

It's all in the



1] Voorwoord

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van het afstudeeronderzoek dat ik ter afronding van mijn opleiding Communicatie Management heb uitgevoerd. Het is het eindresultaat van een korte, maar intensieve periode aan de Fontys Hogeschool Communicatie te Eindhoven.

Doordat ik met een vooropleiding de opleiding Communicatie Management met anderhalf jaar kon terugbrengen (van vier naar tweeënhalf jaar) ging mijn wens uit naar een afstudeerstage bij een communicatie(advies)bureau. Zodoende wilde ik dicht op de praktijk van de communicatiewereld zitten, omdat ik het gevoel had dat ik af en toe té snel door de opleiding was gegaan. Niet goed genoeg kunnen proeven van de echte communicatiewereld.

Als resultaat van mijn jacht naar een dergelijk bureau, kwam ik medio september 2012 terecht bij Korteweg Communicatie. In een korte en intensieve stageperiode van krap vier maanden, heb ik bij Korteweg Communicatie veel geleerd. Het bureau heeft me veel ervaringen en inzichten geleverd en heb met plezier met alle collega's samengewerkt. Het stukje praktijk proeven wat ik miste in de opleiding, heb ik bij Korteweg Communicatie wél kunnen proeven. En het smaakt naar meer.

Vier maanden lang waren de scriptie en ik onlosmakelijk van elkaar verbonden. Af en toe een haat-liefdeverhouding, maar het resultaat is er én mag er zijn. De korte periode waarin ik van hot naar her vloog om alle interviews af te nemen, was zowel de leukste als de drukste periode. Voordat ik het ene interview had verwerkt, stond de volgende al weer klaar.

Dat ik deze drukke periode goed heb kunnen doorstaan, is te danken aan mijn collega's van Korteweg Communicatie. Het was fijn om na een interview terug te keren op kantoor en dat mijn collega's oprecht geïnteresseerd waren in de voortgang van zaken. Ook de kleine dingetjes als de donderdagmiddagborrel of een klein presentje bij mijn verjaardag en afscheid, waren de positieve duwtjes in de rug die het 'zware scriptiewerk' even deden verlichtten.

Ik wil al mijn collega's bedanken; Karin, Huub, Wendy, Rolf, Hank en Dries. Dank voor het laten meekijken in een organisatie als Korteweg Communicatie, dank voor de gezelligheid op kantoor, dank voor samenwerking en dank voor de ondersteuning en netwerken waar ik gebruik van mocht maken.

In het bijzonder wil ik mijn begeleider Manon bedanken. Manon had het altijd druk, maar had altijd tijd voor me als ik erom vroeg. Ik zeg oprecht dat ze de beste begeleider is geweest in de vele stages die ik al heb mogen doorlopen. De beste begeleider in inhoudelijke feedback met een enorme schat aan theoretische kennis, maar ook de beste in het opfrissen van mijn blik wanneer ik even niet zag hoe ik verder moest. Dat ze goed is, is blijkbaar niet alleen bij mij bekend. Als 'student-af' wil ik haar daarom enorm veel succes wensen tussen de nieuwe studenten. Ze mogen zich in hun handjes knijpen met juf Manon.

Ik wil daarnaast niet alleen Manon succes wensen in de toekomst, maar ook mijn collega's bij Korteweg Communicatie. Succes in de toekomst en bedankt voor korte, maar prettige stageperiode!

Als laatste wil ik Wim bedanken voor de begeleiding vanuit de opleiding. Een goede begeleider is ook iemand die weet met wát voor soort student hij te maken heeft. Die niet alleen feedback geeft op de scriptie, maar ook op de student zelf. Dank Wim, voor niet alleen het kneden van mijn scriptie, maar ook voor het kneden van mij als persoonlijkheid. We konden prettig en open met elkaar discussiëren en elkaar de waarheid zeggen. Dit heeft naar mijn idee absoluut bijgedragen aan een goede scriptie. Danke!

Tom van der Avoort
Eindhoven, januari 2013

2] Management Summary

Deze scriptie is geschreven door Tom van der Avoort, die in de periode van september 2012 tot begin januari 2013 zijn afstudeerstage liep bij communicatieadviesbureau Korteweg Communicatie.

De scriptie geeft antwoord op de vraag; *‘Waar liggen de omzetkansen voor Korteweg Communicatie in relatie tot de huidige middelenmix van bedrijven, en hoe kan zij inspelen op deze kansen op communicatief gebied?’*

Organisatie

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Korteweg Communicatie, een communicatieadviesbureau gevestigd in Eindhoven. Ze geven advies, begeleiden bedrijven met communicatievraagstukken en vertalen de communicatiebehoeften van de klanten naar doeltreffende concepten.

Aanleiding

Korteweg Communicatie ondervond constatering bij haar klantenkring dat bepaalde middelen uit de communicatiemix van bedrijven niet meer in trek waren. Communicatiemiddelen zoals bijvoorbeeld de (vak)beurzen werden niet meer als efficiënt en effectief middel gezien om de juiste doelgroep te bereiken. Deze constatering is de aanleiding geweest om te onderzoeken hoe (andere) communicatie-instrumenten binnen de middelenmix gebruikt werden door bedrijven. Het onderzoek heeft zich gericht op de vastgoedsector, bouwsector en zakelijke dienstverlening. Daarbij is er gekeken naar bedrijven uit de B2B-sector.

Opdracht

Door onderzoek te doen naar de middelenmixen bij deze bedrijven, is in kaart gebracht wat de beweegredenen zijn van bedrijven in het mogelijk verschuiven van of in de middelenmix. Hoe zijn bepaalde instrumenten opgezet en hoe worden deze gebruikt? In hoeverre hebben bepaalde externe factoren (zoals bijvoorbeeld de crisis of de opkomst van sociale media) invloed gehad op het veranderen van de middelenmix? En welke middelenmix hanteren de bedrijven nu?

Daarbij is er ook een intern onderzoek gedaan naar de geleverde producten en diensten van Korteweg Communicatie aan haar klantenkring. Dit onderzoek geeft weer welke communicatie-instrumenten door klanten worden uitgevraagd voor hun middelenmix. Door dit interne onderzoek te spiegelen aan het externe onderzoek naar de middelenmix bij bedrijven, wordt weergegeven op welke gebieden verschillen zijn en waar Korteweg Communicatie vervolgens op kan inspelen.

Onderzoek

Het onderzoek heeft er voor gezorgd dat er antwoord werd gegeven op de onderzoeksvraag: *‘Wat zijn de beweegredenen en besluitvormingscriteria van bedrijven in de vastgestelde B2B-sector om tot de huidige middelenmix te komen die ze nu hanteren?’*

Het onderzoek is na het opstellen van deze centrale vraag begonnen met het opstellen van een 13tal deelvragen. Deze deelvragen zijn ingedeeld naar de volgende deelonderwerpen; de crisis, de onderzoeksdoelgroep en de middelenmix. Gedurende het onderzoek is hier het laatste deelonderwerp ‘besluitvormers’ nog aan toegevoegd.

Middels een literatuuronderzoek, deskresearch en fieldresearch zijn verschillende technieken gebruikt om de onderzoeksresultaten te verkrijgen. Het literatuuronderzoek is gedurende het onderzoek uitgebreid, net zoals het fieldresearch. Na het literatuuronderzoek en het deskresearch is gestart met het fieldresearch. Dit bestond uit interviews bij marketingcommunicatie professionals binnen bedrijven uit de onderzoeksdoelgroep. Deze interviews waren onderdeel van de Delphi-methode. Door deze Delphi-methode te hanteren zijn onderzoeksresultaten teruggekoppeld aan deze onderzoeksdoelgroep, zodat hier nieuwe onderzoeksresultaten

op voortkwamen. Als extra stap zijn bepaalde bevindingen uit deze resultaten nogmaals getoetst aan een andere groep, bestaande uit marketingcommunicatie professionals. Deze toetsing is door middel van een digitale enquête uitgezet.

Resultaten en conclusies

De resultaten uit de onderzoeken hebben geleid tot de volgende eindconclusies:

- Bedrijven (vooral bouwbedrijven) maken een verschuiving om als B2B-bedrijf ook naar de eindconsument te communiceren (B2C-communicatie). Deze communicatie is anders dan naar DMU's (B2B-communicatie) en er is bij veel bedrijven nog onvoldoende communicatiekennis om deze vertaalslag te maken.
- Bedrijven kiezen voor een pull-strategie om klanten te bereiken. Ze merken op dat een push-strategie niet meer werkt. Echter beschikken ze niet over de kennis die nodig is om de juiste communicatietactiek die bij de pull-strategie hoort in te zetten. Deze strategie is terug te vinden onder het nieuwe instrument crowdinforming (een nieuwe vorm van kennisdelen).
- Bedrijven willen de middelenmix veranderen (moderniseren) om met de tijd mee te gaan, maar weten niet waar en hoe.
- Communicatieafdelingen krijgen steeds meer ruimte, tijd en budget, zodat communicatieprofessionals zichzelf kunnen verrijken tot experts op het gebied van de nieuwste technologieën omtrent communicatie. Er komen steeds meer bedrijven met op zichzelf staande professionele communicatieafdelingen die communicatieadviesbureaus minder inschakelen voor communicatiedoeleinden. Hoe meer van dit soort professionele communicatieafdelingen, hoe minder aanvragen voor producten bij communicatiebureaus. Steeds meer wordt door het bedrijf zelf gedaan. Deze daling van het aantal vragen voor communicatieproducten is ook gebleken na intern onderzoek.

Advies

Het advies aan Korteweg Communicatie is om als communicatieadviesbureau de rol van adviseur én begeleider in communicatie nadrukkelijker te positioneren. Korteweg Communicatie moet zich bij de klant positioneren als hét communicatiebureau voor advies én begeleiding in communicatie.

Het antwoord op de vraag: *'Waar liggen de omzetkansen voor Korteweg Communicatie in relatie tot de huidige middelenmix van bedrijven, en hoe kan zij inspelen op deze kansen?'* is dan als volgt:

Korteweg Communicatie kan omzetkansen benutten door te focussen op klanten die te maken hebben met veranderende middelenmixen en niet de communicatiekennis bezitten om deze veranderingen door te voeren. Korteweg Communicatie moet de klant adviseren en begeleiden in het optimaliseren van de traditionele middelenmix tot een geschikte middelenmix met moderne instrumenten. Daarbij moet er rekening gehouden worden met de doelstellingen en doelgroepen van de desbetreffende klant.

Voor Korteweg Communicatie is vervolgens een tool ontwikkeld in de vorm van de nieuwste middelenmix. Door deze nieuwe middelenmix naast de huidige middelenmixen van bedrijven te leggen, scant Korteweg Communicatie als het ware het bedrijf op haar communicatie-instrumenten.

Aanbevelingen

Het gegeven antwoord op de onderzoeksvraag leent zich voor het formuleren van de volgende aanbevelingen:

- Korteweg Communicatie dient zich als communicatieadvies- én communicatiebegeleidingsbureau te positioneren.
- Korteweg Communicatie dient zich vooral te focussen op de laggards onder de klanten.
- Korteweg Communicatie moet in kaart brengen welke potentiële klanten welke veranderingen ondergaan.

- Korteweg Communicatie dient deze bedrijven te overtuigen dat zij hét bureau zijn om veranderingen te begeleiden en samen door te voeren. Korteweg Communicatie kan naast advies en begeleiding in de veranderingen ook de juiste middelen produceren die de verandering compleet maken.

Deze aanbevelingen zijn te behalen wanneer er volgens de volgende stappen gehandeld wordt:

1. Korteweg Communicatie dient haar kennis waar nodig bij te schaven aan de hand van de nieuwe middelenmix. Ze dient zich te verdiepen in voor haar nieuwe instrumenten en middelen en deze zich eigen te maken.

2. Onderzoek waar de huidige klanten van Korteweg Communicatie nog stappen kunnen maken op basis van de nieuwe middelenmix. Dit kan het bureau doen door na te gaan welke producten en diensten al reeds voor deze klanten zijn geleverd. De huidige mix van deze klanten wordt dan gespiegeld aan de nieuwe middelenmix (deskresearch).

3. In een gesprek met deze klant deelt Korteweg Communicatie mede waar kansen liggen, aan de hand van dit onderzoek en de nieuwe middelenmix. Het bureau positioneert zich als adviseur, begeleider en ontzorgt de klant in het veranderen van de middelenmix. Per klant wordt gekeken naar de doelgroepen en doelstellingen.

4. Bij potentiële klanten dient door middel van gesprekken (en klein onderzoek) bij de klant geïnventariseerd te worden hoe de desbetreffende middelenmix nog geoptimaliseerd kan worden naar de nieuwe middelenmix.

5. Het is vervolgens van belang dat Korteweg Communicatie zich positioneert als adviseur, begeleider en 'ontzorgder' bij veranderingen in de middelenmix. Dit wordt gedaan door de klant te overtuigen van de kracht en kennis van het communicatiebureau en op basis van de onderzoeksresultaten. Ook hier wordt per klant gekeken naar de doelgroepen en doelstellingen die leidend zijn voor de invulling van de nieuwe middelenmix.

Secundair Advies

Uit de onderzoeksresultaten zijn nog enkele bevindingen naar voren gekomen die zich lenen voor extra advies aan Korteweg Communicatie. Dit zijn de volgende onderwerpen:

- onderzoek (en ontwikkel) een nieuw concept waarin bedrijven weer de traditionele communicatiewaarde (presentatie van producten) van een beurs terugvinden en het als volwaardig instrument kunnen inzetten in de middelenmix.
- onderzoek (en ontwikkel) een toepassing om door middel van content management de communicatie via Social Media beheerd en ontzorgd kan worden. Klanten beschikken namelijk wel over de juiste content binnen andere instrumenten, maar weten dit niet te verlengen in kanalen zoals Social Media.

3] Inhoudsopgave

1]	Voorwoord.....	2
2]	Management Summary.....	3
3]	Inhoudsopgave	6
4]	Inleiding	7
4.1	De organisatie.....	7
4.2	Aanleiding.....	7
4.3	De opdracht.....	7
4.4	Leeswijzer	8
5]	Onderzoeksopzet.....	9
5.1	Inleiding onderzoeksopzet	9
5.2	Centrale vraag	9
5.3	Deelvragen.....	9
5.4	Onderzoeksopzet.....	11
5.5	De onderzoeksdoelgroep	13
5.6	Chronologie van onderzoeksopzet.....	14
6]	Theoretisch kader.....	15
6.1	De economische crisis	15
6.2	De (traditionele) middelenmix	15
6.3	Communicatiebudgetten	19
6.4	Communicatiestrategieën	21
6.5	Aankoopprocessen van DMU's	22
6.6	Extra toevoegingen van theorie gedurende het onderzoek	23
7]	Opzet interview, digitale enquête en intern onderzoek	26
7.1	Interview.....	26
7.2	Digitale enquête	26
7.3	Intern onderzoek	27
8]	Onderzoeksresultaten	28
9]	Conclusies.....	33
10]	Advies	37
11]	Bronvermelding.....	42
12]	Bijlagen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

4] Inleiding

In dit hoofdstuk wordt weergegeven wie de opdrachtgever is, hoe de opdracht tot stand is gekomen en wat deze inhoudt. U wordt als lezer geïntroduceerd in het onderwerp wat centraal staat in deze scriptie.

4.1 De organisatie

Korteweg Communicatie is een communicatieadviesbureau gevestigd in Eindhoven. Het bedrijf houdt zich bezig met de interne communicatie, bedrijfs-, arbeidsmarkt- en marketingcommunicatie. Ze geven advies, begeleiden bedrijven met communicatievraagstukken en vertalen de communicatiebehoeften van de klanten naar doeltreffende concepten. De sectoren waarin Korteweg Communicatie het meest werkt, zijn de vastgoed-, bouw-, zorgsector en zakelijke dienstverlening. Hiervan beslaan de business-to-business-bedrijven het grootste gedeelte van de klantenkring van Korteweg Communicatie.

4.2 Aanleiding

De klantenkring van Korteweg Communicatie heeft door de economische crisis flinke stappen moeten ondernemen. Mogelijke reorganisaties, bezuinigingen, ontslagen en dergelijke zijn hier noodzakelijke gevolgen van geweest. Deze gevolgen hebben onder andere invloed gehad op de inzet van communicatiemiddelen. Klanten van Korteweg Communicatie kijken steeds kritischer naar hun middelenmixen en waar nodig passen zij deze aan.

De aanleiding voor de onderzoeksopdracht is gebaseerd op de volgende constatering: de aanpassingen in de middelenmix vielen vooral op in de bouwsector. Korteweg Communicatie merkte op dat bedrijven in deze sector hun middelenmix niet onveranderd lieten. Onder andere de beurzen (als communicatiemiddel) binnen deze branche zijn steeds minder in trek¹. Bouwbedrijven vergaren hun kennis tegenwoordig via allerlei andere media en de vakbeurs kan hier steeds minder aan toevoegen. Oftewel, de bedrijven binnen de bouwsector passen dus hun communicatiemiddelenmix aan en schuiven met de verdeling van de communicatie-instrumenten. Hoe deze aanpassingen en verschuivingen tot stand zijn gekomen, is de achterliggende vraag van deze opdracht.

4.3 De opdracht

Door onderzoek te doen naar de middelenmix van de B2B-sector, wordt duidelijk wat de trends en beweegredenen zijn in (het verschuiven van) de middelenmix door bedrijven. De onderzochte B2B-sector bestaat uit bedrijven uit de vastgoedsector, bouwsector en zakelijke dienstverlening. Middels de onderzoeksresultaten, maken we op wat de huidige middelenmix is van deze bedrijven en worden de motivaties en beweegredenen achter deze samenstelling in kaart gebracht.

Door middel van een interne analyse bij Korteweg Communicatie, is in kaart gebracht welke producten en diensten op het gebied van communicatie(instrumenten) zijn geleverd aan B2B-bedrijven. Wanneer dit gespiegeld wordt aan de huidige middelenmix van de bedrijven, bekijken we welke middelen er onderbelicht worden en waar Korteweg Communicatie vervolgens op in kan spelen.

Deze scriptie zal aan de hand van dit onderzoek, met de daaruit gekomen onderzoeksresultaten, aanbevelingen doen die Korteweg Communicatie inzicht geeft in de omzetkansen. Het uiteindelijke eindproduct bestaat uit

¹ (Oskam, 2012)

een advies, gericht aan Korteweg Communicatie waarin vermeld staat hoe ze op strategische manier kunnen inspelen op de huidige middelenmixen van (ook potentiële) bedrijven en zo inhaken op de omzetkansen.

De scriptieopdracht geeft antwoord op de volgende vraag:

‘Waar liggen de omzetkansen voor Korteweg Communicatie in relatie tot de huidige middelenmix van bedrijven, en hoe kan zij inspelen op deze kansen op communicatief gebied?’

4.4 Leeswijzer

1. Voorwoord

Bedankwoord.

2. Management Summary

Beknopte samenvatting van de gehele scriptie.

3. Inhoudsopgave

Overzicht van alle hoofdstukken.

4. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt weergegeven wie de opdrachtgever is, hoe de opdracht tot stand is gekomen en wat deze inhoudt. U wordt als lezer geïntroduceerd in het onderwerp wat centraal staat in deze scriptie.

5. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek nader toegelicht met de centrale vraag en de deelvragen. Ook wordt er aangegeven welke theorieën worden geraadpleegd en wat de onderzoeksdoelgroep is.

6. Theoretisch kader

Om meer inzichten te verkrijgen in onderwerpen die in deze scriptie aan bod komen, wordt in dit hoofdstuk weergegeven van welke literatuur, theorie en andere relevante informatie gebruik is gemaakt. Ook voor het beantwoorden van de deelvragen en de centrale vraag, zijn deze informatiebronnen van belang. Aan bepaalde literatuur zijn stellingen gekoppeld, deze zijn doorgevoerd in de interviews.

7. Opzet interview, digitale enquête en intern onderzoek

In dit hoofdstuk wordt aangegeven hoe de vragen en stellingen, die uit het vooronderzoek zijn voortgekomen, het interview hebben vormgegeven. Ook is na te lezen welke vragen zijn gebruikt in de digitale enquête, om bevindingen uit de eerste ronde te toetsen. Tenslotte is uitgelegd hoe het interne onderzoek in zijn werk is gegaan.

8. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews, enquêtes en het intern onderzoek weergegeven. De resultaten zijn per deelvraag verwerkt.

9. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de resultaten vertaald naar conclusies. Er wordt vervolgens een koppeling gemaakt met de theorie. Per vraag is aangegeven waar de conclusie op gebaseerd is (welk onderzoek).

10. Advies

Dit hoofdstuk wordt vormgegeven door het advies wat als aanbeveling dient aan Korteweg Communicatie. Het is opgebouwd door via de nieuwe middelenmix aan te geven waarde omzetkansen bij klanten én bij Korteweg Communicatie liggen.

11. Bronvermelding

Overzicht van de gebruikte literatuur in deze scriptie.

12. Bijlagen

Verzameling van alle bijlagen die te van waarde zijn voor deze scriptie, maar niet zijn opgenomen in voorgaande hoofdstukken.

5] Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek nader toegelicht met de centrale vraag en de deelvragen. Ook wordt er aangegeven welke theorieën worden geraadpleegd en wat de onderzoeksdoelgroep is.

5.1 Inleiding onderzoeksopzet

Steeds meer verdringen de online media de traditionele mediaproducten². Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) benutten consumenten namelijk steeds meer nieuwe technieken om de ouderwetse content tot zich te nemen. De informatie van de klassieke radio, televisie of krant wordt steeds meer van het internet afgeplukt, in plaats van op de traditionele manier. De traditionele mediaproducten mogen dan langzaam wel verdwijnen, maar de content blijft ons boeien. Immers, een digitale catalogus heeft nog altijd dezelfde kenmerken van de papieren versie, ook al staat deze online. Het individu heeft tegenwoordig steeds meer behoefte aan de nieuwe media en wil ook via moderne kanalen bereikt en geïnformeerd worden. Reden hiervoor is vaak de snelheid en toegankelijkheid van de nieuwe media die ook gemakkelijk te hanteren is. Van belang dus, dat de aanbieders van deze media up-to-date blijven en hun communicatie-instrumenten hierop aanpassen. De vraag is of de traditionele middelenmix met de standaard communicatiemiddelen zoals we die kennen van Floor & van Raaij³ zijn beste tijd gehad heeft. Is deze aangepast door bedrijven en hoe? Is de mix uitgebreid, anders ingedeeld of zelfs ingekort?

Korteweg Communicatie wil onderzocht hebben welke overwegingen en besluitvormingscriteria van invloed zijn geweest bij bedrijven om deze traditionele middelenmix aan te passen. Ook wordt onderzocht of de crisis (gekeken naar de periode tussen 2008 tot 2011) van invloed is geweest op het aantal en soort instrumenten van de middelenmix. Vervolgens vraagt Korteweg Communicatie zich, naar aanleiding van deze onderzoeksresultaten, af waar de omzetkansen voor hen kunnen liggen met betrekking tot de producten en diensten die zij aanbieden. Hier wordt inzicht in verkregen door de verhouding van de middelen die zij produceert, te vergelijken met de verhouding van de middelen die door de business-tot business-markt wordt ingezet. Naast de omzetkansen voor Korteweg Communicatie, wordt het ook inzichtelijk waar eventuele kansen voor haar klanten liggen. Er vind dus naast het onderzoek naar de middelenmix van bedrijven, ook een onderzoek plaats naar de verhoudingen van middelen die Korteweg Communicatie produceert.

5.2 Centrale vraag

De centrale vraag waar het onderzoek op gebaseerd is, is als volgt opgesteld:

‘Wat zijn de beweegredenen en besluitvormingscriteria van bedrijven in de vastgestelde B2B-sector om tot de huidige middelenmix te komen die ze nu hanteren?’ De vastgestelde B2B-sector bestaat uit de zakelijke dienstverlening en de bouw- en vastgoedsector.

5.3 Deelvragen

Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het opstellen van een advies. Het onderzoek bestaat uit verschillende onderzoekstechnieken, maar is gebaseerd op de centrale vraag. Ter beantwoording van deze

² (CBS, 2009)

³ (Floor & van Raaij, 2006)

centrale vraag zijn een aantal deelvragen (per onderwerp) geformuleerd. Door antwoord te geven op deze deelvragen, wordt de centrale vraag zo goed en compleet mogelijk beantwoord.

Indeling deelvragen

Onderwerp	Deelvraag	Onderzoeksmethode
Economische crisis	1. Wat houdt de economische crisis in voor de doelgroep?	Deskresearch, literatuuronderzoek
	2. Heeft de economische crisis invloed gehad op het tot stand komen van de middelenmix bij bedrijven?	Deskresearch in combinatie met extern onderzoek (interviews)
Korteweg Communicatie en de onderzoeksdoelgroep	3. Hoe is de markt (de onderzoeksdoelgroep) van de B2B voor Korteweg Communicatie te definiëren?	Deskresearch in combinatie met intern onderzoek
	4. Wat is de omzetverdeling van Korteweg Communicatie wat betreft de communicatie-instrumenten?	Intern onderzoek
Middelenmix	5. Wat houdt een middelenmix in?	Deskresearch, literatuuronderzoek
	6. Wie maakt de keuzes voor de samenstelling van de middelenmix binnen een bedrijf?	Extern onderzoek (interviews)
	7. Wat zijn de mogelijke verschillen in middelenmixen (tussen 2008 en 2011), met betrekking tot de communicatie-instrumenten?	Extern onderzoek (interviews)
	8. Wat zijn de mogelijke verschillen in middelenmixen (tussen 2008 en 2011), met betrekking tot de budgetverdelingen?	Extern onderzoek (interviews)
	9. Wat zijn de beweegredenen van bedrijven om te schuiven in en/of met de middelenmixen, mits deze veranderd zijn?	Extern onderzoek (interviews)
	10. Wat zijn de trends, wat betreft de middelenmix?	Deskresearch, literatuuronderzoek en extern onderzoek in combinatie met expertinterviews
Besluitvormers	11. Wat wordt verstaan onder besluitvormers (van afnemende bedrijven)?	Deskresearch, Literatuur
	12. Zijn de besluitvormers (van afnemende bedrijven) van invloed op het tot stand komen van de middelenmix?	Extern onderzoek
	13. Wat zijn de wensen en behoeftes van de besluitvormers (bij afnemende bedrijven)	Extern onderzoek

Toevoeging

Bij het opstellen van de deelvragen bestond de tabel bij aanvang van het onderzoek eerst uit drie onderwerpen:

- Economische crisis
- Korteweg Communicatie en de onderzoeksdoelgroep
- Middelenmix

Gedurende het begin van het onderzoek in de vorm van kwalitatieve interviews bij bedrijven, bleek een ander onderwerp veel aan bod te komen welke nog niet in de deelvragen was opgenomen. Dit is het onderwerp

‘besluitvormers’, welke later nog is toegevoegd met bijbehorende deelvragen (dit betreft het grijs gearceerde gebied). Door deze aanvulling, ook besproken met afstudeerbegeleiders, hebben de extra deelvragen ervoor gezorgd dat de centrale vraag beter werd ingekaderd.

Er is bewust gekozen voor de term ‘besluitvormers’, in plaats van de voor de hand liggende term DMU (Decision Making Unit). Gedurende het onderzoek spraken veel B2B-bedrijven over de invloed van eindconsumenten (de klanten van de klanten). Hoewel dit ook besluitvormers zijn, zijn het geen DMU’s. Door in de deelvragen de term ‘besluitvormers’ op te nemen, werd het antwoord op de vraag niet beperkt tot alleen de DMU’s van het geïnterviewde bedrijf, maar werd ook de klant van het bedrijf als besluitvormer hierin meegenomen. Deze uitleg is verder ook uitgewerkt in het theoretisch kader. Zie hoofdstuk 6.4.2.

5.4 Onderzoeksopzet

Om antwoord te geven op de centrale vraag en de deelvragen, is het een en ander onderzocht. Gedurende het onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethodes gebruikt om tot de juiste onderzoeksresultaten te komen. Zodoende is er theorie, waardevolle informatie en zijn er nieuwe inzichten verzameld en onderzocht. In de tabel over de indeling van de deelvragen is in de laatste kolom te zien wat voor type onderzoeken zijn gebruikt.

5.4.1 Literatuuronderzoek

De onderzoeksmethode literatuuronderzoek zorgt ervoor dat relevante informatie naar boven is gekomen die van belang is voor de centrale vraag en de deelvragen. Er is gebruik gemaakt van literatuur uit bronnen als (les)boeken, verslagen, rapporten en internet. Literatuuronderzoek is de eerste vorm van dataverzameling waarin de theorie van verschillende punten wordt belicht. Hierdoor kan de onderzoeker zich inlezen in de onderwerpen die rondom de centrale vraag een rol spelen.

Toevoeging: uitbreiding literatuuronderzoek

Gedurende het onderzoek naar de marketingcommunicatie professionals van bedrijven en experts (interviews) is de literatuur uitgebreid. Deze toevoegingen hebben geleid tot een verdieping op de theorie. Dit houdt in dat in het theoretisch kader meer informatie is vergaard over de onderwerpen die aan bod kwamen in de interviews. Ook zijn er enkele theorieën verwijderd uit het theoretisch kader omdat deze uiteindelijk geen toegevoegde waarde konden leveren aan de onderzoeken of bij het verwerken van de resultaten hier van. Deze zijn verplaatst naar de bijlagen.

5.4.2 Deskresearch

Als aanvulling op het literatuuronderzoek wordt door middel van deskresearch aanvullende informatie gevonden, die helpt bij het beantwoorden van de centrale vraag en deelvragen. Deze aanvulling van informatie zorgt ervoor dat de informatie uit het literatuuronderzoek verder is uitgediept. De bronnen die geraadpleegd worden middels deskresearch zijn onder meer vakbladen en artikelen. Ook het intern onderzoek naar de geleverde producten en diensten van Korteweg Communicatie behoort tot deskresearch.

5.4.3. Fieldresearch

Na het literatuuronderzoek en de deskresearch volgt het fieldresearch. Dit onderzoek zorgt ervoor dat er praktische inzichten zijn verkregen die waardevol zijn voor het beantwoorden van de centrale vraag en de deelvragen. Dit zijn niet alleen de interviews die met (potentiële) bedrijven uit de klantenkring worden gehouden, maar ook het meekrijgen van de activiteiten van Korteweg Communicatie. Door het meekijken en ervaren van de dagelijkse gang van zaken, wordt kennis opgedaan over de producten en diensten in dit communicatieadviesbureau.

Interviews (extern onderzoek)

Door middel van interviews zijn de belangrijke primaire gegevens, die waardevol zijn voor het complete onderzoek, verkregen. Deze primaire gegevens zijn van belang omdat deze meestal meer toereikend zijn om de centrale vraag te kunnen beantwoorden dan de secundaire gegevens die uit het literatuuronderzoek en deskresearch zijn verkregen. Ook wordt de theoretische kennis middels interviews getoetst in de praktijk.

Opzet van interviews

De onderzoeksgroep is geïnterviewd door middel van een semigestructureerd interview⁴. Dit houdt in dat de interviewer een lijst met thema's (vragen en stellingen) heeft gehanteerd. Deze lijst is als houvast voor de interviewer geweest om dezelfde vragen en stellingen te blijven vragen. Zie bijlage 5.

Delphi-methode

Het semigestructureerd interview dat is gehouden, is onderdeel van en geïnspireerd op de Delphi-methode⁵⁶. Volgens deze methode krijgen de deelnemers herhaaldelijk, in verschillende rondes, de mogelijkheid om hun zegje te doen. In het onderzoek dat heeft plaatsgevonden voor deze onderzoeksvraag, zijn de deelnemers echter één keer geïnterviewd. Wat wel overeenkomt met de Delphi-methode, is dat de deelnemers de verkregen informatie teruggekregen hebben. Dit is gedaan om extra informatie te verwerven. Deze terugkoppeling heeft plaatsgevonden in de vorm van een totaalverslag van alle onderzoeksresultaten. Dit terugkoppelmechanisme is ingezet om de deelnemers elkaars besluitvormingen en beweegredenen te laten zien. De meerwaarde hiervan is dat deelnemers aan het interview tot nieuwe inzichten zijn gekomen, doordat ze andere bevindingen hebben gelezen. Deze eventuele nieuwe aanvullingen op het totaalverslag zijn teruggestuurd naar de onderzoeker, zodat met deze gegevens het totaalverslag nog meer is aangescherpt. De keuze om de Delphi-methode te gebruiken is gemaakt om de interviewer én geïnterviewde zich beter te kunnen laten inleven in het onderwerp, zodat dit leidt tot nieuwe resultaten die de primaire resultaten aanscherpen. Hoe scherper de resultaten en conclusies, hoe scherper het advies richting Korteweg Communicatie. Door de Delphi-methode te gebruiken, is de bereidheid tot deelname ook verhoogd. In het kader van 'what's in it for me' kregen de respondenten een verslag terug met waardevolle en actuele informatie over de huidige middelenmix. Van belang is wel dat de anonimiteit dan gewaarborgd blijft; bepaalde voorbeelden die gebruikt worden, worden herschreven zodat deze niet terug te leiden zijn naar een specifieke deelnemer aan het onderzoek. Dit is gedaan zodat mogelijke concurrenten geen waardevolle informatie over elkaar kunnen lezen.

Wanneer kan de Delphi-methode worden gebruikt

Kort gesteld zijn er vier situaties waarin de Delphi-methode goed kan worden gebruikt.

[...]

Ten tweede is Delphi geschikt in situaties waarin zich problemen voordoen die slechts kunnen worden opgelost als velerlei en uiteenlopende deskundigheden en visies met elkaar worden geconfronteerd. Door de gezamenlijke stapsgewijze wijze van werken, worden betrokkenen medeplichtig gemaakt aan het onderzoeksproces. Door ieders afzonderlijke bijdrage expliciet te vermelden, of juist niet, kunnen veel uiteenlopende deskundigheden en persoonlijkheden met elkaar worden verenigd, zodat een gemeenschappelijke taal wordt ontwikkeld. De subjectieve ervaringen en opvattingen van deskundigen worden door de feedback in de verschillende rondes als het ware uitgetild boven het individuele niveau. Zo ontstaat de mogelijkheid om een situatie te creëren die voldoende denkkraft mobiliseert om te komen tot een effectieve aanpak waarin alle relevante kenmerken en tegenstellingen naar voren worden gebracht.

[...]

Bron: (Kieft, 2011)

Het 'probleem' dat zich voordoet, is dat het niet bekend is wat tegenwoordig de nieuwe indeling is van de mix met de communicatie-instrumenten bij bedrijven. Door, zoals in bovenstaande kadertekst, ieders afzonderlijke bijdrage samen te voegen, is er een gemeenschappelijke 'taal' (lees: totaalverslag) ontwikkeld. Deze 'taal' is dan een helder inzicht wat bijdraagt om antwoord te geven op de centrale vraag en deelvragen.

Om de conversatie op gang te brengen bij de interviews, is er gewerkt met stellingen naast de gewone standaardvragen. Deze stellingen hebben de deelnemers uitgedaagd om het standpunt wat ze innemen, met relevante informatie te onderbouwen. Via deze manier wordt er meer informatie verkregen die van grote

⁴ (M. Saunders, et. al., 2008)

⁵ (Kieft, 2011)

⁶ (Rustenburg, 2011)

waarde kan zijn voor de Delphi-methode (en later bij het beantwoorden van de centrale vraag en deelvragen). Deze stellingen zullen worden opgesteld samen met enkele communicatieprofessionals op het gebied van deze ontwikkeling. Zie bijlagen 5a en 5b en hoofdstuk 7.1.

Toevoeging: uitbreiding fieldresearch

Gedurende het onderzoek (interviews) kwamen er enkele bevindingen naar voren, waarover de onderzoeker meer informatie wilde inwinnen. Deze informatie is onder meer vergaard door eerder besproken uitbreidingen op de literatuur, maar is ook verkregen door extra fieldresearch. Dit extra onderzoek heeft enkele bevindingen uit de interviews getoetst aan een grotere groep. De bevindingen uit de interviews zijn namelijk voorgelegd aan een groter aantal marketingcommunicatieprofessionals. Op deze manier is geprobeerd om de bevindingen te kwantificeren en er met meer zekerheid uitspraken over te kunnen doen. Het onderzoek is via een digitale enquête verspreid, om zo in een relatief korte periode veel respondenten te verkrijgen.

5.5 De onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep is in overleg met Korteweg Communicatie samengesteld. Het is een samenstelling van bedrijven uit de bouw- en vastgoedsector, financiële sector en de zakelijke dienstverlening. De bedrijven zijn allemaal business-to-business gerelateerd en zijn bekenden uit de klantenkring van Korteweg Communicatie. Deze keuze uit eigen netwerk moet de medewerking aan het onderzoek vergemakkelijken, doordat bedrijven al gedeeltelijk bekend zijn met het bedrijf achter het onderzoek. Ook heeft dit ervoor gezorgd dat meteen de juiste mensen binnen bedrijven benaderd werden. De marketingcommunicatie professionals binnen bedrijven zijn benaderd om op hun eigen locatie (kantoor) geïnterviewd te worden; de interviews zijn dus niet telefonisch afgenomen.

Daarnaast is er ook gekozen om de onderzoeksdoelgroep te versterken door het toevoegen van enkele experts op het gebied van communicatie(-instrumenten) en middelenmixen. Deze keuze is gemaakt om de laatste trends en ontwikkelingen op dit gebied nauwgezet te volgen en bepaalde bevindingen met deze communicatiekenners te bespreken. De interview met deze communicatie-experts komen terug in deze scriptie als expertinterviews.

In de week van 8 oktober zijn 20 bedrijven telefonisch benaderd om deel te nemen aan een interview. Deze lijst van bedrijven is samengesteld met Korteweg Communicatie en is benaderd met een belscript. Via deze belronde gaven acht marketingcommunicatie professionals aan om mee te werken in het onderzoek. Uiteindelijk heeft dit zeven interviews opgeleverd, één bedrijf heeft een afspraak moeten afzeggen. Een aantal bedrijven gaf aan nooit mee te werken aan studentonderzoeken of had geen tijd (8). Bij vier bedrijven was de betreffende marketingcommunicatie professional niet bereikbaar en heeft terugbellen ook niets meer bereikt.

Vervolgens zijn er vijf experts telefonisch benaderd om een afspraak te maken, waarvan er uiteindelijk drie zijn geïnterviewd. Bij één expert is er een lezing bijgewoond (verslag in de bijlage), die ook van waarde is geweest voor het onderzoek. Eén expert gaf aan niet te willen meewerken. De volgende experts hebben deelgenomen aan het onderzoek:

- drs. W. Michels (auteur van verschillende bestsellers op het gebied van communicatie)
- E. Verbunt (innovation en crowdsourcing consultant)
- P. Oskam (directeur Centrum voor Innovatie de Bouwkolom)

De bovenstaande experts zijn benaderd omdat hun expertise van waarde was voor het onderzoek en de scriptie. De experts drs. W. Michels en P. Oskam zijn gekozen omdat hun vakkennis (respectievelijk algemene communicatie en communicatie in de bouw) dicht bij het scriptieonderwerp lagen. De expert E. Verbunt is tijdens het onderzoek benaderd, om de opgedane kennis over crowdsourcing verder uit te diepen.

Na de belronde met bedrijven en experts, dat 11 interviews opleverde, is nog een nieuwe bellijst opgesteld. Uiteindelijk hebben van de 23 extra benaderde bedrijven nog vijf bedrijven ingestemd om deel te nemen. Andere bedrijven gaven aan niet mee te werken aan dergelijke onderzoeken (6), geen tijd te hebben (8) of waren niet bereikbaar (4). Vanwege het snelle handelen in een kort tijdsbestek, is er gekozen voor bedrijven

die op een korte afstand van of in Eindhoven zijn gevestigd. De tijd om te bellen heeft in week van 8 oktober twee middagen gekost, en in de opvolgende weken nog enkele dagdelen.

Totaal interviews: 16 interviews (13 bedrijven en drie experts) en één lezing (één expert).

Tijdsbestek: van 19 oktober t/m 19 november zijn alle interviews afgenomen en is de lezing bijgewoond.

Geïnterviewde bedrijven en experts:

- Bouw en vastgoed: 4
- Financiële sector: 1
- Zakelijke dienstverlening: 5
- Overige: 3

Zie bijlagen 1 en 2 voor het totaaloverzicht van de bedrijven (interviews) en het belproces.

Toevoeging: procesvoortgang digitale enquête

Het extra fieldresearch, de digitale enquête, is via mail, Twitter en LinkedIn zo gericht mogelijk gestuurd naar marketingcommunicatie professionals uit dezelfde onderzoeksdoelgroep als bij de interviews. Dit houdt in dat binnen LinkedIn relevante groepen zijn benaderd met de enquête. Ook is de link verspreid via de accounts van Twitteraars met veel volgers in het vakgebied communicatie. Van de 106 respondenten die uiteindelijk de digitale enquête hebben ingevuld, komen er 13 uit de bouw- en vastgoedsector, 13 uit de financiële sector en 41 uit de dienstverlening. In totaal deden er 106 respondenten mee, maar 20 ervan kwamen uit de B2C-business.

Totaal digitale enquête: 87 respondenten (exclusief 20 ingevulde enquêtes door B2C-bedrijven)

Tijdsbestek: online van 21 november tot en met 3 december

Respondenten:

- Bouw en vastgoed: 13
- Financiële sector: 13
- Dienstverlening: 41
- Overige: 20

Zie bijlage 3 voor het totaaloverzicht van de bedrijven (digitale enquête).

Hoewel geprobeerd is door middel van de digitale enquête de gegevens te kunnen kwantificeren, is dit niet gelukt. Het aantal respondenten is niet genoeg om representativiteit te kunnen waarborgen. Dit is deels te wijten aan het korte tijdsbestek dat de enquête online heeft gestaan. Het was niet mogelijk om deze periode te verlengen, in verband met de strakke tijdsplanning voor het afronden van de scriptie op 8 januari 2013.

5.6 Chronologie van onderzoeksopzet

1. Door middel van vooronderzoeken (literatuuronderzoek, desk- en fieldresearch) is er kennis vergaard over het onderwerp. Hieruit zijn onder meer de deelvragen aangescherpt.
2. Vanuit de deelvragen zijn er stellingen en vragen gevormd die de inhoud geven aan de interviews.
3. Ronde 1: Er hebben interviews plaatsgevonden met (marketingcommunicatie professionals van) bedrijven en experts op het gebied van communicatie.
4. Delphi: via de Delphi-methode zijn de resultaten van ronde 1 teruggekoppeld aan de (marketingcommunicatie professionals van) bedrijven en experts op het gebied van communicatie.
5. Ronde 2: de dezelfde (marketingcommunicatie professionals van) bedrijven en experts op het gebied van communicatie reageerden op het verslag van de resultaten van de 1^e ronde.
6. Enkele bevindingen uit de onderzoeken zijn apart getoetst aan een grotere groep in een vervolgonderzoek.
7. Ronde 3: Dit vervolgonderzoek verliep via een digitale enquête en is verspreid onder (marketingcommunicatie professionals van) bedrijven.

6] Theoretisch kader

Om meer inzichten te verkrijgen in onderwerpen die in deze scriptie aan bod komen, wordt in dit hoofdstuk weergegeven van welke literatuur, theorie en andere relevante informatie gebruik is gemaakt. Ook voor het beantwoorden van de deelvragen en de centrale vraag, zijn deze informatiebronnen van belang. Aan bepaalde literatuur zijn stellingen gekoppeld, deze zijn doorgevoerd in de interviews. De volgende literatuur en theorieën dragen bij aan het onderzoek:

6.1 De economische crisis

Nederland begon de impact van de economische crisis pas echt goed te merken in het begin van 2008. Terwijl de oorsprong in Amerika lag (hypotheekcrisis) en al in 2007 was begonnen, greep de Nederlandse overheid in 2008 met harde hand in om via staatssteun verschillende banken van de ondergang te redden. Tegenwoordig zijn de gevolgen van de crisis nog steeds te merken, burgers en bedrijven kijken steeds bewuster naar hun uitgavenpatroon.

Gevolgen hiervan zijn onder meer dat mensen minder kopen en bedrijven dus minder verkopen. Dat bijvoorbeeld ook de bouwwereld hier niet aan ontkomt, is te merken uit confronterende gegevens. In 2010 is het aantal faillissementen in de bouwsector met meer dan 100% gestegen, ten opzichte van 2008⁷. Ook de productie nam af met 10 procent⁸. Dit is nu ook te merken aan de enorm lage behoefte aan kantoorruimten, er staat ruim 6,5 miljoen vierkante meter leeg.⁹ Door deze grote leegstand en dus overaanbod aan kantoren en winkelpanden dreigt de vastgoedsector zelfs in een derde (financiële) crisis te belanden¹⁰. Na de kredietcrisis en de schulden crisis krijgt deze sector het opnieuw zwaar.

Bedrijven moeten hun uitgavenpatroon aanpassen. Gebeurt dit bij alle afdelingen van een organisatie en ontkomt ook de communicatieafdeling (en zo ook de middenmix) niet aan deze crisisinvloeden?

Stelling: De economische crisis is (één van) de voornaamste redenen geweest om de middenmix aan te passen.

6.2 De (traditionele) middenmix

Binnen de oude vertrouwde marketingcommunicatie wordt sinds jaar en dag gewerkt met een zogeheten middenmix. Een middenmix waarin voor een bedrijf is vastgelegd hoe zij communicatie-instrumenten inzetten, gebruiken en op elkaar laten aanvullen. Met de komst van nieuwe media, wordt deze mix uitgebreid. Of wordt deze aangepast? Of misschien zelfs compleet herzien?

⁷ (Holtackers & Grootenboer, 2012) - figuur 2

⁸ (Corinthe Corporate Finance)

⁹ (DTZ Zadelhoff, 2011)

¹⁰ (Architectenweb, 2012)

6.2.1 De traditionele mix

De traditionele middelenmix die elke marketingman en communicatiestrategen kent, is de indeling van instrumenten door Floor en van Raaij¹¹. Zij hanteren een mooie strakke opsomming van communicatiemiddelen:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| - Reclame | - Public relations en voorlichting |
| - Sponsoring | - Promoties |
| - Directmarketingcommunicatie | - Winkelcommunicatie |
| - Persoonlijke verkoop | - Beurzen en tentoonstellingen |

Een indeling die staat als een huis. Of stond als een huis? Want met de opkomst van nieuwe media, onder andere digitale en sociale media, staat dit huis misschien niet meer stevig op haar grondvesten. De vraag is of de traditionele middelenmix met de standaard communicatiemiddelen, zoals we die kennen van Floor & van Raaij¹², zijn beste tijd gehad heeft? Met de opkomst van nieuwe soorten media kan deze indeling namelijk niet onveranderd blijven. Consumenten gebruiken niet alleen de nieuwe media, maar hebben ook behoefte om via deze nieuwe kanalen geïnformeerd te worden. Bedrijven kunnen dus niet achterblijven en zullen hun middelenmix aan moeten passen. Het is de vraag of afnemers in de B2B-sector, ook op deze manier naar de klant en eindconsument communiceren.

Stelling: De traditionele middelenmix met de standaard communicatiemiddelen, zoals we die kennen van Floor & van Raaij, heeft zijn beste tijd gehad.

6.2.2 Digitale media

De digitale media hebben in de jaren zestig hun entree gemaakt in het communicatielandschap. Vooral het internet heeft het een en ander teweeg gebracht. Wat verschilt van de 'oude media', is dat deze nieuwe media voor verschillende toepassingen op hetzelfde moment gebruikt kunnen worden. Bij digitale media kan namelijk dezelfde content gebruikt worden en terugkomen in verschillende (digitale) communicatie-instrumenten, bij de oude traditionele media niet. Immers, een papieren krant blijft een papieren krant. Plaatsen we deze zelfde krant op het internet, spreken we alweer van digitale media. Wat betreft gebruiksmogelijkheden, zijn de digitale media een enorme vooruitgang op de traditionele media. En wat betreft de middelenmix, werden de digitale media niet opgenomen als nieuw onderdeel in de middelenmix (uitbreiding), maar eerder geschaald onder de middelen (aanvulling). Digitale media, en daarmee dus het internet, werden niet gezien als marketingcommunicatie-instrument, maar als mediatypen. Naarmate de tijd verstreek, vonden bedrijven de digitale media steeds belangrijker en werd het meer gezien als een volwaardig communicatie-instrument. Deze verschuiving heeft uiteindelijk wel invloed gehad over de samenstelling van de middelenmix.

Manovich¹³ gaat zelfs nog verder in op de verschillen tussen de oude en nieuwe media, door vijf principes aan te geven waar de digitale media nog meer verschillen ten opzichte van de oude, traditionele media. Dit zijn de volgende principes:

- Programmeerbare media
Omdat de nieuwe media digitaal worden aangemaakt, zijn deze programmeerbaar. Hiermee kan men gemakkelijk en snel content veranderen, aanpassen of aanvullen. Een nieuwe uitgave van een digitaal mediumtype, is in principe een representatie van de vorige uitgave.
- Onafhankelijke elementen in een groter geheel
Elke vorm van digitale media heeft een bepaalde structuur waarin elementen (o.a. content) samen het mediumtype vormen. Hoewel deze elementen dus deel uit maken van een groter geheel, behouden ze wel hun eigen identiteit. Zo kan bijvoorbeeld het element 'huisstijl', de opmaak en dergelijke, als los onderdeel geproduceerd worden en terug komen in andere content.
- Geautomatiseerde media
Ieder digitaal mediatype is geautomatiseerd. Dat houdt in dat ieder type een bepaald stramien (code) heeft. Zoals hij zelf aangeeft: *"The creative energy of the author goes into the selection and sequencing of elements rather than into original design"*. Oftewel, de auteur van de content hoeft door de digitale media alleen de content te veranderen.

¹¹ (Floor & van Raaij, 2006)

¹² (Floor & van Raaij, 2006)

¹³ (Manovich, 2001)

- Gevarieerde media
De mediumtypes van de digitale media kunnen op een eenvoudige manier de content en elementen met elkaar uitwisselen. De mogelijkheden zijn eindeloos.
- Verschil in uitwerking
Maar ook de digitale media kennen hun grenzen. Ieder mediatype dat gemaakt wordt met de technologie van de digitale media (pc's) krijgt ook gedeeltelijk de kenmerken van de digitale media. Terwijl de oude media eerder kenmerken vertoont van de cultuur waarin de oude media gemaakt en gepresenteerd wordt. De mediumtypes worden dus een mix van culturele en technologische kenmerken die elkaar kunnen aanvullen of beïnvloeden.

De digitale media hebben veel invloed op de middelenmixen van bedrijven. Geen enkel bedrijf kan meer achterblijven om bijvoorbeeld 'website-loos' te ondernemen. Steeds meer bedrijven gebruiken digitale kanalen om hun klanten te bereiken. Doordat bedrijven tegenwoordig veel op de kosten moeten letten heeft digitale media veel voordelen wat betreft kostenbesparing ten opzichte van de traditionele media. Vooral door de geprogrammeerde en geautomatiseerde aspecten van de digitale media hoeven deze geen rekening te houden met de terugkerende productie-, ontwerp en distributiekosten, zoals Manovich in het overzicht al aangeeft.

Stelling: De digitale media hebben vooral door de kostenbesparingen invloed gehad op het veranderen van de middelenmix.

6.2.3 Sociale media

Hoewel nog vaak de term 'nieuwe media' aan de digitale media wordt gekoppeld, zijn de sociale media vooralsnog eigenlijk de nieuwste media. Hoewel niet duidelijk is welke auteur of welke applicatie het eerste de naam 'Social Media' droeg, zijn deze moderne media niet meer uit het digitale straatbeeld weg te denken.

Wetenschappers zoals Andreas Kaplan en Michael Haenlein¹⁴ hebben de Social Media omschreven als: "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content". Oftewel, internettoepassingen die via de ideologie en technologie van Web 2.0 het mogelijk maken om eigen gemaakte content te kunnen publiceren. Waarin de 'User Generated Content' staat voor de content die de gebruiker zelf kan aanmaken, publiceren en beheren. De internettoepassingen die dit mogelijk maken zijn de zogeheten sociale netwerksites, zoals Facebook, LinkedIn en Twitter.

Waar de digitale media er vooral voor zorgden dat bedrijven klanten konden benaderen via nieuwe kanalen, zijn de sociale media er weer voor aan het zorgen dat klanten de bedrijven gaan benaderen. Dit is voor veel bedrijven een compleet nieuwe communicatievorm; zij zijn niet langer meer de zender, maar steeds meer de ontvanger. Hun middelenmix vraagt om aanpassing; hoe om te gaan met deze interactie binnen de communicatie?

Stelling: De interactie die Social Media met zich meebrengen, is van grote invloed in het verschuiven van de middelenmix.

6.2.4 Remediatie

De middelenmix verandert, maar verandert niet van oude mix naar een compleet nieuwe mix. Deze overgang vindt plaats door middel van een samensmelting van de oude in nieuwe (digitale en sociale) media. Dit wordt ook wel omschreven als remediatie of hermediatie. Hiermee wordt bedoeld dat media wordt hergebruikt in andere media. Er bestaan namelijk geen pure nieuwe media, het is allemaal afgeleid van elkaar. De digitale brochure op het intranet blijft kenmerken vertonen van de oude vertrouwde papieren variant, alleen dan zonder de nietjes. Dit principe wordt ook wel het 'Horseless carriage syndrome' genoemd.

¹⁴ (Kaplan, 2010)

Horseless carriage syndrome

Bij het ontwerpen, ontwikkelen (of ontdekken) van de eerste auto, hadden de eerste exemplaren enorm veel kenmerken van een geautomatiseerde koets. Waarom? Het effect van een gemotoriseerd voertuig had nog geen plaats in de gedachtegangen van de mensen in deze samenleving. Een auto, zoals we die nu kennen, kon toen niet zomaar ingevoerd worden. Mensen moesten deze overgang stap voor stap maken. Eerst het vervangen van de paarden door een motor, pas in een later stadium werden de contouren van de koets aangepast (vanwege de stroomlijning). In het Spaans heeft het woord 'coche' (auto), nog altijd de overeenkomst in uitspraak met 'koets'.

Bron: Collegestof Into Media

Wanneer je de nieuwe media vanuit een historisch perspectief bekijkt, wordt duidelijk dat veel van de kenmerken die karakteristiek voor de nieuwe media worden geacht, onder één of andere vorm al teruggevonden kunnen worden in 'oudere' media. Volgens Bolter en Grusin is deze remediatie in te delen in hermediatie, immediacy en hypermediacy¹⁵. De hermediatie is zoals boven beschreven een herindeling van de mediavormen met oude kenmerken. De termen immediacy en hypermediacy staan tegenover elkaar; waar immediacy probeert het medium te verdoezelen, is bij hypermediacy het medium juist een enorme blokkade van de boodschap.

Een voorbeeld van immediacy is virtual reality, een belevenis waarin geprobeerd wordt de gebruiker het medium niet te laten ervaren, maar alleen de boodschap zelf. Ook een bioscoopfilm heeft kenmerken van immediacy: er wordt alles aan gedaan om de bezoeker het medium niet mee te laten krijgen, maar alleen de belevenis te ervaren. Een stripboek daarentegen is hypermediacy; het medium is typerend en de gebruiker is uiterst bewust met welk medium hij te maken heeft.

De theorie van Bolter en Grusin is een opvatting waarin de indeling van de media centraal staat. Het geeft een bepaalde visie en inzicht waarmee gekeken kan worden of de communicatiemiddelen van de middenmixen ook op deze manier veranderd zijn.

6.2.5 Nieuwe indelingen middenmix

Door de jaren heen, vooral sinds de opkomst van de digitale en sociale media, zijn vele wetenschappers en auteurs bezig geweest om de mix opnieuw in te delen. De traditionele middenmix, zoals al beschreven door middel van de theorie van Floor en van Raaij, is in deze tijd niet meer compleet. Invloeden zoals de remediatie hebben marketeers en communicatieprofessionals ertoe gedwongen om weer andere indelingen op te stellen. Een veel gebruikte nieuwe indeling is het kijken naar eigen media, gekochte media en verdiende media.

Deze indeling wordt ook wel de OPE-media¹⁶ genoemd: owned, paid en earned media. Vele communicatiemiddelen die altijd al aanwezig waren in de middenmix, waren altijd wel in te delen naar owned en paid media. Middelen zoals de huisstijl, slogan en een bedrijfsnaam behoren tot de owned media, waar advertenties, reclames en campagnes weer tot de paid media behoren. Maar door de komst van de digitale en vooral de sociale media, werd de categorie earned media hier aan toegevoegd. De eerste (en vroeger enige) vorm van earned media was mond-tot-mondreclame, reclame die je moest verdienen als bedrijf.

Earned media waren vroeger zonder de sociale media nog gemakkelijk te controleren. Waar via mond-tot-mondreclame slecht nieuws verspreid zou worden, bleef dit beperkt in kleine kring. Echter door de komst van sociale media kan een klein akkefietje uitgroeien tot wereldwijde imagoschade van het bedrijf. Wat opmerkelijk is, is dat paid media niet altijd worden geaccepteerd. Doelgroepen zijn niet meer zoals vroeger gemakkelijk te beïnvloeden via commerciële communicatie-uitingen. Vooral bij herhaling van deze aangekochte media wordt de interesse minder, er zal overgegaan moeten worden op earned media. Het gebruik en de focus op paid media verschuift naar de earned media, een verschijnsel waar de communicatieprofessionals binnen de bedrijven steeds meer rekening mee moeten gaan houden. Een

¹⁵ (Bolter & Grusin, 2000)

¹⁶ (van Buren, 2011)

middelenmix met communicatie-instrumenten die alleen onder owned en paid media vallen, verliest kostbaar terrein ten opzichte van de concurrenten. Earned media is, en wordt steeds belangrijker om als bedrijf niet uit het oog van de afnemer te verdwijnen.

6.2.6 Dé nieuwe indeling van de middelenmix

In hoeverre de middelenmix daadwerkelijk nog gaat veranderen in de toekomst, komen we alleen te weten door het zelf te ervaren. Dát er veranderingen blijven plaats vinden, lijkt vanzelfsprekend. Noesjka Klene (2012) schreef het onderstaande stuk op www.frankwatching.com. Ze gooide een interessant balletje op voor de toekomst van social media en het communicatielandschap erom heen. De voorspellingen die Klene in het onderstaande stuk doet, zijn interessant om mee te nemen in het onderzoek. Vooral het vetgedrukte stuk in de 2^e alinea kan van belang zijn voor bedrijven. Kunnen bedrijven namelijk relevante content aanbieden voor hun doelgroep, zodat de doelgroep naar hen komt?

“Het social medialandschap van de toekomst?”¹⁷ Daar is natuurlijk nog geen zinnig woord over te zeggen en het is met geen enkele glazen bol te voorspellen. Bovendien maakt het ook helemaal niet uit hoe social medianetwerk X of Y van de toekomst heet, er uitziet en wat het doet. Belangrijker is of een merk/organisatie/persoon er iets toe kan voegen dat relevant is voor de doelgroep en natuurlijk voor de eigen doelstellingen. Mensen bewegen zich als zwermen over het internet. Het ene moment is het ene leuk en interessant, het volgende moment het andere. Die beweging bepaalt wat uiteindelijk ‘hot’ is en wat ‘not’. Verfrissend is het ook om regelmatig met mensen om te gaan die niets en dan ook helemaal niets met social media hebben om te horen hoe het er ‘in de echte wereld’ uitziet.

*Dan toch een stukje toekomst? Persoonlijk geloof ik in een versnipperd social media landschap, waar niet de massa zit, maar mensen met specifieke interesses zich verzamelen. Dit kan ‘in’ de bestaande sociale netwerken, maar ook in kleine communities die echt waardevol zijn voor mensen met een specifieke interesse. Niet vanwege de massa, maar juist om de relevantie van de aanwezige leden. **Geen sociale netwerken ‘pur sang’, maar sociale websites, waar relevante content te vinden is voor een selectieve doelgroep.** Niet enkel op blogs en nieuwssites, maar op alle sites. Toekomstmuziek? We zullen het zien.” - Noesjka Klene 2012*

Toevoeging: ontwikkeling middelenmix

Gedurende het onderzoek met marketingcommunicatie professionals werd duidelijk dat dit voor enkele bedrijven al geen toekomstmuziek meer is. Deze waren namelijk al bezig om bepaalde content strategisch in te zetten om zo de selectieve doelgroep te bereiken. Dit geeft zelfs weer dat tijdens het schrijven van deze scriptie de ontwikkelingen in de middelenmix en het gebruik van de communicatie-instrumenten veranderen.

6.3 Communicatiebudgetten

Bedrijven schuiven niet zomaar met hun communicatiebudgetten. Achter iedere stap en verschuiving zit een weloverwogen gedachte, een budget en of begroting. Jan Baccarne¹⁸ deelt deze in naar de volgende methodes:

Indeling van communicatiebudgetten:

1. Omzetpercentagemethode (cyclisch of anticyclisch budgetteren)
2. Sluitpostmethode
3. Pariteitenmethode
4. Taakstellende methode
5. Methode van Peckham¹⁹
6. Inertie
7. Andere methode?

¹⁷ (Klene, 2012)

¹⁸ (Baccarne, 2012) aangevuld met:

¹⁹ (Hemminga, 2003)

1. Omzetpercentagemethode (met anticyclisch budgetteren)
Bij deze methode wordt een vast percentage genomen van de behaalde omzet in het afgelopen jaar of het jaar erop. Dit kan evenredig worden berekend met de omzet, of juist het tegenovergestelde. Dit wordt dan anticyclisch budgetteren genoemd. Een bedrijf pakt dan een minder groot budget bij een hoge omzet, en pakt meer budget bij een mindere omzet.
2. Sluitpostmethode
Bij de sluitpostmethode zorgt het communicatiebudget voor een sluitende begroting. De middelenmix krijgt dus de eventueel overgebleven restanten.
3. Pariteitenmethode
De pariteitenmethode is een benchmarking met de grootste concurrent in de branche. Hierdoor volgen ze de concurrenten om eventueel overdreven budgetten te voorkomen.
4. Taakstellende methode
Deze methode houdt in dat via doelstellingen worden bepaald welke activiteiten er worden uitgevoerd binnen de communicatie. De kosten hiervan worden begroot en vormen zo het budget. Bij deze methode wordt de communicatie het meest gezien als middel om de omzet te halen.
5. Methode van Peckham²⁰
Deze methode houdt rekening met de productlevenscyclus van een product. Per fase van de cyclus wordt gekeken hoeveel communicatiebudget er nodig is. In de meeste gevallen is het budget groter in de eerste fases als in de fases in het eind van de productcyclus.
6. Inertie
Inertie houdt in dat het communicatiebudget jaar in jaar uit hetzelfde blijft zonder rekening te houden met invloeden van buitenaf. Het is in verhouding met de rest van bedrijfsbudgetten een willekeurige toekenning, het staat niet in verband met andere budgetten.
7. Andere methode?
Het onderzoek in deze scriptie kan misschien antwoorden en nieuwe inzichten geven over andere, nog niet genoemde, beweegredenen om een budget op te stellen.

Toevoeging: Geen andere methode

Resultaten uit de interviews hebben geen andere methodes opgeleverd wat betreft communicatiebudgetten. Ook het aanvullende digitale onderzoek heeft hierin geen bijdrage geleverd.

Een andere indeling²¹ die Jan Baccarne hanteert, is de positie van degene die het budget opstelt. Wordt het opgesteld door het bestuur, de zogeheten top-down-budgettering, of stellen de communicatieprofessionals zelf het budget op? In het laatste geval spreken we dan over een bottom-up-budgettering. Heeft het verschuiven van de communicatie-instrumenten en het veranderen van de middelenmixen hier ook invloed op?

Stelling: Het verschuiven van de middelenmix is van invloed op de budgettering van de communicatie-instrumenten.

²⁰ (Hemminga, 2003)

²¹ (Baccarne, 2012)



6.4 Communicatiestrategieën

Na alle nieuwe mogelijke indelingen van nieuwe middelenmixen is het ook van belang om te kijken naar de grondredenen waarom middelenmixen worden opgesteld. De strategieën die hier aan ten grondslag liggen, kunnen ook veranderd zijn door de jaren heen. Bedrijven kunnen mogelijk nieuwe strategieën zijn gaan hanteren, met als antwoord een verschuiving binnen of met de middelenmixen.

6.4.1 Het communicatiekruispunt

Deze strategieën zijn door Betteke van Ruler weergegeven in een communicatiekruispunt²². Dit kruispunt vraagt je om twee keuzes te maken, die kunnen leiden tot 4 verschillende strategieën:

Doelstelling:	Informatie bekendmaken	Doelgroep beïnvloeden
Alleen zenden	Informering	Overreding
Zenden en ontvangen	Dialogisering	Formering

De vier strategieën zijn de onderliggende basis voor de bedrijfscommunicatie om aan te geven hoe er wordt gecommuniceerd naar klanten en afnemers. Het is de vraag in hoeverre de verschuiving in middelenmixen er toe geleid heeft, dat bedrijven hier zelfs hun strategieën op zijn gaan aanpassen. Of is het andersom? Is het hanteren van een nieuwe strategie van invloed op de verdeling van de communicatie-instrumenten?

Stelling: De verschuiving in middelenmixen heeft er toe geleid, dat wij als bedrijf hier onze strategieën op zijn gaan aanpassen.

Toevoeging:

In de loop van het vooronderzoek (1^e ronde) is het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler lichtelijk aangepast. Gedurende de interviews met experts en bedrijven, konden geïnterviewden zich moeilijk vinden in de omschrijving van het kwadrant 'formering'. Zij gaven aan dat ze wel raakvlakken hadden met het kwadrant (dus konden zich meten aan de doelstellingen), maar het begrip 'formering' werd als te politiek-juridisch ervaren.

Zoals Betteke van Ruler zelf al aangeeft, is het Communicatiekruispunt een resultaat van studie naar communicatietheorieën²³. Het is niet uit empirische argumenten opgesteld, maar ontwikkeld tot een model van en over theorie. Om betere aansluiting te vinden in het vooronderzoek, is daarom het kruispunt ook veranderd. Na gesprekken met experts is het kwadrant 'formeren' vertaald naar 'converseren'. Het model is dus nu wél met empirische argumenten opgesteld, wat er toe leidt dat het kruispunt nu een betere link heeft naar de praktijk. De benaming 'converseren' is gekozen naar aanleiding van de lezing van Steven van Belleghem²⁴. Hij geeft namelijk aan dat bedrijven met de klanten moeten converseren, wat inhoudt dat ze als bedrijf moeten zenden en ontvangen.

Doelstelling:	Informatie bekendmaken	Doelgroep beïnvloeden
Alleen zenden	Informering	Overreding
Zenden en ontvangen	Dialogisering	Formering Converseren

Bedrijven worden, aldus Van Belleghem, meer een zogeheten 'conversation company'. Door te zenden en ontvangen gaan ze in conversatie met de doelgroep. Bedrijven moeten niet tot een formatie (formering) komen met de doelgroep, maar tot een conversatie (converseren).

²² (Michels, 2009)

²³ (Ruler, 2012)

²⁴ (Belleghem, 2012), zie verslag bijlage 4.

6.5 Aankoopprocessen van DMU's²⁵

Dit hoofdstuk is een toevoeging op de literatuur en is tot stand gekomen nadat de deelvragen waren uitgebreid (grijze katern in overzicht deelvragen). Vervolgens is het onderwerp hieronder beschreven.

In een business-to-businessmarkt dient de marketingcommunicatieafdeling te weten wat zijn afnemers zijn en wat hun gedrag is. Het gedrag rondom het aankoopproces vindt veelal plaats in de Decision Making Unit (DMU) van de afnemer. In de DMU participeren vaak meerdere personen, die allemaal vanwege hun functie en/of specialiteit van invloed zijn op dit aankoopproces.

De DMU dient dus door de marketingcommunicatieafdeling van de verkopende partij op de juiste manier benaderd te worden. Dit gebeurt steeds meer door de nieuwe vormen van media die in eerdere hoofdstukken beschreven staan. In de oriënterende fase zijn kopende partijen namelijk op zoek naar informatie voor hun probleemoplossing. Juist hier kunnen Social Media een belangrijke rol vervullen. Potentiële kopers gaan juist in deze fase op zoek naar referenties, bewezen voorbeelden en alternatieve oplossingen. Naast gebruik te maken van het gewone internet (catalogi) nemen zij ook deel aan discussiegroepen op LinkedIn, Twitter of bekijken video's op YouTube. De informatiewereld ligt open en zij bouwen veel kennis op over de mogelijke oplossing en potentiële leveranciers. De marketingcommunicatieafdeling dient de organisatie/product/dienst dus te profileren in deze fase en wanneer ze dit niet doen met de nieuwe communicatiemiddelen, missen zij potentiële klanten.

Ook in de evaluatiefase (na de aankoop) zijn kopers steeds meer geneigd en bereid hun ervaringen over de leverancier en de aangekochte diensten of goederen met anderen te delen. Tegenwoordig gaat dit ook met Social Media; de ervaringen zijn namelijk vrij eenvoudig, snel en toegankelijk te publiceren. Deze publicaties van kopers in de evaluatiefase, hebben weer invloed op de potentiële kopers die nog in de oriëntatiefase zitten. Eén keer de boot missen (of te laat instappen) als marketingcommunicatieafdeling binnen een organisatie, kan dus meerdere rondes van kopers beïnvloeden!

Stelling: Social Media zijn voor veel personen binnen DMU's een nieuwe manier van informatiewinning waarop keuzes worden gemaakt. Alleen al om deze reden dienen bedrijven hun middelenmixen aan te passen, door Social Media hierin op te nemen.

Toevoeging:

In bovenstaande literatuur omtrent de aankoopprocessen wordt er gesproken over DMU's. De term DMU is de juiste benaming voor besluitvormers in een relatie tussen B2B-bedrijven. Echter gaven in het onderzoek meerdere B2B-bedrijven aan dat eindconsumenten ook van invloed zijn. Dat wil zeggen dat bedrijven ervaren dat ze met twee besluitvormers te maken hebben: de DMU's en de eindconsumenten. Om verwarring te voorkomen wordt in de scriptie daarom de term besluitvormers gehanteerd, zodat beide begrippen gedekt zijn. Wanneer we het specifiek alleen over een eindconsument of alleen over een DMU hebben, wordt dit door de dergelijke term aangegeven (en dus niet door 'besluitvormers').

²⁵ (Rustenburg, 2011)

6.6 Extra toevoegingen van theorie gedurende het onderzoek

Gedurende het onderzoek bij de bedrijven en experts zijn er bepaalde onderwerpen naar voren gekomen, die hebben geleid tot een verdieping in extra theorie. Hieronder worden deze bevindingen beschreven, zodat de theorie over de onderwerpen een beter inzicht geven in de resultaten van de interviews. Onderstaande theorieën zijn dus tijdens en na het onderzoek toegevoegd, in tegenstelling tot alle bovenstaande theorie.

6.5.1 Contentmarketing

Het begrip contentmarketing is bij het schrijven van de scriptie eerder nog een trendonderwerp, dan een compleet uitgeschreven theorie. Dat deze uitgeschreven theorie nog niet duidelijk is, komt door het feit dat er verschillende interpretaties worden gemaakt omtrent het begrip. De verschillende interpretaties zijn vooral merkbaar wanneer we kijken naar wat een dergelijke ‘contentmanager’ zou horen te doen volgens enkele populaire vacaturesites.²⁶²⁷²⁸

Een content manager wordt op vacaturesites vooral beschreven als een werknemer die de online content moet beheren, bewaken en up-to-date houden. Op deze sites wordt deze manager omschreven als degene die de bedrijfswebsite moet beheren, niets meer niet minder. Dit lijkt het nu al traditionele (in hoeverre we over ‘traditioneel’ kunnen praten) takenpakket te zijn van een contentmanager. Echter komt er bij contentmarketing tegenwoordig veel meer kijken. De content die een bedrijf bezit, staat namelijk niet alleen op de site. Deze content komt ook terug bij andere communicatie-instrumenten, zowel offline als online. Mits er tenminste aan contentmarketing wordt gedaan en er een zogeheten contentstrategie is opgesteld.

Contentmarketing slaat dus niet alleen op de inhoud van een site, het is ook hoe de verschillende instrumenten in de middelenmix op elkaar zijn afgestemd. De middelenmix kan als het ware worden gezien als een tactische routekaart, waarin staat vermeld waar en welke content wordt ingezet. Marketeers realiseren zich steeds meer dat het bijhouden van communicatiekanalen geen doel op zich is, maar een middel om je boodschap te communiceren en de interactie aan te gaan. Contentmarketing is de basis van deze conversatie: online strategie valt of staat met een interessant verhaal, die ook offline te vinden moet zijn. Of dat nu in de vorm van tekst, beeld of video is. Onderzoek²⁹ toont aan, dat deze trend invloed heeft op de marketingactiviteiten van bedrijven. Met een stijging van 26 procent ten opzichte van vorig jaar, geven marketingcommunicatie professionals nu gemiddeld 33% van hun budget uit aan contentstrategie. Binnen deze strategie worden Social Media gezien als hét distributiekanaal voor de content (87% zet Social Media hiervoor in).

Daarnaast lijkt een content manager ook steeds meer de gevolgen van Social Media te moeten verzorgen binnen een bedrijf. Zogeheten ‘User Generated Content’ (content dat door de consument wordt gemaakt en gepubliceerd, zoals tweets en Facebook-posts) die van invloed kunnen zijn op het bedrijf, dienen door een dergelijke manager gemonitord te worden. Het is tegenwoordig te risicovol om niet te weten wat er in de wereld (zowel offline als online) over je bedrijf wordt gezegd door (potentiële) klanten.

6.5.2 Prosumenten (eindconsumenten met meer invloed)

Het woord ‘prosument’ is een samentrekking van ‘producent’ en ‘consument’. Het houdt in dat de consument meer informatie en interesse heeft voor het productieproces dan de traditionele consument. De prosument zoekt actief naar informatie, en raadpleegt daarbij meerdere bronnen, waaronder internet. Ook wil hij graag invloed hebben op diensten en producten, en communiceert hij veel en vaak via verschillende kanalen. Hij is kritisch en neemt niet klakkeloos beloften aan die hem in reclame gedaan worden. Hij wil vooral meegenomen

²⁶ (Tribal Internet People, 2012)

²⁷ (Ambitious People, 2012)

²⁸ (Nationale Vacaturebank, 2012)

²⁹ (Oosterveer, 2012)

worden in het productieproces. Gedurende het onderzoek kwam deze term opvallend vaak voorbij, waardoor gekozen is om deze theorie toe te lichten.

6.5.3 Innovatietheorie van Rogers

De Innovatietheorie van Rogers³⁰ is een theorie die iets vertelt over de verspreiding van een innovatie (een nieuw product of idee) binnen een groep. De originele theorie is bedacht door de Fransman Gabriel Tarde, maar populair geworden door Everett Rogers.

Centraal in de theorie staat de beschrijving van de levenscyclus van een innovatie. Rogers onderscheidt vijf stadia, waarin vijf verschillende groepen worden onderscheiden die het product of nieuwe idee accepteren. Waar Rogers het per stadia heeft over innovaties bij producten, is deze theorie gebruikt om te kijken in welke stadia marketingcommunicatie professionals zich bevinden op het gebied van innovaties in communicatietechnieken. De volgende stadia komen aan bod:

- innovatoren (innovators) (2,5%) - Deze groep mensen zijn de eersten die het product willen hebben. Ze zijn op zoek naar het nieuwste van het nieuwste.
- pioniers (early adopters) (13,5%) - Net na de innovators bestaat de groep van early adopters uit mensen die ook uit zijn op nieuwe dingen. Deze fase wordt gekenmerkt door een sterke groei in de verkoop.
- voorloper (early majority) (34%) - Dit is de eerste grote groep mensen die het product gaat kopen. Het product wordt door de massa opgenomen en bereikt zijn volwassenheidsfase.
- achterlopers (late majority) (34%) - Het product is volwassen, het overgrote deel van de markt is bekend met het product en koopt het. De verkopen zullen langzaam afnemen in deze fase.
- achterblijvers (laggards) (16%) - De laatste fase van het product. Het product gaat eigenlijk de markt uit en een laatste groep mensen koopt het product vanwege (bijvoorbeeld) een goede aanbieding. De verkopen zullen afnemen in deze fase.

Deze theorie is opgenomen omdat gedurende het onderzoek ondervonden werd dat er marketingcommunicatie professionals bij waren die enorm vooruitliepen wat betreft het gebruik van innovatieve communicatietechnieken. Aan de andere kant waren er ook marketingcommunicatie professionals die enorm achter liepen. Deze verschillen in stadia zijn voor het advies aan een adviesbureau als Korteweg Communicatie van belangrijke waarde. De verschillende stadia dienen ook verschillend benaderd te worden.

6.5.4 Crowdsourcing

Crowdsourcing is een Engelstalig neologisme, gebruikt om een manier van ondernemen aan te duiden waarbij bedrijven gebruikmaken van een grote groep individuen voor consultancy, innovatie, beleidsvorming en onderzoek. Door een grote groep aan te spreken, verleggen veel bedrijven veel werk naar de achterban. Zodoende kunnen bedrijven samen met de doelgroep tot betere oplossingen komen, dan wanneer ze vanuit eigen beheer problemen willen oplossen. De samenwerking tussen bedrijven en doelgroep levert hierdoor betere inzichten en hechtere relaties op.

6.5.5 Crowdinforming

Over het onderwerp 'crowdinforming' is nagenoeg nergens informatie of literatuur te vinden bij het schrijven van deze scriptie. Gedurende het onderzoek kwam het begrip crowdsourcing vaker terug, wat mede te maken heeft met het betrekken van de eindconsument (zoals hierboven beschreven). Naast crowdsourcing gaven enkele bedrijven ook aan dat ze via het delen van kennis (bijvoorbeeld via kennisevents of een kenniswebsite) eindconsumenten willen betrekken. Deze manier van communiceren, het laten zien als bedrijf waar je verstand van hebt (in plaats van je product actief naar voren te dringen), is een nieuwe manier van het informeren van de doelgroep. Ook willen bedrijven met crowdinforming aantonen dat ze dé autoriteit willen zijn in het

³⁰ (Rogers, 2003)

vakgebied, door op de hoogte te zijn van trends en ontwikkelingen. In de trant van crowdsourcing, waar we de 'crowd' als bron gebruiken, kunnen we hier spreken over crowdinforming (het informeren van de crowd). Nogmaals, deze term is ontwikkeld door de schrijver van de scriptie en is daardoor nog nergens in de literatuur beschreven.

6.5.6 Push- en pullmarketing

Push- en pullmarketing zijn twee begrippen die weergeven hoe de doelgroep benaderd wordt. De essentie van push-marketing is dat deze methode van marktbewerking uitgaat van het verkoopproces van het bedrijf dat een product aanbiedt. Het bedrijf start een verkoopproces om leads te genereren en uiteindelijk klanten te werven. Het bedrijf presenteert zich min of meer ongevraagd bij de afnemer of klant. Adverteren, seminars en beurzen hebben een push karakter.

De methode van pull-marketing is een marktbewerking en gaat uit van het koopproces van de klant in plaats van het eigen verkoopproces. De klant wil iets oplossen en gaat op zoek naar een product of dienst. Veelal heeft de klant zijn keuze nog lang niet gemaakt, maar is zich aan het oriënteren. Tijdens dit oriëntatieproces is het van belang voor bedrijven dat ze hun content beschikbaar hebben gesteld. De klant vervult dan bij het desbetreffende bedrijf de behoefte voor de noodzakelijke informatie en is eerder geneigd bij het zelfde bedrijf zijn probleem op te lossen (in behoefte te voorzien). Bij het veranderen van een pushmarketing naar een pullmarketing, dient ook rekening gehouden te worden met een verandering van communicatie. De doelgroep wordt anders benaderd, wat ook andere communicatie vereist.

Deze theorie is opgenomen omdat enkele geïnterviewde marketingcommunicatie professionals volgens deze methode hun communicatiestrategie aanpasten van push- naar pullmarketing. Vervolgens is gekeken of deze manier nog meer terug kwam bij andere marketing communicatie professionals. Dit onderwerp is dus getoetst in de digitale enquête.

7] Opzet interview, digitale enquête en intern onderzoek

In dit hoofdstuk wordt aangegeven hoe de vragen en stellingen, die uit het vooronderzoek zijn voortgekomen, het interview hebben vormgegeven. Ook is na te lezen welke vragen zijn gebruikt in de digitale enquête, om bevindingen uit de eerste ronde te toetsen. Tenslotte is uitgelegd hoe het interne onderzoek in zijn werk is gegaan.

7.1 Interview

De stellingen vormen samen met vragen de inhoud voor het semigestructureerde interview dat heeft plaatsgevonden met marketingcommunicatie professionals van bedrijven uit de onderzoeksdoelgroep.

Stellingen vanuit de theorie:

- De komst van nieuwe media is van invloed geweest op onze middelenmix.
- De traditionele middelenmix met de standaard communicatiemiddelen, zoals we die kennen van Floor & van Raaij, heeft zijn beste tijd gehad.
- De verschuiving in middelenmixen heeft er toe geleid, dat wij als bedrijf hier onze strategieën op zijn gaan aanpassen.
- Het verschuiven van de middelenmix is van invloed op de budgettering van de communicatie-instrumenten.
- Social Media zijn voor veel personen binnen DMU's een nieuwe manier van informatiewinning waarop keuzes worden gemaakt. Alleen al om deze reden dienen bedrijven hun middelenmixen aan te passen, door Social Media hierin op te nemen.

Vragen in het interview, voortgekomen uit de deelvragen:

- Wat betekent de middelenmix voor u als bedrijf?
- Hoe zag de middelenmix er in 2008 en 2011 uit?
- Waar heeft u binnen de middelenmix de meeste aanpassingen moeten doen, wat betreft de instrumenten?
- Waar heeft u binnen de middelenmix de meeste aanpassingen moeten doen, wat betreft de budgetverdelingen?
- Wat zijn de beweegredenen geweest om te schuiven in en/of met de middelenmixen, wat betreft de instrumenten?
- Wat zijn de beweegredenen geweest om te schuiven in en/of met de middelenmixen, wat betreft de budgetverdelingen?

Laddering:

In de interviews met bedrijven en experts is tijdens elk gesprek gebruikt gemaakt van laddering. Dit is het doorvragen tot achterliggende motivaties worden ontdekt. Deze zijn vooral gesteld als 'waarom'-vragen. Door de techniek laddering toe te passen, zijn bepaalde (nieuwe) onderwerpen en theorieën aan het licht gekomen. Enkele onderwerpen en theorieën zijn daarom nog extra opgenomen als literatuur in het theoretisch kader.

In bijlage 5a is een interviewopzet terug te vinden.

7.2 Digitale enquête

De volgende zes bevindingen zijn middels de digitale enquête nog getoetst aan een grotere groep marketingcommunicatie professionals. Deze bevindingen zijn gedurende de interviews opgezet. Een impressie van de totstandkoming van deze bevindingen is te zien in bijlage 5b. De gearceerde beschrijving geeft telkens weer hoe de vraag in de digitale enquête is voorgelegd.

1. Verschuiving van B2B naar B2C

Veel B2B-bedrijven houden zich tegenwoordig bezig met de eindconsument; er vindt op enkele punten een verschuiving plaats van B2B naar B2C. In hoeverre is de eindconsument bij u van invloed?

2. De traditionele beurs als communicatie-instrument

De traditionele beurs wordt niet meer gezien als aantrekkelijk communicatie-instrument. De beurs wordt namelijk als ouderwets ervaren en heeft meer weg van een netwerkborrel, dan waar de beurs eerst voor diende (namelijk presentatie van product en/of innovatie).

3. Push- en/of pull marketing

Bedrijven richten zich steeds meer op pull-marketing, dan op push-marketing. D.m.v. pull-marketing wordt namelijk de eindconsument benaderd, terwijl bij push-marketing de tussenleverancier wordt benaderd. Waar houdt uw bedrijf zich met name mee bezig?

4. Offline communicatie in verhouding met online communicatie

In hoeverre vindt u het belang van offline communicatie (zoals bijv: persoonlijk contact) nog belangrijk, ten opzichte van online communicatie?

5. Contentstrategie

Bedrijven houden zich steeds meer bezig met contentstrategie. In welke mate houdt uw bedrijf zich bezig met contentstrategie?

6. Gebruik van Social Media

Bedrijven gaan nog verschillend om met het gebruik van Social Media. Wat is bij uw bedrijf van toepassing? (Meerdere antwoorden mogelijk.) Wij gebruiken Social Media...

In bijlage 6 is de totale digitale enquête terug te vinden, met daarin ook de antwoordmogelijkheden.

7.3 Intern onderzoek

Het intern onderzoek wat heeft plaatsgevonden bij de opdrachtgever, is het in kaart brengen van de omzetverdeling van Korteweg Communicatie. Er is gekeken welke aspecten op communicatiegebied door het bureau zijn geleverd aan de klanten.

Dit houdt in dat er in kaart gebracht is, welke elementen van communicatie er in 2008 en 2011 zijn gefactureerd aan de klanten. Ook is te zien hoeveel facturen (dus hoeveel geleverde producten of diensten) er in beide jaren zijn geweest.

Opmerking: Wegens vertrouwelijke informatie van omzetcijfers van Korteweg Communicatie is dit intern onderzoek met absolute getallen niet opgenomen in de scriptie of in de bijlagen. De gebruikte verhoudingen zijn omgerekend naar procenten, zoals terug te vinden in hoofdstuk 8, onderzoeksresultaten.

De omzet van Korteweg Communicatie van 2008 en 2011 is ingedeeld naar de volgende onderdelen:

- Advies
- Media (advertenties, bouwborden, buitenmedia, belettering, plan, persbericht)
- Creatie (foto, copy, concept, logo)
- Promotieartikelen
- Print/opmaak (corporate brochure, vastgoed brochure, product, periodiek, flyer/poster, jaarverslag, huisstijl, manual, powerpoint, prezi, divers)
- Website (flowchart begeleiding, tekst/ontwerp, product, banners, digitale mailing, nieuwsbrief)

8] Onderzoekresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews, enquêtes en het intern onderzoek weergegeven. De resultaten zijn per deelvraag verwerkt.

Gedurende de eerste ronde (kwalitatieve onderzoek) is er antwoord gegeven op de deelvragen omtrent de middelenmix en de besluitvormers. Dit is gedaan met behulp van de interviews, opgebouwd uit stellingen en vragen. Door deze vragen en stellingen voor te leggen aan de marketingcommunicatieprofessionals, hebben de antwoorden de onderstaande resultaten opgeleverd.

Opmerking: Middels de terugkoppeling via de Delphi-methode is extra informatie verkregen om de resultaten aan te scherpen. Deze informatie is al verwerkt in onderstaande resultaten (er wordt dus geen onderscheid in de resultaten gemaakt tussen ronde 1 en ronde 2). In bijlage 8 is een voorbeeld te vinden van een terugkoppeling van een marketing communicatie professional, waarin te zien is hoe de feedback heeft bijgedragen in het verscherpen van de resultaten.

Economische crisis

1. Wat houdt de economische crisis in?

(Deskresearch en literatuuronderzoek)

Beantwoording van deze deelvraag is terug te lezen in het theoretisch kader (hoofdstuk 3.1).

2. Heeft de economische crisis invloed gehad op het tot stand komen van de middelenmix bij bedrijven?

(Deskresearch in combinatie met extern onderzoek; interviews)

De economische crisis heeft bij het merendeel van de geïnterviewde bedrijven geen directe oorzaak gehad op veranderingen in het budget en het tot stand komen van de middelenmix. Wel hebben bedrijven nog een keer kritisch gekeken naar de middelenmix. De crisis wordt vooral gezien als versnellingseffect van het opnemen van vooral Social Media in de mix. Dat de traditionele media niet meer voldoende zijn om de traditionele doelgroep te bereiken, houdt in dat snel wordt gekozen voor Social Media. Maar willen we er vervolgens ook actief mee aan de gang gaan, ontbreekt er kennis en ervaring bij nog (te) veel bedrijven. Vele bedrijven staan op het punt om hiervoor wel mankracht te gaan inschakelen. Er wordt voor deze 'gratis' media uiteindelijk dan toch geïnvesteerd (mankracht).

Korteweg Communicatie en de onderzoeksdoelgroep

3. Hoe is de markt (de onderzoeksdoelgroep) van de B2B voor Korteweg Communicatie te definiëren?

(Deskresearch in combinatie met intern onderzoek)

De markt is als volgt te definiëren: het betreffen de sectoren bouw en vastgoed, financiële en zakelijke dienstverlening. Hiervan worden de marketingcommunicatie professionals binnen de bedrijven, verantwoordelijk voor de inzet van communicatie-instrumenten, geïnterviewd. Deze sectoren zijn namelijk ook de sectoren die veelvuldig terugkomen in de klantenkring van Korteweg Communicatie. De beantwoording op deze deelvraag is ook terug te lezen in hoofdstuk 5.5, de onderzoeksdoelgroep.

4. Wat is de omzetverdeling van Korteweg Communicatie wat betreft de communicatie-instrumenten?
(Intern onderzoek)

De resultaten vanuit het intern onderzoek laten zien dat vrijwel alle onderdelen van omzet een paar procentpunten lager zijn uitgevallen of gelijk zijn gebleven. Bijvoorbeeld:

- het onderdeel Corporate Brochures bedroeg in 2008 ongeveer tien procent (10,5%) van de toenmalige omzet. In 2011 bedroeg deze nog 5,4% van de toenmalige omzet. Dit is een daling van meer dan vijf procentpunt.

De enige onderdelen waar een verhoging in te zien zijn, zijn de volgende:

- Advies; van 6,3% (omzet 2008) naar 9,9% (omzet 2011). Verhoging van 3,6 procentpunt.*
- Website begeleiding; van 0,3% (omzet 2008) naar 3,2% (omzet 2011). Verhoging van bijna 3 procentpunt.*

Middelenmix

5. Wat houdt een middelenmix in?
(Deskresearch en literatuuronderzoek)

Beantwoording van deze deelvraag is terug te lezen in het theoretische kader (hoofdstuk 3.2).

6. Wie maakt de keuzes voor de samenstelling van de middelenmix binnen een bedrijf?
(Extern onderzoek; interviews)

Dat de keuzes voor de samenstelling van de middelenmix worden gemaakt door de marketingcommunicatieafdelingen is niet verrassend en niet opmerkelijk. Ook de verantwoording die afgelegd wordt bij het bestuur of MT voor bepaalde communicatieactiviteiten, is een beeld dat voor ieder geïnterviewd bedrijf geldt.

Wat wel opmerkelijk is, is het beeld dat ontstaat dat er niet meer gewerkt wordt met echte concrete communicatieplannen. De onderbouwing voor de samenstelling van de middelenmix is niet meer gebaseerd op een totaalplan met als thema 'communicatie'. Geïnterviewden geven ook aan dat er eerder per instrument wordt gekeken, dan naar de complete mix. Argumenten hiervoor zijn dat de nieuwe instrumenten snel geïmplementeerd dienen te worden, en dat complete plannen hiervoor niet efficiënt genoeg lijken te zijn.

De communicatieafdeling krijgt ook meer ruimte en tijd tegenwoordig om met communicatie aan de slag te gaan, maar ook om te innoveren op communicatie. Dit is te merken aan de antwoorden waaruit blijkt dat de afdeling steeds belangrijker wordt ervaren door de rest van het bedrijf. Uit de gesprekken is ook opgemaakt, dat de (marketing)communicatieprofessionals zichzelf ook steeds meer als innovators zien op het gebied van nieuwe communicatie-instrumenten. Het beeld is dan ook dat de keuzes voor de samenstelling van de middelenmix daardoor sterker in handen blijft van de communicatieafdeling.

7. Wat zijn de mogelijke verschillen in middelenmixen (tussen 2008 en 2011), met betrekking tot de communicatie-instrumenten?
(Extern onderzoek; interviews)

Het onovertroffen antwoord op deze vraag is de opname van Social Media in de middelenmix. Opmerkelijk is wel, dat veel bedrijven deze media dan wel registreren, maar niet actief inzetten. De inzet van Social Media is bij sommige bedrijven namelijk nog te onbekend terrein en wordt ook niet door iedereen als veilig ervaren. Toch heerst de mening dat de traditionele doelgroep niet meer met de traditionele middelen te bereiken is en in sociale media de oplossing ligt. Er zitten nog zeer grote verschillen tussen bedrijven die vooroplopen qua sociale

media en bedrijven die achterop lopen. Dit beeld komt ook terug in de resultaten van de digitale enquête; een kwart van de ondervraagden gebruikt Social Media alleen om te monitoren, terwijl ongeveer driekwart het wel volledig benut (dus gebruikt om interactie op gang te brengen).

Doordat er door deze uitbreiding van de middelenmix meer gekeken wordt door professionals naar de inhoud (content) van de instrumenten, is de trend te zien dat er veel waarde wordt gehecht aan contentstrategie. Er wordt veel meer gelet op de inhoud van de instrumenten, dan op de eigenschappen van de instrumenten. Dit loopt uiteen van content die gedeeld wordt op kenniswebsites, tot aan mobiele sites en applicaties. Resultaten vanuit de digitale enquête geven hetzelfde beeld weer; ongeveer twee derde van de respons houdt zich bezig met contentstrategie, iets meer dan een kwart (27%) geeft zelfs aan erg veel met contentstrategie bezig te houden. Maar enkelen (7%) van de geïnterviewden houdt zich niet tot erg weinig bezig met de content.

Er is een beweging te zien van een push-strategie naar pull-strategie, waarin het delen van kennis door het merendeel van de bedrijven wordt gezien als de nieuwe manier om te communiceren met de doelgroep. Het laten zien wat je kan en weet als bedrijf wordt belangrijker gevonden dan wat je verkoopt als bedrijf. De verschillen in middelenmix hebben eerder betrekking op verschil in onderlinge samenhang (met overbruggende content), dan verschil in opname of verwijdering van bepaalde instrumenten in de mix. Resultaten uit de digitale enquête laten zien dat er een lichte meerderheid van de marketingcommunicatie professionals zich bezighoudt met pullmarketing, in plaats van pushmarketing.

Wat betreft interne communicatie, zien we een duidelijke ontwikkeling die op externe communicatie nog niet helemaal doorloopt. Interne communicatie gaat bij vrijwel alle geïnterviewden digitaal, met als uitzonderingen enkele interne nieuwsbrieven (print) en natuurlijk het persoonlijk contact. Echter is op externe communicatie nog veel meer print terug te vinden, en zijn digitale media nog niet algemeen geaccepteerd zoals bij interne communicatie. Veel bedrijven staan op het punt om deze slag wel te maken.

8. Wat zijn de mogelijke verschillen in middelenmixen (tussen 2008 en 20011), met betrekking tot de budgetverdelingen?

(Extern onderzoek; interviews)

Omdat (marketingcommunicatie) een steeds prominentere rol krijgt binnen het bedrijf, lijkt het erop dat er ook meer budget richting deze afdeling gaat. De marketingcommunicatieafdeling wordt namelijk ook niet meer gezien als het eerste onderdeel waarin geschrapt zou worden bij een eventuele bezuiniging. Ook krijgt het merendeel van de geïnterviewden ruimte en budget om te kunnen innoveren op communicatiegebied.

9. Wat zijn de beweegredenen van bedrijven om te schuiven in en/of met de middelenmixen, mits deze veranderd zijn?

(Extern onderzoek; interviews)

Naast een paar concrete beweegredenen, is er een trend te zien die als rode draad door bijna alle interviews met bedrijven én met de communicatie-experts loopt. Een enkeling geeft aan dat de middelenmix vanuit MVO-oogpunt is aangepast.

Maar een opmerkelijke bevinding die duidelijk uit de interviews naar voren komt, is dat de verschuiving van B2B naar B2C steeds meer een doorslaggevende factor wordt bij de B2B-bedrijven. B2B-bedrijven gaan steeds meer denken in de gedachte wereld van de eindconsument. Marketingcommunicatie professionals realiseren zich steeds meer dat het bereik breder moet worden ingezet, want naast de gebruikelijke afnemer (business to business) moet dus ook de eindconsument (business to consumer) mee worden genomen in de

marketingcommunicatie-uitingen. Het breder inzetten van de marketingcommunicatie, wordt vooral opgevangen door via Social Media de eindconsument te bereiken. Het benaderen van de vertrouwde afnemer (bij business to business) wordt op veelal nog op de traditionele manier doorgezet, maar ook hier wordt onderzocht wat Social Media hierin kan bijdragen. Een enkeling werkt zelfs al via deze nieuwe media in een B2B-omgeving. De digitale enquête geeft draagvlak voor de mate waarin de eindconsument steeds belangrijker wordt gevonden in een B2B-bedrijf. Meer dan de helft van de ondervraagden geeft aan dat ze bewust letten op de eindconsument.

Dat bedrijven uit de B2B steeds meer aspecten van de B2C vertonen, leidt er toe dat er andere content gepresenteerd wordt of huidige content anders gepresenteerd wordt. Er wordt, zoals eerder vermeld, meer gedaan met de inhoud van de instrumenten (contentstrategie).

10. Wat zijn de trends, wat betreft de middelenmix?

(Deskresearch, literatuuronderzoek en extern onderzoek in combinatie met expertinterviews)

Gedurende de interviews heeft iedere marketingcommunicatieprofessional aangegeven wat volgens hem/haar de trends en ontwikkelingen zijn wat betreft de middelenmix. De volgende trends en ontwikkelingen zijn opgesomd door de professionals:

- Social Media (waaronder ook applicaties voor mobiele marketingcommunicatie)
- van product gericht naar consument gericht (B2B naar B2C)
- crowdsourcing
- digitale innovatieve catalogi (bv: digitale showrooms)
- klantevents (als nieuwere variant van de traditionele beurs)
- kenniswebsites

Al deze aspecten die door de geïnterviewden zijn aangeleverd, hebben te maken met het verleggen van de al aanwezige informatie in nieuwe kanalen. Contentstrategie dus. Alhoewel deze opsomming bestaat uit vele nieuwe media, blijft persoonlijk contact té belangrijk om niet genoemd te worden. Want hoe digitaal of socialer de middelenmix (en de doelgroep) ook wordt, het beeld dat ontstaat is dat het offline-gedeelte van de middelenmix weer een soort van comeback maakt. Het offline-gedeelte van de middelenmix (persoonlijk contact) is echter nooit helemaal weggeweest volgens de professionals, maar krijgt wel meer waardering. Dit is terug te zien in de behoefte van bedrijven naar kleinschaligere (klant)events, waarin het contact met de klant centraal staat. Dit is ook terug te zien in de resultaten van de digitale enquête, meer dan driekwart vindt de offline communicatie belangrijk.

De vertaling van beurzen naar kleinschaligere klantevents is ook te wijten aan de conservatieve houding van beursorganisaties en de ouderwetse wijze van de beurs als communicatie-instrument. Het merendeel van de bedrijven is niet tevreden met de huidige instelling en uitvoering van desbetreffende vakbeurzen. De beurs is verouderd, past niet meer binnen de moderne middelenmix en heeft zijn doel als communicatie-instrument verloren. Waar bedrijven vroeger nog productinnovaties konden tonen aan hun doelgroep, wordt de beurs nu eerder gezien als een veels te dure netwerkborrel met vaak de verkeerde (en herhalingen van dezelfde) bezoekers. Hoewel deze bevinding duidelijk naar voren kwam in de interviews met bedrijven, komt dit beeld niet terug in de resultaten van de digitale enquête. De respondenten zijn hier nagenoeg gelijk verdeeld over; de ene helft deelt de mening dat de beurs niet meer als communicatie-instrument kan doorgaan, de andere helft ziet dit niet zo.

Besluitvormers

11. Wat zijn besluitvormers (van afnemende bedrijven)?

(Deskresearch, literatuur)

Beantwoording van deze deelvraag is terug te lezen in het theoretische kader (hoofdstuk 3.5)

12. Zijn de besluitvormers (van afnemende bedrijven) van invloed op het tot stand komen van de middenmix?

(Extern onderzoek; interviews)

Besluitvormers van afnemende bedrijven (in een B2B-omgeving) hebben nog niet overduidelijke invloed op het tot stand komen van de middenmix van de geïnterviewde bedrijven. Wel komt er uit de antwoorden naar voren dat hier een lichte verandering plaats vindt. Er zijn namelijk op communicatiegebied voorlopers en achterlopers in hun klantenkring, daarom blijft in vele gevallen de communicatiemix met nieuwe en traditionele instrumenten behouden. Enkele afnemers vragen bewust nog naar offline instrumenten (print, zoals brochures), waar andere afnemers duidelijk alleen digitaal wensen te communiceren.

Doordat het merendeel van de geïnterviewde B2B-bedrijven in de gedachtewereld van de eindconsument gaat denken (vleugje B2C) zijn naast de besluitvormers van afnemende bedrijven, dus ook eindconsumenten van belang om in de gaten te houden. Deze worden anders benaderd dan de zakelijke relatie, dus dient de middenmix aangepast te worden op communicatie met de eindconsument. Wanneer we de eindconsumenten gaan zien als besluitvormers, hebben deze daadwerkelijk een sterkere invloed dan de besluitvormers bij afnemers (DMU's).

13. Wat zijn de wensen en behoeftes van de besluitvormers (bij afnemende bedrijven)?

(Extern onderzoek; interviews)

Doordat het merendeel van de geïnterviewde bedrijven naast besluitvormers van afnemende bedrijven dus ook eindconsumenten (willen) benaderen, zijn ook de wensen en behoeftes van deze groep van belang. De eindconsument ondergaat in de ogen van de geïnterviewde professionals een cultuurverandering. De consument wordt mondiger en kritischer, en wil steeds meer inzicht en eerder invloed hebben in het productieproces. Hoewel oorspronkelijke B2C-bedrijven al steeds transparanter zijn geworden, zullen B2B-bedrijven deze vertaalslag ook steeds meer ondergaan.

9] Conclusies

In dit hoofdstuk worden de resultaten vertaald naar conclusies. Er wordt vervolgens een koppeling gemaakt met de theorie. Per vraag is aangegeven waar de conclusie op gebaseerd is (welk onderzoek).

Economische crisis

1. Wat houdt de economische crisis in?

(Deskresearch en literatuuronderzoek)

Beantwoording van deze deelvraag is terug te lezen in het theoretisch kader (hoofdstuk 3.1). Conclusie die hier op volgt, is dat de economische crisis bij de geïnterviewde bedrijven geen directe invloeden heeft gehad op de middenmix.

2. Heeft de economische crisis invloed gehad op het tot stand komen van de middenmix bij bedrijven?

(Deskresearch in combinatie met extern onderzoek; interviews)

De crisis heeft geen directe invloed gehad op het aanpassen van communicatie-instrumenten in de middenmix. De crisis heeft eerder een versnellingseffect veroorzaakt voor het opnemen van nieuwe media, zoals vooral Social Media, in de middenmix. Vele bedrijven hebben deze media opgenomen, maar komen zichzelf nu tegen, nu ze niet weten hoe om te gaan met Social Media. De stap van het hebben van een account, naar het actief inzetten van dit account, is voor veel bedrijven nog een te grote stap. Conclusie is dat de crisis geen directe invloed heeft gehad op het tot stand komen van de middenmix, maar eerder invloed heeft gehad op het te snel 'zomaar' opnemen van nieuwe media in de mix.

Korteweg Communicatie en de onderzoeksdoelgroep

3. Hoe is de markt (de onderzoeksdoelgroep) van de B2B voor Korteweg Communicatie te definiëren?

(Deskresearch in combinatie met intern onderzoek)

Binnen de gedefinieerde markt (beschreven in de onderzoeksdoelgroep) liggen nog genoeg (omzet)kansen waarop Korteweg Communicatie kan inspelen. Er hoeft dus geen nieuwe markt benaderd te worden. Op basis van eigen bevindingen van de onderzoeker gedurende de interviews is deze conclusie gebaseerd.

4. Wat is de omzetverdeling van Korteweg Communicatie wat betreft de communicatie-instrumenten?

(Intern onderzoek)

De onderdelen die een aantal procentpunten verminderd zijn (ten opzichte van de totaalomzet), zijn vooral de fysieke middelen (producten) om instrumenten aan te maken en vorm te geven. De onderdelen waar in procentpunten wel een verhoging in te zien is, zijn de begeleidende en adviserende diensten. Vanuit de klanten van Korteweg Communicatie werden in 2011 meer diensten gevraagd, dan daadwerkelijke producten (ten opzichte van 2008). Dit is goed te zien bij het onderdeel websites, waar meer gevraagd wordt naar begeleiding/advisering in het ontwerpen van de sites, dan daadwerkelijk de uitvoering van de sites (product leveren). Korteweg Communicatie koopt het onderdeel 'website bouwen' ook in.

Middelenmix

5. Wat houdt een middelenmix in?

(Deskresearch en literatuuronderzoek)

De middelenmix houdt tegenwoordig meer in dan een opgesomd lijstje van communicatie-instrumenten. De samenhang tussen de instrumenten, de onderlinge samenwerking en de content wordt steeds belangrijker. Ook het doel van de middelenmix is veranderd. Waar eerder werd gewerkt met een mix om puur instrumenten te gebruiken om te zenden, wordt nu veel meer gewerkt volgens de OPE-media. Vooral de earned media is een opkomende factor binnen de middelenmix. Via het delen van kennis, willen marketingcommunicatie professionals media-aandacht verdienen rondom hun aangeboden content. Verdere beantwoording van deze deelvraag is terug te lezen in het theoretische kader (hoofdstuk 3.2).

6. Wie maakt de keuzes voor de samenstelling van de middelenmix binnen een bedrijf?

(Extern onderzoek)

Doordat er geen communicatieplannen meer gemaakt worden, worden instrumenten eerder los aan de mix toegevoegd, dan daadwerkelijk in de mix verwerkt. Resultaat is dat de content van de huidige instrumenten puur verlegd wordt naar het extra instrument, naar het extra kanaal. Bij een goed uitgevoerde contentstrategie is het van belang dat niet alleen het bedrijf dan nieuwe kanalen kan inzetten, maar er ook voor zorgt dat de content aantrekkelijk genoeg is om door eindconsumenten gedeeld te worden. Conclusie is dat contentstrategie van belang is om aansluiting te vinden met de markt, en dus meegenomen moet worden bij het maken van keuzes bij het samenstellen van de middelenmix.

De marketingcommunicatieafdeling wordt steeds belangrijker ervaren binnen het bedrijf. Deze afdeling krijgt tegenwoordig meer ruimte, budget en tijd om het marketingcommunicatievak uit te oefenen. Keuzes wat betreft de instrumenten, worden ook door de marketingcommunicatieafdeling gemaakt. Er kan dus geconcludeerd worden dat de marketingcommunicatieafdeling tegenwoordig niet meer onderbelicht wordt. Kennis blijkt noodzakelijk te zijn en de communicatieafdeling binnen bedrijven krijgt meer en meer de mogelijkheden om innovaties te onderzoeken. Deze mogelijkheden worden vooral gebudgetteerd volgens de taakstellende methode.

7. Wat zijn de mogelijke verschillen in middelenmixen (tussen 2008 en 2011), met betrekking tot de communicatie-instrumenten?

(Extern onderzoek)

De duidelijkste conclusie die hier getrokken kan worden is dat de opname van Social Media de grootste verandering is binnen de middelenmix. Maar de wijze waarop en reden waarom deze wordt ingezet is niet consistent bij alle bedrijven. Het verschil loopt uiteen van een totale implementatie van Social Media, via alleen maar monitoring tot aan een gehele afwezigheid van Social Media in de middelenmix. Veel bedrijven waken en wegen nog om van paid en owned media, door te gaan naar uitbreiding met earned media. Er is wat dit onderwerp betreft duidelijk sprake van laggards en innovators bij marketingcommunicatie professionals.

Door middel van de contentstrategie wordt er steeds meer consument-markt gericht gecommuniceerd dan product-markt gericht. Content wordt meer en meer gebruikt om via kennisdeling de klant te bereiken. Er wordt hier dan gebruikt gemaakt van pull-marketing, in plaats van pushmarketing. Of deze verschuiving naar pullmarketing een factor is bij meerdere bedrijven, zal het vervolgonderzoek moeten uitwijzen.

8. Wat zijn de mogelijke verschillen in middelenmixen (tussen 2008 en 20011), met betrekking tot de budgetverdelingen?

(Extern onderzoek)

Conclusie is dat de marketingcommunicatie weer middels bottom-up-budgettering meer terrein aan het winnen is binnen de bedrijven. Dit komt omdat de marketingcommunicatieafdeling meer tijd, ruimte en budget krijgt om innovaties te onderzoeken. Ook is het duidelijk dat de crisis niet de directe reden is geweest om budgets aan te passen binnen de middelenmix.

9. Wat zijn de beweegredenen van bedrijven om te schuiven in en/of met de middelenmixen, mits deze veranderd zijn?

(Extern onderzoek)

De shift die plaatsvindt van pure B2B naar B2C bij het merendeel van de geïnterviewde bedrijven, heeft als gevolg dat de middelenmix hierop wordt bijgestuurd en de communicatiestrategie vaak wordt aangepast. Er is een duidelijk verschuiving te zien binnen het communicatiekruispunt. Vooral het kwadrant converseren is voor vele bedrijven het uiteindelijke doel. Conclusie is dat het merendeel van de bedrijven deze conversaties mogelijk willen maken door het delen van kennis met de klant.

10. Wat zijn de trends, wat betreft de middelenmix?

(Deskresearch, literatuuronderzoek en extern onderzoek in combinatie met expertinterviews)

Wat duidelijk naar voren komt, is dat de middelenmix inhoudelijk wordt aangevuld met nieuwe instrumenten. Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat het nog steeds belangrijk blijft om het offline-gedeelte in de middelenmix te behouden. De middelenmix wordt eerder een bundel van samenwerkende instrumenten, dan een lijst van opgesomde traditionele instrumenten. Niet alleen de instrumenten zijn veranderd, maar ook de invulling van de instrumenten en de onderliggende samenhang. Deze samenhang wordt benadrukt door de al vaak aangehaalde contentstrategie.

De ontwikkeling die de middelenmix doormaakt, gericht op de eindconsument, leidt tot een vorm van kennisdelen middels een achterliggende strategie en bijbehorende instrumenten. Er kan gesproken worden van een nieuwe vorm van crowdsourcing, waarin kennisdeling centraal staat: crowdinforming. Dit is plat vertaald; het informeren van de crowd (publiek).

Daarnaast kan ook geconcludeerd worden dat vooral de beurs als instrument in de middelenmix zijn beste tijd gehad heeft. Weinig geïnterviewde bedrijven hebben nog vertrouwen in de beurs. Er worden verschillende nieuwe opzetten geopperd om de beurs als instrument nieuw leven in te blazen. Echter geven de resultaten van de interviews en digitale enquêtes hier nog geen duidelijk antwoord over om te concluderen hoe de beurs moet innoveren om nog te kunnen blijven aanhaken in de middelenmix.

Besluitvormers

11. Wat zijn besluitvormers (van afnemende bedrijven)?

(Deskresearch, literatuur)

Besluitvormers worden steeds belangrijker in een B2B-omgeving. B2B-bedrijven verleggen steeds meer hun focus op de eindconsument. Ze kijken naar de klant van de klant. B2B-bedrijven dienen dus naast de traditionele DMU's waar ze al mee te maken hebben, de besluitvormer 'eindconsument' toe te voegen aan hun communicatiedoelgroep. Verder beantwoording van deze deelvraag is ook terug te lezen in het theoretische kader (hoofdstuk 6.5).

12. Zijn de besluitvormers (van afnemende bedrijven) van invloed op het tot stand komen van de middenmix?

(Extern onderzoek)

Door de shift van B2B naar B2C wordt de eindconsument ook als besluitvormer naast oorspronkelijke afnemer meegenomen. Deze nieuwe doelgroep wordt ook benaderd, maar moet anders benaderd worden als de afnemer. Hieruit kunnen we concluderen dat de eindconsument steeds belangrijker wordt voor de B2B-omgeving en daarmee wordt de relatie met de eindconsumenten van groot belang. De eindconsumenten worden dan ook gezien als prosumenten. Plat vertaald; een consument die zich bezig houdt met het productieproces (een mix tussen producent en consument). Echter kan er nog niet geconcludeerd worden in hoeverre bedrijven al klaar zijn om prosumenten een kijkje in te keuken te kunnen laten nemen. De transparantie van bedrijven is nog vaak te verschillend.

13. Wat zijn de wensen en behoeftes van de besluitvormers (bij afnemende bedrijven)

(Extern onderzoek)

Volgende stap is dat eindconsumenten dezelfde eisen gaan stellen aan B2B-bedrijven, waar ze dat voorheen al eiste van B2C-bedrijven. Hieruit kunnen we concluderen dat B2B-bedrijven die in de gedachtegang van de eindconsument willen gaan denken, ook de middenmix hierop moeten aanpassen. De wensen en behoeftes van de eindconsument, volgens de geïnterviewden, zijn onder andere snellere en directe communicatie. Dit houdt in dat door invoering van Social Media, deze snellere en directe communicatie gerealiseerd kan worden.



10] Advies

Dit hoofdstuk wordt vormgegeven door het advies wat als aanbeveling dient aan Korteweg Communicatie. Het is opgebouwd door via de nieuwe middelenmix aan te geven waar de omzetkansen bij klanten én bij Korteweg Communicatie liggen.

In de voorgaande hoofdstukken zijn de onderzoeksresultaten terug te vinden en de daarbij behorende conclusies. Na afronding van de onderzoeksfase zijn deze bevindingen uiteen gezet op basis van een aantal aanbevelingen. Een generalisatie van deze aanbevelingen voor alle klanten uit de (potentiële) klantenkring wordt afgeraden, maar ze kunnen wel als richtlijn gebruikt worden. De gegevens zijn namelijk niet representatief en het is van belang dat per klant een op maat gemaakt advies uitgebracht dient te worden.

Het advies is onder andere gebaseerd op de bevindingen die in de derde ronde (digitale enquête) extra zijn getoetst bij een grotere groep. Deze bevindingen gaven in de eerste ronde (interviews marketingcommunicatie professionals) al mogelijke kansen aan. Gedurende het onderzoek zijn deze mogelijke kansen meegenomen naar de derde ronde, waar ze uiteindelijk bevestigd of ontkracht zijn.

Eindconclusies

De eindconclusies geven weer waar het advies zich het meest op richt. Het zijn de resultaten en conclusies uit de onderzoeken die het meest waardevol zijn voor aanbevelingen richting Korteweg Communicatie. Het zijn de volgende veranderingen:

- Bedrijven (vooral bouwbedrijven) maken een verschuiving om als B2B-bedrijf ook naar de eindconsument te communiceren (B2C-communicatie). Deze communicatie is anders dan naar DMU's (B2B-communicatie) en er is bij veel bedrijven nog onvoldoende communicatiekennis om deze vertaalslag te maken.
- Bedrijven kiezen voor een pull-strategie om klanten te bereiken. Ze merken op dat een push-strategie niet meer werkt. Echter beschikken ze niet over de kennis die nodig is om de juiste communicatietactiek die bij de pull-strategie hoort in te zetten. Deze strategie is terug te vinden onder het instrument crowdinforming (zie tabel 'de nieuwe middelenmix').
- Bedrijven willen de middelenmix veranderen (moderniseren) om met de tijd mee te gaan, maar weten niet waar en hoe.
- Communicatieafdelingen krijgen steeds meer ruimte, tijd en budget, zodat communicatieprofessionals zichzelf kunnen verrijken tot experts op het gebied van de nieuwste technologieën omtrent communicatie. Er komen steeds meer bedrijven met op zichzelf staande professionele communicatieafdelingen die communicatieadviesbureaus minder inschakelen voor communicatiedoelinden. Hoe meer van dit soort professionele communicatieafdelingen, hoe minder aanvragen voor producten bij communicatiebureaus. Steeds meer wordt door het bedrijf zelf gedaan. Deze daling van het aantal vragen voor communicatieproducten is ook gebleken na intern onderzoek.

Advies

Het advies aan Korteweg Communicatie is om als communicatieadviesbureau de rol van adviseur én begeleider in communicatie nadrukkelijker te positioneren. Korteweg Communicatie moet zich bij de klant positioneren als hét communicatiebureau voor advies én begeleiding in communicatie.

Het antwoord op de vraag: *‘Waar liggen de omzetkansen voor Korteweg Communicatie in relatie tot de huidige middelenmix van bedrijven, en hoe kan zij inspelen op deze kansen?’* is dan als volgt:

Korteweg Communicatie kan omzetkansen benutten door te focussen op klanten die te maken hebben met veranderende middelenmixen en niet de communicatiekennis bezitten om deze veranderingen door te voeren. Korteweg Communicatie moet de klant adviseren en begeleiden in het optimaliseren van de traditionele middelenmix tot een geschikte middelenmix met moderne instrumenten. Daarbij moet er rekening gehouden worden met de doelstellingen en doelgroepen van de desbetreffende klant.

Hoe kan Korteweg Communicatie de klanten vinden die veranderingen door willen voeren, maar niet de kennis hebben en waar zij dus de helpende hand in kan bieden? Voor de huidige klanten die deel hebben genomen aan de interviews, adviseert de onderzoeker aan Korteweg Communicatie welke bedrijven op welke aspecten in de middelenmix geholpen kunnen worden. Vervolgens worden er individuele gesprekken ingepland naar aanleiding van dit onderzoek. De resultaten van dit onderzoek zullen kansen aangeven voor potentiële klanten.

Echter, is het voor Korteweg Communicatie niet duidelijk op welke aspecten in de middelenmix bij potentiële klanten een helpende hand geboden kan worden. Het is bij potentiële klanten niet duidelijk waar de omzetkansen liggen. Daarom wordt geadviseerd de huidige middelenmix van de bedrijven, te spiegelen aan de nieuwste versie van de middelenmix.

Beschrijving nieuwe middelenmix

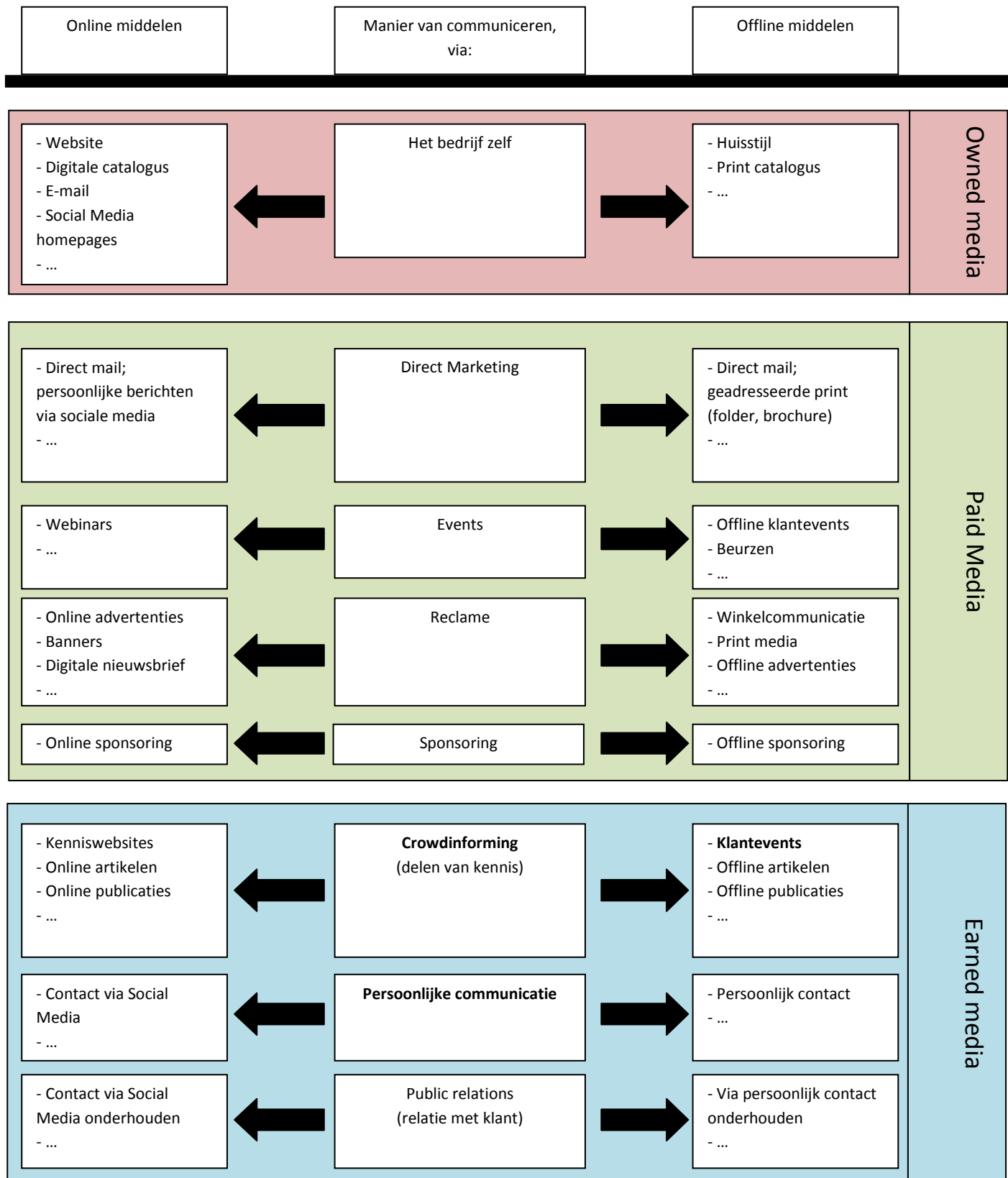
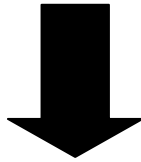
De nieuwe middelenmix is geen opsomming meer van loshangende communicatie-instrumenten, zoals we die ooit kenden van Floor en van Raaij. Het is nu een overzichtstool waarmee gekeken kan worden waar klanten op welke manier willen communiceren en welke middelen ze daar bij willen inzetten. Daarnaast kan een klant de voorkeur aangeven om te communiceren uit eigen kracht (owned media), of ervoor wilt betalen (paid media) of ervoor kiest om anderen over het bedrijf te laten communiceren (earned media).

De middelenmix is opgebouwd uit resultaten van de onderzoeken, en de conclusies die de onderzoeker hier uit getrokken heeft. Aspecten zoals **crowdinforming** en de **klantevents** komen dus vanuit de onderzoeksresultaten terug in deze nieuwe mix. Ook het belang van **persoonlijke communicatie**, wat is aangetoond in de onderzoeken, is een apart instrument in de mix. Daarnaast is de benaming van beurzen en tentoonstellingen, vervangen door **events**.

De middelenmix bestaat uit 3 kolommen: de online middelen, manier van communiceren en de offline middelen. In de middelste kolom wordt afgelezen op welke manier (met welke instrumenten) een bedrijf wilt communiceren. Vervolgens wordt er gekeken hoe bedrijven willen communiceren; online of offline (of beiden). Na deze keuze geeft de nieuwe middelenmix weer welke middelen er toe te passen zijn. Wanneer de tabel gebruikt wordt, is het van belang dat er een goede samenhang is tussen de middelen uit de online- en offlinekolom. De communicatie dient namelijk een goede balans te zijn tussen online en offline middelen.

Opmerking: de middelen in de online- en offlinekolom zijn voorbeelden. De tabel leent zich ervoor om extra middelen in beide kolommen nog toe te voegen, dit is per potentiële klant anders.

De nieuwe B2B-middelenmix:



De nieuwe middelenmix geeft dus aan waar klanten hun middelenmix kunnen aanpassen om in te spelen op de veranderingen. En waar ze daadwerkelijk ook willen aanpassen in instrumenten of middelen in de middelenmix, daar liggen de omzetkansen voor Korteweg Communicatie. Ook in het advies geven over deze veranderingen, liggen omzetkansen voor Korteweg Communicatie. Deze middelenmix wordt als het ware als een soort scan ingezet om de huidige middelenmixen van bedrijven door te lichten.

Binnen de klantenkring van Korteweg Communicatie bevinden zich zowel bedrijven die vooroplopen als achteroplopen op het ontwikkelen van een moderne middelenmix. De meeste omzetkansen zijn te halen bij de bedrijven die het minst verstand hebben om een dergelijke verandering door te voeren. Dit zijn de zogeheten laggards. Bedrijven waar weinig omzetkansen te halen zijn voor Korteweg Communicatie, zijn de zogeheten innovators. Geadviseerd wordt om vooral op de laggards te focussen, en bij de innovators de begeleiding en advisering te behouden. Probeer als communicatiebureau toch altijd één stap voor te zijn op de innovators, zodat Korteweg Communicatie gezien blijft worden als hét communicatiebureau in advies en begeleiding. De relatie met de innovators wordt dan behouden. Door het nieuwe instrument crowdinforming zelf als communicatiebureau in te zetten, kan Korteweg Communicatie op het vakgebied communicatie als autoriteit gezien worden.

Het gegeven antwoord op de onderzoeksvraag leent zich voor het formuleren van de volgende aanbevelingen:

- Korteweg Communicatie dient zich als communicatieadvies- én communicatiebegeleidingsbureau te positioneren.
- Korteweg Communicatie dient zich vooral te focussen op de laggards onder de klanten.
- Korteweg Communicatie moet in kaart brengen welke potentiële klanten welke veranderingen ondergaan.
- Korteweg Communicatie dient deze bedrijven te overtuigen dat zij hét bureau zijn om veranderingen te begeleiden en samen door te voeren. Korteweg Communicatie kan naast advies en begeleiding in de veranderingen ook de juiste middelen produceren die de verandering compleet maken.

Deze aanbevelingen zijn te behalen wanneer er volgens de volgende stappen gehandeld wordt:

1. Korteweg Communicatie dient haar kennis waar nodig bij te schaven aan de hand van de nieuwe middelenmix. Ze dient zich te verdiepen in voor haar nieuwe instrumenten en middelen en deze zich eigen te maken.

2. Onderzoek waar de **huidige klanten** van Korteweg Communicatie nog stappen kunnen maken op basis van de nieuwe middelenmix. Dit kan het bureau doen door na te gaan welke producten en diensten al reeds voor deze klanten zijn geleverd. De huidige mix van deze klanten wordt dan gespiegeld aan de nieuwe middelenmix (deskresearch).

3. In een gesprek met deze klant deelt Korteweg Communicatie mede waar kansen liggen, aan de hand van dit onderzoek en de nieuwe middelenmix. Het bureau positioneert zich als adviseur, begeleider en ontzorgt de klant in het veranderen van de middelenmix. Per klant wordt gekeken naar de doelgroepen en doelstellingen.

4. Bij **potentiële klanten** dient door middel van gesprekken (en klein onderzoek) bij de klant geïnventariseerd te worden hoe de desbetreffende middelenmix nog geoptimaliseerd kan worden naar de nieuwe middelenmix.

5. Het is vervolgens van belang dat Korteweg Communicatie zich positioneert als adviseur, begeleider en 'ontzorgert' bij veranderingen in de middelenmix. Dit wordt gedaan door de klant te overtuigen van de kracht en kennis van het communicatiebureau en op basis van de onderzoeksresultaten. Ook hier wordt per klant gekeken naar de doelgroepen en doelstellingen die leidend zijn voor de invulling van de nieuwe middelenmix.

Secundair advies

1. In de onderzoeksresultaten is naar voren gekomen dat klanten het communicatie-instrument 'beurs' niet meer zien als nuttig middel om te communiceren. Geadviseerd wordt om als communicatiebureau onderzoek te doen naar een nieuw concept, wat de oorspronkelijke communicatiewaarde (presentatie van producten) van de beurs weer terugbrengt. Gedacht kan worden aan een concept richting klantevents, omdat deze in de onderzoeksresultaten door de innovators onder de bedrijven werd aangehaald als vervangend succes.

Aanbeveling: onderzoek (en ontwikkel) een nieuw concept waarin bedrijven weer de traditionele communicatiewaarde (presentatie van producten) van een beurs terugvinden en het als volwaardig instrument kunnen inzetten in de middelenmix.

2. In de onderzoeksresultaten is naar voren gekomen dat veel klanten op het gebied van Social Media 'de tweede stap' niet weten te maken. Dit houdt in dat vele klanten wel over de middelen beschikken (alle Social Mediaplatformen zijn geregistreerd), maar niet de kennis bezitten om hiermee te communiceren.

Aanbeveling: onderzoek (en ontwikkel) een toepassing om door middel van content management de communicatie via Social Media beheerd en ontzorgd kan worden. Klanten beschikken namelijk wel over de juiste content binnen andere instrumenten, maar weten dit niet te verlengen in kanalen zoals Social Media.

11] Bronvermelding

Literatuur

- Baccarne, J. (2012). *Marketingcommunicatie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bolter & Grusin. (2000). *Remediation, understanding New Media*. London: The MIT Press.
- Floor & van Raaij. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53,59-68.
- M. Saunders, et. al. (2008). *Methoden en technieken van onderzoek*. Benelux: Pearson.
- Michels, W. (2009). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Rogers. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Ruler, B. v. (2012). *Met het oog op communicatie*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Rustenburg, G. (2011). *Strategische en operationele marketingplanning*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Websites

- Ambitious People. (2012). Content Manager.
<http://www.ambitiouspeople.nl/vacatures/vacature-content-manager-299809-11.html> .
- Architectenweb. (2012). DNB: vastgoedsector mogelijk derde crisis.
http://www.architectenweb.nl/aweb/redactie/redactie_detail.asp?iNID=28224 .
- CBS, M. H. (2009, mei 18). Internet verdringt traditionele mediaproducten. Webmagazine Centraal Bureau voor de Statistiek.
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>
- Corinthe Corporate Finance. (sd). Situatie in de bouw en vastgoed. <http://www.corinthe-cf.nl/cms/index.php?cID=56>.
- DTZ Zadelhoff. (2011). Nederland Compleet: factsheets kantoren- en bedrijfsruimtemarkt.
<http://www.dtz.nl/nl/over-dtz-zadelhoff/nieuws-en-agenda/overzicht-nieuwsberichten/2011/q1-2011/nieuwsberichten-uit-het-eerste-kwartaal-van-2011/nederland-compleet-factsheets-kantoren-en-bedrijfsruimtemarkt>.
- Hemminga, M. (2003). Het communicatiebudget .
<http://www.communicatieplan.info/06/02/2003/het-communicatiebudget/>.
- Holtackers & Grootenboer. (2012). *Monitor Bouwketen*.
<http://www.eib.nl/files/files/Monitor%20Bouwketen%20juni%202012.pdf>.
- Kieft, M. (2011). De Delphi-methode nader bekeken.
<http://www.samenspraakadvies.nl/publicaties/Handout%20delphi%20onderzoek.pdf>, 10.



Klene. (2012, april 13). Het social medialandschap van de toekomst?

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/13/het-social-medialandschap-van-de-toekomst/>.

Manovich. (2001). The Language of New Media.

<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>, 49-63 .

Nationale Vacaturebank. (2012). Stage: Content Management & Optimalisatie.

<http://www.nationalevacaturebank.nl/vacature/1171407/Stage%3A+Content+Management+%26+Optimalisatie/0?accepted=true&ip=88.159.5.219&token=1357314020&cs=56c1c6997ee55b9511d6ab6c3b031264>.

Oosterveer, D. (2012). B2B contentmarketing 2013 benchmarks, budgetten en trends.

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/b2b-contentmarketing-2013-benchmarks-budgetten-en-trends/>.

Oskam, P. (2012, april 24). Maak bouwbeurzen weer aantrekkelijk.

<http://www.cobouw.nl/nieuws/algemeen/2012/04/24/maak-bouwbeurzen-weer-aantrekkelijk>.

Tribal Internet People. (2012). Contentmanager. <http://www.tribalpeople.nl/vacatures/vacature-contentmanager-390039-11.html> .

van Buren. (2011, december 5). Owned, paid and earned media, het nieuwe model.

<http://www.kittyhawk.nl/owned-paid-and-earned-media-het-nieuwe-model.html>.

Lezingen

Bellegheem, S. v. (2012). B2B goes social. *van Big Data naar Big Business*. Amsterdam: Howards Plaza