij dezelfde leverancier.

De kenmerken van de bovenstaande aankoopssituaties zijn in het onderstaande schema weergegeven.

	New task buying	Modified buying	Straight rebuy
Duur aankoopproces	Lang	Gemiddeld	Kort
Aantal fasen in aankoopproces	Alle	Vele	Weinig
Info behoefte koper	Groot	Middelmatig	Klein
Aantal alternatieve leveranciers	Veel	Beperkt	Weinig / geen
Probleemsituatie	Nieuw	Bekend	Bekend
Koopervaring	Weinig/ geen	Veel	Veel
Aantal leden DMU	Groot	Enkele	Weinig

De koopsituaties die in dit geval van toepassing zijn op JO Cadeau zijn New Task buying en Modified rebuy. Deze, omdat het over potentiële klanten gaat. De duur van het aankoopproces is dus (redelijk)

lang. Veel fasen binnen het aankoopproces moeten doorlopen worden, de informatiebehoefte van de klant is groot, het aantal alternatieve leveranciers is groot en er moet rekening gehouden worden met een groot aantal leden binnen de DMU.

Decision Making Unit

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

- Gebruikers (users): Zij gaan daadwerkelijk met de aangeschafte producten of diensten aan de slag. Zowel medewerkers als klanten van een organisatie kunnen tot de gebruikers behoren.
- Beïnvloeders (influencers): Dit kunnen personen uit alle lagen van de organisatie zijn. Zij kunnen invloed uitoefenen op het inkoopproces door het stellen van randvoorwaarden.
- Kopers (buyers): Deze perso(o)n(en) onderhandelen met de leverancier. De koper onderhandelt over de contractvoorwaarden en plaatst uiteindelijk een bestelling. De koper neemt één van de twee belangrijkste rollen in.
- Initiator: Hier begint het. Dit is de probleemeigenaar die op zoek is naar een oplossing voor het probleem.
- Beslissers (deciders): De beslisser is degene die de daadwerkelijke leverancier bepaalt en neemt daarmee de belangrijkste plaats in binnen de DMU.
- Coördinator (gatekeeper): De coördinator zorgt voor de informatieverschaffing. Hij bepaalt welke informatie bij welke persoon terecht komt en kan hiermee het beslissingsproces enorm beïnvloeden.

De leden kunnen meerdere rollen vervullen. Ook kan het zo zijn dat voor bepaalde beslissingen niet alle rollen nodig zijn. Het is voor JO Cadeau dus belangrijk om te weten hoe de DMU's bepaald zijn binnen de branche waarop zij opereert.

(Kotler & Keller, 2008)

Buyer Journey

Onderzoek van onderzoeksbureau McKinsey brengt het gedrag van de consument in kaart tijdens de aankoopbeslissing. Het 'Consumer Buyer Journey' model geeft een aantal stappen weer die de consument doorloopt. Het laat zien hoe de aankoopbeslissingen tot stand komen. Het model is gericht op consumenten, maar kan ook een startpunt zijn voor de B2B marketeer. In de business-to-business wereld wordt dit de 'Buyer Journey' genoemd. (Erwin Lima, 2014)

Stap 1. Consumenten gaan zowel on- als offline op zoek naar aanbieders die het product aanbieden waar zij naar op zoek zijn.

Stap 2. De consument gaat vervolgens zijn lijstje inkorten en schrapt op basis van wat zij écht zoeken en belangrijk vinden. Ze gaan verder met het zoeken naar de benodigde informatie.

Stap 3. De beslissing voor een aanbieder wordt gemaakt en het product wordt aangeschaft.

Stap 4. Na de aankoop wordt het product 'beoordeeld' en gedeeld. Door middel van bijvoorbeeld online reviews worden meerdere personen ingelicht over de kwaliteit en ervaringen van het product door de koper.

De gehanteerde definitie: “De Customer Journey is het inspielen van marketeers op de weg die de prospect aflegt naar beslissen van een aankoop.” (b2bmarketeers, 2013). Het grootste verschil tussen de Buyer Journey en de Customer Journey is dat het in de business-to-consumer markt vaak draait om één persoon die verantwoordelijk voor de aankoop van een product. In de business-to-business markt is dit veel complexer. De aankopen worden zoals eerder beschreven door meerdere mensen gemaakt, namelijk door de personen binnen de DMU (Ingrid Archer, 2014). De Buyer Journey is van groot belang voor de situatie van JO Cadeau. Als JO Cadeau weet welk pad haar potentiële klant bewandeld kan er een aansluitende middelenmix ingezet worden om ze te bereiken.

Waardestrategie

Om een juiste marketingcommunicatiemix te ontwikkelen voor JO Cadeau, is het belangrijk om duidelijk te hebben waarin JO Cadeau excelleert. Treacy en Wiersema (1995) onderscheiden hierbij drie verschillende strategieën om als bedrijf te kunnen excelleren.

De drie strategieën die Treacy & Wiersema zijn:

1. Operational Excellence (kostenleiderschap)
2. Customer Intimacy (klantenpartnerschap)
3. Product Leadership (productleiderschap)

Met deze waardestrategieën kan een bedrijf zich onderscheiden van de concurrentie. Door ook de concurrenten te analyseren op basis van bovenstaande drie strategieën, kan er worden gekeken waar er kansen liggen voor JO Cadeau.

Onderzoeksopzet

In het hoofdstuk onderzoeksopzet wordt beschreven op welke manier het onderzoek is verricht. Omdat de resultaten van dit onderzoek niet via één weg kunnen worden binnengehaald, vullen verschillende onderzoeksstrategieën elkaar aan. Per onderdeel wordt aangegeven waarom hiervoor gekozen is en wat de inhoud hiervan is.

3.1 DESKRESEARCH & THEORETISCHE LEIDRAAD

Het overkoepelende model dat wordt gebruikt voor dit onderzoek is het MDCT-model. Dit model dient het rapport volledig te dekken en wordt gebruikt om zowel desk- als fieldresearch te verrichten. Ook wordt het ondersteund door diverse B2B theorieën die toegepast worden in alle hoofdstukken. Daarnaast is er gebruik gemaakt van verschillende literatuur, websites, rapporten en documenten die de hoofdstukken 'merk', 'doelgroep', 'concurrenten' en 'trends' ondersteunen.

Merk

Bij het onderdeel 'merk' is er gebruikt gemaakt van het businessplan van JO Cadeau (2012) om antwoord te geven op de visie, missie, kernwaarden en doelen van JO Cadeau. Daarnaast zijn er een aantal modellen ingezet om de merkidentiteit van JO Cadeau in dit hoofdstuk zichtbaar te maken. De Goldencircle (Sinek, 2011) is gebruikt om de drijfveer van de organisatie vast te stellen. Daarnaast is de waardestrategie (Treasy & Wiersma, 1995) ingezet en is er geconstateerd welke organisatiestrategie JO Cadeau hanteert aan de hand van het Ansoff-model. Het Funderingsschema is gebruikt om de interne communicatie werkwijze bloot te leggen. Aanvullend met fieldresearch is het onderdeel 'merk' volledig ingevuld.

Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep is geselecteerd aan de hand van het model van Eeckhout (2004). Vervolgens zijn de drie branches die geselecteerd zijn gedefinieerd aan de hand van deskresearch op het internet (websites). De informatie over de behoefte en wensen van deze doelgroep is binnengehaald via fieldresearch (kwalitatief onderzoek).

Concurrenten

De concurrenten zijn geanalyseerd aan de hand van hun ingezette middelen en communicatie uitingen die zij inzetten om de B2B klant te bereiken. Om een beeld te krijgen van de communicatiewijze van de concurrent zijn zij aan de hand van een aantal opgestelde begrippen geanalyseerd. Daarnaast is er bekeken welke positioneringsgrondslag de concurrentie hanteert aan de hand van de 14 positioneringsgrondslagen van Riezenbos (2011).

Trends

De trends en ontwikkelingen binnen de B2B markt die waardevol zijn voor JO Cadeau, zijn samengesteld door diverse bronnen zoals websites, blogs en infographics. Daarnaast is er voor het analyseren van ontwikkelingen op de geschenkenbranche gebruikt gemaakt van de bron 'Het grootschalig onderzoek onder werknemers' van de Zaak (2014).

3.2 FIELDRESEARCH INTERN (INTERVIEW & OBSERVATIES)

Omschrijving

Aan de hand van observaties met als aansluiting het diepte-interview kan er bekeken worden hoe JO Cadeau intern communiceert en wat haar communicatiedoelen zijn betreft de interne en externe communicatie. Aan de observaties en het interview hebben de twee eigenaressen Joni Ulhenbeck en Josje Damsma deelgenomen. Daarnaast was Josine Putter, de communicatiemedewerkster, ook altijd aanwezig tijdens de observaties.

Doel

Door middel van observaties en een interview te houden kan er bekeken worden welke wijze van communiceren zij hanteren en of hier nog verbeterpunten liggen wat uiteindelijk de externe communicatie ten goede te komen.

Opzet

De observaties hebben plaatsgevonden op kantoor, tijdens werkuren. Hierbij is er gekeken hoe het team functioneert binnen de organisatie. Aan de hand van deze informatie kon het Funderingsschema (deskresearch) ingevuld worden om de interne communicatiewijze te beschrijven. Daarnaast is er actief deelgenomen aan een heidag (Bijlage 2) waarbij er is geobserveerd. Aan de hand hiervan is vastgesteld dat JO Cadeau met korte termijndoelen werkt en geen communicatieplan in haar bezit heeft. Door een (open) diepte-interview af te nemen bij de eigenaressen is er vastgesteld wat hun wensen en doelen zijn ten opzichte van de B2B markt en is hierbij een afbakening gemaakt (deskresearch).

3.3 FIELDRESEARCH EXTERN (KWALITATIEF ONDERZOEK)

Omschrijving

Een belangrijk onderdeel is het kwalitatief onderzoek dat antwoord kan geven op hoe JO Cadeau de potentiële klant op de B2B markt kan bereiken en overtuigen. Aan de hand van diepte interviews kan er antwoord gegeven worden op de vraag waar de wensen en behoeften van de onderzoeksdoelgroep ligt.

Doel

Verschaffen van relevante informatie om erachter te komen wat de wensen en behoeftes zijn van de onderzoeksdoelgroep om zo een passend advies te kunnen geven hoe JO Cadeau deze doelgroep kan bereiken.

Opzet

Er is gekozen voor semigestructureerde interviews om doelgerichte informatie te kunnen verschaffen met daarnaast ruimte voor aanvullende (relevante) informatie vanuit de respondent. De topics voor de interviews zijn opgesteld aan de hand van de theoretische leidraad (deskresearch) die ondersteunen hoe een B2B markt eruit ziet en welke weg een potentiële klant hierin aflegt. De interviews zijn onder zowel de huidige klanten als onder de potentiële klanten van JO Cadeau gehouden. Zo kan er worden gekeken waar de sterktes en zwaktes van JO Cadeau op dit moment liggen en of er overeenkomsten / verschillen zijn tussen de wensen en behoeften van deze geïnterviewde organisaties. Als de potentiële klanten dezelfde waarden hebben en dezelfde weg bewandelen kan er beoordeeld worden waar JO Cadeau in moet verbeteren.

HOOFDONDERZOEK

H4: MDCT- MERK (INTERN)

H5: MDCT – DOELGROEP (EXTERN)

H6: MDCT – CONCURRENTEN (EXTERN)

H7: MDCT – TRENDS (EXTERN)

MERK

In dit hoofdstuk wordt de identiteit van de organisatie vastgesteld. De bedrijfsinformatie en de communicatiewijze worden deels aan de hand van het Funderingsschema¹ ingevuld. De uitwerking van het Funderingsschema is te vinden in Bijlage 4. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de communicatiemiddelen die JO Cadeau inzet om haar doelgroepen te bereiken. De informatie is verworven uit deskresearch, observaties en een interview met de oprichters. Op deze manier is het onderzoek zo uitgebreid mogelijk ingevuld. JO Cadeau is een kleine, jonge onderneming waarbij vanuit externe en interne hoek niet veel bronnen zijn om informatie uit te putten.

4.1 BEDRIJFSINFORMATIE

JO Cadeau is in 2011 opgericht door de eigenaressen Joni Ulhenbeck en Josje Damsma (managers). Overige oprichters zijn Jaap Cohen (coördinator tekst), Daniel Cohen (coördinator beeld) en Philip de Roos (jurist). Joni en Josje hebben het meeste aandeel in JO Cadeau en hebben de dagelijkse leiding over het bedrijf. Daarnaast is Josine Putter in 2012 aangenomen medewerker PR en communicatie. Zij heeft nu de functie Operational manager gekregen. JO Cadeau verpakt de diensten van freelancers als een cadeautje. Op het online platform worden diensten van professionele freelancers aangeboden in verschillende categorieën, prijsklassen en regio's. Consumenten (individueen en organisaties) kunnen deze diensten cadeau doen aan zichzelf of een ander. Via het web brengt JO Cadeau een sociale innovatie tot stand: ze helpen de freelancer aan meer werk, de sociale cohesie wordt vergroot en het biedt een alternatief aan de wegwerpcultuur, waarbij nutteloze cadeaus worden weggegooid die slecht zijn voor het milieu. JO Cadeau is een sociale en duurzame onderneming.

4.1.1 Geschiedenis

JO Cadeau is ontstaan in de Nationale DenkTank 2011. De onderzoeksvraag luidde als volgt: *Hoe kunnen we in Nederland een vernieuwing in arbeidsorganisaties, arbeidsrelaties en werkomgeving tot stand brengen zodanig dat: organisaties beter presteren; werknemers in alle levensfasen meer gemotiveerd zijn en talent beter benut en duurzaam inzetbaar wordt?*

Tijdens het onderzoek bleek dat de kleine zelfstandige ondernemer bovengemiddeld gemotiveerd is ten opzichte van werknemers. Om deze freelancers aan meer werk te helpen bedacht Josje Damsma (oprichter en manager van JO Cadeau) de oplossing om de diensten van freelancers als een cadeautje te verpakken. In 2011 zijn de oprichters begonnen met het uitwerken van het idee tot een BV.

Vervolgens voerden ze een crowdfundingcampagne waarbij er binnen twee maanden 35.000 euro van 100 investeerders werd opgehaald. Een jaar later kreeg JO Cadeau een subsidie van Stichting DOEN om het aanbod uit te breiden met duurzame freelancers.

Inmiddels zijn er plus minus 400 freelancers aangemeld op het platform. Zij bieden diensten aan in verschillende categorieën (bijvoorbeeld: Huis & Tuin, Sport & Ontspanning, Kunst & Cultuur), regio's

¹ Bron: <http://www.giraffeview.com/artikelen/artikelen-1/index.html>

(door heel Nederland) en prijsklassen (variërend van 25 tot 1000 euro). JO Cadeau is opgericht uit de gedachte om de freelancer een platform te bieden.

4.2.2 Doelgroepen

JO Cadeau heeft drie doelgroepen.

1. Freelancers

JO Cadeau richt zich op freelancers die diensten leveren die als cadeau kunnen worden gegeven. Dit moet een 'afgeronde' dienst zijn (i.e. de klant betaalt eenmalig een bedrag en hoeft later niet bij te betalen.) Prijsklasse ligt tussen de 25 en 1000 euro. Elke freelancer is gekoppeld aan één of meerdere regio's waar deze freelancer voor een vaststaand bedrag zijn of haar dienst kan leveren. De dienst kan in één of meerdere categorieën worden geplaatst. Het team van JO Cadeau rekruteert zelf de freelancers.

2. Individuele consument:

Deze groep bestaat uit internetgebruikers (m/v) die wonen in de steden waar JO Cadeau actief is. Stedelingen tussen de 25 en 70 jaar, met een hogere sociaal-economische status. JO Cadeau heeft hiervoor twee ijkpersonen opgesteld (Bijlage 3).

3. Organisaties

JO Cadeau is een origineel en maatschappelijk verantwoord cadeau voor in het kerstpakket / relatiegeschenk. De bedrijven waar JO Cadeau zich op richt zijn gevestigd in de steden waar JO Cadeau actief is en houden zich idealiter bezig met ondernemerschap/arbeidsmarkt. JO Cadeau heeft een ijkpersoon opgesteld voor deze doelgroep (Bijlage 3).

(Businessplan JO Cadeau 2012)

4.2.3 Marktbewerking

JO Cadeau is actief op zowel de business-to-consumer markt als op de business-to-business markt. Bij de oprichting van de BV lag de nadruk om de doelgroepen de freelancer en de consument te bereiken. Inmiddels zijn er plus minus 400 freelancers geworven en een groot aantal cadeaubonnen verkocht die consumenten aanschaffen als cadeau voor zichzelf of een ander. Dit gaat vaak per eenheid.

JO Cadeau is later gaan opereren op de business-to-businessmarkt. Hier bieden zij de maatschappelijk verantwoorde cadeaubonnen aan in de vorm van relatiegeschenken en kerstpakketten. Zij hebben al een aantal klanten gehad op deze markt: Gemeente Amsterdam, Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, Datacentergroup, Alliander, Legalloyd, Stibbe, Clifford Chance, Stichting DOEN, Ernst & Young en ING.

JO Cadeau wilt haar klantenbestand uitbreiden op de business-to-business markt en haar werkzaamheden op de consumentenmarkt behouden. Daarom is er gekozen voor een groeistrategie. De Ansoffmatrix (Bijlage 1) laat zien op welke markt, met welk product het bedrijf de groei kan doormaken. JO Cadeau past marktpenetratie toen door haar bestaande product (cadeaubonnen in de vorm van relatiegeschenken en kerstpakketten) in te zetten op de bestaande business-to-business markt waarop zij opereert.

4.2.4 Producten

JO Cadeau biedt maatschappelijk verantwoorde cadeaubonnen aan op de consumentenmarkt en de

zakelijke markt. Op de consumentenmarkt worden de bonnen per eenheid aangeboden om cadeau te doen aan een ander of voor zichzelf. Op de zakelijke markt wordt het in de vorm van een relatiegeschenk of kerstgeschenk aangeboden.

De afnemer kan kiezen uit twee opties:

1. Een *specifieke JO*: de gever kiest een specifieke dienst van een freelancer. Dit zorgt voor een 'gift giving experience'. Op de cadeaubon staat een foto en een tekst over de freelancer en de dienst. Dit maakt JO Cadeau persoonlijk. De *specifieke JO* is te vinden onder verschillende categorieën, prijsklasse of een regio naar keuze.

2. Een *algemene JO*: De gever kiest voor een algemene bon in een prijsklasse (25 tot 1000 euro.) De ontvanger kan met een vouchercode op de algemene cadeaubon zelf een dienst naar keuze uitzoeken op de website van JO Cadeau.

4.2.5 Kernwaarden & doelen

JO Cadeau heeft een aantal kernwaarden waaraan zij haar doelen kan koppelen.

-**Sociaal karakter:** Talentvolle lokale ondernemers aan meer werk helpen.

-**Persoonlijk:** De lokale sociale cohesie vergroten door mensen met elkaar in contact te brengen.

-**Duurzaam:** Een alternatief te bieden voor de wegwerpcultuur; mensen hebben vaak niet meer spullen nodig, maar wel een dienst van een lokale ondernemer.

-**Innovatief:** Sociale, duurzame en unieke cadeaus aanbieden aan de consument die snel en gemakkelijk een cadeau wil afnemen.

4.2.6 Missie

JO Cadeau helpt talentvolle freelancers aan meer klanten via haar online platform. Hierdoor worden er persoonlijke, originele en nuttige cadeaus op de markt gebracht voor de consument.

4.2.7 Visie

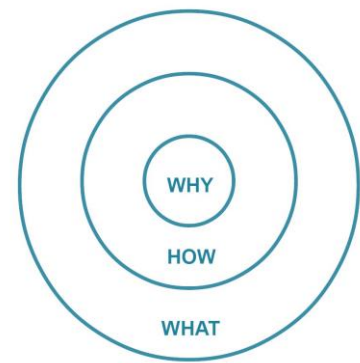
JO Cadeau gelooft dat iedereen een eigen talent heeft en kan benutten. Door werkgelegenheid te creëren voor de freelancer via het platform van JO Cadeau, stimuleert JO Cadeau de sociale cohesie en de arbeidsmarkt.

4.2.8 Waardestrategie

Het waardedisciplinemodel van Treacy en Wiersma (1995) wordt uitgelegd in het hoofdstuk theoretische leidraad. Het waardedisciplinemodel is hier toegepast op JO Cadeau. In bijlage 1 is er uitleg gegeven in welke waardestrategie JO Cadeau zich excelleert. Er is naar voren gekomen dat JO Cadeau zich focust op de waarde 'product'. JO Cadeau heeft een innovatief product op de markt gebracht die zij nu ook bij organisaties groot willen maken. Het product onderscheidt zich van de concurrent door haar sociale karakter, duurzaamheid en bovenal innovatieve karakter en achterliggend verhaal. JO Cadeau is het enige bedrijf dat diensten van freelancers aanbiedt in de vorm van een cadeaubon. De waarde 'klantrelaties' en 'kostenleiderschap' sluiten hier op aan om evenwicht te bieden. Uit de kernwaarden komt naar voren dat JO Cadeau haar klantrelaties belangrijk vindt en er de tijd voor neemt om het persoonlijk contact te onderhouden. Daarnaast moet de prijs / kwaliteit verhouding gunstig zijn ten opzichte van de concurrent.

4.2.9 Identiteit

Om de identiteit van JO Cadeau te kunnen verwoorden is er gebruik gemaakt van de Golden Circle (Sinek, 2011). De Golden Circle gaat uit van het 'waarom'. Wat is het kernverhaal van de organisatie? Vervolgens wordt dit aangevuld door 'wat' ze doen en 'hoe' ze dat doen. Door te communiceren 'waarom' JO Cadeau is opgericht en doet wat ze doet en dit aan te vullen met wat en hoe ze dat doen kan het kernverhaal altijd belicht en gecommuniceerd worden.



Figuur 2 Golden Circle (Sinek, 2011)

WHY: in deze sociale wereld talenten van freelancers zichtbaar maken en aan meer werk helpen.

WHAT: samenbrengen van talent. Met JO Cadeau geef je een dienst van een freelancer cadeau. Je geeft bijvoorbeeld een uur klussen van klusser Bas of een museumrondleiding van kunsthistoricus Esther.

HOW: mensen met elkaar in contact brengen door freelancers te koppelen aan nieuwe klanten op het online platform en door een webshop te creëren.

Daarnaast is het merkdokument ingevuld (Bijlage 5). Aan de hand van de opgestelde vragen zijn de belangrijkste kernwoorden naar voren gekomen en samen verwoord in de identiteit van JO Cadeau.

Kernwoorden: innovatief, persoonlijk, lokaal, kwaliteit, duurzaam, sociaal, arbeidsmarkt.

JO Cadeau is een innovatieve, sociale en maatschappelijke onderneming die kwalitatieve, persoonlijke en duurzame cadeaus op de markt brengt. JO Cadeau wilt de lokale economie stimuleren en de plaatselijke freelancer meer werkgelegenheid bieden.

Conclusie: JO Cadeau onderscheidt zich met haar innovatieve concept en is opgericht vanuit de sociale gedachte: de freelancer aan meer werk helpen.

4.2 COMMUNICATIEWIJZE

De interne communicatiewijze wordt verder uitgelicht in het Funderingsschema (Bijlage 4). De huidige communicatiestrategieën en de inzet van communicatiemiddelen worden in dit hoofdstuk besproken. De Communicatiemiddelen zijn in Bijlage 7 verder uitgewerkt en laten zien in hoeverre het ingezet wordt voor de doelgroep organisaties.

4.2.1 Communicatiestrategie

JO Cadeau werkt met korte termijndoelen. Zij bepalen gezamenlijk per half jaar wat de doelen voor die periode worden, gebaseerd op de punten waar zij de afgelopen periode tegenaan zijn gelopen. Dit is gebleken uit de observatie op de heidag (Bijlage 2). Er is geen communicatieplan opgesteld waarin de communicatiestrategie en communicatiedoelen zijn vastgesteld. Omdat zij een start-up bedrijf zijn, hebben zij in het begin veel gebruik gemaakt van free-publicity, hun persoonlijk netwerk en mond-tot-mond reclame. Bij de zakelijke markt hebben zij klanten geworven via hun persoonlijk netwerk en het netwerken op bijeenkomsten en evenementen. De boodschap die JO Cadeau communiceert naar haar doelgroepen luidt als volgt: *JO Cadeau verpakt diensten van freelancers als een cadeautje, zodat het ontdekken van talenten een feest wordt voor iedereen!*

4.2.2 Huidige communicatie middelen

JO Cadeau zet zowel offline als online middelen in om de doelgroep te bereiken. Hieronder volgt een overzicht van de middelen die JO Cadeau inzet op extern gebied. Alle middelen zijn verder uitgewerkt met het oog op de onderzoeksdoelgroep. De meeste middelen worden ook ingezet voor de andere doelgroepen. In Bijlage 7 is een omschrijving van de middeleninzet te vinden.

Communicatiemiddel	Omschrijving	Online / Offline	Frequentie
Visitekaartje	Elke medewerker verspreidt het visitekaartje bij een fysieke ontmoeting. Visitekaartje is in huisstijl van JO Cadeau, met info van medewerker erop.	Offline	n.v.t
Flyers / posters	Worden verspreid bij bijeenkomsten en op plekken waar de doelgroep zich bevindt. In huisstijl van JO Cadeau. In drie varianten: freelancer/ consument / zakelijk.	Offline	n.v.t
Deelname evenement / beurs / congres / bijeenkomst	Deelname op uitnodiging op zoeken zelf op relevantie. Vaak affiniteit met duurzaamheid, sociaal karakter. Zo doelgroep sneller bereiken.	Offline	n.v.t
JO het levende cadeau	Een fysiek cadeau dat overal mee naar toe genomen kan worden en zelf of aan de hand van vraag ingezet kan worden.	Offline	n.v.t
Website	Op de website worden de diensten voor de freelancers aangeboden en kan de consument een dienst afnemen. De website is nu voornamelijk ingericht op individuele consument, er is één pagina voor de zakelijke markt.	Online	n.v.t
Blog	Op de blog worden actuele onderwerpen	Online	Wekelijks

	aangesneden en (indirect) het assortiment van JO Cadeau gepromoot. Vooral gericht op consument, soms een post direct gericht op zakelijke klant		
Overige Social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube)	Facebook, Twitter en LinkedIn worden gebruikt om de blog te verspreiden, freelancer van de week, persoonlijk nieuws te verspreiden (bijvoorbeeld JO in het nieuws, verhuizing) Youtube bevat een aantal filmpjes van de lancering van JO Cadeau en een algemeen promotie filmpje	Online	Wekelijks
Nieuwsbrief	Nieuwsbrief wordt per mail verspreid naar alle personen die zich hiervoor hebben ingeschreven (met name freelancers en individuele consumenten) Inhoud: update over ontwikkeling van JO Cadeau, bezigheden, leuke weetjes en JO in het nieuws	Online	Per seizoen
Free publicity	Nieuwssites, kranten, radio, TV	Online / Offline	n.v.t
Sales /Persoonlijke verkoop	Cold-calling, Persoonlijk bezoek, Bezoek na kennismaking	Offline	n.v.t

Tabel 1. Communicatiemiddelen van JO Cadeau op extern gebied

4.3 CONCLUSIES

- Start-up bedrijf in groeifase.
- Al enkele organisaties in diverse branches als klant gehad op de B2B markt, allemaal via mond-tot-mond reclame bij JO Cadeau terecht gekomen.
- Onderscheidend in haar product; biedt cadeaubonnen aan waarmee diensten van freelancers kunnen worden afgenomen.
- Hierdoor zijn zij duurzaam, origineel, uniek en innovatief.
- Zijn opgericht vanuit een sociale gedachte; de freelancer aan meer werk helpen.
- De freelancer is een belangrijke schakel. Die levert de dienst op en moet de belofte van JO Cadeau waarmaken; genoeg capaciteit en kwaliteit leveren .
- JO Cadeau werkt zelf met een klein team en met regionale freelancers. Daardoor claimen zij persoonlijk en sociaal te zijn.
- Hechten veel waarde aan een goede en persoonlijke service, investeren veel tijd in de klantenservice.
- JO Cadeau heeft drie personen fulltime in dienst die een vaste aanstelling. De overige vier oprichters hebben geen directe bijdrage binnen de dagelijkse werkzaamheden.
- JO Cadeau beschikt niet over actuele (communicatie)plannen en lange termijn doelen. Zij stellen per half jaar korte termijn doelen op.
- Platte structuur en informeel beleid.
- In het begin veel gebruik gemaakt van free publicity en mond-tot-mond reclame om bekendheid te vergaren op zowel de B2C markt als op de B2B markt.
- Nu zetten ze diverse middelen in, maar die zijn summier gericht op de B2B markt.
- JO Cadeau is nu nog beperkt vindbaar in combinatie met de zoekwoorden zoals (relatie)geschenk en kerstpakket.

DOELGROEP

De onderzoeksdoelgroep zijn organisaties in de branches overheidsdiensten, financiële dienstverlening en juridische dienstverlening. In hoofdstuk 1.5 is de segmentatie van de doelgroep toegelicht. In dit hoofdstuk wordt eerst de brancheomschrijving weergegeven. Vervolgens wordt het kwalitatief onderzoek en de uitkomsten hiervan toegelicht. Door middel van de interviews kan er antwoord gegeven worden op de vraag waar de wensen en behoeftes van de doelgroep liggen ten opzichte van het product en de communicatiewijze die een leverancier levert.

5.1 ONDERZOEKSDOELGROEP

Overheidsdiensten²

Het geheel van het Rijk, de provincies, de gemeenten, de samenwerkingsverbanden op grond van de Wet Gemeenschappelijke Regelingen, de waterschappen en de publiekrechtelijke bedrijfsorganisaties.

De sector bestaat verder uit instellingen die gecontroleerd en voornamelijk gefinancierd worden door de hiervoor genoemde eenheden én daarbij niet voor de markt produceren, zoals ProRail, de Open Universiteit, TNO en de instanties die de sociale uitkeringen verstrekken. Ook de overheidsinstellingen die werkzaam zijn in het buitenland, zoals ambassades, behoren tot deze sector. Omgekeerd worden buitenlandse ambassades en internationale instellingen, zoals Europol en het Internationaal gerechtshof, daar niet toe gerekend. Vennootschappen maken er in principe geen deel van uit, zelfs al zijn ze geheel of gedeeltelijk eigendom van overheidsinstellingen, zoals de Nederlandse Spoorwegen, Schiphol en De Nederlandsche Bank.

De sector overheid bestaat uit verschillende subsectoren:

- Centrale overheid (CO);
- Lokale overheid (LO);
- Wettelijke sociale verzekeringsinstellingen (SV).

Financiële dienstverlening³

De sector financiële dienstverlening bestaat uit financiële instellingen (geen verzekeringen en pensioenfondsen), verzekeringen en pensioenfondsen (geen verplichte sociale verzekeringen) en de overige financiële dienstverlening.

De financiële dienstverlening is een omvangrijke markt in Nederland. Er is een onderverdeling in verzekeraars, banken, en de intermediaire dienstverleners. Er zijn multinationale banken, de verzekeraars en grote intermediaire advieskantoren en -ketens. Maar ook zijn er veel zzp'ers en de kleine kantoren die financieel advies bieden.

² Bron: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=535>

³ Bron: http://www.uwv.nl/overuwv/Images/Sectorbeschrijving_Financiele_dienstverlening.pdf

Juridische dienstverlening⁴

Een advocaat geeft juridisch advies en verleent juridische bijstand in rechtsgedingen. De advocaat moet zijn ingeschreven bij de rechtbank van het arrondissement en bij De Nederlandse Orde van Advocaten (NOvA), de publiekrechtelijke beroepsorganisatie van alle advocaten in Nederland. Deze organisatie is bevoegd regels te stellen, zoals de inrichting van de beroepsverzekering en de financiële administratie. Advocaten zijn werkzaam voor organisaties, instellingen en particulieren. Specialismen zijn onder meer strafrecht, arbeidsrecht, erfrecht, mediarecht en auteursrecht.

5.2 KWALITATIEF ONDERZOEK

Om de onderzoeksdoelgroep van JO Cadeau in kaart te brengen is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. Binnen het kwalitatief onderzoek is er ruimte om diepte-interviews af te nemen.

De definitie van het begrip interview:

Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde(n) vooropstaat. Het heeft tot doel informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp. (Verhoeven, 2014)

Door middel van deze interviews kan de achterliggende ‘waarom’ vraag achterhaald worden. (Verhoeven, 2014) De diepte-interviews worden afgenomen bij twee verschillende groepen: de huidige klanten en de potentiële klanten. Door middel van diepte-interviews wordt er achterhaald waar de behoeftes van deze groepen liggen ten opzichte van het product relatiegeschenken/kerstpakketten en de fasen van het communicatieproces die hieraan verbonden zijn. Er is gekozen om huidige klanten te interviewen om te achterhalen of zij tevreden zijn over JO Cadeau en waarom zij wel of niet een herhalingsaankoop hebben gedaan. De potentiële klant is geïnterviewd om te achterhalen wat hun wensen en behoeften zijn en of JO Cadeau hier aan voldoet.

Bij kwalitatieve interviews geldt de regel dat wanneer er na een X aantal interviews geen nieuwe informatie meer wordt vergaard, de respons voldoende is. (Verhoeven, 2014) Bij de huidige klanten zijn er vier interviews afgenomen en bij de potentiële klanten zijn er acht interviews afgenomen.

Verantwoording huidige klanten

De interviews met de huidige klanten hebben fysiek of telefonisch plaats gevonden. Er is hierbij gekozen voor een tweegesprek: een interview met één persoon. De interviews zijn afgenomen met de persoon binnen de organisatie die de beslissing maakt over het afnemen van relatiegeschenken / kerstpakketten.

De populatie betreft tien huidige klanten van JO Cadeau op de business-to-business markt. Er is gekozen voor een doelgerichte steekproef. De huidige klanten moeten binnen de voorwaarden van de onderzoeksdoelgroep vallen. Er worden dus alleen huidige klanten benaderd die binnen de branches vallen, en daarnaast ook voldoen aan de plaats (voorkeur vier grote steden), de grootte (voorkeur middelgrote bedrijven) en het liefst affiniteit hebben met de arbeidsmarkt / duurzaamheid. Er is een zo select mogelijke keuze gemaakt om de totale populatie te dekken. Zo moeten er organisaties uit alle drie de branches worden geïnterviewd. Op deze manier zijn de resultaten, in hoe verre kan, betrouwbaar, geldig en generaliseerbaar gemaakt. (Generaliseerbaarheid is echter geen hoofddoel van kwalitatief onderzoek).

⁴ Bron: <https://insights.abnamro.nl/wp-content/uploads/2013/07/zakelijkedienstverlening-branche-advocatenkantoren.pdf>

Er is gekozen voor een half gestructureerd interview. Bij deze vorm van een interview is er een vragenlijst aanwezig of een lijst met onderwerpen (topiclijst). Voor dit onderzoek is gekozen om eerst een topiclijst op te stellen en aan de hand hiervan een vragenlijst te maken. Zo wordt het achterliggende doel behouden maar is er wel ruimte voor eigen inbreng van de respondent. Er is dus de mogelijkheid dat de respondent met extra informatie komt. Hier kan de interviewer op doorvragen.

Schema geïnterviewden

Bedrijf	Geïnterviewde	Branche	Grootte	Locatie
Legalloyd	Philip de Roos	Juridische dienstverlening	Klein	Amsterdam
Ernst & Young	Dasiyah de Zwart	Financiële dienstverlening	Middelgroot	Rotterdam
Ministerie SZW	Sascha Claassen	Overheidsdiensten	Groot	Den Haag
Ministerie OCW	Niels van der Zee	Overheidsdiensten	Groot	Den Haag

Schema uitkomsten

Alle interviews zijn uitgewerkt en vervolgens verwerkt in een schema om overzichtelijk weer te geven wat de belangrijkste informatie is. Zo kan er ook gemakkelijk vergeleken worden waar overeenkomsten en verschillen liggen. Dit schema is in Bijlage 9 te vinden. Daarnaast zijn de begeleidende mails, de topiclijst met vragenlijst en de volledige uitwerking van de interviews in Bijlage 9 te vinden.

Verantwoording potentiële klanten

De interviews met de potentiële klanten hebben fysiek of telefonisch plaats gevonden. Ook bij de potentiële klanten is er gekozen voor een tweegesprek: dus een interview met één persoon. De interviews zijn (waar mogelijk) afgenomen met de persoon binnen de organisatie die de beslissing maakt over het afnemen van relatiegeschenken / kerstpakketten. Mocht deze persoon niet te achterhalen zijn, dan vindt er een gesprek plaats met een andere contactpersoon binnen de organisatie.

Er is gekozen voor een doelgerichte steekproef. De potentiële klanten moeten aan de voorwaarden van de onderzoeksdoelgroep voldoen. Ze vallen binnen de drie branches, voldoen aan de plaats (voorkeur vier grote steden), grootte (voorkeur middelgroot bedrijf) en hebben bij voorkeur affiniteit met de arbeidsmarkt / duurzaamheid. Er is een zo select mogelijke keuze gemaakt om de totale populatie te dekken. Zo zijn er alleen organisaties uit alle drie de branches geïnterviewd en is er geprobeerd de beslisser te interviewen. Op deze manier is er, in hoe verre kon, voor gezorgd om de resultaten betrouwbaar, geldig en generaliseerbaar te maken. (Generaliseerbaarheid is echter geen hoofddoel van kwalitatief onderzoek).

Ook bij de potentiële doelgroep is er gekozen voor een half gestructureerd interview. Bij deze vorm van een interview is er een vragenlijst aanwezig of een lijst met onderwerpen (topiclijst). Er is binnen dit onderzoek gekozen om eerst een topiclijst op te stellen en aan de hand hiervan een vragenlijst te maken. Het achterliggende doel wordt behouden maar er is wel ruimte voor eigen inbreng van de

respondent. Er is dus de mogelijkheid dat de respondent met extra informatie komt. Hier kan de interviewer op doorvragen.

Uiteindelijk is er voor gekozen om ook een aantal organisaties buiten de Randstad te interviewen. JO Cadeau heeft hier nog geen uitgebreid aanbod, maar kan door middel van de interviews wel achterhalen of er animo is voor een JO Cadeaubon buiten de Randstad.

Schema geïnterviewden

Bedrijf	Geïnterviewde	Branche	Grootte	Locatie
PWC	Danny de Zwart	Financiële dienstverlening	Groot	Utrecht
VNO-NCW	Annemijn Bergmans	Juridische dienstverlening	Groot	Den Haag
Ministerie EZ	Manfred Wijnmalen	Overheidsdiensten	Groot	Den Haag
Provincie NB	Marleen Floris	Overheidsdiensten	Middelgroot	Den Bosch
Gemeente Schijndel	Jaqueline Bijen	Overheidsdiensten	Middelgroot	Schijndel
Rabo Waterland	Daniella de Graaf	Financiële dienstverlening	Groot / Middelgroot	Volendam
Van Landschot Bankiers	Marleen von dem Borne	Financiële dienstverlening	Groot	Amsterdam
IAK verzekeringen	Ellen van Kempen	Financiële dienstverlening	Groot	Eindhoven

Schema uitkomsten

Deze informatie komt overeen met de uitwerking van de huidige klanten. Alle interviews zijn uitgewerkt en vervolgens verwerkt in een schema om overzichtelijk weer te geven wat de belangrijkste informatie is. Zo kan er ook gemakkelijk vergeleken worden waar overeenkomsten en verschillen liggen. Dit schema is in Bijlage 9 te vinden. Daarnaast zijn de begeleidende mails, de topiclist met vragenlijst en de volledige uitwerking van de interviews in Bijlage 9 te vinden.

5.3 CONCLUSIES

Huidige klanten

Algemeen

- De beslissers bevinden zich op diverse afdelingen: bijvoorbeeld directeur, klant manager of consultant.
- Ze kennen JO Cadeau via netwerken (bezoek, beurs) of persoonlijk netwerk.
- Voor JO Cadeau gekozen omdat het innovatief, duurzaam en sociaal is. Daarnaast heeft het een breed aanbod.
- Concurrentie waarbij eerder is afgenomen: Tintelingen en More Than Gifts.

Relatiegeschenken

- Voor de relatiegeschenken hebben zij allemaal vaste leveranciers.

- Per relatie wordt er een passend product gegeven, waarbij ze vaak kiezen uit één van de vaste leveranciers.
- Als er geen geschikt geschenk is, zoeken zij zelf doelgericht naar een passend product.
- Er is één beslisser die direct contact opneemt met de desbetreffende leverancier.
- De overheidsinstanties kiezen vaak (inter)nationale geschenken uit die het ministerie vertegenwoordigen. Legalloyd en Ernst & Young hebben in het verleden wel een aantal keer een relatiegeschenk afgenomen bij JO Cadeau en hebben dit nog steeds in hun opties zitten.

Kerstgeschenk

- Alle organisaties oriënteren zich elk jaar opnieuw voor een geschikt kerstpakket.
- Bij de branches overheidsdiensten wordt er gebruik gemaakt van een keuzeprocess. Bedrijven moeten zichzelf inschrijven of worden opnieuw meegenomen in het aanmeldproces. Vervolgens worden de winnaars geselecteerd aan de hand van de omschreven eisen (bijvoorbeeld geen kinderarbeid, duurzaam, sociaal karakter), wensen (bijvoorbeeld vernieuwend, origineel, divers aanbod) en budget.
- De andere bedrijven zoeken eerst in hun persoonlijk netwerk of netwerken op beurzen.
- Vervolgens doet iedereen research naar de leverancier via het internet en bekijkt de website.
- Beide overheidsinstanties starten met het oriëntatieproces aan het begin van het jaar. Het is een langdurig project.
- De bedrijven uit de andere branches zijn minder omvangrijk en nemen later in het jaar een beslissing (na september). Zij kijken op dat moment wat zij passend vinden.
- Bij alle geïnterviewden zijn er één of twee beslissers. Bij de overheidsinstanties zijn er wel veel beïnvloeders (tot zes personen).
- Bij een herhalingsaankoop zoeken Legalloyd en Ernst & Young direct contact op met de desbetreffende leverancier. De overheidsinstanties lopen elk jaar het zelfde traject na.
- Alle vier vinden zij de waardepositie 'product' het belangrijkste. Ze willen elk jaar vernieuwend, origineel en duurzaam zijn. Daarnaast is een breed aanbod gunstig zodat elke ontvanger wat wils heeft. Bij de overheidsinstanties is het sociale karakter een belangrijk aspect.
- De kleine organisatie Legalloyd heeft geen vast budget, de directeur beslist het op dat moment zelf in zijn eentje. De overige organisaties hebben te maken met een budget en overige randvoorwaarden die vanuit het beleid zijn opgesteld.
- Allen zijn tevreden over JO Cadeau. Maar alle vier de organisaties hebben afgelopen jaar geen kerstgeschenk afgenomen omdat ze elk jaar willen vernieuwen. Ze houden JO Cadeau wel in gedachte als keuze.
- Drie van de vier organisaties geven als tip mee dat een originele verpakking belangrijk is. De ontvanger heeft op dat moment direct het idee dat hij echt een speciaal cadeautje uitpakt.

Potentiële klanten

Algemeen

- De beslissers bekleden verschillende functies.
- Drie organisaties zijn bekend met JO Cadeau en hebben een eerder contactmoment gehad. Vijf organisaties zijn niet bekend met JO Cadeau.

- De concurrentie waarbij in het verleden afgenomen is en het meest genoemd is zijn: Pluimen, VVV bon, een goed doel.

Relatiegeschenk

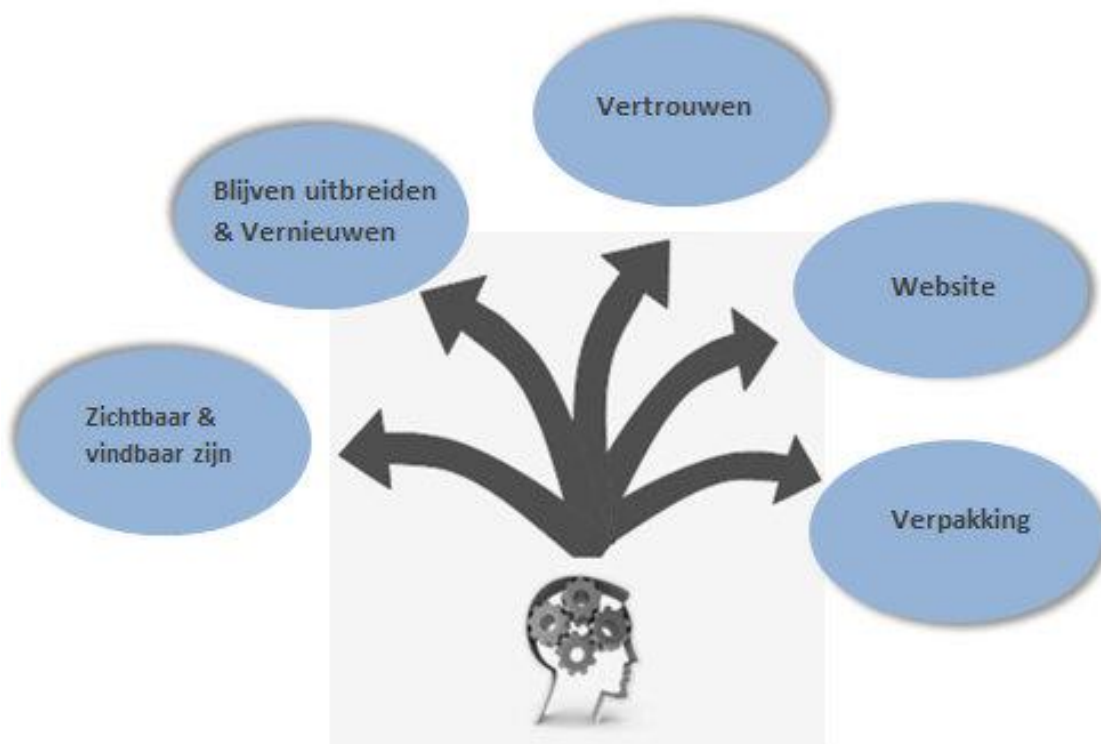
- Alle organisaties hebben vaste leveranciers voor de relatiegeschenken. Één beslisser heeft direct contact met een leverancier.
- Per relatie kiezen ze een geschikt geschenk. Mocht er geen passend geschenk zijn, dan gaan ze doelgericht op zoek naar een nieuw product (kijken in klanten- of kennissenkring of op internet).
- De overheidsinstanties hebben bij relatiegeschenken te maken met passende, regionale of nationale producten die geschikt zijn voor een (inter)nationaal bezoek.
- De overige bedrijven vinden JO Cadeau niet direct geschikt als relatiegeschenk om toe te voegen aan hun 'lijstje' van vaste leveranciers.

Kerstpakket

- Alle organisaties oriënteren zich elk jaar opnieuw om een geschikt kerstpakket te kiezen.
- Drie bedrijven evalueren eerst de leveranciers van het jaar daarvoor. Als zij tevreden zijn worden deze leveranciers opnieuw benaderd.
- De andere organisaties geven aan ook in staat te zijn om een herhalingsaankoop te doen als zij die leverancier op dat moment in hun oriëntatie/beslissingsproces nog steeds het meest geschikt vinden voor het kerstpakket.
- Ze besteden er allemaal elk jaar veel aandacht aan om tot een goede keuze te komen. Het is wisselend wanneer ze starten met het oriëntatieproces. Twee organisaties geven aan dat dit wisselend is, twee organisaties geven januari aan, twee organisaties september en twee organisaties de zomerperiode.
- Twee organisaties maken gebruik van een keuzetraject. Hierbij moeten leveranciers zich aanmelden. Vervolgens worden zij beoordeeld op de eisen, wensen en het budget.
- Vier organisaties zoeken eerst in hun netwerk en klantenbestand naar potentiële leveranciers.
- Alle organisaties zoeken vervolgens op het internet naar potentiële leveranciers en / of naar meer informatie over geschikte leveranciers.
- De meeste organisaties hebben één beslisser binnen de DMU. De overheidsdiensten en het grote bedrijf PwC hebben te maken met meerdere beïnvloeders en/of beslissers. Ze gaan zorgvuldig te werk en hebben te maken met veel randvoorwaarden.
- Bij het ministerie van Economische Zaken en PwC wordt er bij een herhalingsaankoop het gehele proces opnieuw doorlopen. Bij alle andere organisaties wordt er door de beslisser direct contact opgenomen met de leverancier.
- Er wordt vijf keer aangegeven dat 'product' de belangrijkste waardepositie is. Drie keer wordt service / kwaliteit aangegeven als belangrijkste eis. De andere waarden moeten zich daar vervolgens op aansluiten volgens alle organisaties.
- Allen geven aan dat het product vernieuwend en uniek moet zijn. Daarnaast komt veelvuldig aan bod dat het product duurzaam en sociaal moet zijn. Daarnaast benadrukken enkelen dat

ze nauw letten op de kwaliteit en uitstraling van het product en dat het moet aansluiten bij de organisatie / ontvangers van het kerstpakket.

- Als er persoonlijk contact is nadat de leverancier gekozen is, vinden alle organisaties dat er in korte lijnen gecommuniceerd moet worden zodat het proces soepel, snel maar zorgvuldig verloopt. Vertrouwen en betrouwbaarheid zijn hierbij de sleutelwoorden.
- Bij de oriëntatie naar een leverancier geven alle organisaties aan dat zij qua informatievoorziening liever geen brochures of nieuwsbrieven ontvangen. De geïnterviewden vinden dat de website het belangrijkste middel is. Vindbaarheid is hierbij een belangrijk aspect. Op de website moet alle informatie te vinden zijn over het bedrijf en het product. Daarnaast moeten de mogelijkheden en de kwaliteit / service die geleverd kan worden direct zichtbaar zijn. Social media kanalen worden niet als eerste middel gebruikt.
- Bij de eerste indruk moet een leverancier betrouwbaar, kwalitatief en onderscheidend overkomen (dit kan via alle wegen zijn, bijvoorbeeld website of op een beurs.)
- Drie organisaties geven aan dat zij waarde hechten aan een originele verpakking zodat de ontvanger echt een 'tastbaar' cadeau kan uitpakken.
- Vijf organisaties geven aan dat het aantrekkelijk zou zijn als JO Cadeau haar aanbod uitbreidt over heel Nederland. Deze organisaties zijn óf niet gevestigd in de Randstad, óf hebben meerdere locaties in Nederland.
- Twee organisaties geven aan dat zij niet snel deze cadeaubon zouden schenken omdat zij eindverantwoordelijken zijn en niet weten of de freelancer ook de gewenste kwaliteit levert en de capaciteit heeft om direct aan alle aanvragen te voldoen.



CONCURRENTEN

In dit hoofdstuk zijn twee organisaties geanalyseerd die op dit moment de grootste concurrenten van JO Cadeau zijn. In dit hoofdstuk worden de meest opvallende resultaten weergegeven. Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van deskresearch.

6.1 CONCURRENTIEANALYSE

Door middel van deskresearch en in overleg met Josje Damsma, is er een selectie gemaakt van de huidige “belangrijkste” concurrenten. Hierbij is gekozen voor twee concurrenten die qua externe communicatie boven de rest uitsteken en een vergelijkbaar product inzetten. De concurrenten die opgenomen worden in deze analyse zijn Pluimen en More Than Gifts. De belangrijkste resultaten zijn in een schema weergegeven. De uitgebreide analyse is te vinden in Bijlage 8.

Bij het analyseren van de concurrenten wordt er gekeken naar wat ze bieden, wat ze beloven en hoe zij dit communiceren. Vervolgens wordt er gekeken wat de overeenkomsten en de verschillen zijn ten opzichte van JO Cadeau. Hieruit kan worden afgeleid welke positioneringsgrondslag de concurrentie toepast en hoe JO Cadeau zich hiervan kan onderscheiden.

6.2 POSITIONERINGGRONDSLAGEN

Voordat er een positioneringskeuze kan worden gemaakt voor JO Cadeau is het belangrijk dat er wordt gekeken hoe de concurrenten zich positioneren. Hiervoor is er gebruikt gemaakt van de veertien positioneringsgrondslagen van Riezenbos (2011). De positioneringsgrondslag is de factor die centraal staat bij de profilering van een merk en geeft inzicht in de communicatie van de concurrenten. Er zijn vier categorieën te onderscheiden. De grondslagen waarin de organisatie centraal staat, het product, een marketingvariabele of de ontvanger. Het kan lastig zijn om een merk in één van de veertien categorieën te plaatsen. Deze methode is dan ook meer bedoeld om inzicht te krijgen hoe concurrenten zich in de markt opstellen dan om iedere concurrent in één hokje te plaatsen (Riezenbos, 2011).

Organisatie centraal	Product centraal	Marketingvariabele centraal	Ontvanger centraal
Corporate ability	Prototypisch	Prijs	Doelgroep
Mentaliteit	Product-eigenschappen	Distributie	Situatie
Medewerker	Rationeel voordeel	Vormgeving	Emotioneel voordeel
		Communicatie	waarde

Model 2. Veertien grondslagen Riezenbos (2011)

6.3 UITWERKING

Omschrijving Pluimen

Pluimen is een merk van de organisatie WishWish. Sinds 1997 is WishWish actief op de geschenkenbranche met haar belevenis-keuzeconcepten. De gebroeders Pluijm hebben het bedrijf opgericht vanuit de gedachte dat een kerstgeschenk een beleving zou moeten zijn. WishWish heeft ook nog twee andere merken, Complimento en Doecadeau. In dit onderzoek bekijken we alleen Pluimen. Hier is voor gekozen omdat het de meeste overeenkomsten heeft met JO Cadeau en het

een grote speler is binnen de geschenkenbranche. Missie: mensen gelukkig maken door ze leuke dingen te laten beleven.

	Pluimen
Boodschap	'Een cadeaubon vol belevenissen'
Waardenpositie	Product
Kernwaarden	Uniek, persoonlijk, MVO, beleving
Segment	Individuele consument en zakelijke markt (diverse branches)
Middelen	Website, webshop, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest, Youtube, blog, nieuwsbrief, advertenties,
Verschillen	Webshop, ambassadeurs, duidelijke site met stappenplan, maakt ook gebruik van Google + en Pinterest, biedt een cadeaubon van verschillende merken aan, bieden ook producten en goede doelen
Overeenkomsten	Waardenpositie product, een 'belevenis' cadeau, cadeaubon, keuzeconcept, op B2C markt en B2B markt actief, MVO
Positioneringgrondslag	Product centraal – producteigenschappen Ontvanger centraal – emotioneel voordeel

Omschrijving More Than Gifts

More Than Gifts is sinds 2007 actief op de geschenkenbranche. Hun doel is om meer te vertellen bij de geschenken. Ze leveren verantwoorde geschenken met een verhaal. De geschenken zijn fairtrade, milieuvriendelijk of hebben een sociaal karakter. Persoonlijke aandacht staat centraal in de relatie met haar klanten. Daarnaast zorgen zij voor unieke cadeaus met een uniek verhaal. Missie: medewerkers en relaties van bedrijven blij maken met een uniek (eindejaars)geschenk.

	More than gifts
Boodschap	Meer vertellen bij het schenken
Waardenpositie	Product (+klantrelaties)
Kernwaarden	Fairtrade, sociaal karakter, uniek, verhaal erachter vertellen
Segment	Zakelijke markt (diverse branches)
Middelen	Website, webshop, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, nieuwsbrief, advertenties, sponsoring
Verschillen	'Financieel gezond keurmerk', Pinterest, alleen op zakelijke markt, ook goede doelen en producten in het assortiment, showroom, geen blog, geen Youtube, organiseert kerstmarkt voor de klant
Overeenkomsten	Sociaal karakter, 'verhaal erachter' vertellen, MVO, fairtrade, cadeaubon, keuzeconcept, ook belevenissen cadeau
Positioneringgrondslag	Product centraal – rationeel voordeel Ontvanger centraal - waarde

6.4 CONCLUSIES

Overeenkomsten

- Beide bedrijven hebben, net zoals JO Cadeau, de waardepositie product. Ze bieden 'unieke' cadeaus aan met een uitgebreide keuze. Daarnaast geven beiden concurrenten aan dat zij ook een kwalitatief goede, persoonlijke en snelle service leveren (positie klantrelaties).
- Beide bedrijven hebben ook een breed aanbod. De ontvanger kan bij JO Cadeau en bij haar concurrenten kiezen uit diverse 'belevissen'.
- Ze bieden allemaal een kerst- en relatiegeschenk in de vorm van een maatschappelijk verantwoorde cadeaubon aan en maken gebruik van een keuzeconcept.
- Duurzaamheid is een belangrijke kernwaarde die bij ieder bedrijf naar voren komt.
- Daarnaast zijn zij allen sociaal ingesteld. Ze willen de ontvanger blij maken met een uniek cadeau / belevissen. Bij JO Cadeau en More Than Gifts is er een extra sociaal aspect. JO Cadeau helpt de freelancer en More Than Gifts steunt goede doelen met elk verkocht product.
- Beide bedrijven claimen uniek te zijn. Bij Pluimen ligt de focus vooral op de 'belevissen'. Bij More Than Gifts ligt de focus op het verhaal achter het geschenk. JO Cadeau vertelt in haar uiting beide aspecten.
- De concurrenten zijn ook actief in de branches waar JO Cadeau zich op richt.
- Kunnen allen snel een grote oplage van cadeaubonnen leveren.
- Pluimen richt zich ook op de B2C markt en communiceert vanaf één website.
- Op de overige kanalen wordt er minder actief gecommuniceerd naar de B2B klanten. Dit is bij JO Cadeau ook het geval.

Verschillen

- Bij beide bedrijven is het op de website meteen duidelijk dat zij voor de B2B markt leveren. Er is een duidelijk overzicht welke keuzeopties er zijn. JO Cadeau heeft hier nog geen uitgebreide pagina voor ingenomen.
- Pluimen heeft een webshop waarbij de klant direct online kan bestellen.
- Zowel Pluimen als More Than Gifts werkt op haar site met ambassadeurs. Diverse klanten op de B2B markt hebben een recensie geschreven.
- Beiden bieden verschillende opties voor verpakkingen aan. JO Cadeau biedt dit nog niet aan.
- More Than Gifts toont aan dat zij een financieel gezond keurmerk hebben. Pluimen heeft een MVO keurmerk en een keurmerk voor betrouwbare webshop.
- Beide leveren niet alleen belevissen, maar ook producten en de keuze voor een gift aan het goede doel. More Than Gifts biedt daarnaast (traditionele) kerstpakketten en een georganiseerde kerstmarkt voor de klant aan.
- More Than Gifts heeft mede door de tastbare producten een showroom waar een klant langs kan komen om het aanbod te zien en te ervaren.
- More Than Gifts heeft geen blog en eigen Youtube kanaal. Maar beide bedrijven maken gebruik van Pinterest en Pluimen van Google +, echter niet actief.
- Pluimen laat regelmatig advertenties plaatsen (online / in passende tijdschriften) en More Than Gifts past sponsoring toe.
- JO Cadeau onderscheidt zich doordat de 'belevissen' door freelancers worden verzorgd.

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

7.1 B2B MARKT

De huidige trends en ontwikkelingen zijn in kaart gebracht om een beeld te krijgen van wat er zich op dit moment op de B2B markt afspeelt, zodat het toekomstige (communicatie)beleid van JO Cadeau aansluit bij deze actuele omstandigheden. Het is van belang om hierop in te spelen, om zo de concurrentie voor te blijven. Hieronder is de belangrijkste trend die naar voren is gekomen besproken: Lead Generation. In Bijlage 10 zijn negen aanvullende trends en ontwikkelingen besproken die gericht zijn op Lead Generation in de business-to-business markt. Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van deskresearch.

Lead generation

JO Cadeau richt zich binnen de business-to-business markt op de potentiële klant. Dit wordt in het communicatievak aangeduid als Lead Generation. Hieronder volgt een verduidelijking van dit begrip.

Leadgeneratie betreft alle activiteiten die gericht zijn op het in contact komen met potentiële klanten. (Van Gent, 2014)

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

Inbound versus Outbound

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

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

De afgelopen tien jaar is er op het gebied van business-to-business communicatie iets drastisch veranderd. De klant heeft de touwtjes in handen genomen. Outbound marketing technieken blijken steeds minder effectief te zijn en het bepaalt steeds minder het koopgedrag van de eindgebruiker. Een advertentie over een vernieuwend product zal de potentiële klant niet meer leiden naar een leverancier. Dit wordt pas gedaan wanneer zij zelf iets nodig hebben. (Chain Connection, z.j.)

Inbound marketing technieken spelen hierop in en spelen daardoor een steeds grotere rol in de business-to-business communicatie. De nadruk wordt vandaag de dag niet meer op push-strategieën gelegd, maar op pull-strategieën. Bedrijven kunnen aandacht niet meer opeisen, maar zullen deze moeten verdienen. Hierdoor wordt direct de nadruk gelegd op de leads die ook daadwerkelijk interesse hebben. Outbound marketing zal dus ruimte moeten gaan maken voor inbound marketing. (Chain Connection, z.j.)

Het inzetten van inbound marketing betekent echter niet automatisch dat traditionele middelen overbodig worden. Zo is een beursdeelname nog steeds een effectieve manier om leads te genereren, live contact met klanten te hebben en brand awareness te creëren. Belangrijk is om goed na te denken en het juiste type content via de juiste type kanalen te delen, zodat potentiële klanten de content ook daadwerkelijk kunnen vinden. Want als de potentiële klant er niet mee bekend is, kan er ook niet naar gezocht worden. In een vroeg stadium van het koopproces zoeken mensen naar educatieve informatie. De focus moet hierbij worden gelegd op de problemen en vragen van de potentiële klanten. (Chain Connection, z.j.)

Inbound marketing versus Content marketing

Inbound marketing is vergelijkbaar met content marketing. Toch is er een duidelijk verschil. De basis van content marketing wordt omschreven als het creëren en delen van waardevolle informatie, met als doel de klant op een positieve manier te beïnvloeden. De verschillende soorten content die gebruikt kunnen worden zijn erg divers, van een geoptimaliseerde website tot e-books en video's. Een belangrijke verschuiving ten opzichte van outbound marketing is, net als bij inbound marketing, dat een lead op basis van geconsumeerde informatie al waarde toekent aan de organisatie. (Pasma, 2013) Inbound marketing is echter de overkoepelende strategie die zich richt op het delen van kennis, vindbaarheid van een organisatie en het opbouwen van relaties. Het delen van kennis heeft een grote overlapping met bovengenoemde content marketing en de vindbaarheid van een organisatie heeft een grote overlapping met SEO. Verder wordt er gewerkt aan waardevolle klantrelaties door middel van het opbouwen van vertrouwen en een hoge merkbekendheid (Pasma, 2013).

7.2 RELATIEGESCHENKEN & KERSTPAKKETTEN

Voor JO Cadeau is het ook goed om te weten welke trends en ontwikkelingen er plaats vinden in de geschenkenbranche. In het kerstpakketten onderzoek van de Zaak (2014) is er een grootschalige enquête afgenomen onder werknemers van verschillende organisaties. Aangezien de werknemer de ontvanger is, en zij uiteindelijk een tevreden eindgebruiker moet zijn, moet een organisatie, maar ook een leverancier voldoen aan de behoeftes en wensen van de ontvanger. Uit het onderzoek komen een aantal belangrijke ontwikkelingen naar voren.

- 98,9% van alle medewerkers in het bedrijfsleven stelt het op prijs om een kerstgeschenk te ontvangen.
- 61 % was blij met het kerstgeschenk van vorig jaar.
- Qua inhoud verwacht 30% een traditioneel pakket. Ruim 10% denkt daarbij aan 'een kerststol, fles wijn of een ander traditioneel product'.
- Een traditioneel kerstpakket wint het net van een geldbedrag of cadeaukaart.
- 60% kiest het liefst zelf een cadeau uit, waarbij huishoudelijke producten tot de favorieten behoren, maar een 'belevenis/uitje' scoort nu ook hoog.

- Een ruime meerderheid zegt dat het kerstgeschenk geen invloed heeft op hun motivatie. Wel vindt een groot deel van de werknemers dat het kerstgeschenk een blijk van waardering is.
- 60% verwacht dat hun werkgever een cadeau tussen de 20 en 50 euro geeft, 40% van de werknemers maakt het niet uit welke waarde het kerstgeschenk heeft.
- Meer dan de helft van de werknemers vindt niet dat het kerstpakket voor het hele gezin geschikt moet zijn.

7.3 CONCLUSIES

- Lead Generation is op dit moment de belangrijkste trend voor JO Cadeau binnen de B2B markt. Lead Generation beschrijft welke activiteiten er nodig zijn om de potentiële klant te bereiken op de B2B markt.
- Consumenten nemen informatie pas in zich op als ze zelf op zoek zijn naar dienst of product.
- Inbound marketing heeft daardoor een belangrijke plek ingenomen op de B2B markt, Outbound marketing werkt minder effectief.
- Inbound marketing zorgt ervoor dat de online vindbaarheid wordt vergroot. De klant zoekt jou in plaats van andersom. De nadruk ligt hierdoor op pull-strategieën in plaats van pull-strategieën. Echter, outbound marketing kan wel een goede aanvulling zijn op inbound marketing. Denk aan beurzen en persoonlijk contact.
- In een vroeg stadium van het koopproces zoeken mensen naar educatieve informatie. Daar moet op worden ingespeeld.
- Door de mogelijkheid om content te delen via diverse kanalen, ontstaat er een soort sneeuwbal effect. Hierdoor kan er een groot bereik ontstaan en de zichtbaarheid vergroot worden.
- Aansluitend op de trends Lead Generation en online content is een SEO-strategie een belangrijke aanvulling. De content moet ook gevonden kunnen worden.
- Generatie Y is de opvolger van generatie X. Zij zijn gewend aan mobile marketing, social media en digitale communicatie. Een belangrijke ontwikkeling om rekening mee te houden.
- Daarnaast blijft transparantie belangrijk, zeker wanneer er veel content verspreid wordt via verschillende kanalen. Er moet ingespeeld worden op de trend 'het glazen huis' om het vertrouwen van een potentiële klant te winnen.
- Een aankoop in de B2B markt is erg complex. Een persoonlijke benadering blijft daarom een belangrijk aspect dat altijd meegenomen moet worden. Door personalisatie toe te passen, transparant te communiceren en deze content te delen op diverse kanalen waar de potentiële klant zelf op zoekt spreek je de klant 'persoonlijk' aan en trek je ze naar je toe.
- Uit onderzoek blijkt dat deelname aan evenementen die passen bij jou organisatie veel leads opleveren. Als er affiniteit is met de deelnemers is er meer kans op leads en een hoge ROI.
- Dit alles bij elkaar opgeteld moet er rekening gehouden worden met een belangrijk trend: Less is More. Bedrijven moeten goed kijken welke middelen een toegevoegde waarde hebben. Door te kiezen voor een paar, kwalitatief goed uitgewerkte middelen, voorkomt een bedrijf dat zij steken laat vallen als ze alle middelen probeert in te zetten.
- Uit onderzoek blijkt dat 98,9 % van de werknemers graag een kerstpakket ontvangt, waarbij 60 % het liefst zelf iets uitzoekt (meerkeuze concept). Een cadeaubon en een 'belevenis' worden steeds populairder. Daarnaast was 61% tevreden met het geschenk wat zij dat jaar ervoor hebben ontvangen.

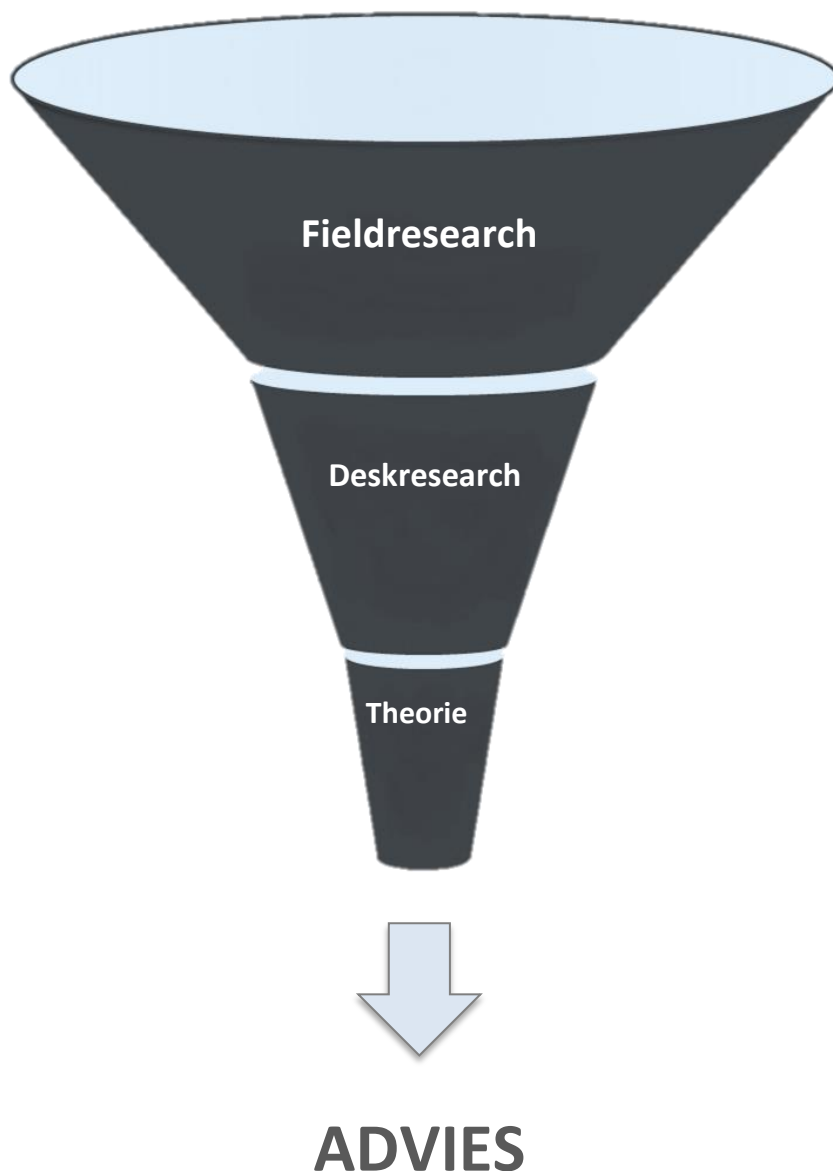
Inzichten

De brug tussen het onderzoek en het advies wordt gelegd door de inzichten. De inzichten zijn gebaseerd op de conclusies die voortgekomen zijn uit de diverse onderzoeken en analyses in het kader van de onderzoeksvraag. De conclusies zijn per hoofdstuk uitgewerkt en waar nodig of mogelijk in dit hoofdstuk met elkaar in verband gebracht om tot de inzichten te komen.

- Het is noodzakelijk om te werken met opgestelde **lange termijn doelstellingen** en actuele communicatieplannen om succesvol te kunnen opereren op beide markten.
- **De freelancer is een belangrijke schakel**, zij levert de dienst. De kwaliteit en capaciteit moeten ten alle tijden haalbaar en gewaarborgd zijn. Op de B2B markt is dit extreem belangrijk omdat er grote aantallen worden afgenomen. Uit het kwalitatief onderzoek komt naar voren dat enkele organisaties zich afvragen hoe JO Cadeau dit kan aantonen.
- JO Cadeau moet blijven groeien om de gewenste omzet te behalen en om de freelancer het 'beloofde' werk te geven. Daarnaast moet het aanbod blijven groeien om de klant te kunnen voorzien. **De freelancer en JO Cadeau zijn dus van elkaar 'afhankelijk'** om in bijvoorbeeld een kerstpakket te komen. Voor JO Cadeau is het belangrijk om een goede relatie te onderhouden met de freelancer. Ze kunnen elkaar helpen om te groeien, maar de freelancer moet hier wel toe bereid zijn. Aan de hand van dit inzicht is er een extra onderzoek verricht om de bereidheid van de freelancer te testen (Bijlage 11).
- Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat **zowel de huidige klanten als de potentiële klanten elk jaar willen vernieuwen**. Zij oriënteren zich elk jaar opnieuw naar een geschikte leverancier die voldoet aan de opgestelde eisen, wensen en een eventueel budget. Als zij tot de conclusie komen dat de huidige leverancier nog steeds het meest geschikt is, vindt er pas een herhalingsaankoop plaats. JO Cadeau kan elk jaar nieuwe potentiële klanten bereiken, maar moet ook blijven vernieuwen om aantrekkelijk te blijven voor de huidige klant.
- **Voor relatiegeschenken hebben allen een aantal vaste leveranciers** waarbij zij een afname doen als het passend is bij de relatie. Er vindt hierbij niet elk jaar een nieuw oriëntatieproces plaats. Door een grote naamsbekendheid wordt een leverancier sneller gevonden als een potentiële klant toch op zoek gaat naar een nieuw, passend relatiegeschenk.
- Zowel uit het kwalitatieve onderzoek als uit de trendanalyse blijkt dat **organisaties zelf op zoek gaan naar een geschikte leverancier en de informatie** die zij hiervoor nodig denken te hebben. Een leverancier moet dus relevante (educatieve) content plaatsen om een potentiële klant te bereiken.

- Uit het kwalitatief onderzoek blijkt dat de beslisser(s) op diverse afdelingen werkzaam zijn. Daarnaast verschilt het per organisatie wanneer zij op zoek gaan naar een geschikt geschenk en wanneer zij een keuze maken. Hierbij valt op dat grote organisaties eerder starten en een langer traject volgen en kleine bedrijven sneller hun keuze maken later in het jaar. JO Cadeau moet haar **aandacht voor de B2B markt over heel het jaar verspreiden en heel het jaar vindbaar zijn**.
- Enkele organisaties zoeken eerst in hun klantenbestand, persoonlijk netwerk of netwerken op evenementen. Daarnaast verrichten alle organisaties internetresearch. Waarbij de **website het belangrijkste onderdeel** is waar alles op te vinden moet zijn voor de oriëntatiefase en de aankoopfase. In de oriëntatiefase moet alle nuttige informatie over de leverancier en het product te vinden zijn. In de aankoopfase moet een potentiële klant direct kunnen zien welke opties er zijn om een product eventueel aan te schaffen. De twee grootste concurrenten bieden wel een duidelijk keuzeprocés en stappenplan aan, JO Cadeau heeft echter nog geen duidelijke en uitgebreide pagina die gericht is op de zakelijke klant.
- In de aanschafffase (als de keuze is gemaakt en er wordt afgenomen) vinden alle geïnterviewden binnen de onderzoeksdoelgroep een **betrouwbare, persoonlijke, snelle en zorgvuldige service en communicatie** belangrijk. JO Cadeau moet dit van te voren kunnen aantonen en ook te allen tijde nakomen.
- In het kwalitatief onderzoek wordt aangegeven dat **de vindbaarheid van een leverancier belangrijk is**. De trend SEO moet effectief gebruikt worden. Daarnaast is de juiste content belangrijk. Zodat het 'persoonlijk' op de doelgroep afgestemd wordt en zij de (educatieve) informatie vinden waar zij naar op zoek zijn. De trend Less is More moet hierbij wel in meegenomen worden. **Alleen middelen die een toegevoegde waarde hebben** om de doelgroep te bereiken moeten optimaal ingezet worden. JO Cadeau moet alleen effectieve middelen inzetten die afgestemd zijn op de B2B klant. Dit kan verschillen met de B2C markt.
- Uit het kwalitatief onderzoek en bij de trendanalyse komt naar voren dat **betrouwbaarheid en transparantie belangrijk** zijn wanneer je naar buiten treedt. Uit de concurrentieanalyse komt naar voren dat de twee grootste concurrenten keurmerken hebben om hun betrouwbaarheid aan te tonen. Daarnaast hebben meerdere huidige klanten **recensies** geschreven, iets waar JO Cadeau nog geen gebruik van maakt om vertrouwen en bekendheid te creëren. Maar alle huidige klanten binnen de onderzoeksdoelgroep van JO Cadeau geven aan tevreden te zijn over JO Cadeau qua service, communicatiewijze en het product. Hier kan JO Cadeau slim gebruik van maken.
- Meerdere personen binnen de onderzoeksdoelgroep geven aan dat **de uitstraling van een product en de verpakking belangrijk zijn**. De concurrenten bieden verschillende mogelijkheden 'op maat' aan. JO Cadeau biedt haar cadeaubon in een envelop aan. Andere mogelijkheden zijn niet gecommuniceerd naar een potentiële klant. Hier liggen veel mogelijkheden die JO Cadeau kunnen onderscheiden van anderen.

- Potentiële klanten binnen de onderzoeksdoelgroep geven allemaal aan JO Cadeau origineel, innovatief en /of uniek te vinden. Sommige geven aan dat ze affiniteit hebben met het sociale verhaal en het MVO stuk. De meerderheid geeft aan dat een breed aanbod en een meerkeuzeconcept voordelig is. Echter JO Cadeau heeft een **beperkt aanbod door heel Nederland**. Zij moeten in elke regio genoeg freelancers beschikbaar stellen om elke potentiële klant te kunnen voorzien.
- Uit onderzoek blijkt dat er een aantal positieve ontwikkelingen plaatsvinden ten opzichte van de geschenkenbranche. De meerderheid van de werknemers geeft aan dat hij zelf een keuze wil maken (breed aanbod). En **een cadeaukaart en een 'belevenis' scoren steeds hoger onder werknemers**. JO Cadeau kan voldoen aan deze wensen en dient dit duidelijk te communiceren naar de potentiële klant.



Strategische aanbevelingen

De inzichten geven een paar belangrijke gegevens weer die van belang zijn om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

‘Hoe kan communicatie bijdragen aan een strategie en middelenmix waarmee JO Cadeau potentiële klanten bereikt op de business-to-business markt?’

In het hoofdstuk strategische aanbevelingen wordt er antwoord gegeven hoe JO Cadeau zich onderscheidend kan positioneren op de B2B markt en hierbij een strategie en middelenmix moet inzetten die passend is voor JO Cadeau zodat zij potentiële klanten succesvol kan bereiken. In het strategisch advies komt aan bod wie de communicatiedoelgroep is, welke boodschap er via de strategie wordt uitgedragen en de middelen die hierbij van toepassing zijn (Communicatiestrategie, Michels 2013).

9.1 DE COMMUNICATIEDOELGROEP

Bij het definiëren van de doelgroep wordt er een onderscheid gemaakt tussen de marketingdoelgroep en de communicatiedoelgroep. De communicatiedoelgroep kan ruimer zijn dan de marketingdoelgroep, omdat hierbij ook influentials of intermediairs een rol spelen (Michels, 2013). In dit advies spreken we over de communicatiedoelgroep. De onderzoeksdoelgroep, organisaties binnen de branches overheidsdiensten, financiële dienstverlening en juridische dienstverlening, is tevens de communicatiedoelgroep waar dit advies op gericht wordt. Het advies geeft een antwoord op de vraag hoe zij potentiële klanten binnen de gesegmenteerde onderzoeksdoelgroep (segmentatiekeuze is omschreven in hoofdstuk 1.5) kunnen bereiken. De doelgroep is omschreven in hoofdstuk 4. Bij de communicatiedoelgroep is het belangrijk om in gedachte te houden ‘wat heeft de klant aan mijn product?’ (Biemans, 2012). In dit hoofdstuk worden strategische aanbevelingen gedaan hoe JO Cadeau zich kan onderscheiden en de communicatiedoelgroep kan overtuigen door de meerwaarde van JO Cadeau te communiceren.

9.2 POSITIONERING

Zoals het MDCT-model aantoont, is het noodzakelijk om een juiste positionering op de B2B markt in te nemen om ook daadwerkelijk de communicatie doelgroep te bereiken. Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten (Riezebos, 2011, pag. 20). Daarnaast is er in het, door mijn visie ontstaande, MDCT-model (uitleg in hoofdstuk 3: Theoretische leidraad) omschreven dat trends en ontwikkelingen ook invloed hebben om strategisch te positioneren.

Uit zowel de trendanalyse als uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat de potentiële klant zelf op zoek gaat naar relevante (educatieve) informatie en bij de uiteindelijke aanschaf zich hecht aan de waarden: vertrouwen en kwaliteit. Daarnaast excelleert JO Cadeau in de waardepositie product, ze onderscheidt zich van de concurrent doordat zij unieke diensten van freelancers aanbiedt. Voor JO Cadeau is het belangrijk om gebruik te maken van een **tweezijdige positionering**. Hierbij worden een informationele- en transformationele positionering gecombineerd. Bij een tweezijdige positionering

worden de functionele producteigenschappen zowel met productvoordelen (informationeel) als met waarden van de doelgroep (transformationeel) verbonden. In het kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de onderzoeksdoelgroep het product belangrijk vindt, zij willen elk jaar een vernieuwend product. Het moet over diverse eigenschappen beschikken (bijvoorbeeld: duurzaam, sociaal karakter, origineel, uitstraling) wil het aan de randvoorwaarden van de organisatie voldoen. Daarnaast is er uit het kwalitatief onderzoek naar voren gekozen dat de klant veel waarde hecht aan de kwaliteit, service en de betrouwbaarheid van een leverancier (wijst op transformationeel, aspect emotie).

In de theoretische leidraad zijn diverse theorieën besproken die aantonen dat een aankoop op de B2B markt een complex en langdurig traject is, vooral als het een (nieuw) product betreft bij een nieuwe leverancier (new task buying of modified rebuy), wat geldt voor de potentiële klant van JO Cadeau. Daarnaast speelt het een rol wie de beslisser is en welke weg deze potentiële klant aflegt om bij een leverancier te komen. Uit het kwalitatief onderzoek is naar voren komen dat er vaak maar één persoon beslist in dit complexe proces en dat elke beslisser zich oriënteert op de website van de leverancier, hier krijgen zij een eerste indruk. Die indruk moet direct goed zijn anders zoeken ze direct weer verder.

Door te kiezen voor een tweezijdige positionering kan de klant ‘onderweg’ tijdens de buyer journey overtuigd worden op zowel het informationele aspect (product moet uniek zijn) als op het transformationele aspect (betrouwbaarheid uitstralen). JO Cadeau kan, door deze positionering in te nemen, inspelen op de wensen en behoeften die de onderzoeksdoelgroep aantoont. In de strategie- en middelen keuze wordt vertaalt hoe zij de potentiële klant daadwerkelijk kunnen bereiken.

9.3 STRATEGISCH ADVIES

In het strategisch advies wordt er een communicatiestrategie geadviseerd die passend is bij JO Cadeau en antwoordt geeft op de hoofdvraag. Een communicatiestrategie is een functionele strategie die zich richt op het aangaan van interacties en relaties bij in-en externe doelgroepen om hen te beïnvloeden (Communicatiestrategie, Michels 2013). Zoals eerder besproken, is dit advies gericht op de communicatiedoelgroep. In het secundair advies komen overige adviezen aan bod die aansluiten op dit onderzoek en strategisch advies.

9.3.1 Strategiekeuze

Uit het onderzoek zijn een aantal belangrijke inzichten naar voren gekomen die aangeven wat de wensen en behoeften van de communicatiedoelgroep zijn.

- **De freelancer** - De freelancer is een belangrijke schakel voor JO Cadeau omdat zij de dienst leveren. Daarin tegen geeft JO Cadeau hun werk. JO Cadeau en de freelancer zijn belangrijke spelers voor elkaar en kunnen elkaar helpen om te groeien om de B2B markt.
- **Vernieuwing & Uitbreiding** - De potentiële klant is constant opzoek naar vernieuwing. Zij oriënteren zich elk jaar opnieuw om een passend, innovatief en origineel geschenk te vinden. JO Cadeau moet hierop inspelen en haar assortiment blijven vernieuwen en uitbreiden zodat de communicatiedoelgroep niet naar een concurrent overstapt.

- **Vertrouwen & Transparantie** - Bij een eerste indruk, maar ook bij de aanschaf is het voor de klant belangrijk dat een bedrijf betrouwbaar is, waarmaakt wat hij belooft en dit ook in alle uitingen duidelijk communiceert.
- **Zichtbaarheid & Vindbaarheid** - De potentiële klanten gaan, het hele jaar door, zelf op zoek naar een geschikte leverancier en de benodigde informatie. De juiste content op vindbare kanalen delen is hierbij essentieel om ze naar je toe te trekken.
- **Uitstraling** – Het product zelf moet inhoudelijk origineel zijn maar ook qua uiterlijk. Hier hecht de potentiële klant veel waarde aan omdat zij tenslotte het geschenk geven aan de ontvanger.

Om aan deze punten te voldoen en zo potentiële klanten te bereiken, te beïnvloeden en klant te maken is er gekozen voor een combinatie van strategieën. Het is noodzakelijk om deze strategieën te combineren om zo succesvol de positionering in te nemen op de B2B markt. Deze strategieën zijn deels afgeleid uit het boek Communicatiestrategie (Michels, 2013) en sluiten op elkaar aan. Er wordt geadviseerd om een combinatie van deze drie strategieën te hanteren omdat zij alle drie nodig zijn om de potentiële klant ook daadwerkelijk te bereiken. Uit het onderzoek komt naar voren dat de klant zelf op zoek gaat naar de benodigde informatie op het internet. Een leverancier moet daarom wel vindbaar zijn. Leveranciers die bovenaan in de ranking naar voren komen op een zoekmachine (zoals Google) en een goed klantenbestand hebben (die zij kunnen aantonen met bijvoorbeeld referenties) worden eerder als betrouwbaar gezien. Doordat naamsbekendheid, vindbaarheid en betrouwbaarheid belangrijke aspecten zijn is het nodig om de pull-strategie, de Brand Awareness strategie en de ambassadeurs strategie in te zetten zodat zij er elkaar aanvullen en JO Cadeau zich strategisch plaats ten opzichte van haar concurrentie. Door deze strategieën te hanteren kan JO Cadeau groeien op de B2B markt en de potentiële klant bereiken.

Pull-strategie

De potentiële klant geeft aan dat zij zelf op zoek gaan naar de benodigde informatie wanneer zij een geschikte leverancier zoeken voor een relatiegeschenk of kerstpakket. Zij oriënteren zich hierbij elk jaar opnieuw. De pull-strategie trekt klanten aan door de product of merkvoorkeur te vergroten. Een pull-strategie is geschikt voor producten of diensten die een aanzienlijke investering van de klant vereisen. De klant gaat hierbij gericht op zoek en vergelijkt verschillende opties nauwkeuring. Dit is bij de potentiële klant van JO Cadeau ook het geval. Door concreet op deze vraag in te spelen 'trek' je de klant als het ware over de streep. Een push-strategie is niet effectief voor JO Cadeau omdat de klanten niet in een richting geduwd willen worden. Zij ontvangen niet graag een brochure of nieuwsbrief en gaan zelf doelgericht op zoek wanneer zich hier een aanleiding voor dient en er tijdsbesteding voor is. Een pull-strategie is effectief voor JO Cadeau, de klant moet hen vinden. Door relevante content te verspreiden via kanalen die effectief zijn voor JO Cadeau op de zakelijke markt, kan een klant aangetrokken (pull) worden tot JO Cadeau. Vindbaarheid is hierbij een belangrijk aspect. Door de benodigde informatie te verspreiden, een duidelijke website te hebben en de SEO te optimaliseren kan de vindbaarheid vergroot worden. In de middenmix worden aansluitende middelen ingezet om deze strategie uit te oefenen.

Brand Awareness strategie

Het is erg belangrijk om de benodigde informatie te communiceren waarnaar de klant op zoek is (waarden, productvoordelen) om ook gevonden te worden. Maar daarnaast is naamsbekendheid

creëren op de B2B markt ook een belangrijk onderdeel om sneller gevonden te worden en te groeien. Veel potentiële klanten binnen de onderzoeksdoelgroep gaven aan dat zij nog niet bekend waren met JO Cadeau, maar na het horen van het achterliggende verhaal het wel een goed initiatief en uniek concept vinden. Brand Awareness is de Engelse term voor naamsbekendheid. Er zijn drie redenen waarom Brand Awareness zo belangrijk is voor een organisatie. Ten eerste komt, door het creëren van brand awareness, de organisatie in de consideration set van de potentiële klanten. Dit is een rijtje merken dat een klant in zijn hoofd heeft wanneer hij een product uit een bepaalde categorie moet aanschaffen. Ten tweede is Brand Awareness belangrijk, omdat het de gedachten over andere organisaties in de consideration set kan beïnvloeden. Uit studies blijkt dat klanten vaak een merk kiezen omdat ze er van gehoord hebben of in een vakblad hebben gezien, ook zonder enige kennis te hebben over een ander product/organisatie. Dit gebeurt echter voornamelijk bij producten waar mensen eigenlijk niet zoveel om geven. In het geval van JO Cadeau is dit dus minder sterk van toepassing, maar zal zeker effect hebben. Ten slotte is het bouwen van Brand Awareness nodig om associaties van het organisatie te doen versterken. Als JO Cadeau geassocieerd wil worden met kwaliteit, diversiteit, originaliteit enzovoort, dan moet dit wel worden gecommuniceerd. Hoe vaker de organisatie de waarden communiceert, hoe sneller die in het geheugen van de klant worden geprent. Het resultaat is dat de klant sneller voor JO Cadeau zal kiezen op het moment dat hij daadwerkelijk een keuze moet gaan maken (Van Eekhout, 2014). Dit kan via evenementen maar ook door zelf relevante content te verspreiden en de potentiële klant te triggeren (pull-strategie). Door veel mensen te spreken en te bereiken kan er een positieve Worth of Mouth zowel online als offline rond gaan (uitleg in middelenmix). Om dit te sturen kan JO Cadeau ook gebruik maken van ambassadeurs.

Ambassadeurs strategie

Om de vindbaarheid en naamsbekendheid te stimuleren is de ambassadeursstrategie geschikt voor JO Cadeau. JO Cadeau heeft te maken met een complexe markt. Uit onderzoek komt naar voren dat de freelancer een belangrijk onderdeel is van JO Cadeau. Organisaties moeten er van op aan kunnen dat JO Cadeau kwaliteit levert, maar dus ook dat de freelancer kwaliteit levert. Een stukje betrouwbaarheid en transparantie bij een eerste kennismaking zijn dus van belang als je een potentiële klant wil overtuigen. Ambassadeurs hebben een relatie met de organisatie. Ambassadeurs hebben een formele verhouding met de organisatie en zetten zich in om een positief imago te creëren rondom de organisatie, dit gaat vaak wel gepaard met wederzijds belang. Ze profiteren van elkaars imago en netwerk (Michels, 2013). De ambassadeurs kunnen de doelgroep zowel via persoonlijk contact als online contact bereiken. Het voordeel is dat ambassadeurs ook direct in de markt kunnen monitoren wat de reacties onder de doelgroep zijn ten opzichte van JO Cadeau. JO Cadeau kan gebruik maken van twee soorten ambassadeurs. Ten eerste zijn dat haar huidige klanten. Bij de concurrentie is te zien dat huidige klanten worden ingezet om recensies te schrijven en te delen. Dit gebeurt online maar kan natuurlijk ook offline gecommuniceerd worden naar potentiële klanten. Dit wekt een stukje betrouwbaarheid op bij de potentiële klant. Door gebruik te maken van huidige tevreden klanten kan JO Cadeau aantonen waar haar kwaliteiten liggen. Daarnaast is gebleken dat de freelancer een belangrijk speler is. JO Cadeau en de freelancer zijn van elkaar 'afhankelijk' om werk te krijgen en hier vervolgens ook tevreden klanten aan over te houden. Door de freelancer in te zetten als ambassadeur voor JO Cadeau kan zij een groot bereik creëren. Er zijn zo'n 400 freelancers aangemeld bij het platform van JO Cadeau. Als elke freelancer een drietal

potentiële klanten werft voor JO Cadeau heeft zij, in theorie, een saleslijst van 1200 contacten. De freelancers moeten natuurlijk wel tevreden zijn over JO Cadeau en hiertoe bereid zijn. Uit onderzoek onder de freelancers is gebleken (zie bijlage 11) dat zij hier toe bereid zijn. De freelancer kent JO Cadeau en staat achter haar. Via deze weg kan JO Cadeau de waarden: kwaliteit en betrouwbaarheid bij een potentiële klant bewijzen. De freelancer krijgt hiervoor terug dat zij meer kans hebben om via JO Cadeau in een kerstpakket terecht te komen.

9.3.2 Boodschap

De ‘belofte’ die JO Cadeau aan haar potentiële klant doet moet aansluiten op de wensen en behoeften die de klant heeft. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de klant waarde hecht aan originaliteit en vernieuwing maar ook aan kwaliteit en betrouwbaarheid. Dit is vertaald in een boodschap die gecommuniceerd moet worden aan de communicatiedoelgroep en aansluit bij het strategisch advies. De boodschap luidt als volgt:

JO Cadeau is een betrouwbare leverancier op het gebied van relatiegeschenken en kerstpakketten. JO Cadeau biedt een sociaal, duurzaam en onderscheidend product aan doordat je een dienst van een freelancer cadeau geeft in de vorm van een maatschappelijk verantwoorde cadeaubon. JO Cadeau biedt standaard hoogstaande kwaliteit in zowel haar product als persoonlijke service.

9.3.3 Toine-of-voice

JO Cadeau is een jong, innovatief bedrijf met een frisse uitstraling. In haar communicatie naar de klant toe is zij ook redelijk informeel, persoonlijk en direct. Bij de zakelijke markt is het belangrijk dat de persoonlijke communicatie zich voorzet. Organisaties geven aan dat zij graag in korte lijnen communiceren en alleen de benodigde informatie willen. Echter, bij de oriëntatiefase is het belangrijk dat JO Cadeau wel een zakelijke toine-of-voice hanteert. Organisaties moeten zien dat een leverancier genoeg ervaring en betrouwbaarheid uitstraalt. Door dit te verwerken in de toine-of-voice komt JO Cadeau professioneel over op de zakelijke markt, waarbij zij wel haar ‘vlotte en directe pen’ behoudt.

9.4 MIDDELENMIX

Uit onderzoek is gebleken dat Less is More een belangrijke trend is. Alleen door middelen in te zetten die een toegevoegde waarde hebben kan de potentiële klant bereikt worden. Al deze middelen sluiten aan op de gekozen strategiekeuze zodat de naamsbekendheid, vindbaarheid en betrouwbaarheid vergroot worden en er aan de wensen en behoeften van de potentiële klant voldaan kan worden. De middelen sluiten op elkaar aan en zorgen er voor dat de klant de ‘beleving’ ervaart van het begin tot het einde. De creatieve uitwerking hiervan is in bijlage 12 te vinden.

Ambassadeurs

Door ambassadeurs in te zetten wekt JO Cadeau betrouwbaarheid en vergroot zij haar bereik en naamsbekendheid. De huidige klanten binnen de onderzoeksdoelgroep geven aan dat zij allen tevreden zijn over JO Cadeau. JO Cadeau kan tien huidige klanten benaderen om een recensie te schrijven over JO Cadeau. Deze recensies kunnen gedeeld worden op de website (belangrijkste middel in het oriëntatieproces) en op aansluitende kanalen. Daarnaast kan JO Cadeau de klant ook vragen offline de ‘recensie’ te communiceren naar potentiële klanten. In ruil daarvoor kan JO Cadeau hetzelfde betekenen voor de desbetreffende organisatie.

Het is belangrijk dat de freelancer betrokken en tevreden blijft, zodat capaciteit en kwaliteit gewaarborgd blijven. Daarnaast is het een positief punt voor de freelancer als er meer werk via JO Cadeau binnenkomt. Zij zouden nooit alleen in een kerstpakket terecht kunnen komen maar via JO Cadeau wel. Door de freelancer in te zetten als ambassadeur helpt de freelancer zich hier indirect zelf mee en zorgt hij ervoor dat er naamsbekendheid wordt gecreëerd voor JO Cadeau. Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat de potentiële klant gedurende het jaar op zoek kan zijn naar een relatiegeschenk of kerstgeschenk. Het is belangrijk dat JO Cadeau direct aan het begin van een nieuw jaar (en vervolgens gedurende het gehele jaar) aan de slag gaat om de potentiële klant te bereiken. Door in januari alle freelancers te benaderen met de vraag of zij drie interessante contacten willen en kunnen aanleveren bouwt JO Cadeau direct een grote saleslijst. De freelancer zorgt ervoor dat al deze leads al een passieve bekendheid hebben ten opzichte van JO Cadeau. Stel de freelancer een deadline van een maand op om zo de gegevens op tijd te vergaren. Mochten de freelancers gedurende het jaar extra of nieuwe contacten tot hun beschikking krijgen, geef dan aan dat zij die uiteraard ook mogen leveren. In bijlage 11 is het onderzoek naar de bereidheid onder freelancers onderbouwd.

WOM (Worth of Mouth)

Uit het kwantitatief onderzoek met potentiële klanten en uit het kwalitatief onderzoek met de huidige klanten is gebleken dat mond-tot-mond reclame belangrijk is. Deze vorm van communicatie heeft er voor gezorgd dat alle huidige klanten binnen de doelgroep bij JO Cadeau terecht zijn gekomen. Daarnaast geven veel ondervraagden binnen de onderzoeksdoelgroep aan dat zij eerst kijken in hun klantenbestand of persoonlijk netwerk (al dan niet opgedaagde contacten op bijvoorbeeld beurzen of bijeenkomsten). Wanneer consumenten tevreden zijn met een product of dienst doen ze aanbevelingen naar anderen toe (WOM). Dit sluit aan op de ambassadeursstrategie. Het verschil is dat een organisatie echt een relatie heeft met de ambassadeur en bij Worth of Mouth kan een klant of bekende snel en gemakkelijk een positieve boodschap zowel online als offline verspreiden (dit kan leiden tot het sneeuwbaaleffect). Doordat anderen positief over haar spreken, verhoogt de organisatie haar Brand Awareness, versterkt ze haar imago en verleidt ze (indirect) tot een bepaald gedrag (Michels, 2013). De mogelijkheid en populariteit van social media kanalen geven WOM een enorme boost. Het belangrijkste verschil tussen WOM(offline) en eWOM (online) is dat de communicatie verschuift van fysieke one-to-one gesprekken naar one-to-many in digitale ruimtes (Michels, 2013).

eWOM kan dus gerealiseerd worden door het inzetten van diverse content op social media kanalen. Deze content kan eenvoudig gedeeld worden, wat een groot bereik veroorzaakt. Het gevolg is het sneeuwbaaleffect: wanneer content wordt gedeeld, bereikt dit de volgers van diegene die het deelt. Deze volgers komen dus in aanraking met de content van JO Cadeau waarna ook zij de mogelijkheid hebben om dit verder te verspreiden. Bij overige online kanalen wordt er uitleg gegeven hoe zij social media hiervoor kunnen inzetten.

Daarnaast is offline WOM nog steeds het krachtigste communicatiemiddel dat er is (Michels, 2013). Offline WOM kan niet direct beïnvloed worden. Door een positieve indruk en/of ervaring af te geven bij een (potentiële)klant kan er door offline WOM een positieve boodschap worden verspreid, wat ook zorgt voor meer naamsbekendheid en eventueel potentiële klanten.

Evenementen

Om zelf de bijdrage te vergroten om een grote naamsbekendheid te creëren en leads te vergaren is het voor JO belangrijk om haar gezicht te laten zien en te netwerken. Meerdere ondervraagden in het kwalitatief onderzoek geven aan dat zij contacten op doen op beurzen, evenementen of bijeenkomsten. Dit hoeven niet direct evenementen, beurzen of bijeenkomsten te zijn die gericht zijn op de geschenkenbranche. Wat wel belangrijk is, is dat een organisatie affiniteit moet hebben met het georganiseerde evenement. JO Cadeau kan haar gezicht het beste laten zien op evenementen die bijvoorbeeld over duurzaamheid of innovatie gaan. Zo heb je eerder een connectie met een lead en kan er mogelijk worden overgegaan tot een samenwerking. Door creatief te zijn met je visitekaartje of na het bemachtigen van andere visitekaartjes een teaser toe te sturen kan JO Cadeau een positieve indruk achterlaten en indirect haar waarden communiceren. In bijlage 12 wordt er geadviseerd hoe JO Cadeau dit kan realiseren.

Website

Uit het onderzoek komt naar voren dat de website van een leverancier het belangrijkste middel is in het oriëntatieproces van de potentiële klant. Hierop wordt research gedaan naar de leverancier maar daarnaast willen ze direct weten wat de keuzemogelijkheden zijn met betrekking tot het product. Op de huidige website van JO Cadeau is er een pagina gewijd aan de zakelijke klant, echter de focus en ‘bewegwijzing’ is nu alleen gericht op de individuele consument. De zakelijke klant moet ‘zoeken’ en wordt niet direct overtuigd omdat er gebrek is aan informatie. Als een potentiële klant op de B2B markt niet snel bij de nodige informatie kan komen is zij al afgehaakt. De website van JO Cadeau moet effectiever ingezet worden om de B2B klant aan te trekken. Belangrijk om te weten is dat JO Cadeau wel vanaf één website beiden markten kan bereiken en informeren. Ze bieden tenslotte inhoudelijk hetzelfde assortiment (diensten van freelancers) aan beiden aan. Belangrijk is dat de zakelijke klant direct de benodigde informatie op de voor haar bestemde pagina kan vinden. Op de zakelijke pagina moet naar voren komen waarom JO Cadeau de geschikte leverancier is voor kerstpakketten en relatiegeschenken, wat het product uniek maakt en wat de keuzes zijn die de zakelijke klant kan maken. Daarnaast is het belangrijk om de ambassadeurs in te zetten. Zo kan er een stukje ervaring en betrouwbaarheid aangetoond worden. Met de aanduiding ‘*Wie gingen u voor*’ kunnen referenties van huidige klanten weergegeven worden. In bijlage 12 is uitgelegd hoe de indeling van deze zakelijke pagina’s weergegeven moeten worden om potentiële klant alle benodigde informatie te verschaffen en gemakkelijk te leiden naar persoonlijk contact en/of een aankoop.

SEO

Het zoeken naar een geschikte leverancier gaat veelal via zoekmachines. Om gevonden te worden door de potentiële klant is SEO een essentieel onderdeel. Op dit moment eindigt de website alleen op de eerste zoekpagina van Google wanneer de bedrijfsnaam “JO Cadeau” wordt ingevoerd in combinatie met “kerstpakket”, “belevenis” of bijvoorbeeld “duurzaam geschenk”. Als deze zoekwoorden zonder de bedrijfsnaam worden ingevoerd, is JO Cadeau op de eerste pagina’s niet terug te vinden. Geadviseerd wordt, wanneer de bovenstaande adviezen allemaal zijn doorgevoerd, de SEO wat betreft de website (zakelijke pagina’s) eenmalig te laten optimaliseren door een gespecialiseerd bedrijf. Informatie wat betreft producten, markten en contactgegevens zal namelijk niet snel veranderen, waardoor een eenmalige optimalisatie zal volstaan.

Mobiel

Uit de trendanalyse blijkt dat steeds meer potentiële klanten binnen de B2B markt via hun mobiel naar informatie zoeken. Ook de mobiele versie moet snel vindbaar en overzichtelijk zijn. JO Cadeau heeft op dit moment een mobiele versie van de website. Echter hier is het ook zoeken voor de zakelijke klant waar hij alle informatie kan vinden. Als de adviezen voor de zakelijke pagina's zijn verwerkt is het belangrijk dat ook de mobiele versie wordt aangepast om er voor te zorgen dat de potentiële klant op de website blijft.

Overige online kanalen

Uit het kwalitatief onderzoek en de trendanalyse blijkt dat social media kanalen niet op nummer één staan als een zakelijke klant op zoek gaat naar een leverancier. Maar de inzet van social media kan echter wel leiden tot meer naamsbekendheid. Uit de interne analyse blijkt dat JO Cadeau diverse social media kanalen inzet, maar zich hiermee nauwelijks richt op de B2B klant. Deze middelen worden wel actief onderhouden voor de B2C markt. Het gaat hier om de kanalen: Youtube, de blog, Facebook, Twitter en LinkedIn. Het is niet nodig om extra social media kanalen in te zetten (uit onderzoek is gebleken dat Pinterest en Google + niet actief gebruikt worden door B2B klanten). Door deze online middelen in te zetten kan de vindbaarheid van JO Cadeau, maar ook de eWOM vergroot worden. Per week moet JO Cadeau op elk kanaal minstens één bericht met relevante content voor de zakelijke klant plaatsen. Het voordeel is dat je de meeste social media middelen ook weer aan elkaar kan linken. Zo kan JO Cadeau een zakelijke blogpost verspreiden via de overige kanalen of juist vragen door te klikken naar bijvoorbeeld haar Youtube kanaal. Het is belangrijk dat er relevante content wordt geplaatst maar ook zoveel mogelijk verspreid wordt. Dit doet JO Cadeau door de middelen aan elkaar te linken, interactie te creëren zodat de bezoeker van het middel gestimuleerd wordt om de content te delen en door haar ambassadeurs in te zetten. De ambassadeurs kunnen de content delen en daarnaast kunnen de reviews van de ambassadeurs ook verspreid worden op de online kanalen. Wijd bijvoorbeeld een blog aan een ambassadeur. Daarnaast is het belangrijk dat de zakelijke klant via deze middelen direct kan doorklikken naar de website, waar alle informatie te vinden is. Geadviseerd wordt dat in de informatietekst op de beginpagina bij alle kanalen vermeld wordt dat JO Cadeau ook aan de zakelijke klant levert waarbij er doorverwezen wordt naar de website.

Assortiment

Potentiële klanten, maar ook huidige klanten geven aan dat zij zich elk jaar opnieuw oriënteren naar een kerstpakket. JO Cadeau moet daarom vernieuwend zijn, maar ook blijven vernieuwen om potentiële klanten aan te trekken en in de toekomst wellicht vaste klant te maken. Door het assortiment constant uit te breiden met nieuwe diensten kan JO Cadeau naar zowel huidige klanten als potentiële klanten communiceren dat zij vernieuwende en unieke diensten aanbiedt. Daarnaast is het voor JO Cadeau belangrijk om haar assortiment uit te breiden over heel Nederland. Veel potentiële klanten (met name grote bedrijven) hebben locaties of medewerkers verspreid zitten over heel Nederland. Een hoofdkantoor van een organisatie kan bijvoorbeeld in Amsterdam gevestigd zitten (waar het aanbod van JO Cadeau groot is) maar zij kunnen ook een locatie in Noord-Brabant hebben. De organisatie is te spreken over JO Cadeau maar vindt het niet aantrekkelijk om bij JO Cadeau een kerstgeschenk af te nemen omdat haar werknemers in Noord-Brabant weinig keuze hebben. Een combinatie van verspreiden en vernieuwen is noodzakelijk om de gehele

communicatiedoelgroep te bereiken maar vervolgens ook te kunnen binden. Dit is een langdurig project wat natuurlijk niet in enkele maanden gerealiseerd kan worden. Door dit op te bouwen kan JO Cadeau haar assortiment geleidelijk per jaar uitbreiden en vernieuwen met unieke diensten die zij nog niet aanboden. Daarnaast vergroot zij hiermee haar freelancerbestand die vervolgens weer als ambassadeur kunnen dienen en wordt indirect de B2C markt gestimuleerd door het vernieuwde aanbod.

Verpakking

Zowel de huidige- als potentiële klant geeft aan dat de verpakking voor een relatiegeschenk, maar vooral voor het kerstgeschenk belangrijk is. Zij vinden dat de ontvanger direct een tastbaar cadeautje in handen moet krijgen waarbij de (kerst)beleving voelbaar is. JO Cadeau verpakt haar cadeaubonnen op dit moment in een blauwe envelop. Uit de observaties is gebleken dat JO Cadeau afgelopen jaar ook geëxperimenteerd heeft met andere mogelijkheden. Echter dit zit niet in de standaard opties verwerkt en is niet duidelijk gecommuniceerd als een potentiële klant opzoek is naar de desbetreffende informatie. Door drie opties aan te bieden (die ook op de website vermeld staan) heeft de klant een keuze mogelijkheid die voldoet aan de wensen en eisen van de organisatie. Daarnaast moet JO Cadeau wel dicht bij haar eigen huisstijl blijven waardoor de verpakking aansluit op de 'beleving' die het cadeau inhoudelijk aanbiedt. JO Cadeau kan haar blauwe enveloppen (met extra witte strik) als standaard optie aanbieden. Dit is het standaard 'pakket' wat een klant kan afnemen. Daarnaast kan JO Cadeau de optie aanbieden om het te verpakken als een cadeautje. Hierbij krijgt de ontvanger een cadeau die moet worden uitgepakt, binnen in het cadeau vindt hij de cadeaubon en een uitleg hoe hij de echte belevenis kan verzilveren. De derde optie is een pakket 'op maat'. Zo kan bijvoorbeeld JO het levende cadeau ingezet worden op locatie om de beleving nog groter te maken. In bijlage 12 is er een uitwerking van de drie 'pakketkeuzes' te vinden.

9.5 VERANTWOORDING

Het is noodzakelijk om de bovenstaande punten uit te voeren om succesvol te kunnen opereren en te groeien op de B2B markt en hierbij de gewenste omzet te behalen. Het is belangrijk dat hier intern genoeg mankracht beschikbaar voor wordt gesteld. Op dit moment wordt er veel tijd besteed aan het onderhouden van de B2C markt. JO Cadeau moet hier niet extra in investeren maar wel de kwaliteit behouden en onderhouden. Het voordeel is dat de B2C markt mee kan groeien op de B2B markt. Als het assortiment voor de B2B markt wordt uitgebreid is dit ook automatisch voor de B2C markt van toepassing. Het is daarom belangrijk dat er genoeg aandacht wordt besteed aan het succesvol en kwalitatief inzetten van de middelen voor de B2B markt. Sommige middelen kosten weinig tijd en geld (social media) andere middelen eisen een eenmalige investering (website, assortiment). Door een goede fundering te creëren komt er uiteindelijk ook het gewenste resultaat uit voort (meer klanten en meer omzet).

JO Cadeau is met een klein team maar kan haar tijd effectief benutten door taken te verdelen en door een balans te creëren tussen de werkzaamheden op de B2C markt en de B2B markt. Hierbij kan de inzet op de B2B markt nu meer tijd in beslag kan nemen doordat de B2C markt mee kan liften op de groei. Stagiaires kunnen ingezet worden om bijvoorbeeld de social media te onderhouden, eventueel mee te gaan naar evenementen of de B2C kant te onderhouden. Hierbij is een voorwaarde dat een stagiaire de ervaring heeft die nodig is om deze middelen succesvol in te zetten.

9.6 SECUNDAIRE AANBEVELINGEN

Dit advies is een aanvulling op de strategische aanbevelingen die eerder gegeven zijn. Deze aanbevelingen zijn niet direct gericht op de communicatiedoelgroep en dienen ter aanvulling om de strategische aanbevelingen van het hoofdonderzoek succesvol in te zetten.

-Het is belangrijk dat de relatie met de huidige klanten goed onderhouden wordt. Opvallend is dat elke ondervraagde van de huidige klanten binnen het kwalitatief onderzoek aangeeft te willen vernieuwen en niet voor een herhalingsaankoop bij JO Cadeau heeft gekozen. Door ze elk jaar persoonlijk opnieuw te benaderen met het 'vernieuwende en uitgebreide assortiment' trigger je klant om een herhalingsaankoop te doen. Uiteindelijk wil JO Cadeau klanten aan zich binden voor een constante afname op de B2B markt en een goede relatie te onderhouden met hen als ambassadeur. Het doel van JO Cadeau is om potentiële klanten te bereiken op de B2B markt, maar er moet niet vergeten worden dat de relatie met de huidige klanten ook onderhouden moet worden. JO Cadeau moet in de toekomst een vast klantenbestand creëren om betrouwbaarheid te creëren en te zorgen voor een constante afname. Een goede vervolgstap is om eventueel een aansluitend onderzoek uit te voeren waarbij er een advies gegeven wordt over klantenbinding.

-De freelancers geven aan dat zij bereid zijn om JO Cadeau te helpen door interessante contacten aan te leveren om zo de naamsbekendheid te vergroten en meer lead te generen. De bedoeling is dat hier een aantal relevante contacten uit voort komen die ook over gaan tot een aankoop. Hierdoor zorgt JO Cadeau er uiteindelijk voor dat de freelancer meer werk krijgt. Uit het kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de potentiële klant er vanuit moet kunnen gaan dat er ook de gewenste kwaliteit en capaciteit door de freelancer geleverd wordt. Het is dus verstandig om een aantal weken voordat de kerstgeschenken geleverd worden (er is dan inmiddels bekend hoeveel bonnen er worden afgenomen door organisaties) te informeren bij alle freelancers in hoeverre zij beschikbaar zijn. Als het voor komt dat een klusser bijvoorbeeld pas weer in april tijd heeft voor meerdere klussen dan moet dit vooraf bij zijn profiel vermeld worden. Zo kan het niet op een teleurstelling uitlopen wanneer de ontvangers een dienst willen uitkiezen. Het is belangrijk dat dit goed onderhouden wordt om zo de kwaliteit en de capaciteit te waarborgen. Hier moeten een aantal uren voor vrijgemaakt worden om dit te achterhalen en de profielen (waar nodig) bij te werken.

Literatuurlijst

ABN AMRO (2014). Geraadpleegd op 19-12-2014 via <https://insights.abnamro.nl/wp-content/uploads/2013/07/zakelijkedienstverlening-branche-advocatenkantoren.pdf>

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

Archer, I. (2012). B2B Marketing: de buyer journey. Geraadpleegd op 21-2-2014, via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/b2b-marketing-de-buyer-journey>

B2bmarketeers. (2014). Customer Journey definitie. Geraadpleegd op 19-2-2014, via <http://www.b2bmarketeers.nl/customer-journey-definitie/>

Biemans, W. G. (2012). *Business marketing management: Wim biemans*. Groningen [etc.]: Noordhoff.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). Geraadpleegd op 16-12-2014 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=535>

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

De Zaak (2014) Het grote kerstpakketten onderzoek, geraadpleegd op www.dezaak.nl

Eeckhout, H. (2004). Marketingcommunicatie op business-to-business en consumentenmarkten. Antwerpen: Garant

HC Doelgroep in B2B. (2013). HC Doelgroep in B2B.ppt .

Intern Businessplan JO Cadeau 2012

JO Cadeau (zj). Geraadpleegd op 05-09-2014 via <http://www.jocadeau.nl>

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

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

Lima, E. (2014). De B2B Buyer Cycle. Geraadpleegd op 24-2-2014, via <https://www.graydon.nl/blog/article/2014/02/27/de-b2b-buyer-cycle>

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

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

More than gifts (zj). Geraadpleegd op 11-12-2014 via <http://www.morethangifts.nl>

Muilwijk, E. (2014). Ansoff model – groeistrategieën. Geraadpleegd op 19-10-2014 via <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model>

Osch, M. van den, en Zweekhorst, P. (2009). Fundering van communicatie en organisatie. Geraadpleegd op 21-10-2014 via <http://www.giraffevew.com/artikelen/artikelen-1/index.html>

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

Pluimen (zj). Geraadpleegd op 13-01-2015 via <http://www.pluimen.nl>

Riezebos, R., Grinten, van der, J. (2011). Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

Sinek, Simon (2011), start with why, Penguin Putnam Inc.

Treacy, M. & Wiersema, F. (1995). The discipline of market leaders. New York: Perseus Books Group

Uitert van K. & Aalst van der M. (30 juli 2014). Geraadpleegd op 18-12-2014 via http://www.uwv.nl/overuwv/Images/Sectorbeschrijving_Financiele_dienstverlening.pdf

Verhoeven, N. (2004). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma

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