



Strategisch communicatiebeleid binnen Business-to-Business

Afstudeeronderzoek

Auteur: Hedyeh Djam, 20050938
Opdrachtgever: Mooch, mevrouw Traanman
Begeleider: Dhr Tuinstra

Haagse Hogeschool
Opleiding Communicatie
Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag

Voorwoord

Voor u ligt het eindverslag van mijn afstudeerproject dat ik bij Mooch heb uitgevoerd in de periode van oktober 2012 tot en met mei 2013.

Dit verslag is geschreven in het kader van de opleiding Communicatie aan de Haagse Hogeschool. Het beschrijft het adviesrapport met daarin strategische aanbevelingen welke communicatieve stappen te nemen om meer Business-to-Business te genereren.

Ik wil graag van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken die mij hebben geholpen gedurende het gehele project. Allereerst wil ik graag Danielle Traanman van Mooch bedanken voor de opdracht die zij mij heeft aangeboden om te kunnen afstuderen. Daarnaast stel ik het zeer op prijs dat zij mij gedurende het project heeft geholpen en begeleid tijdens mijn afstudeeropdracht. Verder wil ik mijn begeleider dhr. Tuinstra bedanken voor de begeleiding en ondersteuning van mijn afstudeeropdracht vanuit de Haagse Hogeschool.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van dit verslag.

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1. INLEIDING	6
1.1 BESCHRIJVING ORGANISATIE	7
1.2. AANLEIDING	9
1.3. DOELSTELLING	9
1.4.PROBLEEMSTELLING	10
1.5. ONDERZOEKSVRAGEN	11
HOOFDSTUK 2 DESKRESEARCH-THEORETISCH KADER	11
2.1 BUSINESS - TO - BUSINESS EN MARKETING MIX	11
2.2 RELATIEMARKETING	13
2.3 DECISION MAKING UNIT	15
2.4 WAARDECREATIE, WAARDEPROPOSITIE EN MERKWAARDE	16
2.5 POSITIONERING	18
2.6 STRATEGIE	19
2.7 MARKETINGCOMMUNICATIE	20
2.8 SOCIAL MEDIA	20
HOOFDSTUK 3 METHODE VAN ONDERZOEK	21
3.1. KWANTITATIEF VERSUS KWALITATIEF ONDERZOEK	21
3.2. DIEPTE-INTERVIEWS	22
3.2.1 Kwalitatief onderzoek	22
3.2.2 Intervieweffecten	22
3.2.3 Vragenlijst/item lijst	23
3.2.4 Fasen bij het afnemen van een diepte-interview	23
3.2.5 Verantwoording keuze	23
HOOFDSTUK 4 RESULTATEN	24
4.1 INLEIDING	24
4.1.1 Inkopers	24
4.1.2 Onderdeel 1: Beslissingstraject	24
4.1.3 Onderdeel 2: Relatiemarketing	26

4.1.4 Onderdeel 3: Social media	26
4.1.5 onderdeel 4: Modebeurzen	27
4.1.6 onderdeel 5: Merkherkenning	27
4.1.7 Samenvatting communicatiemiddelen en strategie inkopers	28
4.2 VERTEGENWOORDIGERS	30
4.2.1 Onderdeel 1: Social media	30
4.2.2 Onderdeel 2: Relatiemarketing	30
4.2.3 Onderdeel 3: Marketinginstrumenten	31
4.2.4 Onderdeel 4: Modebeurzen	31
4.2.5 Onderdeel 5: Merk herkenning	32
4.2.6 Samenvatting communicatiemiddelen en strategie vertegenwoordigers	32
4.2.7 Resultaten tabel	34
HOOFDSTUK 5 HOOFD- EN DEELVRAGEN	35
5.1 DEELVRAGEN	35
5.2 HOOFDVRAAG	37
HOOFDSTUK 6 CONCLUSIE	40
HOOFDSTUK 7 AANBEVELINGEN	40
HOOFDSTUK 8 IMPLEMENTATIE	43
LITERATUUR	44
WEBSITES	45
BIJLAGE	46

Managementsummary

Mooch is a sole proprietorship that was founded in January of 2008. Besides Mrs. Traanman, there are seven people employed by Mooch and three freelancers. Mooch works from her showroom in The Hague, Holland, and from there she controls her studio in Bali, Indonesia, where there is one permanent employee working and three freelancers. Mooch is a company that sells lifestyle products. Lifestyle products are items with a nice design. In this case its mostly leather bags, passport cases, laptop cases etc. The products are designed by owner Mrs. Traanman.

All Mooch bags are originated in Holland, made in Bali and inspired by life. And for Mrs. Traanman life is choosing for a daring adventure or nothing at all. "We start small and dare to dream big", that's the motto Mrs. Traanman lives by. The leather bags all have a unique and original design and are made in Bali where Mooch has works with a studio that produces her collections. The studio also produces for other brands. Until recently Mooch had its own store in The Hague for 2,5 years, but in January 2012 Mrs. Traanman closed the store. Instead of having a store, Mooch wants to focus on her online sells and on generating Business-to Business. As a result, there are more stores across The Netherlands and abroad that will sell Mooch products. Mooch doesn't specifically focus on one area, but prefers outlets throughout Holland and eventually Europe. However they will take in consideration that the outlets are not too close together so that they don't have to compete with each other. During my research Mrs. Traanman was in Indonesia and discovered that the distribution process isn't working well. This gives Mrs. Traanman more reason to be in Indonesia more often to oversee the distribution process. By generating Business-to-Business Mrs. Traanman can focus on designing, production and distribution. This way there is no rent payment for a store, but her collection will be sold across Holland and Europe. The webshop will remain and be redesigned to fit the new road Mooch is on. Here you can see and buy the collection and find the outlets that carry the collection. Right now the focus is on bags, but in the future Mooch will expand with other products.

Mooch is well aware that in this time of crisis, it will be a challenge to be noticed as a new brand and get new clients. Stores that aren't familiar with the brand will be more careful with large orders because they do not know if the brand will catch. Mooch looks at this as a challenge, because it is convinced that the original designs, good quality leather and a strong communication strategy she can distinguish herself from other brands within its segment. The stores Mooch focuses on are mainly small and medium sized enterprises.

Mooch sells her product through different selling channels. Currently Mooch has 15 selling points throughout Holland and Europe. The selling points are webshops, through agents and in stores. To expand the number of selling points Mooch needs to have a clear strategic communication policy.

Managementsamenvatting

Mooch is een eenmanszaak en is opgericht in januari 2008. Naast de eigenaresse werken er zeven mensen in dienst bij Mooch en drie freelancers. Mooch werkt vanuit haar showroom in Den Haag, Nederland en stuurt van daaruit het productie atelier aan in Bali, Indonesië, waar ook 1 vaste werknemer werkzaam is en verder wordt ook daar gewerkt met freelancers. Mooch is een bedrijf dat lifestyle producten verkoopt. Lifestyle producten zijn gebruiksvoorwerpen met een leuk ontwerp. In het geval van Mooch gaat het voornamelijk om leren tassen, paspoorthoezen, laptopcovers etc. De producten worden bedacht en ontworpen door eigenaresse mevrouw Traanman. Alle Mooch producten zijn ontworpen in Nederland, gemaakt op Bali en geïnspireerd door het leven. Voor mevrouw Traanman gaat het leven om kiezen

voor een avontuur. “We beginnen klein, maar durven groots te denken”, is dan ook het motto van mevrouw Traanman. De leren tassen zijn allemaal uniek, apart en origineel in ontwerp. De tassen worden gemaakt in het productie atelier waar Mooch mee samenwerkt in Indonesië. Het atelier produceert voor andere merken.

Tot voor kort heeft Mooch 2,5 jaar een eigen winkel gehad in Den Haag, maar in januari 2012 is deze gesloten. In plaats van een eigen winkel wil Mooch zich nu richten op online verkoop en het genereren van meer Business-to-Business. Hierdoor komen meer verkooppunten in Nederland en Europa die Mooch producten verkopen. Mooch richt zich niet specifiek op 1 regio, maar wil het liefst verkooppunten door heel Nederland en Europa. Wel zal zij rekening houden met het feit dat winkels niet te dicht bij elkaar zitten zodat ze onderling niet met elkaar hoeven te concurreren.

Tijdens mijn onderzoek is mevrouw Traanman een periode in Indonesië geweest en heeft toen ontdekt dat het distributieproces niet optimaal verloopt. Dit is voor mevrouw Traanman nog een reden om vaker naar Indonesië te gaan en het distributieproces te begeleiden. Door meer B2B te genereren kan mevrouw Traanman zich meer richten op het ontwerpen, productie en import vanuit Indonesië naar Nederland. Daarnaast scheelt het in vaste lasten zoals het huren van een winkelpand, en worden haar producten toch verkocht door heel Nederland Europa. De webshop zal een nieuw design krijgen zodat het past bij de nieuwe weg die Mooch inslaat en hierop zullen alle verkooppunten worden weergegeven. Op dit moment richt Mooch zich vooral op de verkoop van tassen, maar wil dit in de toekomst uitbreiden met andere producten.

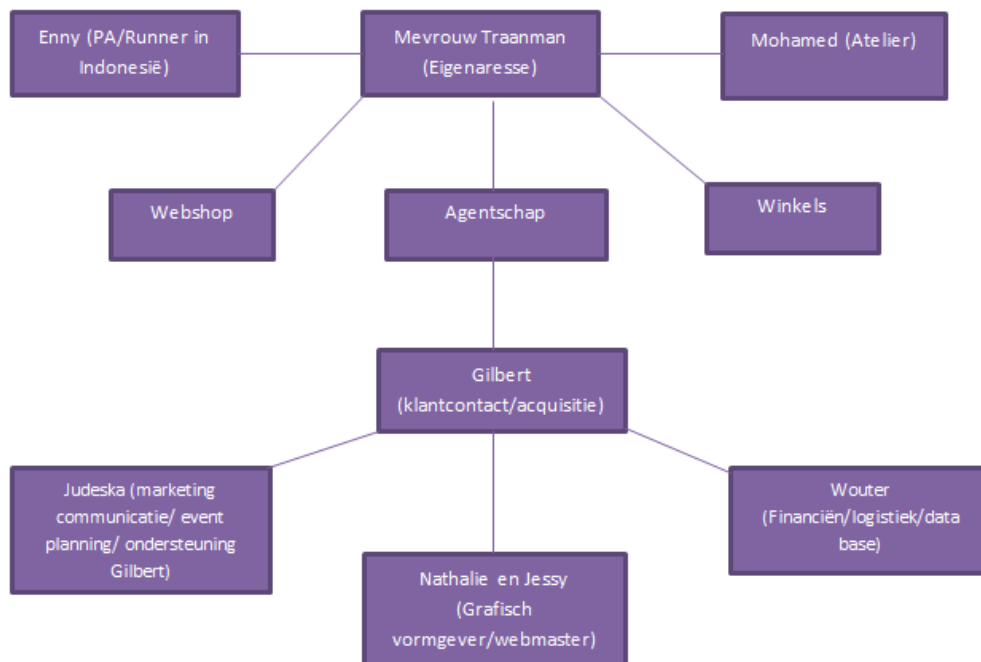
Mooch is zich er goed van bewust dat in deze tijd van crisis het een uitdaging zal worden om als klein merk op te vallen bij nieuwe winkels. Winkels die nog niet bekend zijn met een merk zullen voorzichtiger zijn met grote afnamen omdat ze nog niet weten of het merk zal aanslaan. Mooch ziet dit als een uitdaging, omdat zij ervan overtuigd is dat zij zich met haar originele ontwerpen, goede kwaliteit leer en met de juiste communicatie juist kan onderscheiden van andere merken. De winkels waar Mooch zich op richt zijn voornamelijk winkels in het midden- en kleinbedrijf.

Momenteel heeft Mooch 15 verkooppunten. Mooch verkoopt haar producten middels verschillende verkoopkanalen. Deze zijn webshop, agentschappen en fysieke winkels. Om het aantal verkooppunten te vergoten heeft Mooch een helder strategisch communicatiebeleid nodig.

Hoofdstuk 1. Inleiding

Het doel van dit onderzoeksrapport is om een duidelijk beeld te schetsen van mijn onderzoek. Het verslag geeft een inzicht in de procesgang gedurende het onderzoeksproces. Het verslag zal ingedeeld worden in hoofdstukken aan de hand van de fasen die zijn doorlopen. In dit hoofdstuk wordt achtergrondinformatie over het merk en de organisatie gegeven waarover het onderzoek gaat. Verder worden de aanleiding, probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvragen beschreven.

1.1 Beschrijving organisatie



Figuur 1: organigram Mooch

Hoe ziet de huidige strategische koers van Mooch eruit?

Mooch heeft 2,5 jaar een eigen winkel gehad in Den Haag waar zij haar eigen producten direct aan eindconsumenten verkocht. Onlangs is de eigenaresse overgegaan tot sluiting van de winkel om zich meer te richten op andere verkoopkanalen en het productieproces. Dit heeft tot gevolg dat mevrouw Traanman veel tijd in Indonesië doorbrengt om het productieproces te begeleiden. Inmiddels heeft zij door aanwezigheid op modebeurzen al een aantal afnemers in Nederland en daarbuiten.

Met het opzeggen van de fysieke winkel heeft mevrouw Traanman een strategische keuze gemaakt voor een focus op B2B afnemers en daarbij ruimte gecreëerd om zelf dichter bij het distributieproces betrokken te zijn. Ervaring van de afgelopen periode heeft geleerd dat dit kosten –en tijdsbesparend is. Echter, de focus van mevrouw Traanman op het productieproces in Indonesië heeft tot gevolg dat er geen heldere strategie is geformuleerd voor het genereren van meer B2B. De huidige methode voor het genereren van nieuwe afnemers is vooral gebaseerd op deelname aan modebeurzen en online aanwezigheid, maar er is dus geen sprake van een duidelijk geformuleerde strategie.

Hoe ziet het huidige productie en distributieproces eruit?

Voorheen was het productieproces dusdanig ingericht dat samples eerst vanuit het atelier in Indonesië naar Den Haag werden gestuurd ter beoordeling en verificatie van het ontwerp. In geval van eventuele afwijkingen van het oorspronkelijke ontwerp of fouten dienden de samples weer teruggestuurd te worden naar het atelier, waarna een volgende productieronde volgde. Dit proces was erg tijdrovend, duur en dus allesbehalve efficiënt. Door de fysieke aanwezigheid van mevrouw Traanman is dit proces aanzienlijk verbeterd en efficiënter omdat zij nu direct betrokken is bij het productieproces, en hiermee in staat is de gefabriceerde producten direct vanuit Indonesië te versturen naar de afnemers. Hiermee is het distributieproces met een schakel versneld.

De efficiëntieslag in het distributieproces is erg positief, maar mevrouw Traanman heeft onlangs voor het eerst een langere periode in Indonesië doorgebracht en hiermee meer

inzicht gekregen in de werkwijze van het atelier. Hierbij zijn enkele zaken aan het licht gekomen, die mevrouw Traanman hebben doen concluderen dat het beter is op zoek te gaan naar een alternatief atelier dat wél de gewenste kwaliteit en snelheid van levering kan garanderen. Dit heeft tot gevolg dat het productieproces op dit moment vrijwel stil ligt, wat directe consequenties heeft voor de productie en levering van producten. Dit heeft niet alleen nadelige invloed op de relatie met de huidige klanten, het belemmert Mooch ook in het aantrekken van nieuwe afnemers.

Mooch verkoopt haar producten middels verschillende verkoopkanalen, variërend van online winkels tot modegroothandel. Een nadere beschrijving van deze kanalen wordt in de probleemstelling gegeven. Mooch richt zich niet specifiek op 1 regio, maar wil het liefst verkooppunten door heel Nederland en Europa. Wel zal zij rekening houden met het feit dat winkels niet te dicht bij elkaar zitten zodat ze onderling niet met elkaar hoeven concurreren. De eerste acquisitie geschiedt voornamelijk door mevrouw Traanman zelf en daarna wordt het beheer overgenomen door Gilbert Troenokarso. Als mevrouw Traanman in Indonesië is kan prima contact onderhouden worden met haar klanten via internet. Meneer Troenokarso onderhoudt de lopende contacten en richt zich op relatiebeheer, communicatie met bestaande klanten, tussentijds contact en bijbestellingen.

Mooch heeft een exclusiviteitsovereenkomst met een agent in Antwerpen die verantwoordelijk is voor het genereren van verkooppunten in België. Klanten uit het netwerk van de agent worden uitgenodigd in de showroom in Antwerpen waar displays en samples opgesteld staan van de merken die zij vertegenwoordigen. Klanten geven hun order door aan de agent en deze speelt de order rechtstreeks door aan Mooch. Verdere communicatie vindt plaats tussen Mooch en de klant. Als vergoeding krijgt de agent 20% commissie over een geplaatste order. Deze overeenkomst heeft vooralsnog vrij weinig concrete verkooppunten gegenereerd, dit vooral vanwege de huidige problemen met het productie atelier en de daardoor ontstane beperkte distributie. De communicatie met deze agent vindt plaats op basis van orders of vragen hierover. Er is dus geen sprake van een vaste communicatiestructuur of frequentie. De communicatie is hierdoor ook vrij eenzijdig; vooral vanuit de agent naar Mooch toe.

Mooch wordt momenteel in enkele winkels in Nederland verkocht, daarnaast ook in Ierland, Zwitserland en Duitsland.

De communicatie met de winkels vindt vooral plaats middels email of telefoon, en vooral in geval van orders of hieraan gerelateerde vragen. Mevrouw Traanman is het eerste aanspreekpunt wat betreft communicatie met bestaande klanten en prospects. Indien zij afwezig is neemt meneer Troenokarso dit over. Hij is ook verantwoordelijk voor het genereren van nieuwe klanten. De communicatie met de distributiepartners verloopt dus uitsluitend via dezelfde twee personen binnen de organisatie.

De gehele collectie is verkrijgbaar voor eindconsumenten via Moochi.nl. Deze website is functioneel en overzichtelijk, maar bijvoorbeeld nog niet toegankelijk voor buitenlandse bezoekers omdat hij geheel in het Nederlands is. Naast de eigen webshop Moochi.nl zijn er ook andere webshops waarmee Mooch een overeenkomst heeft. Deze webshops verkopen de Mooch artikelen naast andere merken.

Het contact met de webshops geschiedt voornamelijk per email.

Ongeveer vier keer per jaar staat Mooch op een modevakbeurs en legt zo voornamelijk haar contacten met inkopers. Het budget voor deelname aan trade shows is ongeveer €15000,-. Onlangs was Mooch aanwezig bij Who's Next, een modevakbeurs in Parijs en de Modefabriek in Amsterdam. Vanuit hier zijn orders gekomen vanuit Ierland, Zwitserland, België en Nederland.

1.2. Aanleiding

Mooch is een bedrijf dat lifestyle producten verkoopt. Lifestyle producten zijn gebruiksvoorwerpen met een leuk ontwerp. In het geval van Mooch gaat het voornamelijk om leren tassen, paspoorthoezen, laptopcovers etc. De producten worden bedacht en ontworpen door eigenaresse Danielle Traanman. Alle Mooch producten zijn ontworpen in Nederland, gemaakt op Bali en geïnspireerd door het leven. De leren tassen zijn allemaal uniek, apart en origineel in ontwerp. De tassen worden gemaakt in een atelier in Indonesië waar Mooch een samenwerkingsovereenkomst mee heeft. Dit atelier produceert ook voor andere merken.

Tot voor kort heeft Mooch 2,5 jaar een eigen winkel gehad in Den Haag, maar in januari 2012 is deze gesloten waardoor mevrouw Traanman in de gelegenheid is om langere periodes in Indonesië te zijn. Daarnaast wil Mooch in plaats van een eigen winkel, zich nu richten op online verkoop en het genereren van meer Business-to-Business verkoop zodat er meer verkooppunten komen die Mooch producten verkopen. Mooch hoopt met de uitkomst van dit onderzoek meer inzicht te krijgen in de beschikbare communicatiemiddelen en hoe deze strategisch toe te passen. Op deze manier kan mevrouw Traanman zich meer richten op het ontwerpen, de productie en import vanuit Indonesië naar Nederland. Daarnaast scheelt het in vaste lasten zoals het huren van een winkelpand, en worden haar producten toch verkocht door heel Nederland en Europa. De bestaande webshop zal gewoon blijven bestaan en hierop zullen alle verkooppunten worden weergegeven. Op dit moment richt Mooch zich vooral op de verkoop van tassen, maar ziet in de toekomst ruimte voor uitbreiding van het productassortiment.

Mooch is zich er goed van bewust dat in deze tijd van crisis het een uitdaging zal worden om als klein merk op te vallen bij nieuwe winkels. Winkels die nog niet bekend zijn met een merk zullen voorzichtiger zijn met grote afnamen omdat ze nog niet weten of het merk zal aanslaan. Mooch ziet dit als een uitdaging, omdat zij ervan overtuigd is dat zij zich met haar originele ontwerpen, goede kwaliteit leer en met de juiste communicatie juist kan onderscheiden van andere merken. De winkels waar Mooch zich op richt zijn voornamelijk winkels in het midden- en kleinbedrijf. Winkels als Bijenkorf zijn wel interessant voor de naamsbekendheid, maar de marges die zij vragen zijn niet rendabel voor Mooch op dit moment. Toch sluit Mooch dit niet uit voor de toekomst. De markt waarin Mooch zich begeeft is eind midden- begin hoogsegment. De retailprijs van de tassen bedragen minimaal €140,- tot maximaal €200,-. Voor B2B geldt een minimale afname per order van €300,-. Bij een geplaatste order wordt een aanbetaling gevraagd en voor levering wordt de factuur geheel voldaan. Indien voldoende voorraad aanwezig is in de showroom, wordt uit voorraad geleverd en wordt eerst het volledige bedrag betaald en pas dan worden de producten verzonden.

1.3. Doelstelling

Binnen vijf maanden zal, door middel van kwalitatief onderzoek, een advies gegeven worden voor Mooch. Dit advies geeft aan hoe Mooch meer Business-to-Business kan genereren. Dit onderzoek heeft als uiteindelijk doel om een rapport op te leveren dat kennis en inzicht geeft over welke strategische en communicatieve stappen Mooch moet nemen om winkeliers en inkopers te bereiken binnen haar markt.

De geformuleerde doelstellingen moeten specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden gehouden worden. Het is belangrijk om deze intern naar iedereen te

communiceren om de medewerkers te motiveren en te betrekken bij het behalen van de beoogde doelstellingen. Doelen zijn bepalend voor hoe er moet worden gehandeld en geven richting aan de te volgen strategie. De opgestelde doelstellingen moeten ook geëvalueerd worden.

Binnen nu en 1 jaar:

- Verzekeren van betrouwbare productiepartner teneinde het productie –en distributieproces te optimaliseren.
- Professionaliseren en optimaliseren van communicatievormen met huidige en potentiële distributiekkanalen, teneinde een stijging van verkoopomzet te genereren

Binnen nu en 2 jaar:

- Verhogen van zichtbaarheid en merkherkenning onder potentiële afnemers
- Uitbreiding productassortiment

Binnen nu en 3 jaar:

- Aantal afzetpunten brengen tot 40, met geografische verspreiding over Europa

1.4.Probleemstelling

In de huidige situatie worden de producten van Mooch verkocht via de eigen webshops, fysieke winkels en middels een agent in Antwerpen. Mooch heeft sinds kort ook een samenwerking met de groothandel Fashionextras in Venlo, die volgens het Cash & Carry principe werkt. Hierbij handelt Mooch als producent. Fashionextras verkoopt modeaccessoires van verschillende merken. Deze groothandel is alleen toegankelijk voor winkeliers en werkt op basis van consignatie. Bij verkoop van producten betaalt Mooch 25% commissie over de verkoop aan Fashionextras. Als de verkoop via deze groothandel een succes blijkt kan er eventueel een aparte lijn komen gericht op de groothandel.

Tot voor kort heeft Mooch 2,5 jaar haar eigen winkel gehad waar zij haar producten verkocht. In het hebben van een eigen winkel gaat veel tijd zitten; hierdoor was het lastig voor mevrouw Traanman om dichterbij de productie van Mooch te zijn. Het productie atelier bevindt zich in Indonesië en de eigenaresse gaat daar een aantal keer per jaar heen om te werken aan nieuwe ontwerpen en te kijken hoe de productie verloopt. Dit atelier werkt niet exclusief voor Mooch, maar ook met andere merken.

Door meer Business-to-Business te genereren en haar producten in verschillende winkels te verkopen, kan mevrouw Traanman voor langere tijd in Indonesië zijn om toe te zien hoe alles verloopt. Hierdoor kan de distributie ook sneller gaan. Als er wijzigingen zijn aan het ontwerp kan dit direct worden aangegeven door mevrouw Traanman en worden aangepast in het atelier. Hierna kunnen de producten direct vanuit Indonesië naar de klant worden verstuurd. Nu komen de producten eerst naar Nederland om goedgekeurd te worden. Als er wijzigingen zijn moet het terug gestuurd worden naar Indonesië om aangepast te worden. Dit kost vaak veel tijd. Het probleem is dat Mooch graag meer B2B wil genereren maar dat niet duidelijk is welke strategische en communicatieve stappen moeten worden ondernomen om dit te bereiken en om winkeliers en inkopers in haar markt te kunnen bereiken.

1.5. Onderzoeksvragen

Het doel van elk onderzoek is om een bepaalde vraag te beantwoorden. Deze vraag wordt de hoofdvraag genoemd. De hoofdvraag wordt geformuleerd om twee redenen. Ten eerste geeft de hoofdvraag aan waar de prioriteit ligt bij het onderzoek. Ten tweede is de hoofdvraag een check van je probleemstelling (Van Keken, 2006).

Hoofdvraag

Met welke communicatiemiddelen kan Mooch winkeliers en inkopers in haar markt bereiken om meer B2B te genereren?

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen geformuleerd

- *Welke bestaande (communicatie)theorieën over het genereren van B2B zijn relevant voor Mooch?*
- *Welke succesvolle voorbeelden over een goede communicatie zijn er van vergelijkbare bedrijven?*
- *Hoe kan Mooch haar merkherkenning ondersteunen?*
- *Welke communicatiemiddelen om winkeliers en inkopers te bereiken sluiten aan bij de strategie van Mooch?*

Hoofdstuk 2 Deskresearch-Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden relevante wetenschappelijke inzichten besproken. Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste begrippen die een rol spelen in dit onderzoek, wetende *Business-to-Business marketing, waardecreatie, relatiemarketing, Decision-Making Unit, strategie, positionering*. Om meer zicht te krijgen op strategieën van succesvolle vergelijkbare bedrijven heb ik 2 bedrijven bekeken. Deze zijn terug te vinden in de beantwoording van de hoofd- en deelvragen.

2.1 Business - to - business en marketing mix

Business marketing is de marketing van goederen en diensten aan bedrijven, overheden of andere non-profit instellingen. Zij zetten dit om voor de productie van eigen goederen en diensten, of verkopen het door aan andere afnemers (Corey, 1991). Er is dus sprake van business marketing wanneer het een bepaald soort afnemer betreft die het product voor bepaalde doeleinde aanschafft. Een andere omschrijving is: "B2B is een internationale aanduiding voor *Business-to-Business*: bedrijven aan bedrijven. Meestal betreft het hier bedrijven die specifiek zaken doen met andere bedrijven" (<http://nl.wikipedia.org/wiki/B2B>). De essentie van B2B is dus; bedrijven die onderling zaken doen met elkaar. De B2B-communicatie vraagt dan ook om een andere aanpak dan Business- to- Consumer; (B2C) consumentenmarketing. In consumentenmarketing is communicatie het belangrijkste marketinginstrument, terwijl voor business marketing het product het belangrijkste is. Er zijn uiteraard ook overeenkomsten zoals branding. Een heldere branding strategie gaat uit van een goede merkpositionering en merkidentiteit. Deze elementen zijn onmisbaar bij een heldere communicatiestrategie.

Voor de aanpak van B2B-marketing kan er net als B2C-marketing gebruik worden gemaakt van de marketingmix. De belangrijkste verschillen hebben te maken met de aard van de individuele variabelen en de manier waarop de mix wordt toegepast. Zie de figuur hieronder.



Figuur 2; de marketingmix (<http://www.raamstijn.nl/eenblogjeom/index.php/bluff-your-way-into/441-4-ps-marketingmix>)

Product: In consumentenmarkten worden producten aangeboden zonder dat er veel mogelijkheden zijn tot aanpassingen. Fabrikanten gaan steeds meer op zoek naar methoden waarmee gebruikers het idee krijgen dat ze het product kunnen aanpassen. In de B2B-markt kan het gehele productaanbod (product en serviceverlening) aan de specifieke behoefte van de klant worden aangepast.

Prijs: Prijs is een maatstaf van waarde die beide partijen aan hun bijdrage aan het uitwisselingsproces toekennen. In consumentenmarkten zijn vermelde prijzen meestal de norm. Soms wordt een (beperkte) korting geboden. In deze markt wordt vaak niet over de prijs onderhandeld, met uitzondering voor auto's en huizen. In zakelijke markten zal de vastgestelde waarde vaak hoger worden naarmate de relatie richting partnership beweegt. Prijzen zullen vooral op de catalogusprijs, kwantumkortingen en prijzen van de concurrent worden gebaseerd. Onderhandelingen zijn een belangrijk aspect van de B2B-markt.

Plaats: In consumentenmarkten bieden tussenschakels een bepaald nut in de zin dat ze de complexiteit van de eindgebruiker verminderen. Ze bieden specialisatie en ondersteuning en zorgen ervoor dat aan de verwachting van de klant wordt voldaan. Klantvoorkeuren wat betreft locatie en het gemak waarmee de producten kunnen worden verworven, betekenen een bepaalde waarde voor de klant. Men probeert dus om in de klantbehoefte te voorzien en de door de klant waargenomen waarde te verhogen. In B2B-markten is dit in principe hetzelfde, maar een belangrijk verschil zit in de lengte van de verkoopkanalen en het aantal tussenschakels dat nodig is om de gewenste functionaliteit te kunnen afleveren. Individuele aandacht voor aanpassingen van het productaanbod, alsmede de noodzaak dat de producten in de door de klant gewenste hoeveelheid en tijdsduur moet worden afgeleverd resulteren in een verkorting van het marketingkanaal. Dit leidt weer tot directe relaties en nieuwe manieren om de producten aan te bieden.

Promotie: in consumentenmarkten is reclame al sinds jaar en dag het belangrijkste element van de communicatiemix. Een reden hiervoor is de noodzaak om een groot wijdverspreid publiek te bereiken. Uiteraard zijn er ook andere hulpmiddelen die belangrijk zijn, maar reclame blijft het belangrijkste element in promotiestrategie. Reclame is in B2B een relatief zinloos communicatiemiddel, aangezien men meestal gedetailleerde informatie moet verstrekken. De boodschap moet voor differentiatie, bekrachtiging en overtuiging zorgen. Feedback is belangrijk, dus

wordt de nadruk vooral op persoonlijke verkoop gelegd. Zo kan met een dialoog op gang brengen en relaties opbouwen.

All marketing communication instruments with which companies try to exert a positive influence on the choices of (potential) customers form the marketing communication mix. The decision to use one or more marketing communication mix instruments is a strategic one, which may have a great deal of influence on the use of other marketing instruments. Organizations must be familiar with all available instruments and expertise must be either acquired or hired. For example, companies that decide to approach their customers via email must have customer data available and adapt their organization and communication systems accordingly. If a decision is made to participate in a trade fair or another event, personnel must be trained to man the stand (Floor & Van Raaij 2001).

2.2 Relatiemarketing

Een van de algemene kenmerken van consumentenmarketing is dat interactie hoofdzakelijk tussen anonieme individuen plaatsvindt. Volgens Easton en Araujo (1993) vindt de interactie tussen bedrijven daarentegen plaats tussen mensen die elkaar over het algemeen wel kennen. Hoe frequenter en intenser deze contacten, hoe hechter de relatie tussen koper en verkoper. Deze manier van relatiemarketing vormt de basis van het nieuwe perspectief op marketing; eenje die gebaseerd is op de relatie tussen bedrijven (Spekman, 1998; Rowe en Barnes, 1998) en niet op het object van de transactie, namelijk goederen of diensten. Al kan het zijn dat tegenwoordig door elektronische handelsmethodes en elektronisch aankopen doen, het persoonlijke contact kan verminderen. Dit wordt ook onderbouwd door Levitt (1983). Hij stelt dat het groeiende belang van diensten en steeds complexer wordende technologieën tot gevolg hebben dat leveranciers verder kijken dan een eenmalige transactie en langdurige relaties ontwikkelen met afnemers.

De onderlinge relatie tussen bedrijven is dus een belangrijk aspect van B2B-marketing. In B2C-markten is de relatie tussen fabrikant en consument altijd als relatief zwak en onbelangrijk beschouwd. Hoewel veel bedrijven tegenwoordig het belang van deze relatie inzien, blijft het moeilijk te beheren. In B2B-markten is het ontwikkelen en onderhouden van een goede relatie tussen koper en verkoper van essentieel belang. Samenwerken aan ontwikkeling, aanlevering en serviceverlening wordt als kernelement van B2B-marketing gezien. Morgan en Hunt (1994) onderkennen dit als ze het hebben over relatiemarketing en het belang van marketingactiviteiten aangaan, ontwikkelen en onderhouden van een positieve relatie met de klant. In tegenstelling tot consumentenmarkten, waarin relaties vaak gebaseerd zijn op een actieve verkoper en een passieve koper, omvatten relaties in zakelijke markten dikwijls netwerken van relaties waarin de deelnemers op gelijke voet zaken doen. Dit betekent dat zowel de verkoper als de koper actief meewerkt aan het aangaan en onderhouden van de relatie. Alle partijen beschikken over het vermogen om de relatie te beïnvloeden, direct dan wel indirect.

Als B2B marketeer is het dan ook van belang om zoveel mogelijk het vertrouwen te winnen van potentiële afnemers. Er is een breed scala van mogelijke instrumenten om leads te genereren die ieder hun eigen toevoegde waarde hebben. Brian Carrol geeft in zijn boek 'Lead Generation for the Complex Sale' (2006) een goed multimodaal lead generatie overzicht:

Branding	adverteren, sponsoring, brancheorganisaties, nieuwsbrieven, evenementen).
Public Relations	redactioneel, presentaties, persberichten, content, verslaglegging, vakartikelen
Website	landingspagina's, blog, podcast
Evenementen	seminar, workshop, webinar, teleseminar, conferentie, vakbeurs, management briefings
Telefoon	contact controle, relaties bouwen, behoeften identificeren, opt-in verkrijgen, identificeren leads, uitnodigen voor evenementen, hercontacten oude leads
E-mail	one-to-one, one-to-many
Direct Mail	persoonlijke brief, DM met gift, postcards
Referenties	van klanten, partners, consultants & resellers

De marketingcommunicatietheorie heeft traditioneel altijd sterk de nadruk gelegd op het werven van nieuwe afnemers, ook wel acquisitiemarketing genoemd. Het is natuurlijk ook van belang om je bestaande afnemers en afnemers die je binnen hebt gehaald tevreden te houden. Volgens Furlong (1993) zijn er diverse redenen om dit te doen:

- Het verkopen aan bestaande klanten is goedkoper omdat men de klant beter kent kan men aanzienlijk besparen op diverse operationele kosten (marketing- en verkoopkosten).
- Tevreden afnemers zijn loyale klanten en vertalen de loyaliteit in toenemende aankopen.
- Tevreden afnemers zijn meer geneigd om gerelateerde producten bij dezelfde leverancier af te kopen (cross-selling).
- Tevreden afnemers zorgen voor positieve reclame.
- Tevreden afnemers zijn eerder bereid om een hogere prijs te betalen voor het product.

Hieronder een tabel met communicatietaken, -tactieken en -typen in de diverse fasen van relatieopbouw.

Fase	Voor relatie	Onderhandeling	Relatieopbouw
Communicatietaken	Bekendheid	Overtuiging	Inzet
Communicatietype	Leverancier -> Koper	Leverancier -> Koper	Leverancier -> Koper
Communicatiekenmerken	Massamedia, reputatiebeheer, doorverwijzingen	Beïnvloeding tactiek	Parttime marketing, sporadische communicatie, EDI, klantbezoek

Anderson, P.H. (2001), 'Relationship Development and Marketing Communications: An Integrative Model'

Uit mijn onderzoek is ook het belang van de benadering van een nieuwe (potentiele) klant naar voren gekomen. Wright (2004) zegt hierover: "Different buyers and segments might want to be approached in different ways depending on the product and services produced. As with most B2B marketing decisions it is important that buyers needs are taken into account. It might be the case that the buyer insist on having selective or exclusive distribution so that the supplier products are unavailable to the competition. A large company might want personal service and a direct approach and/or range of back-

up services that will then dictate the channel method. The fact is that, through complacency and risk avoidance, some organizations would rather stay with existing suppliers than change to others”.

2.3 Decision Making Unit

Het gehele team van beslissers staat in de literatuur bekend als Decision Making Unit of Buying Center (Kotler, 2007).

In de B2B markt is de klant een organisatie en worden (aankoop)beslissingen collectief genomen. Voor leveranciers is het belangrijk wie daarin de meeste invloed heeft. Kotler (2007) definieert de DMU als ´alle individuen en groepen binnen een organisatie, die deelnemen aan het besluitvormingsproces rond onderhandeling van producten / diensten´. De DMU bestaat uit een groep mensen die samen beslissingen nemen over de inkoop van goederen en/of diensten. In de DMU worden door Kotler (2007) zes rollen herkend, waarbij het heel goed mogelijk is dat één persoon meerdere rollen vertolkt:

GEbruikers (Users)	Zij gaan daadwerkelijk werken met de aangeschafte goederen of diensten en oefenen invloed uit op de specificaties. Zowel klanten als medewerkers kunnen tot de gebruikers behoren.
Beïnvloeders (Influencers)	2. BEïNVLOEDERS (INFLUENCERS) Door het stellen van randvoorwaarden kunnen zij invloed uitoefenen op het inkoopproces. Zij zijn er in alle lagen van een organisatie.
KOPER (BUYER)	De koper voert de daadwerkelijke onderhandelingen met de leverancier. De koper onderhandelt over de contractvoorwaarden en plaatst uiteindelijk de bestelling. De koper neemt één van de twee belangrijkste rollen in.
INITIATOR (INITIATOR)	Dit is de probleemeigenaar die op zoek is naar de oplossing voor zijn of haar probleem. Het is dus de belangrijkste persoon binnen de DMU.
BESLISSER (DECIDER)	De Beslisser is diegene die de uiteindelijke leverancierskeuze bepaalt en neemt daarmee een belangrijke plaats in binnen de DMU.
COördinator (GATEKEEPER)	De Coördinator zorgt voor de informatieverschaffing binnen de DMU. Hij bepaalt welke informatie bij welke speler terecht komt en kan hiermee het beslissingsproces enorm beïnvloeden.



Figuur 3: Decision Making Unit (Kotler, 2007)

In de B2B markt heb je veel minder potentiële afnemers dan in de consumentenmarkt, maar is de waarde per order veel groter. Dit kan variëren en is afhankelijk van het product of dienst (<http://www.molblog.nl/bericht/b2b-marketing-is-een-vak-apart/>). Een andere belangrijke factor heeft te maken met inkoopprocessen die worden gebruikt om goederen of diensten aan te schaffen. In consumentenmarkten worden beslissingen relatief snel genomen, is het risico beperkt (bij alledaagse producten) en ligt de nadruk vooral op het emotionele aspect van de aanschaf. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat in B2B markt de beslissingstijd vaak ook langer is. Beslissingstrajecten kunnen soms enkele maanden duren. In B2B-markten is het potentiële risico vaak groot. Het besluitvormingsproces is dus een stuk langer en heeft betrekking op meer mensen. De aard van de interactie tussen bedrijven wordt dan ook gebaseerd op kennis van de behoefte van de individuele klant en de bereidheid informatie te verstrekken en uit te wisselen. In consumentenmarkten worden aankopen meestal individueel verricht en geconsumeerd. Inkoop in B2B is een groepsproces, waarbij de samenstelling en omvang van de groep afhangt van het belang van het aan te schaffen product. Dit komt niet alleen omdat de belangen veel groter zijn, maar ook omdat er bijna altijd meerdere personen betrokken zijn bij het beslissingstraject. De kunst van B2B marketing is om iedereen in de DMU te bereiken, boeien en binden. (Fill & Fill, 2006).

Tijdens het onderzoek is mij duidelijk geworden dat deze theorie niet altijd op gaat. Deze theorie is van toepassing bij grote bedrijven met producten of diensten waar het om veel grotere bedragen gaat. Voor Mooch zou deze theorie van belang zijn wanneer zij grotere winkels en franchise gaat benaderen zoals de Bijenkorf. Dit wordt ook onderbouwd door Wright (2004): “Not all companies are complicated in how they purchase, and smaller organizations will inevitably have a smaller number of people involved in buying decisions. This should make contact easier and communications programmes simpler to put together. At this level the sales management team will probably be left to identify individual buyer needs. The purchase process will be different in different types of B2B organizations and in different markets and it can usually involve one or more persons. It can take days, months or years, depending on the size, value and scope of the products/services that are needed. Finding the persons or persons that make the decision on whether to purchase or not can be straight forward and simple or mind-boggling and complex. It must be remembered that the competition will be vigorously burrowing away at the same task and to be successful the supplier and its sales force must take time to understand the process involved”.

2.4 Waardecreatie, waardepropositie en merkwaarde

Een waardepropositie is de blijvend onderscheidende toegevoegde waarde van een organisatie. Het is te gebruiken als leidraad voor de strategie van de organisatie. Het

creëren van een superieure waarde gebeurt op basis van diverse elementen. Deze elementen kunnen verschillen per branche. In een waardepropositie moeten in ieder geval de volgende componenten worden meegenomen: *assortiment, kwaliteit, informatie, toegankelijkheid, gedrag en kosten* (Carroll, 2006).

Producten zijn meer dan alleen een tastbare omhulling. Producten hebben twee verschillende kenmerken; tastbare en ontastbare. De tastbare, oftewel fysieke, kenmerken bestaan weer uit twee elementen; *de kernkenmerken en de uitgebreide kenmerken*. De kernkenmerken vertegenwoordigen de functionele capaciteiten van het bedrijf, of primaire eigenschappen. Naast kernkenmerken zijn er ook nog de uitgebreide of extra kenmerken, die extra klantvoordelen bieden en bijdragen aan de differentiatie van het product. Ontwerp, prestaties, verpakking, grootte of gewicht zijn kenmerken die een product bijzonder maken en beter laten presteren dan concurrerende producten. De ontastbare kenmerken zijn de overige zaken die de klant met het product associeert. Deze hebben te maken met psychologische aspecten, zoals garantie, serviceverlening en de reputatie en imago van het bedrijf (Fill & Fill, 2006).

Een B2B marketeer zal dus een gedetailleerd beeld moeten ontwikkelen van zijn doelgroep en hun wensen, behoeften, problemen en vooral gepercipieerde risico's. De waardepropositie moet helder zijn. Een decision making unit bestaat over het algemeen uit specialisten die gedetailleerde informatie verwachten. Een one-size-fits-all boodschap voldoet niet in een B2B omgeving. Een B2B marketeer zal de DMU van zijn klanten moeten kennen en begrijpen wat hun drijfveren zijn om tot een beslissing te komen. Brian Carroll (2006) zegt hierover:

Buyers must:

- Be familiar with you, your company and what you do
- Perceive you and your company as experts in the field
- Believe that you and your company understand their specific needs and can solve them
- Must like you and your company enough to want to work with you

Naast waardepropositie is merkwaarde ook erg belangrijk. Merkwaarde, ook wel brand equity genoemd, is de toegevoegde waarde van producten en diensten, die weerspiegelt wordt in hoe klanten over het merk denken, wat zij erbij voelen en hoe zij erbij handelen (Kotler & Keller, 2010). Aaker (2007) stelt dat merkwaarde wordt bepaald door vijf factoren met onderlinge samenhang.

Brand Loyalty
Brand Awareness
Perceived Quality
Brand Associations
Other Proprietary

Merkwaarde is altijd de perceptie van een klant, dit houdt in dat hij of zij het zo ervaart. Een onderneming probeert een merkwaarde te creëren door een bepaalde boodschap te "zenden". Een boodschap kan bijvoorbeeld een reclamecampagne zijn. Nu kan de klant dit inderdaad ook zo ervaren, maar het is ook mogelijk dat klanten dit anders interpreteren of ervaren. Als de boodschap aankomt, is de kans groot dat er onderscheidend vermogen tegenover de concurrent is gemaakt, maar bij miscommunicatie komt er waarschijnlijk geen afstemming tussen vraag en aanbod tot stand. Er zijn verschillende redenen om brand equity te meten. Het helpt bij het bepalen van de marketingstrategie en het nemen van tactische beslissingen. Ook wordt het gebruikt om de omvang van een merk te beoordelen, bijvoorbeeld als het gaat om merkloyaliteit, waargenomen kwaliteit en andere merkassociaties.

To maintain competitive advantage the seller must continually look toward offering ever more sophisticated benefits sometimes on a long-term contractual basis. Therefore marketing and selling in product and services in the modern, global market can be seen as a process of continually adding value in response to the ever-changing demands of the targeted organization. This task must be undertaken in a world where competition is increasing and every company looks to gain market share, by adding value in some way or another, at the expense of all others. There are many ways that a B2B organization can add value to its products and services both before and after purchase. It is through this added value process that a company can gain competitive advantage and the more progressive company will always be looking for more innovative and creative ways (Floor & Van Raaij, 2011).

2.5 Positionering

Na het analyseren, vaststellen en uitkiezen van de marktsegmenten en doelmarkten, moet men het bedrijf, merk of product positioneren. Positionering is het natuurlijke afsluitstuk van de activiteiten die een belangrijk gedeelte van de zakelijke marketingstrategie vormen (Fill & Fill, 2006). Kotler en Keller (2010): "Met positionering creëer je klantgerichte waardepropositie, een steekhoudend argument waarom de doelmarkt het product zou moeten kopen."

Positionering houdt volgens Ries & Trout (1981) in: het bepalen van de plaats van een merk in het hoofd van de afnemers in relatie tot de producten van de concurrenten. Welk imago of welke associaties wil een onderneming aan het merk meegeven? Ries en Trout (1981) stellen dat het niet gaat om wat je met het product doet, maar om wat je met de belevingswereld van de prospect doet. Positionering gaat het niet zozeer om het product, maar wat de klant van het product of bedrijf vindt. Traditioneel gezien wordt dit concept vooral in de consumentenmarkt toegepast, maar het principe geldt evenzeer voor zakelijke markten. Het verschil ligt in de overgebrachte boodschap en promotiemix die wordt gebruikt. Het uiteindelijke doel van positionering is dus om je als leverancier te differentiëren van andere leveranciers en als bron van extra waarde voor de potentiële klant te fungeren.

Bij positionering is het ook belangrijk merkassociaties te kiezen die relevant zijn voor afnemers en uniek zijn voor het merk. Als het merk erin slaagt om de gewenste associaties zodanig te communiceren dat die merkassociaties sterk zijn verankerd bij de doelgroep, is voldaan aan de belangrijkste eisen voor een succesvol merk; namelijk sterk, relevant en uniek. Keller (2003) stelt dat deze drie punten samen met naamsbekendheid de vier eisen zijn om een succesvol merk te hebben.

Positioneren is dus het gewenste beeld te krijgen in het hoofd van de doelgroep. Als dat gelukt is spreekt men van het merkimago. Een onderneming moet er uiteraard naar streven dat het imago en de positionering overeenkomen.

Business en corporate strateeg Kenichi Ohmae (1943) heeft het 3c-model ontworpen om dit in beeld te brengen (Keller, 2003):

- Corporation (merk); het huidige imago en sterke punten.
- Customer (doelgroep); relevante eigenschappen en waarden die de doelgroep belangrijk vindt.
- Competition (concurrenten) eigenschappen waar de concurrent minder sterk in is, het nemen van een andere breinpositie.

Voor het vaststellen van een positionering is veel literatuur geschreven, maar er is niet 1 vast proces. Volgens Boyd et al. (1998) en Fill (2002) zijn de volgende stappen het meest effectief:

- Bepaal de positionering van de concurrent.
- Noem de bepalende factoren die door de klant als belangrijk worden gezien.
- Verricht een steekproef in de doelmarkt en bekijk hoe het product of dienst door de klant wordt beoordeeld.
- Bepaal op basis van het bovenstaande de huidige positionering van relevante producten en bedrijven.
- Is het op basis van de tot nu toe verzamelde informatie mogelijk om de gewenste positionering voor het merk vast te stellen?
- Is de strategie haalbaar, in het licht van de concurrentie en het beschikbare budget?
- Implementeer een programma om de gewenste positionering vast te stellen.
- Houd in de gaten hoe het product door de klant wordt ontvangen en blij letten op veranderende voorkeuren en vereisten.

2.6 Strategie

Het begrip strategische marketing kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Ik richt me voor dit onderzoek op twee betekenissen van (strategische) marketing (Leeflang, 2003):

- Strategische marketing *als visie of uitgangspunt* van het handelen van een onderneming.
- Strategische marketing als een *verzameling van activiteiten*.

Deze twee betekenissen zijn sterk aan elkaar gekoppeld; de activiteiten van de strategische marketing worden verricht vanuit een bepaalde visie of concept. Deze visie is gebaseerd op Day & Wensley (1983) en wordt door Leeflang (2003) het strategische marketingconcept genoemd.

Strategische marketing als visie of uitgangspunt

Het strategische marketingconcept is feitelijk een uitbereiding van het klassieke marketingconcept. In het klassieke marketingconcept neemt de onderneming de wensen en verlangens van de afnemers als uitgangspunt; hij staat centraal. Het strategisch marketingconcept stelt dat een onderneming aan de volgende voorwaarden moet voldoen (Leeflang, 2003):

- De onderneming moet afnemersgericht zijn.
- De onderneming dient zich te richten op het realiseren van verdedigbare concurrentievoordelen van producten op markten (bijv. lagere prijs, mooiere vormgeving).
- Onderneming baseert de concurrentievoordelen op langetermijnbelangen van afnemers. Hier moeten ze initiatieven ondernemen.
- De onderneming kan de concurrentievoordelen baseren op goede relaties met diverse belangengroepen binnen en buiten de organisatie zoals distributiekkanalen, afnemers, leveranciers en de publieke opinie (bijv. lagere prijs door voordelige inkoop, goede plaats in het schap, goed imago door effectieve communicatie).

Strategische marketing als verzameling van activiteiten

Vanuit dit strategische marketingconcept worden binnen een onderneming diverse activiteiten verricht. Marketingactiviteiten worden door Kotler in zijn boek 'Marketing Management' (2003) aangeduid als analysis, planning, implementation and control. Ook in strategische marketing komt terug hoe belangrijk de relatiemanagement is. Langetermijnrelaties met afnemers staan steeds meer centraal in het strategische marketingconcept. Hoekstra (2003) zegt hierover: "Het gaat niet meer om eenmalige transactie georiënteerde marketing, maar om relatiemarketing of direct marketing: het verkrijgen en onderhouden van een structurele, directe relatie tussen aanbieder en afnemer."

2.7 Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie wordt meestal gebruikt als omvattende term voor alle activiteiten die bedoeld zijn om informatie te verstrekken en klanten over te halen jouw producten aan te schaffen. Marketingcommunicatie is altijd productgericht. Bedrijfscommunicatie omvat alle aan product en bedrijfsimago gerelateerde communicatie, of alleen de communicatie in relatie tot het imago en reputatie van het bedrijf (Van Riel, 1995). Wil marketingcommunicatie effectief zijn dan moet deze worden afgestemd op de context en omgeving van de doelgroep. Zo kan men relevante en actuele boodschappen opstellen en presenteren. Er worden drie aspecten geïmpliceerd (Fill & Fill, 2006):

- Dialoog; omdat B2B-koopbeslissingen meerdere mensen, verschillende locaties en een langere tijdsperiode omvatten, moet communicatie een dialoog op gang brengen.
- Relaties; het aangaan, ontwikkelen en uitbouwen van relaties moet gebaseerd worden op consistentie en relevantie marketingcommunicatie.
- Cognitieve respons; B2B-doelgroepen moeten als actieve probleemoplossers worden gezien, die marketingcommunicatie gebruiken om hen te helpen met de inkooptaken en andere bedrijfsspecifieke activiteiten.

Marketingcommunicatie vervult vier fundamentele functies in het B2B-contactnetwerken. Het moet de doelgroep (Fill & Fill, 2006):

- Differentiëren van organisaties, producten en diensten
- Bekrachten door de huidige, oude en potentiële klanten opnieuw te herinneren aan het bedrijf en hen gerust te stellen
- Informeren of het voorlichten van klanten en andere stakeholders over organisatorische vraagstukken en productkenmerken
- Overtuigen van doelgroepen om zich op een bepaalde manier te gedragen

The buying process for consumer products differs widely from that of B2B products. As a result, marketing communication is different as well. In the business market personal selling often plays an important part. After all, large sums of money are usually involved. Moreover, the product must be made to measure for the buyer. Advertising and other forms of marketing communication often 'only' serve to support personal selling in this market. Through advertising, DM communication or a stand at a trade fair, addresses of interested companies may be collected, and these are subsequently visited by a salesman. Naturally, it will be easier for the salesman to make his sales pitch if the company he represents has acquired a name for itself among potential customers through advertising, sponsoring, public relations or other forms of marketing communication (Logman, Matthyssens and van Raay, 2000).

In deze theorie wordt het belang van marketingcommunicatie aangegeven. Als een merk zichtbaar is door bijvoorbeeld social media, reclame uitingen of aanwezigheid op modebeurzen, is het voor een vertegenwoordiger makkelijker om het merk te verkopen.

2.8 Social media

Social media is the media we use to be social. The first part of the terminology, social, refers to the instinctual needs we humans have to connect to other humans. We have been doing that in one form or another since our species began. We have a need to be around and included in groups of similar like-minded people with whom we can feel at home and comfortable sharing our thoughts, ideas and experiences. The second part of that term refers to the media we use with which we make those connections with other humans. Whether they are drums, bells, the written word, the telephone, radio, television, e-mail, websites, photographs, audio, video, mobile phones, or media are the technologies we use to make those connections. The application of the terminology social media in this book is about how we use all of these technologies effectively to reach out

and connect with other humans, create a relationship, build trust, and be there when the people in those relationships are ready to purchase our product offering. Social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficiently connect and build relationships with our customers and prospects. It's doing what telephone, direct mail, print advertising, radio and television did for us up until now. But social media is exponentially more effective (Safko, 2012).

Social media is dus een verzamelnaam voor een platform om informatie met elkaar te delen. Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest zijn populaire netwerken om de dialoog aan te gaan met je doelgroep en interactie te creëren. De doelgroep moet echter wel op verschillende manieren worden benaderd. Op Twitter wordt er gebruikt gemaakt van korte 'tweets' die actueel zijn. Facebook draait om het complete beeld van een merk waarin zowel beelden, verhalen en updates een rol spelen. De plaatsingen blijven langer zichtbaar en afhankelijk van populariteit worden deze meer bekeken. Pinterest en Instagram zijn dé tools om een beeld te scheppen bij de ideologie van je product: dit platform kun je inzetten als moodboard. Door middel van een moodboard kan het gevoel van het merk, product en lijn worden overgedragen.

Om interactie te creëren met de doelgroep op Facebook, kan er gebruik worden gemaakt van reacties en vragen aan de doelgroep. Door de doelgroep te prikkelen met updates, blogs en foto's wordt er interesse gewekt en krijgt de doelgroep zin om jouw pagina te bekijken

Owning a website has opened up wonderful communication and promotional opportunities for the B2B industry and it is experiencing phenomenal growth. It can be used in B2B markets for data collection, storage, analysis and the passing on of selected information. This will include catalogues on products, services and such things as component parts, as well as advice and help on current and future problems as they arise. It can be used for transaction such as order taking and delivery tracking. It can also be used for marketing, which will include advertising, sponsorship, PR, publicity, exhibitions and sales; in fact almost any of the media strategies identified. All organizations, buyers and suppliers along the supply chain can share information, transact operations and buy and sell product and services (Wright, 2004).

Hoofdstuk 3 Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze de gegevens worden verzameld die nodig zijn voor de beantwoording van de hoofdvraag en deelvragen. Het doel van dit onderzoek is om kennis en inzicht te krijgen in hoe *Mooch* haar huidige strategie moet aanpassen zodat zij meer B2B kan genereren.

3.1. Kwantitatief versus kwalitatief onderzoek

Voor beantwoording van de vragen kan onderscheid worden gemaakt in kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. De keuze van de onderzoeksmethode is afhankelijk van de informatie die de organisatie wenst te krijgen.

Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en geeft vooral antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt. Organisaties gebruiken vaak kwantitatief onderzoek door bijvoorbeeld tevredenheidsonderzoeken te doen. Om een betrouwbare en representatieve uitslag te krijgen moet grote groepen mensen worden ondervraagd. Bij kwantitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van een survey, oftewel een enquête waar de onderzoeksvraag of probleemstelling van de opdrachtgever centraal staat. Het doel is om de verdeling van verschijnselen, kenmerken en opinies in een bevolking of groepering vast te stellen. Het afnemen van een survey is mogelijk op 3

manieren; telefonisch, mondeling en schriftelijk. De resultaten van het onderzoek worden meestal weergegeven in tabellen, grafieken en percentages. Een nadeel van kwantitatief onderzoek is dat er niet kan worden doorgevraagd, de respondent kan de enquête in een ander volgorde invullen dan de onderzoeker bedoeld en er is geen begeleiding van de respondent mogelijk als er vragen niet duidelijk zijn. Een voordeel is dat je veel mensen tegelijk kan benaderen en die uitslagen kunt verwerken in een duidelijke grafiek ('t Hart et al., 1996).

Voor meer diepgaande informatie zoals waarom de doelgroep een bepaalde mening heeft, is kwalitatief onderzoek aan te raden. Volgens Babbie (2007) is kwalitatief onderzoek de non-numerieke analyse en interpretatie van observaties, die bedoeld zijn om onderliggende betekenissen en patronen van relaties te ontdekken. Kwalitatief onderzoek is erop gericht om informatie te krijgen over wat er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. Deze vorm van onderzoek geeft meer diepgaande informatie doordat er ingegaan kan worden op achterliggende motivaties, meningen en behoeftes van de doelgroep. Kwalitatief onderzoek kan goed worden ingezet om de doelgroep zelf te laten meedenken over bijvoorbeeld de invulling van productinnovaties en toekomstige strategische beslissingen. Een van de grootste voordelen van deze vorm van onderzoek is dat er doorgevraagd kan worden. Ook kun je bijvoorbeeld beeldmateriaal tonen (van een nieuw product) om te kijken hoe erop wordt gereageerd. Een nadeel van kwalitatief onderzoek is dat de resultaten niet statistisch representatief zijn, maar alleen een indicatie geven over wat er leeft onder de doelgroep.

3.2. Diepte-interviews

3.2.1 Kwalitatief onderzoek

Het diepte-interview is een vorm van kwalitatief onderzoek. Er vindt een gesprek plaats tussen de interviewer en respondent en is net als al het kwalitatieve onderzoek geschikt om opvattingen of meningen te achterhalen. De gesprekken kunnen in alle omgevingen plaatsvinden, van thuis tot op de werkplek. Vaak wordt ook gebruik gemaakt van anonimiteit van de respondenten. De onderzoeker gebruikt vaak een (gestructureerde) gesprekspuntenlijst, zodat alle aspecten van het probleem aan bod komen. Deze lijst wordt voor het interview opgesteld; meestal levert de opdrachtgever input aan voor deze lijst. De duur van het diepte-interview varieert, maar meestal is het maximaal een uur.

3.2.2 Intervieweffecten

Bij het verrichten van onderzoek moet duidelijk naar voren komen dat de resultaten voortkomen uit de motivaties of opinies van de respondenten, en dat zij niet worden veroorzaakt door verschillen in de manier van afnemen van het interview. Daarom is het van belang dat alle respondenten op dezelfde manier, dus gestandaardiseerd, worden ondervraagd. Toch kunnen er bij onderzoek zogenaamde intervieweffecten optreden, als de manier van ondervragen verschilt per persoon (Hammond & Wellington, 2012). De manier van interviewen is belangrijk voor het verloop van het interview. Aan de ene kant moet de interviewers immers de respondenten selecteren en overtuigen aan het onderzoek deel te willen nemen, terwijl hij of zij aan de andere kant het interview ook concreet moet afnemen. De bereidheid van de respondenten om mee te willen werken en de manier waarop de antwoorden worden gegeven, hangen dus deels samen met de manier waarop de interviewer de vragen stelt. Een voorbeeld van een intervieweffect is wanneer een respondent weigert antwoord te geven op een vraag. Het gaat hierbij vaak om vragen over gevoelige onderwerpen. Het is van belang dat de interviewer hier goed mee om weet te gaan zodat de respons rate verhoogt kan worden. Bij het afnemen van het diepte-interview is het van belang dat

zoveel mogelijk in dezelfde situaties/omgeving de interviews worden afgenomen om de kans op verschillen tussen de interviews te verkleinen (Boeije & 't Hart, 2009).

3.2.3 Vragenlijst/item lijst

Bij een diepte-interview wordt in eerste instantie gewerkt met een lijst met items die van tevoren zijn opgesteld en aan de hand waarvan het gesprek wordt gevoerd. Verder worden op basis van deze items, die als leidraad voor het gesprek dienen, toch een aantal vragen opgesteld. Bij een diepte-interview hoeft echter geen vaste volgorde van items of vragen te zijn. Dit maakt juist dat men veel informatie kan krijgen over een bepaald onderwerp of dieper op een onderwerp kan ingaan. Wel moet aan het begin van het gesprek duidelijk worden aangegeven wat de achtergrond en het doel van het onderzoek zijn. Ook moet worden aangegeven dat persoonlijke meningen mogen worden gegeven en dat geen antwoord goed of fout is. Voor dit onderzoek zal een combinatie van gesloten en open vragen worden gebruikt. De gesloten vragen zullen vooral betrekking hebben op kenmerken van de respondent, terwijl de open vragen meer betrekking hebben over het onderwerp van onderzoek (Riemer, 2012).

3.2.4 Fasen bij het afnemen van een diepte-interview

Het afnemen van een diepte-interview kent een aantal fasen. Allereerst moeten de respondenten gecontacteerd worden om op de hoogte te worden gebracht van het onderzoek en de intentie van de interviewer hen te willen ondervragen. De respondenten kunnen op allerlei manieren worden bereikt. Als de respondent heeft toegestemd mee te willen werken, kan een afspraak voor het interview worden gemaakt. Dan is er sprake van de introductiefase, waarin de interviewer zichzelf voorstelt en het doel van het onderzoek aangeeft. Ook wordt uitgelegd dat anonimiteit wordt gewaarborgd en dat men gewoon een eigen mening mag geven. Geen antwoord is goed of fout. Op deze manier probeert men de respondent te overtuigen in de overtuigingsfase. De laatste fase is die van het afnemen van het interview. Hierbij doen zich bij de respondent de volgende subfasen voor: het begrijpen en interpreteren van de vraag, het oprakelen van relevante informatie, het beoordelen van de informatie, en het formuleren van een antwoord (Raiyani, 2012).

3.2.5 Verantwoording keuze

Voor dit onderzoek zal ik gebruik maken van 10 diepte-interviews. Deze manier van onderzoeken past naar mijn mening het beste bij de probleemstelling. Door interviews te houden kan ik goed ingaan om de vragen en antwoorden die zij geven. Met de gelegenheid door te vragen krijg ik een goed beeld van hoe inkopers een merk beoordelen en hoe andere merken zichzelf hebben gepresenteerd. Door inkopers en vertegenwoordigers van merken te interviewen, krijg ik een goed beeld van beide kanten van het inkoopproces. De uitkomst van de interviews samen met deskresearch zal mij helpen om tot een advies te komen. De keuze om tien mensen te interviewen is gemaakt omdat dit naar mijn mening binnen het tijdsbestek van het onderzoek mogelijk is. De interviews wil ik redelijk uitgebreid maken, zodat ik aan veel informatie kan komen. Omdat het om kwalitatief onderzoek gaat met betrekking tot de interviews, en deze geanalyseerd zullen worden door middel van een kwalitatieve analyse, is geen uitgebreide steekproef nodig, zoals bij kwantitatief onderzoek nodig is. Om toch vergelijkingsmateriaal te hebben en om het hele inkoopproces vanuit verschillende gezichtspunten te kunnen benaderen, heb ik voor tien personen geïnterviewd. Ik heb specifiek voor het diepte-interview gekozen omdat dit overal kan worden afgenomen. De inkopers en vertegenwoordigers hebben echt nog wel andere dingen te doen dan uitgebreid door mij te worden ondervraagd, dus een diepte-interview leek mij de ideale oplossing, omdat ik hen gewoon op de werkplek kan ondervragen. Zij hoeven dus niet naar elders te komen, wat weer tijd scheelt. Een ander bijkomend voordeel van mijn

keuze is dat zij face-to-face kunnen worden afgenomen. Als iemand een vraag niet begrijpt, kan ik het uitleggen. Of als ik meer informatie bij een vraag nodig heb, kan ik er zelf dieper op ingaan. Het is dus een goede manier om veel informatie te verzamelen.

3.2.6 Verantwoording vragen

Om antwoord te krijgen op de deel- en hoofdvraag is het belangrijk om de juiste vragen te stellen tijdens de interviews. De volgorde waarin de vragen gesteld worden is belangrijk omdat dit de antwoorden kan beïnvloeden. Ik ben daarom begonnen met makkelijkere vragen en heb geprobeerd vanuit daar op te bouwen naar de lastigere vragen. De vragenlijst begint met kennisvragen en vanuit daar naar meningen en vragen over gedrag.

In de vragenlijst staan voornamelijk open vragen omdat je op deze manier de geïnterviewde de ruimte geeft om een duidelijker antwoord te geven. Het nadeel van open vragen is dat je snel geneigd bent uit te weiden over het onderwerp. Groot voordeel is dat je wel kunt doorvragen. Ik heb ook een aantal waarom-vragen en mening-vragen verwerkt in de vragenlijst. Sommige zijn in de vragenlijst verwerkt, andere zijn zichtbaar in de transcript omdat ik tijdens het gesprek heb doorgevraagd.

Ik heb de hoofd- en deelvragen goed voor ogen gehouden toen ik de vragen samenstelde. Omdat ik inkopers en vertegenwoordigers heb geïnterviewd, zijn er 2 vragenlijsten. Door middel van de juiste vragen en de theorie ben ik in staat om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden.

Hoofdstuk 4 Resultaten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven die uit de interviews zijn voortgekomen. Er zijn in totaal 10 interviews afgenomen, waarvan 5 bij inkopers en 5 bij vertegenwoordigers. Zo heb ik me kunnen verdiepen in beide kanten van het inkoopproces. De onderwerpen die centraal staan zijn: beslissingstraject, relatiemarketing, social media, modebeurzen en merkherkenning. Door deze onderwerpen uit te lichten kom ik uiteindelijk tot een advies.

4.1.1 Inkopers

Ik heb 5 inkopers geïnterviewd die al jaren werkzaam zijn binnen de modewereld. De geïnterviewden zijn werkzaam als inkoper en zijn altijd betrokken geweest bij het inkoopproces. Om de privacy van de geïnterviewden te waarborgen noem ik alleen de voornamen.

Johan, 3 jr inkoper bij If&Co

Carlo, 4 jr inkoper bij If&Coco

Naomi, eigenaresse winkel/inkoper Kliek Uniek

Ouafae, 2 jr inkoper bij Moscow

Anne, 3 jr inkoper Just Brands

4.1.2 Onderdeel 1: Beslissingstraject

Het beslissingstraject verschilt per winkel. Uit de interviews komt naar voren dat bij kleinere winkels vaak alleen de eigenaar beslist welk merk hij aanneemt. Bij grotere winkels of franchise is er vaak een aparte inkopersafdeling (Decision Making Unit) met

een budget die kiest welke merken er in de winkel hangen. Iedere respondent gaf aan dat zij in de benadering naar de klant voorkeur geven aan iemand die vooral niet arrogant overkomt of teveel zijn best doet het product te verkopen. Als het product goed genoeg is, verkoopt het zichzelf. Carlo zegt hierover: 'Pushen en vertellen dat het product overal in de grote winkels te vinden is, moet een vertegenwoordiger vooral niet doen. Je geeft mij dan het gevoel dat ik vereerd moet zijn dit merk te mogen verkopen en dat werkt averechts.'

Volgens Anne scoor je geen punten als je met de verkeerde houding binnenkomt. "Mijn persoonlijke voorkeur gaat uit naar mensen die een open houding hebben en mij de tijd geven om goed naar het product te kijken zonder dat ze te veel informatie vertellen. De mogelijk tot onderhandelen over de voorwaarden van een merk, is ook een pluspunt voor mij. Nieuwe merken vormen voor mij altijd een risico, vooral als deze relaties onbekend zijn. Als ik dan kan onderhandelen over een kleine afname, vooral de eerste keer, ben ik sneller geneigd akkoord te gaan."

Dit wordt ook onderbouwd in de literatuur: "Different buyers and segments might want to be approached in different ways depending on the product and services produced. As with most B2B marketing decisions it is important that buyers needs are taken into account. It might be the case that the buyer insist on having selective or exclusive distribution so that the supplier products are unavailable to the competition. A large company might want personal service and a direct approach and/or range of back-up services that will then dictate the channel method. The fact is that, through complacency and risk avoidance, some organizations would rather stay with existing suppliers than change to others" (Wright, 2004).

In consumentenmarkten worden aankopen meestal individueel verricht en geconsumeerd. Inkoop in B2B is een groepsproces, waarbij de samenstelling en omvang van de groep afhangt van het belang van het aan te schaffen product. Deze groep wordt ook wel de decision-making unit (DMU) genoemd (Fill & Fill, 2006).⁷ Door de interviews is mij duidelijk geworden dat deze theorie niet altijd opgaat. In de markt waarin Mooch zich bevindt is dit niet altijd van toepassing. In kleine winkels worden inkoopbeslissingen vaak door een of twee mensen gemaakt en wordt snel beslist of ze de collectie gaan verkopen of niet. In deze branche maken winkels als Bijenkorf en vergelijkbare (grote) warenhuizen wel gebruik van een DMU. Zij hebben vaak een aparte inkoopafdeling.

Ik denk dat deze theorie van toepassing is in een hoog segment waarin het om producten gaat die veel duurder zijn en waar meer belangen op het spel staan. Dit wordt onderbouwd door Ray Wright: "Not all companies are complicated in how they purchase, and smaller organizations will inevitably have a smaller number of people involved in buying decisions. This should make contact easier and communications programmes simpler to put together. At this level the sales management team will probably be left to identify individual buyer needs. The purchase process will be different in different types of B2B organizations and in different markets and it can usually involve one or more persons. It can take days, months or years, depending on the size, value and scope of the products/services that are needed" (Wright, 2004).

Ook Johan geeft aan hoe belangrijk de vertegenwoordiger is in het inkoopproces: "Ik wil producten zien en voelen. Als een vertegenwoordiger een sample heeft, geef ik hier zeker de voorkeur aan. Een moodboard is ook wel fijn, dit versterkt het gevoel van een merk. Het gaat eigenlijk om het hele sfeertje: ook de vertegenwoordiger is belangrijk. Een merk straalt een sfeer uit en een vertegenwoordiger moet in het sfeertje passen. Als iemand leuk is, maakt dat het merk alleen maar leuker. Wanneer er een chagrijn de winkel in wandelt, kunnen de shirtjes nog zo leuk zijn, maar dan heb ik er sowieso al geen zin in. Waar ik ook op let is toegevoegde waarde; voegt het iets toe aan de bestaande collectie? Kunnen we goede afspraken maken, zoals exclusiviteit in Leiden? Betere marges, goede afspraken over ruilen als er iets mis is, opties tot kleinere orders

en dergelijke zijn ook belangrijk. Een ander punt is dat je producten kunt nabestellen en deze never out of stock zijn: ook wel NOS genoemd.” Zoals hierboven te lezen is, komt ook naar voren dat openstaan voor goede voorwaarden een goed middel is om een inkoper te overtuigen en je merk te differentiëren van andere merken binnen je markt. Dit is ook terug te vinden in de theorie Wright (2004).

4.1.3 Onderdeel 2: Relatiemarketing

Het voornaamste contact tussen retailer en vertegenwoordiger is via telefoon en mail. Dit is snel en effectief. Het kan worden toegepast bij kleine en grote problemen of gewoon om te kijken of iets goed is aangekomen. Het wordt dan ook op prijs gesteld als er snel wordt gereageerd.

Binnen relatiemarketing komt in de interviews naar voren dat het ook erg op prijs wordt gesteld dat een vertegenwoordiger minimaal 1x per seizoen fysiek langs komt. Volgens Johan creëer je zo een gunfactor: “Je moet als merk minstens 1x per seizoen je gezicht laten zien zodat je ziet wat er gebeurt en hoe de verkoop zich ontwikkelt. Het is voor ons ook leuk om elkaar vaker te zien dan alleen tijdens de inkoop. Zo bouw je een relatie op en gun je elkaar ook meer.” Ook Naomi Spieker geeft in haar interview aan dat persoonlijk langsgaan en ‘je gezicht laten zien’ voor haar belangrijk is. “Omdat we in een maatschappij leven waarin de laatste jaren het meeste contact tussen mensen digitaal is, kun je je goed onderscheiden door betrokkenheid te tonen en af en toe eens langs de winkels te gaan.”

Hoe belangrijk de relatie is tussen klanten wordt ook onderbouwd in de literatuur. In B2B-markten is het ontwikkelen en onderhouden van een goede relatie tussen koper en verkoper van essentieel belang. Samenwerken aan ontwikkeling, aanlevering en serviceverlening wordt als kernelement van B2B-marketing gezien. Morgan en Hunt (1994) onderkennen dit als ze het hebben over relatiemarketing en het belang van marketingactiviteiten aangaan, ontwikkelen en onderhouden van een positieve relatie met de klant.

Ouafae haakt hier tijdens het interview ook op in. “Ik vind het heel belangrijk een goede relatie te onderhouden met mijn klanten. Ook in mijn winkel wil ik iets uitstralen naar klanten en hier moet een merk in passen. Ik neem dus niet zomaar een nieuw merk aan en investeer ik liever in mijn bestaande klanten. Het is een win- winsituatie wanneer een merk het goed doet in mijn winkel, want zo heb ik meer omzet en het merk meer afname. Het is niet zo dat we de deur plat lopen bij elkaar, maar vertegenwoordigers komen meestal als er een nieuwe collectie uit is kijken en soms organiseer ik zelf een avond voor ze. Dan kunnen zij ook zien hoe hun product erbij ligt in de winkel. Die wederzijdse interesse is belangrijk.”

4.1.4 Onderdeel 3: Social media

Bij bijna alle interviews kwam het belang van social media naar voren. Je kunt als merk eigenlijk niet achterblijven door geen gebruik te maken van deze marketingtool. Het begint bij een goede website. Dit wordt gezien als het visitekaartje van een merk. De geïnterviewde inkopers gaven aan dat ze hun eerste indruk opdoen via de website. Daarnaast zijn Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest en blogs ook belangrijk. Via Facebook kun je je ‘volgers’ op de hoogte houden van nieuwe collecties en andere nieuwswaardige ontwikkelingen. Op deze manier heeft men ook de kans om in contact te zijn met de doelgroep: zij kunnen reageren op je berichten en foto’s waardoor je interactie hebt met je consument en hun behoeftes kunt signaleren. Instagram is vooral goed voor de visuele ondersteuning. Hier kan je foto’s van de collectie tonen en de sfeer rond je merk creëren. Blogs worden ook steeds genoemd.

Naomi zegt hierover: "Ik google merken om te kijken hoe vaak ze worden genoemd op blogs. Hoe meer een merk zichtbaar is, hoe makkelijker het verkoopt.' Op deze manier ondersteun je als merk de verkoopinspanningen".

Dit beaamt Ouafae: "Het is voor een merk in deze tijd heel belangrijk om zichtbaar te zijn, vooral op social media. Social media is het eerste waar mensen gaan kijken als ze meer willen weten over je merk, ik doe het zelf ook. Via social media sta je bovendien in contact met de consument. De vertegenwoordiger verkoopt het merk misschien niet zelf direct aan de consument, maar is wel afhankelijk van diezelfde consument om het product bij mij in de winkel te kopen. Hij moet dus weten wat de behoefte is van zijn doelgroep en hoe de collectie wordt ontvangen. Een goede en relatief goedkope tool om hiervoor in te zetten is social media."

Ook Johan geeft het belang van social media aan: "Wat ik nu heel veel gebruik is Instagram. Dat gaat eigenlijk om de visualisatie van je producten. Je kunt snel veel foto's plaatsen, zien wat er allemaal trending is, mensen volgen en zien wat zij interessant vinden. Mensen met blogs posten vaak over merken waar zij helemaal achter staan dus daar haal ik veel informatie uit."

4.1.5 onderdeel 4: Modebeurzen

Modebeurzen zijn de perfecte gelegenheid om een grote doelgroep te bereiken en het gedachtengoed over te brengen naar de doelgroep. Op deze beurzen komt de markt samen, retailers en vertegenwoordigers. Hierdoor is het een goede gelegenheid om te netwerken en contacten te leggen binnen de branche

Met name de Modefabriek is erg populair onder inkopers, dit is de grootste modebeurs van de Benelux. In de interviews komt naar voren dat dit de uitgelezen mogelijkheid is om nieuwe merken te ontdekken en om merken die ze al in het vizier hadden goed van dichtbij te zien. Doordat bedrijven en beursstand hebt, kan men het imago van het merk goed overbrengen. Niet alle inkopers schrijven orders uit op modebeurzen, maar zien dit wel als een goede mogelijkheid om een afspraak in te plannen en om vrijblijvende informatie op te vragen. Zij geven aan dat dit soort vakbeurzen voor een (beginnend) merk heel belangrijk zijn. Het is een opening in het 'wereldje' om naamsbekendheid te creëren, contacten te leggen en om te netwerken.

Anne benadrukt de positieve kanten van modebeurzen, met name de Modefabriek. "Het is naar mijn mening bijna dom om niet op vakbeurzen te staan. Een beurs is de ideale plek voor inkopers om merken goed van dichtbij te bekijken en, omdat je een miniwinkel kunt maken van je stand, kun je goed het gevoel van je merk en collectie overbrengen. Ik doe dit werk al jaren en ga dus ook al jaren naar bijvoorbeeld de Modefabriek. Ik heb veel merken ontdekt en leren kennen op deze manier. Het is in de fashionindustrie heel handig om te netwerken en de Modefabriek is de perfecte plek om dat te doen voor inkopers en merken beide." Dat modebeurzen effectief zijn beaamt ook Naomi. "Ik ga naar Berlijn met fashion week dus dat is super spannend. Modefabriek heb ik ook gedaan bij de 'young designers' gedeelte en dat was super leuk en heel leerzaam. Je leert zoveel nieuwe mensen kennen het was voor mij perfect om mijn merk te laten zien. Ik heb veel nieuwe contacten opgedaan en een paar orders binnen gehaald, dus zeker geslaagde ervaring."

4.1.6 onderdeel 5: Merkherkenning

De meeste geïnterviewden zijn werkzaam in het midden-hoog segment. Merkherkenning komt regelmatig voor bij merken die zich binnen deze markt begeven. De geïnterviewden geven aan dat zij hier positieve reacties op krijgen vanuit de consument. Carlo geeft in zijn interview aan dat 'give aways' altijd bijdragen aan een goed imago, vooral bij een nieuw merk. En het draagt zeker bij aan een snelle naamsbekendheid. Een groot voordeel wat naar voren kwam is dat de kosten relatief laag zijn voor een merk, maar de

opbrengt des te groter. De consument heeft een positieve ervaring met je merk en de kans op mond-op-mond reclame is groot. Wel moet in gedachte worden gehouden dat het een bruikbare 'give away' is. Wanneer het een 'give away' is die niet aansluit op het gekochte product of merk, schiet het zijn doel voorbij. Dit wordt onderbouwd door de literatuur: To maintain competitive advantage the seller must continually look toward offering ever more sophisticated benefits sometimes on a long-term contractual basis. Therefore marketing and selling in product and services in the modern, global market can be seen as a process of continually adding value in response to the ever-changing demands of the targeted organization. This task must be undertaken in a world where competition is increasing and every company looks to gain market share, by adding value in some way or another, at the expense of all others. There are many ways that a B2B organization can add value to its products and services both before and after purchase. It is through this added value process that a company can gain competitive advantage and the more progressive company will always be looking for more innovative and creative ways (Floor & Van Raaij, 2011).

Ook Ouafae ziet positieve reacties wanneer een merk investeert in merkherkenning en ziet een 'give away' als een relatie goedkope en effectieve manier hiervoor. "Wij verkopen producten die soms tegen het hoogsegment aan zitten. Door een klein extraatje weg te geven bij een product, geef je klanten het gevoel dat zij een luxe product hebben gekocht. Ik vind het zelf ook erg leuk als ik een paar dure schoenen koop en ik krijg er een gratis tas, sleutelhanger of ander kleinigheidje bij van het merk. Het maakt de ervaring compleet en je gaat weg met een positief gevoel." Producten zijn meer dan alleen een tastbare omhulling. Producten hebben twee verschillende kenmerken; tastbare en ontastbare. De tastbare kenmerken zijn de fysieke aspecten van het product. De ontastbare kenmerken zijn de overige zaken die de klant met het product associeert. Deze hebben te maken met psychologische aspecten, zoals garantie, serviceverlening en de reputatie en imago van het bedrijf (Fill & Fill, 2006). Ondanks dat een extraatje tastbaar is, zijn de ontastbare kenmerken groter naar mijn mening. Door iets extra te geven bij een aankoop van je product verbeter je het imago en associeert de consument jouw merk met die positieve ervaring.

4.1.7 Samenvatting communicatiemiddelen en strategie inkopers

Uit de interviews komt naar voren dat inkopers veel waarde hechten aan social media. Dit begint al bij de website van het merk. Dit is vaak de eerste indruk die inkopers krijgen van het merk en wordt gezien als het visitekaartje (Wright, 2004). Daarnaast worden blogs, Facebook en Instagram geraadpleegd. Er wordt veel waarde gehecht aan actief en zichtbaar zijn op internet. Dit wordt gezien als ondersteuning van de verkoopinspanningen (Logman, Matthyssens and van Raay, 2000).

Facebook, Pinterst en Instagram zijn handig om beeldmateriaal te delen met volgers. Via Facebook kun je ook communiceren met je consument en hun behoefte signaleren. Blogs zijn goed om naamsbekendheid te krijgen in het 'wereldje'. Blogs worden steeds vaker gezien als bron om te kijken hoe vaak je wordt benoemd als merk en wat erover wordt geschreven. In B2B marketing draait het voornamelijk om het genereren en realiseren van leads bij potentiële en bestaande klanten. De inzet van sociale media zoals LinkedIn om leads te genereren is een veel voorkomend middel met hoog bereik. Om dagelijks contact te onderhouden komt uit de interviews naar voren dat de voorkeur uitgaat naar telefonisch en mailcontact. Deze communicatiemiddelen zijn snel, effectief en kosten weinig. Met deze middelen kun je problemen efficiënt oplossen of gebruiken om even snel te vragen of alles naar wens verloopt.

Modebeurzen worden ook gezien als een goed middel om te communiceren met (potentiële) klanten. Op een beurs kun je een stand huren en daar een 'pop up store'

opzetten. Op deze manier kun je de collectie tonen en het gevoel dat je wilt uitstralen met het merk overbrengen. De kosten van deelname aan een tradeshow verschillen per beurs en land, maar worden vaak gezien als een investering. Als je goed voorbereid op een beurs staat kan dit veel orders en nieuwe klanten opleveren. De geïnterviewden inkopers geven aan dat zij deze beurzen een goede gelegenheid zien om te netwerken en (nieuwe) merken te bekijken in de branche. Als inkopers benaderd worden door een nieuw merk is de kans ook groot dat ze bij collega's gaan rondvragen wat hun ervaringen zijn met het merk. Het is daarom van belang dat je als merk een goede en eerlijke relatie onderhoudt met je klant en dat je netwerkt.

Volgens Easton en Araujo (1993) vindt de interactie tussen bedrijven plaats tussen mensen die elkaar over het algemeen wel kennen. Hoe frequenter en intenser deze contacten, hoe hechter de relatie tussen koper en verkoper. Deze manier van relatiemarketing vormt de basis van het nieuwe perspectief op marketing; eentje die gebaseerd is op de relatie tussen bedrijven (Spekman, 1998; Rowe en Barnes, 1998) en niet op het object van de transactie, namelijk goederen of diensten. Deze theorie is gebaseerd op bestaande relaties.

Zoals uit de interviews naar voren is gekomen, is de onderlinge relatie van groot belang voor het genereren van B2B en creëer je hiermee een 'gun factor'. Desalniettemin komt ook naar voren dat het product de uiteindelijke doorslag geeft. In de interviews wordt het belang van vernieuwend en onderscheidend zijn steeds aangehaald. De relatie kan nog zo goed zijn, maar als de inkoper niet onder de indruk is van je collectie, zal hij deze niet in zijn winkel willen verkopen. Binnen dit segment is het heel belangrijk dat de collectie een toegevoegde waarde heeft voor de inkoper en zijn winkel (Ray Wright, 2004).

Het uiteindelijke doel voor een inkoper is het behalen van winst. Loyale klanten leveren meer op dan nieuwe klanten en zorgen voor betere resultaten. Hier kun je als merk goed op in spelen door te investeren in de bestaande relaties die je hebt. Zoals hierboven in de theorie ook naar voren komt is een goede relatie onderhouden van essentieel belang voor je merk. Uit de interviews komt naar voren dat retailers voor het dagelijks onderhoud de voorkeur geven aan telefonisch contact of via de mail. Het wordt echter ook erg op prijs gesteld om af en toe langs de winkel te komen zodat er een gezicht hoort bij het merk. Dit maakt de relatie sterker en op deze manier kun je voortborduren op een langere samenwerking.

De benadering van een potentiële nieuwe klant is ook van cruciaal belang, geven de geïnterviewden inkopers aan. Een vertegenwoordiger van een merk is het eerste waarmee een merk wordt geassocieerd. Deze persoon gaat het merk verkopen en ervoor zorgen dat je collectie wordt opgenomen in een nieuwe winkel. Het is daarom belangrijk om iemand te kiezen die uitstraalt wat jij met je merk wilt overbrengen. Een open en professionele houding staat hierbij voorop. Uit de interviews is ook gebleken dat men geen voorwaardes of beloftes moet doen die niet nagekomen kunnen worden. Hierdoor is het vertrouwen van de inkoper weg en de kans klein dat hij daarna nog zaken wilt doen. Wanneer een nieuwe klant twijfelt tussen jouw bedrijf en concurrenten, kun je jezelf differentiëren door open te staan voor goede voorwaardes. Strategic factors to be considered when attempting to gain competitive advantage with standardized products offerings would be price structure, delivery, quality, reliability and support services (Floor & Van Raaij, 2011).

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat inkopers en retailers graag op modebeurzen kijken naar nieuwe en bestaande merken. Dit zien zij als een goede mogelijkheid om nieuwe merken te ontdekken of bestaande klanten aan het werk te zien. Het is daarom van belang dat je vernieuwend en innovatief blijft als merk.

4.2 Vertegenwoordigers

Ik heb 5 ervaren vertegenwoordigers geïnterviewd die allemaal binnen de modewereld werkzaam zijn. Om de privacy van de geïnterviewden te waarborgen noem ik alleen de voornamen.

Nabil vertegenwoordiger bij Parajumpers

Judith vertegenwoordiger bij Josh V

Patricia vertegenwoordiger bij Caipora en eigenaresse webshop Bottica.com

Naomi vertegenwoordiger en ontwerpster Nomi by Naomi

William vertegenwoordiger bij Wrangler

4.2.1 Onderdeel 1: Social media

De geïnterviewde vertegenwoordigers geven allemaal aan dat social media een must is in deze tijd voor een merk. Je bent hierdoor transparanter en je staat in contact met je consument. Nabil zegt hierover: 'Het voordeel van social media is dat je continu reclame kunt uiten, de nieuwste modellen kunt showen en qua merkbeleving je filmpjes en beeldmateriaal kunt overbrengen. Ook zijn de marketingkosten heel laag in vergelijking met wat het opbrengt.' Facebook, Pinterest en Instagram zijn populair als het gaat om visuele ondersteuning. Het voordeel van Instagram is dat je niet per se vrienden hoeft te zijn om foto's van elkaar te bekijken. Alles is open en zichtbaar voor iedereen. Patricia gaf aan dat zij zich soms abonneert op de nieuwsbrief van concurrerende merken. Niet om dingen te kopiëren, maar om goed in de gaten te houden wat er gebeurt in de markt. Naast social media is de eigen website minstens zo belangrijk. Dit geeft William ook aan in zijn interview: "Een site kan veel zeggen over een winkel, maar ook over een merk. Het is vaak het eerste dat mensen te zien krijgen dus moet je zorgen dat het er goed uitziet en in het gedachtengoed past van je merk."

Uit de interviews kwam naar voren dat blogs belangrijk zijn: hoe vaak word je genoemd en wat wordt er geschreven over je merk. Patricia zegt hierover: "Blogs zijn tegenwoordig heel belangrijk. Daar worden veel dingen besproken en consumenten laten zich natuurlijk ook beïnvloeden door wat ze daar lezen. Ik heb zelf een webshop en daar hou ik ook een blog bij waar ik krijg veel reacties op krijg. Mensen lezen het dus wel."

4.2.2 Onderdeel 2: Relatiemarketing

In relatiemarketing zeggen ook de geïnterviewde vertegenwoordigers dat het van belang is om af en toe fysiek langs te gaan en je gezicht te laten zien. In deze tijd gaat bijna alles digitaal en daar is niets mis mee, maar het is belangrijk dat inkopers een gezicht hebben bij het merk.

William zegt: "Alle kleine dingen die het contact persoonlijker maken helpen bij je relatieonderhoud." Naar voren komt dat het meeste (dagelijkse) contact via telefoon en mail gaat. Dit is snel en effectief. Dit kan zijn voor problemen, maar ook gewoon om te vragen of alles goed verloopt. Als je veel verkooppunten hebt, is het niet altijd haalbaar om dagelijks contact te hebben met al je klanten.

Nabil geeft aan dat zij bij Parajumpers de klanten filteren. Zij maken onderscheid tussen de belangrijkste klanten, probleemklanten en klanten waarbij alles goed doorloopt. "Het is belangrijk om je grootste klanten aandacht te geven en die relatie goed te houden door veel te communiceren, omdat zij je de meeste omzet bezorgen. Klanten die moeite hebben met de verkoop vereisen meer aandacht, omdat je wilt dat ze meer gaan verkopen. Het is in zo'n geval wel aan te raden om een vaste medewerker te hebben die die cases behandelt. Doordat de klant steeds met dezelfde persoon in contact staat, maakt dit het persoonlijker." Ook geeft Nabil aan hoe belangrijk het is voor een vertegenwoordiger om een goede relatie te hebben met je klanten, omdat dit voor meer

omzet kan zorgen. Hij zegt hierover: “Wat heel belangrijk is in deze branche is netwerken. Agenten kennen retailers en andersom en zo kun je veel naamsbekendheid krijgen. Retailers onderling praten ook veel met elkaar en als de een verteld ‘ik verkoop nu Parajumpers en het vliegt de winkel uit’ dan wil de ander ook meer weten over je merk en gaat het als een lopend vuurtje.” Door wat Nabil aangeeft wordt duidelijk dat het heel belangrijk het is om een goede indruk achter te laten bij je (potentiële) klanten. Als jouw merk het goed doet in een winkel, zal dat rond gaan bij retailers en dit kan voor meer verkoop(punten) zorgen.

Dit is ook herkenbaar uit de literatuur ondersteunt Brian Carrol geeft in zijn boek 'Lead Generation for the Complex Sale' (2006) aan dat er een breed scala van mogelijke instrumenten bestaat om leads te genereren die ieder hun eigen toevoegde waarde hebben, waaronder referenties (van klanten, partners, consultants & resellers).

4.2.3 Onderdeel 3: Marketinginstrumenten

Wanneer een (potentiele) klant op de website kijkt of langs komt in de showroom, is is het eerste marketinginstrument van een organisatie. Dit is het visitekaartje van het merk. Daarmee kun je het gevoel overdragen van je merk. Nabil Edabi geeft aan dat je moet waken voor het déjà-vu gevoel als retailers de showroom binnenkomen. Hij zegt hierover: “Als de retailer binnenkomt en denkt ‘dit ziet er hetzelfde uit als de vorige collectie’, dan maak je geen goede beurt. Je moet altijd onderscheidend en vernieuwend blijven.”

Een terugkomende marketingtool is het uitlenen van je producten voor photo shoots in tijdschriften, vakbladen en tv programma's. In ruil hiervoor wordt je naam vermeld en heb je een groot bereik. De kosten hiervoor zijn laag, maar voor je naamsbekendheid is dit heel goed. Modebeurzen worden ook door de geïnterviewden genoemd. Het wordt gezien als dé mogelijkheid om je als (nieuw) merk te positioneren en te netwerken. Uit de interviews is duidelijk geworden dat netwerken in deze branche heel belangrijk is. Agenten kennen retailers en andersom. Retailers praten onderling ook veel met elkaar dus als jouw merk het goed doet in een winkel is de kans groot dat dit gegeven bij andere retailers terechtkomt.

Zoals al eerder in het onderzoek naar voren is gekomen, is social media een heel belangrijk marketinginstrument. De kosten hiervoor zijn relatief laag, maar je zichtbaarheid groot. Een goede website, Facebook, Pinterest LinkedIn, blogs en Instagram zijn hierbij van grote waarde. Een BN'er aan je merk koppelen is ook een marketingtool om voor lage kosten veel zichtbaarheid te genereren. Je kunt een aantal items meegeven aan de stylist en als het meezit wordt de BN'er ermee gefotografeerd en gezien. Qua kosten ben je alleen de inkoopprijs kwijt. Nabil gaf aan dat Parajumpers momenteel gekoppeld is aan Johnny de Mol. Het is wel aan te raden om een persoon te nemen die binnen het imago past en representatief is voor het merk.

4.2.4 Onderdeel 4: Modebeurzen

Uit de interviews komt naar voren dat modebeurzen een ideale gelegenheid zijn om je merk te presenteren. Een groot voordeel is dat de markt hier samenkomt (aan elkaar). Retailers, consumenten en vertegenwoordigers zijn allemaal aanwezig op deze beurzen. Je hoeft er als vertegenwoordiger dus niet op uit om klanten te werven. Het wordt gezien als een van de beste strategische marketingtools die je als merk kunt gebruiken omdat alle soorten retailers door heel Nederland en alle segmenten langskomen.

Modefabriek is een van de grootste modebeurzen in de Benelux en wordt 2x per jaar georganiseerd in de Rai in Amsterdam. Nabil Edabi geeft aan dat zij sinds het bestaan van Parajumpers 3 jaar achter elkaar op de Modefabriek hebben gestaan en daar zeker 100 klanten aan hebben over gehouden. Zij hebben er nu bewust voor gekozen om 2 jaar

niet te gaan, omdat je dan met het merk een selectieve distributie hebt. Je wilt geen overkill krijgen van je merk. Bij de Modefabriek is ook een afdeling voor young designers. Dit is een platform voor jonge ondernemen om hun merk te promoten en te positioneren. Uiteraard zijn er in heel Europa grote tradeshow's, denk hierbij aan Berlijn, Londen en Parijs. Een advies wat naar voren komt is dat het verstandig is om je agent mee te nemen als je samenwerkt met een agency. Er gaat veel werk zitten in het opzetten van een goed georganiseerde stand op een beurs. Agenten hebben hier vaak meer ervaring mee en kunnen je hier goed bij begeleiden.

4.2.5 Onderdeel 5: Merk herkenning

De producten van Mooch vallen binnen het midden-hoog segment. Binnen deze markt komt vaak voor dat merken aandacht besteden aan merkherkenning. Dit kan zijn in de vorm van een kleinigheid bij de aankoop. De reacties vanuit de consument zijn hier heel positief op. Het wordt gezien als een persoonlijke touch bij je aankoop. Vooral omdat het binnen deze markt vaak gaat om producten met een hoge prijs: het maakt de aankoop een ervaring. Zoals in het vorige hoofdstuk te lezen is, wordt dit ook ondersteund vanuit de theorie. De ontastbare kenmerken van producten zijn de overige zaken die de klant met het product associeert. Deze hebben te maken met psychologische aspecten, zoals garantie, serviceverlening en de reputatie en imago van het bedrijf (Fill & Fill, 2006).

Judith geeft in haar interview aan dat Josh V bij de vorige collectie een broche bij iedere aankoop cadeau gaf. Deze zat in een zakje bij het product, maar werd gestolen in winkels omdat mensen zo graag de broche wilde hebben. Voor de volgende collectie doen ze bij iedere aankoop een armband met het logo die vastzit in het label van de kleding. Een extraatje weggeven in een lijn met 'limited editions' werkt ook goed. Deze producten zijn al exclusief en om dat gevoel extra over te brengen kun je er een 'give away' bij doen. Uit de interviews is gebleken dat consumenten 'give away's' als erg prettig ervaren, mits het een bruikbare 'give away' is. Ook hier zijn de kosten van productie heel laag in tegenstelling tot wat het oplevert: het wordt gezien als een 'quick win'. Voorbeelden die zijn genoemd zijn telefoonhoesjes, stoffen tassen en sleutelhangers.

4.2.6 Samenvatting communicatiemiddelen en strategie vertegenwoordigers

Uit de interviews komt naar voren dat vertegenwoordigers graag het dagelijkse contact onderhouden via de telefoon en mail. Dit is snel, effectief en kost weinig. Brian Carrol geeft in zijn boek 'Lead Generation for the Complex Sale' (2006) ook aan dat telefonisch contact van groot belang is. Telefonisch contact kun je gebruiken bij: contact controle, relaties bouwen, behoeften identificeren, identificeren leads, uitnodigen voor evenementen, hercontacten oude leads.

Welke communicatiemiddelen je als bedrijf ook inzet, het is van belang dat je je hier goed op voorbereidt. The decision to use one or more marketing communication mix instruments is a strategic one, which may have a great deal of influence on the use of other marketing instruments. Organizations must be familiar with all available instruments and expertise must be either acquired or hired. For example, companies that decide to approach their customers via email must have customer data available and adapt their organization and communication systems accordingly. If a decision is made to participate in a trade fair or another event, personnel must be trained to man the stand (Floor & Van Raaij 2001).

De geïnterviewden geven aan dat netwerken is ook heel belangrijk in deze branche. Door goede relaties te onderhouden met je klanten is de kans groot dat andere retailers dit horen: agenten kennen retailers en andersom. Als jouw merk goed verkoopt en de samenwerking verloopt soepel, dan willen andere inkopers ook meer weten over je merk.

Verder wordt ook veel waarde gehecht aan persoonlijk contact. Hiermee wordt bedoeld face-to-face contact. Dit kan zijn langsgaan bij de winkel of op het kantoor van de klant. Dit wordt gezien als het tonen van interesse en versterkt de relatie tussen het merk en de klant. In B2B-markten is het ontwikkelen en onderhouden van een goede relatie tussen koper en verkoper van essentieel belang. Samenwerken aan ontwikkeling, aanlevering en serviceverlening wordt als kernelement van B2B-marketing gezien. Morgan en Hunt (1994) onderkennen dit als ze het hebben over relatiemarketing, het belang van marketingactiviteiten aangaan en het ontwikkelen en onderhouden van een positieve relatie met de klant.

Ook in strategische marketing komt terug hoe belangrijk relatiemanagement is. Langetermijnrelaties met afnemers staan steeds meer centraal in het strategische marketingconcept (Hoekstra, 2003). Het is daarom belangrijk om te investeren in deze relatie.

In de benadering van nieuwe klanten komt naar voren dat een open houding heel belangrijk is. Iedere inkoper is anders en heeft andere behoeftes in zijn winkel. Open staan voor goede voorwaarde kan hierbij een doorslaggevende factor zijn (Wright, 2004).

Het is ook van belang om je markt goed te kennen en je te positioneren binnen deze markt (Ries & Tout, 1981).

Het uiteindelijke doel van positionering is dus om je als leverancier te differentiëren van andere leveranciers en als bron van extra waarde voor de potentiële klant te fungeren. Zoals hierboven wordt aangegeven komt uit de interviews en theorie naar voren dat je dit kunt doen door goede voorwaarden aan te bieden bij het plaatsen van orders, maar bij positionering is het ook belangrijk merkassociaties te kiezen die relevant zijn voor afnemers en uniek zijn voor het merk. Dit kun je doen door te investeren in merkherkenning. Mooch zou bijvoorbeeld om de leren tassen die ze verkopen, een stoffen tas kunnen doen met het logo erop of een sleutelhanger of telefooncover cadeau kunnen geven. Brand loyalty strategieën moeten gebaseerd zijn op de voordelen van de relatie voor consumenten, zoals de juiste aankopen, tijdsbesparing en relatieontwikkeling met verkopend personeel (Navarro, Iglesias en Torres, 2004).

Het inzetten van social media kan ook bijdragen aan een goede strategie voor het genereren van B2B. Een van de voordelen hiervan is het verkrijgen van strategisch inzicht in je markt en de consument. Om vernieuwend en onderscheidend te blijven moet je de onder andere de behoefte van de consument signaleren. Op social media geven mensen veel informatie over zichzelf, maar ook over hun ervaringen en behoeftes. Deze informatie kan heel interessant en waardevol zijn voor een bedrijf. Het is dan ook aan te raden om monitoring tools te gebruiken om inzicht te krijgen in actuele ontwikkeling binnen de markt, concurrenten en de behoefte van consumenten. Effectief gebruik van dit soort tools biedt een strategisch voordeel omdat je sneller kunt inspelen op behoeftes en ontwikkelingen binnen je markt.

4.2.7 Resultaten tabel

Hieronder staat in een tabel samengevat wat in de interviews naar voren is gekomen en wat ik per onderdeel heb toegelicht (zie bovenstaande).

Inkopers	Onderdelen	Samenvatting/kernwoorden
	<u>Beslissingstraject</u>	Positieve houding, laat product spreken, goede voorwaarde wat betreft orders
	<u>Relatiemarketing</u>	Face-to-Face, mail, telefonisch
	<u>Social Media</u>	Facebook, Instagram, LinkedIn, Blogs, website
	<u>Modebeurzen</u>	Vrijblijvende info opvragen, orders uitschrijven, merk van dichtbij bekijken, vervolgspraak inplannen
	<u>Merkherkenning</u>	Voorstander, positieve reacties consument, toegevoegde waarde
Vertegenwoordigers		
	<u>Social Media</u>	Website, Instagram, Facebook, LinkedIn Blogs, lage kosten, zichtbaarheid, groot bereik
	<u>Relatiemarketing</u>	Telefonisch, mail, face-to-face
	<u>Marketinginstrument</u>	Showroom, social media, BN' er, tijdschriften, vakbladen
	<u>Modebeurzen</u>	Veel orders uit gehaald, netwerken, markt komt samen, retailers uit heel NL
	<u>Merkherkenning</u>	Gevoel van exclusiviteit, lage kosten-grote opbrengst, quick win

Instrumenten voor B2B-communicatie

Media specifiek	Social media	• Facebook • Blogs • Instagram • Pinterest • Website
	Gedrukt	• Advertenties in vaktijdschriften • Product uitlenen voor fotoshoots
Niet- media specifiek	Verkoopmateriaal	• Productbrochures • Moodboards • Direct mail • Deelname vakbeurzen • Product video's
	Publiciteit	• Productfotografie • Evenementen • Persberichten

Gebaseerd op: Gilliland, D.I. en Johnston, W.J. (1997), 'Toward a model of Business-to-Business Marketing Communications Effects'

Hoofdstuk 5 Hoofd- en deelvragen

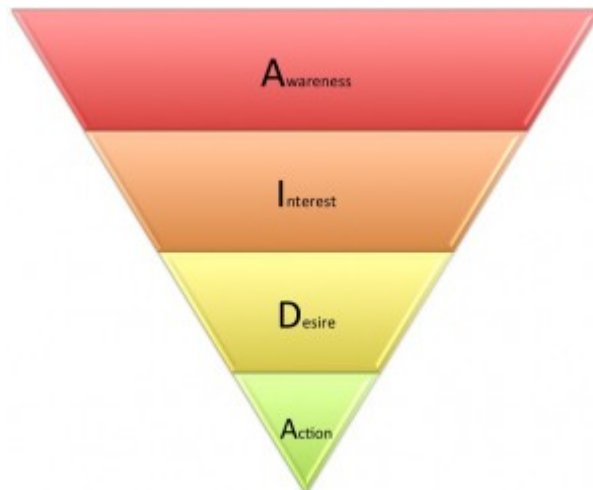
5.1 Deelvragen:

Welke bestaande (communicatie)theorieën over het genereren van B2B zijn relevant voor Mooch?

Tijdens het onderzoek kwam naar voren dat niet alle theorie die verwerkt was in het rapport, ook van toepassing was voor Mooch. De klassieke theorieën over B2B gaan vooral op voor grotere ondernemingen waarbij het om veel grotere bedragen gaat dan in het geval van Mooch. Over kleinere bedrijven is relatief weinig theorie te vinden.

Een van de theorieën die gedurende het onderzoek is toegevoegd, betreft het inkoopproces. De klassieke theorie stelt dat dit proces maanden kan duren en de beslissingen worden genomen door een groep mensen (DMU). Na meer theorie te hebben gelezen heb ik ook theorie gevonden die aansluit op de situatie van Mooch (Wright, 2004). Hij stelt dat niet alle bedrijven hetzelfde inkoopproces hebben. Een kleinere organisatie zal uiteraard ook een kleinere afdeling hebben die over de inkoop gaat. Afhankelijk van de waarde van de order kan een beslissing maanden, maar ook een paar dagen duren. Wright (2004) stelt ook dat de concurrentie in B2B markt erg hoog is en dat men als bedrijf daarom bereid moet zijn om flexibel om te gaan met gestelde voorwaarde. Als een klant een specifieke eis heeft, is het verstandig om te proberen hieraan te voldoen.

Om potentiële klanten tot aankoop van een product en/of dienst over te halen, is binnen de marketing- en communicatiebranche het AIDA-model een veel gebruikt model. Dit geldt voor zowel de consument als voor klanten.



Overgenomen van Google, AIDA model

<http://www.google.nl/search?q=aida+model&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=2FTBUavaIoPN0QWIKIHAAw&sqi=2&ved=0CAcQAUoAQ&biw=1152&bih=659>

As well as an overall strategic communications objective, clear, measurable objectives must be set for every communication method used. Only in this way can success and value for money be gauged. It is an appalling indictment on any business activity to spend money and not know whether it has been spent wisely. So SMART objectives (specific, measurable, achievable, realistic and time based) must be set for every communication and promotional task undertaken as it attempts to move the customer through the AIDA process (Wright, 2004).

Welke succesvolle voorbeelden over een goede communicatie zijn er van vergelijkbare bedrijven?

Kiboos

In zomer 2010 werd Kiboos geïntroduceerd in Amsterdam. De eigenaren besloten om hun persoonlijke reiservaringen om te zetten in een uniek merk: Kiboos. Naar hun mening was er in de huidige fashionmarkt een gebrek aan authentiek, handgemaakte en betaalbare producten. Zij steven naar meer duurzaamheid in de mode en hebben zich op die manier geprofileerd. Kiboos zet zichzelf neer als een pionier in de ontwikkeling van ecologisch geproduceerd en eerlijk verhandelde stukken in een mainstream modemarkt. Zij hebben gekozen voor een selectieve distributie en niet in te veel winkel te worden verkocht buiten hun eigen webshop. In Nederland zijn ze goed ontvangen en was er heel veel vraag naar de laarzen, die ze (bewust) maar in een aantal winkels verkochten. Doordat de laarzen beperkt verkrijgbaar waren, werd de vraag naar de laarzen steeds groter. Inmiddels worden ze over de hele wereld via verkooppunten verkocht. Kiboos omschrijft hun geheim echter door een sterke basis. In de jaren 60 waren het de hippies die in de Arabische landen de locale ambachtslieden beïnvloedden om leer te combineren met tapijten. Tijdens een reis ontdekte de eigenaren een paar oude laarzen en door de enthousiaste reacties van vrienden en familie begonnen ze deze te reproduceren door het verbeteren van kwaliteit en selectieve oogst van vintage tapijten. Doordat de Kiboos allemaal handgemaakt zijn door ambachtslieden is niet een paar hetzelfde. Elk paar Kiboos is gebrandmerkt met de hand en te herkennen door de 'K' aan de rechterkant van de laars. Kiboos is dus een merk met een persoonlijk verhaal en daarom te vergelijken met Mooch. Mooch is ook begonnen vanuit huis met een naaimachine, creativiteit en een persoonlijke touch en heeft nu een atelier in Indonesië. Mooch gebruikt leer uit Bali en staat ook voor authentieke ontwerpen voor een one-of-a-kind product.

Believes by Bridget

Believes is een merk dat in België is ontstaan. Alle tassen zijn handgemaakt, one-of-a-kind en samengesteld uit de fijnste leer, huiden, handgemaakte stoffen en accessoires verzameld over de hele wereld. De artikelen zijn naast de webwinkel in zorgvuldig geselecteerde winkels in Europa te koop. Ook hebben ze een eigen winkel op Ibiza. Dit is strategisch een goede zet omdat Believes vooral een merkbeleving wilt uitdragen. Dit is het Bohemian en Ibiza gevoel. Door de ontwerpen hier op af te stemmen en de materialen te gebruiken die dit gevoel versterken, heeft het merk haar succes behaald. Door in de ontwerpen vast te houden aan het authentieke gevoel dat Believes wilt uitdragen hebben zij een stevig merk neergezet. Dit in combinatie met imagobuilding en een stukje branding heeft ervoor gezorgd dat Believes succesvol is binnen haar markt.

Hoe kan Mooch haar merkherkenning ondersteunen?

De producten van Mooch vallen binnen het midden-hoog segment. Binnen deze markt komt vaak voor dat merken aandacht besteden aan merkherkenning. Dit kan zijn in de vorm van een kleinigheid bij de aankoop. De reacties vanuit de consument zijn hier heel positief op. Het wordt gezien als een persoonlijke touch bij de aankoop. Vooral omdat het binnen deze markt vaak gaat om producten met een hoge prijs: het maakt de aankoop een ervaring. De ontastbare kenmerken van producten zijn de overige zaken die de klant met het product associeert. Deze hebben te maken met psychologische aspecten, zoals garantie, serviceverlening en de reputatie en imago van het bedrijf (Fill & Fill, 2006). Mooch kan haar merkherkenning ondersteunen door deze 'give aways'. Deze dragen bij aan een goed imago, mits het een bruikbare 'give away' is dat aansluit op het merk. Een extraatje weggeven in een lijn met 'limited editions' werkt ook goed. Deze producten zijn al exclusief en om dat gevoel extra over te brengen kun je er iets extra bij doen. Uit de interviews is gebleken dat consumenten deze extraatjes als erg prettig ervaren. Ook zijn

hier de kosten van productie heel laag in tegenstelling tot wat het oplevert: het wordt gezien als een 'quick win'. Voorbeelden die zijn genoemd zijn telefoonhoesjes, stoffen tassen en sleutelhangers. Mooch kan haar merkbeleving ook ondersteunen door branding tools in te zetten zoals haar logo terug te laten komen op de producten en verpakkingen zodat het herkenbaar wordt. Door ook te zorgen dat overal dezelfde huisstijl wordt aangehouden wordt Mooch steeds herkenbaarder voor de consument en retailers.

Door zichtbaar en actief te zijn op internet en social media kan Mooch haar merkherkenning ook ondersteunen. Hierdoor staat een bedrijf in contact met haar consument en (potentiele) klanten. Door bijvoorbeeld een blog bij te houden op de website of win-acties op te zetten kunnen meer bezoekers worden getrokken naar de site of social media pagina's.

Welke communicatiemiddelen om winkeliers en inkopers te bereiken sluiten aan bij de strategie van Mooch?

Specifieke communicatiemiddelen die naar voren zijn gekomen uit het onderzoek zijn het inzetten van social media, het aanwezig zijn op modebeurzen, aanbieden van je producten voor fotoshoots in tijdschriften, vakbladen etc, regelmatig contact onderhouden met de bestaande klanten, een goede vertegenwoordiger/agent hebben die de juiste benadering heeft. Ik ga hier dieper op in tijdens het beantwoorden van de hoofdvraag.

5.2 Hoofdvraag

Met welke communicatiemiddelen kan Mooch winkeliers en inkopers in haar markt bereiken om meer B2B te genereren?

Uit het onderzoek zijn een aantal specifieke communicatie en strategische tools naar voren gekomen die ingezet kunnen worden door Mooch om meer inkopers te bereiken binnen haar markt.

Door optimaal gebruik te maken van de verschillende sociale media wordt het imago van het merk uitgedragen. Op deze manier blijf je als merk ook zichtbaar voor de consument. Concluderend kan worden gesteld, dat het in B2B communicatie steeds belangrijker wordt, dat je je (potentiele) klant relevante content aanbiedt. Dit kan op de website, Facebook en blogs. Het is daarnaast van belang dat de onderneming zelf actief en zichtbaar blijft op die sociale netwerken. Op deze manier blijft een merk ook in contact met haar consument en kan de behoefte en mening worden gevraagd. Dit stukje B2C is naar mijn mening noodzakelijk omdat het de consument is die uiteindelijk de producten moet kopen in de winkel. Dit wordt door inkopers ook gezien als ondersteuning van hun verkoopinspanningen

Blogs worden steeds meer geraadpleegd om te zien hoe vaak een merk wordt genoemd en wat erover geschreven wordt. Een manier om bloggers te bereiken en zover te krijgen dat zij over Mooch schrijven is om hen samples toe te sturen, de kosten hiervan zijn laag en de mogelijke gratis publiciteit die het genereert is zeer waardevol. Zelf een blog bijhouden op de website is ook een goede manier om het eigen merk te promoten. Dit kan worden bijgehouden door een stagiaire waardoor de kosten wederom laag blijven, maar de opbrengst hoog is. Door een blog bij te houden op de Mooch website wordt ook meer traffic naar de site gegenereerd.

Bij een aankoop of investering speelt persoonlijk contact vaak een cruciale rol. Bij terugkerende B2B verkopen geldt dit ook. Via social media kun je op een laagdrempelige manier in gesprek met je klant. Door de dialoog aan te gaan en informatie te delen bouw je stap voor stap aan een sterke basis voor samenwerking en toekomstige verkopen. Social media wordt dus niet alleen gezien als middel om je naamsbekendheid te

vergroten en in contact te staan met de consument, maar ook je klanten kunnen op de hoogte gehouden worden van eventuele acties en evenementen. Social media is only a new set of tools, new technology that allows us to more efficiently connect and build relationships with our customers and prospects. It's doing what telephone, direct mail, print advertising, radio and television did for us up until now. But social media is exponentially more effective (Safko, 2012).

De meest effectieve communicatiemiddelen die dagelijks gebruikt kunnen worden om contact te onderhouden zijn telefonisch en email. Deze middelen kosten weinig, maar brengen veel op. Met het gebruik van deze middelen kun je snel en effectief eventuele problemen oplossen en op de hoogte blijven van de gang van zaken. Het wordt ook gewaardeerd om af en toe fysiek langs te gaan. Dit wordt gezien als een stukje persoonlijk contact en kan de relatiebinding versterken.

Er kan worden geconcludeerd dat aanwezigheid op modebeurzen heel voordelig is voor het bereiken van inkopers en retailers. Op deze vakbeurzen komen vertegenwoordigers en retailers samen en kun je je positioneren als merk. Deze beurzen zijn een uitgelezen kans om te netwerken, wat heel belangrijk is in deze branche. Inkopers kijken graag op deze beurzen naar nieuwe merken, maar ook merken waar ze al in geïnteresseerd waren trekken de aandacht. Dit zien zij als de uitgelezen mogelijkheid om een merk van dichtbij te bekijken, eventueel orders uit te schrijven of een afspraak in te plannen.

Andere strategische stappen die naar voren komen zijn het aanbieden van je producten voor photoshoots in tijdschriften en vakbladen. De kosten hiervoor zijn minimaal en in ruil wordt het merk vermeld. Zo bereik je met weinig kosten en inspanning een grote groep mensen.

Het is ook van groot belang dat je je klanten tevreden houdt. Om dit te bewerkstelligen is kennis over je klant en het tonen van betrokkenheid cruciaal. Klantenloyaliteit zorgt voor betere verkoopresultaten, toegang tot meer verkooppunten en een manier om je te onderscheiden van je concurrenten.

Morgan en Hunt (1994) bevestigen ook hoe belangrijk klantbinding is. Zij stellen dat binding en vertrouwen essentieel zijn voor relatiemarketing. Desalniettemin is tijdens het onderzoek mij ook duidelijk geworden dat alleen een goede relatie niet garant staat voor een lange samenwerking. Het is voor een bedrijf belangrijk om vernieuwend en onderscheidend te blijven ten opzichte van de concurrent. Het product geeft uiteindelijk de doorslaggevende factor of de inkoper het product of collectie gaat verkopen in de zijn winkel. (Floor & Van Raaij, 2011).

Bestaande klanten B2B	Nieuwe klanten B2B
Nieuwsbrief Informeren, aanbieden van relevante content en kracht van herhaling. • Webshop • Winkels • Agentschappen	Modebeurzen Verhoging merkzichtbaarheid, de ideale gelegenheid om prospects kennis te laten maken met Mooch. • Webshop • Winkels • Agentschappen
Bezoek op locatie Versterken relatiemarketing, personaliseren van klantencontact. • Winkels • Agentschappen	Nieuwsbrief Introduceren, informeren, en aanbieden relevante content, verhoging merkherkenning, • Webshop • Winkels • Agentschappen
Touch&Feel Gelegenheid creëren voor face-to-face ontmoetingen, introductie nieuwe producten, versterken bestaande relaties. • Webshop • Winkels • Agentschappen	Touch&Feel Gelegenheid creëren voor kennismaking Mooch, introductie producten, uitbreiding netwerk, • Webshop • Winkels • Agentschappen
Dagelijks email/telefoon Snel en efficiënt communiceren, lage kosten • Webshop • Winkels • Agentschappen	Agentschap inzetten Directe lijn naar retailers, eigen netwerk, kennis van lokale markt, • Webshop • Winkels
Inlogfunctie site/optimaal orderproces Verhogen klanttevredenheid en flexibiliteit, optimaliseren orderproces, • Webshop • Winkels	Social Media Ondersteuning waardepropositie, draagt bij aan merkherkenning, zichtbaarheid en toegankelijkheid. • Webshop • Winkels • Agentschappen
Modebeurzen Hét netwerkplatform bij uitstek; markt komt bij elkaar. Versterking relatiemarketing. • Webshop • Winkels • Agentschappen	

Hoofdstuk 6 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de huidige situatie van Mooch en worden aan de hand hiervan strategische aanbevelingen geformuleerd. Deze aanbevelingen worden vervolgens geconcretiseerd middels een implementatieplan.

Dit onderzoek begon naar aanleiding van het verzoek van mevrouw Traanman om een strategisch communicatieadvies te geven om meer B2B te genereren. Mevrouw Traanman wil in de gelegenheid zijn om, wanneer wenselijk, langere tijd in Indonesië te verblijven.

Gedurende dit onderzoek is mevrouw Traanman voor het eerst een langere periode in Indonesië geweest en heeft hierdoor meer inzicht gekregen in het distributieproces en de rol van het atelier hierin. Haar langdurige aanwezigheid aldaar heeft haar doen realiseren dat de beoogde doelstellingen voor Mooch uitsluitend behaald kunnen worden indien er een solide en betrouwbare productiepartner is. Momenteel moet mevrouw Traanman vaststellen dat de huidige productiepartner niet voldoet aan deze eisen, en dat dus gezocht moet worden naar een ander productie atelier. Hieruit kan worden opgemaakt dat langdurig verblijf van mevrouw Traanman in Indonesië niet alleen nuttig, maar ook van essentieel belang is voor de continuïteit en groei van Mooch.

Doordat het productieproces niet goed functioneert is Mooch niet in staat om grote orders aan te nemen van bestaande en nieuwe klanten. Dit heeft tot gevolg dat Mooch zich terughoudend opstelt in haar externe communicatie naar zowel bestaande als potentiële klanten.

Een scala aan communicatiemiddelen dat voor Mooch voor handen is, kan nu niet worden benut omdat ze dan 'nee' moet verkopen.

Hierdoor kan Mooch haar huidige communicatiebeleid als vrij passief worden omschreven omdat dit vrijwel uitsluitend gebaseerd is op reacties op binnenkomende verzoeken of vragen van klanten, los van wat beperkte updates op de Mooch website en social media.

Concluderend kan worden gesteld dat zolang de distributieproblemen aanhouden, Mooch niet aan modebeurzen kan deelnemen. Dit is tot op heden het meest effectieve communicatiemiddel geweest voor Mooch voor het werven van nieuwe klanten. Hieruit blijkt hoe groot de gevolgen van een gebrekkig distributieproces zijn voor Mooch.

Hoofdstuk 7 Aanbevelingen

Productieproces

Tijdens het onderzoek is duidelijk geworden dat het distributieproces niet probleemloos verloopt. Een solide en betrouwbare productiepartner is essentieel voor het bestaan van Mooch. De huidige problemen met de productiepartner in Indonesië veroorzaken veel vertraging in levering en hebben een algehele stagnatie van het verkoopproces tot gevolg. Het vinden van een betrouwbare productiepartner verdient dan ook absolute prioriteit voor Mooch. Wanneer dit aspect zeker is gesteld kan Mooch zich verder gaan richten op het optimaliseren van het distributieproces, met focus op aanwezigheid van mevrouw Traanman gedurende het proces. Daarnaast blijft de huidige strategie gehandhaafd waarbij direct vanuit Indonesië aan B2B afnemers geleverd wordt, in plaats van via het hoofdkantoor in Nederland.

Communicatie met huidige distributiekkanalen

In B2B marketing en communicatie ligt de focus op relatiemarketing. Hierbij staat het product centraal. Om de Mooch producten en hun eigenschappen zo helder en aantrekkelijk mogelijk onder de aandacht te brengen bij bestaande afnemers is een aantal communicatievormen te adviseren.

De resultaten van het onderzoek in combinatie met de theorie tonen aan dat bestaande klanten veel waarde hechten aan persoonlijk contact in de vorm van bezoeken op locatie, dit wordt gezien als versterking van de relatie tussen Mooch en haar klanten. Het verdient aanbeveling om met regelmatige frequentie bezoeken aan bestaande afnemers te blijven uitvoeren, voorstel is om dit te koppelen aan de lancering van nieuwe collecties gemiddeld twee keer per jaar. Daarnaast zou het ook interessant zijn voor Mooch om zogenaamde 'Touch&Feel' evenementen te organiseren, waarbij zij haar relaties uitnodigt in haar showroom om hen op die manier nader kennis te laten maken met de collecties. Het belang en de impact hiervan zijn bevestigd in het interview met Carlo. Naar zijn mening gebeurt dit tegenwoordig onvoldoende ondanks dat een dergelijk evenement voor zowel een merk als haar klanten zeer waardevol kan zijn.

Met het oog op uitbreiding van het aantal afnemers in de komende drie jaar is deze optie efficiënt, door klantcontact en productinformatie te combineren.

Voor dagelijkse zaken is email en telefonisch contact aan te raden, dit werkt efficiënt, snel en kostenbesparend. Belangrijk hierbij is dat Mooch ten alle tijden bereikbaar is, betrouwbaar en snel reageert op e-mails. In geval van afwezigheid van mevrouw Traanman neemt meneer Troenokarso dit over, zodat Mooch altijd bereikbaar is voor vragen van relaties. Op deze manier worden klanten altijd door dezelfde personen binnen Mooch te woord gestaan wat het relatiemanagement ten goede komt en een vorm van continuïteit biedt. Dit kwam ook naar voren in het interview met Nabil.

Een effectieve en aantrekkelijke tool om bestaande klanten en prospects relevante content aan te bieden is een periodieke nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief biedt Mooch de mogelijkheid haar klanten te informeren over de collectie, nieuwsfeiten en opkomende evenementen.

Daarnaast is het aan te raden om een persoonlijke inlogfunctie op de Mooch website aan te bieden, waarbij zakelijke klanten makkelijker en sneller hun bestellingen kunnen plaatsen. Dit draagt bij aan de aantrekkelijkheid om zaken te doen met Mooch; het heeft een efficiënter en nauwkeuriger bestelproces tot gevolg omdat de kans op fouten geminimaliseerd wordt. Daarbij biedt het de klant de mogelijkheid ten alle tijden zijn bestelling te plaatsen en is deze dus niet gebonden aan openingstijden.

Verhogen zichtbaarheid en merkherkenning onder potentiële afnemers

Aanwezigheid op modebeurzen is zeker aan te raden. Dit is dé tool bij uitstek om potentiële afnemers kennis te laten maken met het merk. Op deze beurzen komt de markt bijeen; inkopers en vertegenwoordigers treffen elkaar hier met een zakelijk doel. Mooch heeft momenteel voldoende budget om minimaal twee maal per jaar aanwezig te zijn op een modebeurs. Echter, gezien de beperkte leveringsmogelijkheden als gevolg van de problemen met het atelier in Indonesië is aanwezigheid op beurzen op dit moment niet aan te raden. Zodra het productieproces weer op volle toeren draait is regelmatige deelname aan beurzen basis absoluut aan te raden.

Een agent vormt met zijn uitgebreide netwerk en kennis van de markt een uitgelezen intermediair tussen fabrikant en potentiële afnemers. Het is dan ook zeker aan te raden dat Mooch pro-actief agentschappen gaat benaderen om de mogelijkheden tot een samenwerking te verkennen. Op dit moment wordt Mooch door een agentschap vertegenwoordigd in België. Omdat Mooch modebeurzen in heel Europa bezoekt is het aan te raden om in ieder land waar concrete afnemers zijn een agentschap in te zetten voor de vertegenwoordiging in het desbetreffende land.

Voor het bereiken en overtuigen van potentiële klanten en consumenten is social media bij uitstek geschikt. Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest zijn cruciale netwerken om de dialoog aan te gaan en interactie te creëren. Dit platform biedt ook ruimte voor merken om direct in contact te komen met hun gebruikers en hun wensen. Dit stukje B2C draagt bij aan naamsbekendheid en positionering onder de eindconsument en stelt Mooch in staat haar merkconcept eenduidig te communiceren.

Facebook als zodanig is niet essentieel in B2B communicatie om potentiële klanten te bereiken, maar dient meer ter ondersteuning van het algehele brandingproces waarbij de eindconsument centraal staat. De eindconsument heeft hier de ruimte om interactief mee te denken en te communiceren met het merk. Een actuele aanwezigheid op Facebook is vooral interessant wanneer potentiële klanten nadere informatie gaan zoeken over een merk. Dit is duidelijk naar voren gekomen uit de interviews met inkopers. Pinterest en Instagram zijn dé tools om een beeld te scheppen bij de ideologie van het product: dit platform kan worden ingezet als moodboard. Door middel van een moodboard kan het gevoel van het merk, product en lijn worden overgedragen.

Het toevoegen van een blog aan de Mooch website zou meer traffic genereren naar de site. Buiten Mooch zal de blogger inspelen op trends en lifestyle nieuws, waardoor de website transformeert naar een sociaal platform in plaats van voornamelijk webshop. Door het schrijven van blogs wordt het merkgevoel vergroot. Blogs kunnen bovendien op meerdere websites worden gebruikt. Door een professionele blogger een product te laten promoten op verschillende fashion websites wordt het product op een snelle manier gepromoot. Een manier om bloggers te bereiken en zover te krijgen dat zij over Mooch schrijven is om hen samples toe te sturen, de kosten hiervan zijn laag en de mogelijke gratis publiciteit die het genereert is zeer waardevol.

Op Twitter wordt er gebruikt gemaakt van korte 'tweets' die vooral het eerste uur na plaatsing worden gelezen en dus actueel moeten zijn. Gezien de looptijden die gepaard gaan met de productie en lancering van nieuwe collecties is het moeilijk voor een merk als Mooch om een Twitter account actueel te houden. Indien er sprake is van een functionele en aantrekkelijke website, een goed onderhouden Facebook pagina en een visueel aantrekkelijk moodboard op Pinterest biedt een Twitter account weinig toegevoegde waarde voor Mooch.

Naast social media is het voor Mooch van belang dat de website naast functioneel en aantrekkelijk, ook informatief en uitnodigend is voor internationale prospects. Hiervoor is het van belang dat de Mooch website ook volledig in het Engels beschikbaar is.

Uitbreiding productassortiment

Het huidige productassortiment van Mooch is vrij beperkt, wat een logisch gevolg is van de beperkte productiecapaciteit waar het bedrijf mee te kampen heeft. Echter, wanneer dit proces geoptimaliseerd is, is het zeker aan te raden het assortiment uit te breiden. Hiermee blijft het merk vernieuwend en interessant voor afnemers. Hierbij valt te denken aan producten die de Mooch lifestyle uitdragen met behoud van dezelfde authenticiteit en kwaliteit als de bestaande ontwerpen. Mooch heeft de potentie om een allesomvattend lifestyle brand te worden en moet ook zeker niet huiverig zijn om nieuwe markten aan te boren.

Aantal afzetpunten

Momenteel heeft Mooch 15 verkooppunten binnen Nederland en Europa. Met het oog op een solide distributieproces in combinatie met verhoogde zichtbaarheid én eventuele uitbreiding van het productassortiment zou een verdubbeling van het aantal verkooppunten binnen een periode van twee jaar reëel zijn. Mits de beoogde doelstellingen voor het verhogen van de merkzichtbaarheid in stand worden gehouden, is in de daaropvolgende jaren een uitbreiding van 10 verkooppunten haalbaar.

Hoofdstuk 8 Implementatie

De acties die uit de aanbevelingen zijn voortgekomen moeten geïmplementeerd worden. De acties gaan in vanaf 1 juli 2013, met het oog op een langdurig verblijf van mevrouw Traanman in Indonesië.

PERIODE	ACTIES
Juli 2013	• Identificeren en analyseren van potentiële productiepartner • Selectie en samenwerking aangaan productiepartner
September 2013	• Opzetten intern communicatiebeleid • Instrueren personeel beoogde doelstellingen en communicatiebeleid • Productie eerste samples nieuw atelier
Oktober 2013	• Aanstellen stagiair social media • Optimaliseren en professionaliseren website (functie ENG/inlogfunctie klanten)
December 2013	• Eerste periodieke nieuwsbrief (4x per jaar) • Eerste periodieke bezoeken aan bestaande klanten
Januari 2014	• Eerste editie 'Touch&Feel'evenement voor bestaande klanten • Levering en bevoorrading zomer collectie 2014 aan bestaande afnemers
Juli 2014	• Deelname modevakbeurzen
September 2014	• Na-evaluatie deelname modevakbeurs, inventarisatie klantcontacten en sales follow-up (na iedere vakbeurs) • Samples versturen aan bloggers en potentiële afnemers
Oktober 2014	• Eventuele relevante agenten inzetten in nieuwe geografische afzetmarkten • 'Touch&Feel' evenement voor bestaande én potentiële afnemers
Januari 2015	• Deelname modevakbeurs • Evaluatie resultaten geformuleerde doelstellingen
Februari 2015	• Voorbereiding ontwerp en uitbreiding assortiment
April 2015	• Productie eerste samples nieuw assortiment
Juli 2015	• Deelname modevakbeurs
Augustus 2015	• 'Touch&Feel' evenement met lancering nieuw assortiment

Literatuur

- Aaker, D.A. (2007). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Anderson, P.H. (2001). *Relationship Development and Marketing Communications: An Integrative Model*
- Babbie, E. (2007). *The basics of social research*. London: Prentice Hall.
- Boeije, H. & Hart, H. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers
- Boyd, H.W. et al. (1998). *Marketing management: a strategic approach with a global orientation*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Carroll, B. (2006). *Lead generation for the complex sale*. New York: McGraw-Hill
- Corey, R. E. (1991). *Industrial Marketing: Cases and Concepts*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Day, G.S., & Wensley, R. (1983). Marketing Theory with a Strategic Orientation. *Journal of Marketing*, 47(4), 79-89.
- Fill, C. (2002). *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Fill, C. & Fill, K. (2006). *B2B marketing*. London: Pearson Education.
- Floor, K & Van Raaij, F. (2011). *Marketing Communication Strategy*.
- Furlong, C.B. (1993). *Marketing for keeps: building your business by retaining your customers*. New York: Wiley.
- Gilliland, D.I. en Johnston, W.J. (1997). *Toward a model of Business-to-Business Marketing Communications Effects*
- Hammond, M. & Wellington, J. (2012). *Research methods: the key concepts*. London: Taylor & Francis.
- Hart, H. 't, J. van Dijk, M. de Goede, W. Jansen, J. Teunissen. (1996). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Hoekstra, J.C. (2003), *Direct Marketing*. Groningen: Stenfert-Kroese
- Van Keken, H. (2006). *Voor het onderzoek*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *B2B brand management, the marketing review*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Marketingmanagement, de Essentie*. Groningen: Noordhoff
- Leeflang, P. (2003). *Marketing*. Groningen: Noordhoff.
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York: The Free Press.

Logman, M., Matthyssens, P., van Raay, W.F. (2000). *Marketingcommunicatie in zakelijke markten*.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.

Raiyani, J.R. (2012). *Research methodology*. New York: New Century Publications.

Riemer, F.J. (2012). *Qualitative research*. New York: John Wiley & Sons.

Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positionings: the battle for your mind*. New York: The Free Press.

Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.

Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.

Rowe G.W., J.G. Barnes. (1998). Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Market Focused Management*, 2 (3), pp.281-97.

Spekman, R.E. (1988). Perceptions of strategic vulnerability among industrial buyers and its effect on information search and supplier evaluation. *Journal of Business Research*, 17(4), pp. 313-327.

Wright, R. (2004). *Business-to-Business Marketing. A Step-by-Step Guide*.

Websites

'Marketing is een vak apart', Molblog, www.molblog.nl (zoek op *marketing*)

'Bluff your way', Raamstijn, www.raamstijn.nl (zoek op *marketingmix*)

'Harnessing the Crowdsourcins power of Social Media for Disaster Relief',
<http://wordpress.vrac.iastate.edu/REU2011/wpcontent/uploads/2011/05/Harnessing-the-Crowdsourcins-Power-of-Social-Media-for-Disaster-Relief.pdf>

www.google.nl (zoek op *aida model*)

www.wikipedia.nl (zoek op *waardeketen*)

<http://www.visualscope.com/twitfb.html>

Bijlage

Interviews

Inkopers

Goede middag. Fijn dat u tijd wilt vrijmaken voor dit interview. Mijn naam is Hedyeh Djam en ik ben laatstejaars communicatiestudente. Ik doe onderzoek naar het genereren van B2B. Ik wil beide kanten van dit proces onderzoeken om een goed beeld te krijgen welke strategische en communicatieve stappen moet worden ondernomen om dit te bereiken.

Ik zal beginnen met een aantal algemene vragen en daarna dieper ingaan op het inkoopproces. Het invullen van de vragen zal niet meer dan 30 minuten in beslag nemen. Alvast hartelijk dank voor uw tijd.

- Hoe lang bent u al inkoper?
- Binnen welke markt doet u de inkoop?
- Wie maakt de uiteindelijke beslissing over de inkoop?
- Neemt u door de crisis minder snel een nieuw merk aan?
- Op welke manier zou een merk u hierin kunnen overtuigen? (lagere marges/kleinere orders mogelijk maken etc)
- Neemt u zelf het initiatief bij een nieuwe klant of wordt u meestal benaderd?
- Wat moet een klant vooral niet doen tijdens een eerste gesprek?
- Waar let u het eerste op als u een nieuw merk/klant ziet?
- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle introducties noemen? Wat waren de kenmerken daarvan?
- Wat is er naar uw mening belangrijk binnen relatiemarketing?
- Welke communicatiemiddelen zet u in om relatiemarketing te ondersteunen?
- Welke middelen zet u in om kennis te verkrijgen over het merk?
- Hoe maakt u gebruik van sociale mediakanalen om informatie te verkrijgen over bestaande/potentiële klanten?
- Hoe belangrijk is social media?
- Zijn er communicatiemiddelen die vroeger veel gebruikt werden en nu minder?
- Zijn er nieuwe vormen van communicatie?
- Hoe kan een bedrijf uw verkoopinspanningen ondersteunen?
- Op welke manier geeft u de voorkeur om op de hoogte gehouden te worden van acties, nieuwe collecties etc. ?
- Hecht u waarde aan merkherkenning? Bijvoorbeeld of er bij een aankoop een extraatje bijzit? Sleutelhanger? Stoffen tas?
- Wat is hier de meerwaarde van volgens u?
- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?
- Gaat u naar modebeurzen om (nieuwe) merken te bekijken?

- Benadert u nieuwe merken vanuit een modebeurs? Waarom wel/niet?

Ik wil u hartelijk bedanken voor uw tijd.

Anne

- *Hoe lang bent u al inkoper?*

Ik ben inmiddels 3 jaar inkoper, maar sinds 1 jaar bij Just Brands

- *Binnen welke markt doet u de inkoop?*

Midden- hoogsegment

- *Wie maakt de uiteindelijke beslissing over de inkoop?*

Mijn collega en ik doen de inkoop. We hebben ieder zo onze klanten en nieuwe klanten gaan we meestal samen.

- *Neemt u door de crisis minder snel een nieuw merk aan?*

Nou we zijn wel voorzichtiger. Niet zo zeer door de crisis, maar een nieuw merk is altijd afwachten hoe het gaat lopen.

- *Op welke manier zou een merk u hierin kunnen overtuigen? (lagere marges/kleinere orders mogelijk maken etc)*

Ja zeker. Wat ik zeg; het is altijd afwachten hoe een nieuw merk het gaat doen en door kleinere orders mogelijk te maken ben ik eerder bereid om t risico te nemen. Goede voorwaardes doen het sowieso goed als je het hebt over een nieuw merk. Ik denk dat het verstandig is voor een merk om daar ruimte te laten voor onderhandeling.

- *Neemt u zelf het initiatief bij een nieuwe klant of wordt u meestal benaderd?*

Dat ligt een beetje aan het merk. Het verschilt nog wel eens. Ik heb wel altijd mijn ogen open voor nieuwe merken.

Waar dan precies?

Nou modebeurzen zijn altijd handig om merken te ontdekken, maar vooral op internet en tijdschriften zijn altijd nieuwe onbekende merken te ontdekken.

- *Wat moet een klant vooral niet doen tijdens een eerste gesprek?*

Mijn persoonlijke voorkeur gaat uit naar mensen die een open houding hebben en mij de tijd geven om goed naar het product te kijken zonder dat ze te veel informatie vertellen. De mogelijk tot onderhandelen over de voorwaarden van een merk, is ook een pluspunt voor mij. Nieuwe merken vormen voor mij altijd een risico, vooral als deze relaties onbekend zijn. Als ik dan kan onderhandelen over een kleine afname, vooral de eerste keer, ben ik sneller geneigd akkoord te gaan. Maar het begint natuurlijk bij zo'n eerste gesprek, als dat relaxed verloopt en er is ruimte om te onderhandelen, dan komen we al een heel eind. En de collectie moet uiteraard goed zijn.

- *Waar let u het eerste op als u een nieuw merk/klant ziet?*

Welk gevoel geeft het merk mij? Hoe zien de producten uit? Welke materialen zijn er gebuikt? Eigenlijk het hele merk. Uiteraard wil ik ook weten hoe lang het merk bestaat en of de distributie wel goed verloopt. Het is heel frustrerend wanneer je een order plaatst en de spullen worden niet op tijd geleverd.

- *Kunt u twee voorbeelden van succesvolle introducties noemen? Wat waren de kenmerken daarvan?*

Dat is een lastige vraag. Eigenlijk gaat het om het hele plaatje. Kijk het begint bij een eerste gesprek en de collectie. Als dat beide goed zit dan ga je kijken wat zijn de voorwaarde etc en wat ik net zei, kunnen ze zich aan de afspraken houden wat betreft distributie.

- Wat is er naar uw mening belangrijk binnen relatiemarketing?

Zoals ik zei, ik werk samen met mijn collega op deze afdeling. We hebben ieder zo onze eigen klanten en relaties. Natuurlijk gebeurt het wel eens dat de een het even overneemt, maar over het algemeen onderhouden we zelf onze contacten. Ik vind het belangrijk dat die relatie transparant en eerlijk is. Je hoeft niet iedere dag met elkaar te spreken, maar ik probeer wel regelmatig in contact te blijven via mail of telefoon. Totdat er een gelegenheid is om elkaar weer eens te zien.

- Welke communicatiemiddelen zet u in om relatiemarketing te ondersteunen?

Nou zoals ik zei telefoon en mail, maar we zien de meeste klanten ook wel een paar keer per jaar.

Waar precies?

Op de Modefabriek meestal sowieso en in de showrooms ofzo. Als er een nieuwe collectie is dan maken we een afspraak in de showroom of sommige merken geven evenementen waar ze hun collectie showen. Dus zo zien we elkaar eens in de zoveel tijd.

Vindt u dat face-to-face contact belangrijk?

Ja zeker. Vooral als je praat over relatiemarketing is het wel belangrijk dat je een gezicht hebt bij je klanten. En door face-to-face gesprekken leer je elkaar ook beter kennen en is die communicatie ook makkelijker.

- Welke middelen zet u in om kennis te verkrijgen over het merk?

Bedoel je een nieuw merk?

Ja

Meestal kijk ik eerst op de site en dan googlen. Zo kan ik kijken wat er bekend is over het merk en wat ze allemaal doen.

Waar zoekt u dan verder?

Bijna ieder merk heeft tegenwoordig wel Facebook of Instagram en Pinterest hoor ik de laatste tijd ook veel over. Zo ga ik een beetje rondkijken wat ik kan vinden over het merk en of het past binnen onze winkel.

- Hoe maakt u gebruik van sociale mediakanalen om informatie te verkrijgen over bestaande/potentiële klanten?

Zoals ik net aangaf, ik kijk of ze actief zijn op sites, een webshop hebben en hoe wat er allemaal te vinden is op hun eigen site.

- Hoe belangrijk is social media?

Voor mijn werk is het heel belangrijk. Er zijn zo ontzettend veel merken en je kunt niet langs alle merken gaan waarvan je denkt dat het interessant is. Via social media kun je wel snel zien hoe het merk zich presenteert. Ik vraag soms ook lookbooks enz op via internet dus ik vind social media onmisbaar.

- Zijn er communicatiemiddelen die vroeger veel gebruikt werden en nu minder?

Vroeger kwamen vertegenwoordigers van merken vaker binnen met een koffertje om hun spullen te laten zien en dat gebeurt nu een stuk minder. Door de komst van internet is alles zoveel makkelijker en sneller geworden. Nu wordt er eerst gebeld en een afspraak gemaakt en in de meeste gevallen sturen ze je eerst al wat beeldmateriaal of je hebt al wat gezien van de collectie.

- Zijn er nieuwe vormen van communicatie?

Ja wat ik zeg, internet. Dat heeft het toch allemaal een stuk makkelijker en sneller gemaakt. Door webshops bijvoorbeeld kunnen merken alles verkopen zonder een winkel te hebben dus dat maakt het toch een stuk makkelijker. En social media helpt een merk in contact te staan met hun consument, maar niet alleen voor merken geldt dit. Ook voor ons als retailers is het een uitkomst. Wij kunnen ook acties opzetten en in contact zijn met onze doelgroep dus ik zie het alleen maar als vooruitgang.

- Hoe kan een bedrijf uw verkoopinspanningen ondersteunen?

In eerste instantie ervoor zorgen dat er een top collectie is. Dat begint met de ontwerpen en materialen. Als de collectie goed is en je doelgroep weet dat, dan komen ze vanzelf. En verder helpt het wanneer een merk zelf aan marketing doet en ervoor zorgt dat als er een nieuwe collectie is, dit op een goede manier wordt gepromoot.

Hoe kunnen ze dat het beste doen denkt u?

Het meest voor de hand liggende is natuurlijk social media. Als je foto's op Facebook en Instagram etc zet dan weten je volgers dat het in de winkel ligt. Er zijn ook merken die een feestje geven voor de lancering van hun nieuwe lijn. Dat kan in een showroom zijn of gewoon ergens waar ze een ruimte hebben gehuurd. Dit soort dingen helpt het merk bekender te worden en dat is alleen maar goed voor onze omzet.

- Op welke manier geeft u de voorkeur om op de hoogte gehouden te worden van acties, nieuwe collecties etc. ?

Nou acties etc gaat meestal via de mail, maar als er een nieuwe collectie is dan wil ik het wel graag zien. Dus meestal wordt er contact gezocht en dan plannen we een afspraak in wat ik zei, soms is dat een heel evenement, maar soms komen ze gewoon langs de winkel met een doos samples.

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Ja, we gaan er in de toekomst wel op overstappen want ik denk dat over een paar jaar de meeste grote winkels hier gebruik van maken. Nu gaat het handmatig en als het inline kan of geautomatiseerd gaat, is het een stuk sneller.

- Hecht u waarde aan merkherkenning? Bijvoorbeeld of er bij een aankoop een extraatje bijzit? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Ja, persoonlijk vind ik het erg leuk. Bij Just Brands doen de meeste merken het niet, maar bij mijn vorige baan zag je het vaker.

- Wat is hier de meerwaarde van volgens u?

Het geeft net even dat extraatje ofzo. Het geeft een gevoel dat je iets luxe hebt gekocht. Zo zie ik het zelf ook als ik iets duurs koop en er iets bij krijg. Ik was laatst gaan eten bij de Harbourclub in Scheveningen en bestelde een glas champagne en ze schonken daar Moët. De ober kwam aan met het glas en er zat een doosje in het glas in de vorm van een diamant en je kon het openen met daarin een armbandje met een Moët logo. Ik vond dat zo ontzettend leuk en onverwachts en dat zag ik ook bij mensen in de winkel als ze iets kregen.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Zie vorige vraag.

- Gaat u naar modebeurzen om (nieuwe) merken te bekijken?

Ja, modefabriek is vaste prik. Zelfs als ik niet voor werk hoeft te gaan, ga ik een kijkje nemen. Er is altijd wel een interessant merk om te ontdekken en als je al een tijdje in dit wereldje zit, dan ken je een hoop mensen. Dus ik het is ook een goed moment om even contacten aan te halen en te netwerken.

- Benadert u nieuwe merken vanuit een modebeurs? Waarom wel/niet?

Ja, soms wel. Soms heb je al een merk op het oog en dan zie je de collectie in het echt en kun je alles voelen en goed bekijken. In dat geval kan het zijn dat je dan gelijke en order plaatst, maar meestal vragen we informatie of en plannen we een afspraak in met potentiële nieuwe klanten.

Ik wil u hartelijk bedanken voor uw tijd.

Carlo

- *Hoe lang bent u al inkoper?*

Ik ben al 4 jaar inkoper.

- *Binnen welke markt (segment) doet u de inkoop?*

Dames en Heren Casualkleding in het midden- hoogsegment.

- *Wie maakt de uiteindelijke beslissing over de inkoop?*

Ik maak de beslissing. Toen ik net begon met inkoop deed ik dat samen met de eigenaar, maar inmiddels vertrouwd hij mij de beslissing wel toe.

- *Neemt u door de crisis minder snel een nieuw merk aan?*

Wij kijken vooral naar de prestaties van de diverse merken in het afgelopen seizoen. Soms vervallen er merken en komt er dus weer ruimte voor een nieuw merk. Dus op zich niet, maar je hebt natuurlijk wel meer risico met een nieuw merk, daarom kijken we ook naar de prestaties van de afgelopen seizoenen.

Waar kijkt u dan precies naar?

De verkoopcijfers, hoeveel verkooppunten hebben ze, wat doen ze aan het zichtbaar maken van het merk etc.

- *Op welke manier zou een merk u hierin kunnen overtuigen? (lagere marges/kleinere orders mogelijk maken etc)*

Inderdaad kleinere orders, altijd vragen naar de mogelijkheden qua omruilen van minder goedlopende artikelen tijdens het seizoen. Dat zijn dingen waar een merk punten mee scoort. Je kunt het een quick win noemen.

Kan een merk zich hiermee onderscheiden?

Ja zeker. Als we twijfelen tussen 2 leuke merken, maar de een biedt ons de kans om te beginnen met kleinere orders dan kan dat een reden zijn om voor dat merk te kiezen.

- *Neemt u zelf het initiatief bij een nieuwe klant of wordt u meestal benaderd?*

In veel gevallen worden wij door de merken benaderd, maar soms zien wij bijv. in de bladen "hot items" en dan gaan wij zelf opzoek naar de bijbehorende distributeur. Ik weet nog in het begin toen ik hier net begon kwamen er wel 10 merken in de week de winkel binnen met hun koffertje om hun spullen te laten zien. Dan heb je vaak geen zin meer om goed te kijken. Tegenwoordig gaat er zoveel meer met internet dat die wisselwerking er is. Meestal zijn het wel de merken die ons benaderen, maar dan via mail ofzo en dan sturen ze beeldmateriaal voordat ze echt gelijk langskomen.

- *Wat moet een klant vooral niet doen tijdens een eerste gesprek?*

Pushen! En vertellen dat ze overal al liggen en de grote namen qua winkels opnoemen om indruk te maken. Dat werkt echt averechts. Persoonlijk zo'n hekel aan. Dan geven ze je het gevoel alsof wij blij mogen zijn dat onze winkel dat merk 'mag' verkopen.

- *Waar let u het eerste op als u een nieuw merk/klant ziet?*

Hoe professioneel komt de vertegenwoordiger over. Hoe flexibel zijn de voorwaarden dat soort dingen zijn belangrijk om terreinwinst te boeken voor een nieuw merk.

Hoe belangrijk is de vertegenwoordiger dan?

Zijn houding is zeker belangrijk. Niemand wilt zaken doen met iemand die de verkeerde houding heeft. Dat kan zijn van arrogant tot niet goed voorbereid.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle introducties noemen? Wat waren de kenmerken daarvan?

Ja eigenlijk een combinatie van de twee antwoorden hiervoor hahah. Als een vertegenwoordiger professioneel is en een goede positieve houding heeft en dan ook nog goede voorwaarden heeft waarom we voor het merk moeten kiezen dan zijn ze al goed op weg.

- Wat is er naar uw mening belangrijk binnen relatiemarketing?

Flexibel zijn, goed luisteren naar de wensen van je klant, regelmatig contact opnemen met de klant.

- Welke communicatiemiddelen zet u in om relatiemarketing te ondersteunen?

Mailingen versturen, training on the job door een vertegenwoordiger om de productkennis van het personeel te vergroten. Maar toch voornamelijk telefonisch en mail contact. Dat gebeurt eigenlijk dagelijks wel aan de lopende band. En dus beschikbaar zijn. Als je steeds dagen later pas reageert dan is je klant dat op een gegeven moment zat.

- Welke middelen zet u in om kennis te verkrijgen over het merk?

Website raadplegen, dat is meestal het eerste dat ik doe. Een website geeft je toch een eerste indruk van het merk. En soms collega's in de branche benaderen die het merk al verkopen om te kijken welke ervaringen zij hebben. Ik deze branche kennen de meeste mensen elkaar wel en netwerken is erg belangrijk. En blogs zijn tegenwoordig ook interessant om te bekijken.

- Hoe maakt u gebruik van sociale mediakanalen om informatie te verkrijgen over bestaande/potentiële klanten?

Weinig eerlijk gezegd. Wat ik zei ik kijk op de site van het merk, maar ik volg geen merken op sociale media.

- Hoe belangrijk is social media?

In het dagelijks leven heel belangrijk, op het gebied van inkoop minder. Zoals ik al zei voor mij persoonlijk gaat t meer om wat ik zelf echt zie van het merk. Ik vind het belangrijker om de pasvorm echt te zien en de materialen te voelen. Op foto's kunnen dingen er anders uitzien dan in de realiteit.

- Zijn er communicatiemiddelen die vroeger veel gebruikt werden en nu minder?

Vroeger gaf ieder merk wel een feest/evenement voor het verkopend winkelpersoneel, dat is aanzienlijk minder geworden. Wel heel jammer want zo leerde je elkaar wel beter kennen en kreeg je meer binding met het merk ook.

- Zijn er nieuwe vormen van communicatie?

Iphone apps zijn naar mijn mening up and coming.

- Hoe kan een bedrijf uw verkoopinspanningen ondersteunen?

Een winactie op touw zetten voor het verkopend personeel bijvoorbeeld. Of producten weggeven aan verkopend personeel na het geven van een verkooptraining. Zo raakt het personeel meer gemotiveerd en ook betrokken bij het merk.

- Op welke manier geeft u de voorkeur om op de hoogte gehouden te worden van acties, nieuwe collecties etc. ?

Direct van de vertegenwoordiger hetzij face-to-face hetzij telefonisch dat maakt me niet veel uit. Maar zo is het wel een soort van persoonlijk.

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Ja ik ben hier bekend mee, wij maken hier geen gebruik van. Onze voorraad is nog niet dusdanig geautomatiseerd dat wij dit online kunnen doen, maar ik zie er wel een toekomst in. Ik kan me wel voorstellen dat het dingen versneld.

- Hecht u waarde aan merkherkenning? Bijvoorbeeld of er bij een aankoop een extraatje bijzit? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Give aways dragen altijd bij aan een goed imago van een nieuw merk en draagt zeer zeker bij aan een snelle naamsbekendheid. Heb je dat zelf niet? Als je iets koopt van een goed merk en je krijgt er iets bij.

Ja inderdaad. Raar eigenlijk, maar wel waar. Je betaald best veel geld voor een product en het gratis dingetje erbij is bijna nog leuker dan wat je hebt gekocht.

- Wat is hier de meerwaarde van volgens u?

Grote naamsbekendheid in korte periode, met weinig eigen inspanning. Mensen lopen reclame voor jouw merk en mond- op mond reclame ook. Want als je iets leuks krijgt ga je t vertellen en laten zien. Dus zeker meerwaarde.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

De consument is altijd gecharmeerd van een dergelijke actie, mits het een bruikbare give away is. Als het iets is dat niets met het merk of product te maken heeft ofzo dan is het effect een beetje weg vind ik.

- Gaat u naar modebeurzen om (nieuwe) merken te bekijken?

Ja 2x per jaar ga ik naar de Modefabriek in de Rai of naar de Bread & Butter in Berlijn. Dat is wel een goede gelegenheid om merken goed te bekijken. Vooral nieuwe merken. Als een merk het goed doet komt het gevoel van dat merk ook echt over bij de stand. En je kunt de producten ook goed zien en aanraken.

- Benadert u nieuwe merken vanuit een modebeurs? Waarom wel/niet?

Ja de modebeurs is de ideale mogelijkheid om vrijblijvende info op te vragen en een afspraak in te plannen. Al moet ik zeggen dat ik niet snel orders uitschrijf op een beurs, maar zeker een goede gelegenheid om een merk van dichtbij te zien.

Ik wil u hartelijk bedanken voor uw tijd.

Johan

- Hoe lang bent u al inkoper?

Ik ben al 3 jr inkoper

- Binnen welke markt (segment) doet u de inkoop?

Midden-hoogsegment

- Wie maakt de uiteindelijke beslissing over de inkoop?

Sommige merken ga ik alleen en de grotere merken met grotere orders gaat de eigenaar wel mee

En bij een nieuw merk?

Bij een nieuw merk ga ik meestal zelf alleen, alleen als het echt een groot merk is dan wilt de eigenaar zelf nog wel eens meegaan.

- Neemt u door de crisis minder snel een nieuw merk aan?

Nou je bent natuurlijk wel voorzichtiger als het gaat om grote orders vooral van een nieuw merk. Je weet nooit hoe het gaat lopen.

Waar kijkt u dan precies naar?

Wat zijn de voorwaarde van het merk. Kijk als zij het aantrekkelijk maken voor ons en helpen het risico te verkleinen dan staan wij er zeker wel voor open. Soms moet je de verkoop opbouwen en als het merk bereid is daaraan mee te werken dan kunnen we er wel uitkomen.

- Op welke manier zou een merk u hierin kunnen overtuigen? (lagere marges/kleinere orders mogelijk maken etc)

Ja precies wat je zegt. Lagere marges maken het altijd aantrekkelijker, maar ook zeker de mogelijkheid om eerst kleinere orders te plaatsen. Kijk niemand zit te wachten op een grote order kleding die niet verkocht wordt. Dat is ook voor het merk nadelig want dan plaats je niet snel een volgende order.

Kan een merk zich hiermee onderscheiden?

Ja zeker. Als de keuze is tussen twee merken en de ene heeft aantrekkelijkere voorwaarde dan is keuze snel gemaakt natuurlijk. Alles om het risico zo klein mogelijk te maken.

- Neemt u zelf het initiatief bij een nieuwe klant of wordt u meestal benaderd?

Nou als wij zelf een merk graag in de winkel willen hebben omdat het up and coming is dan benaderen we zelf het merk. Dan vragen we of wij in aanmerking komen om het merk te verkopen in onze winkel. Maar heel vaak komen merken ook gewoon over de vloer om zich voor te stellen en kijken of wij het wat vinden.

En wat laten ze dan achter voor jullie aan sample materiaal?

Meestal nemen ze wat samples mee van de collectie om te kijken of we het wat vinden. En ook soms een lookbook en meestal hebben ze geen site, maar soort beginnende site zodat je de sfeer van het merk kunt zien. Of een presentatie gebeurd ook wel eens.

Wat heeft je voorkeur wat betreft samples?

Samples van de kleding heeft mijn voorkeur want ik wil het zien en voelen. Ik wil de pasvorm goed kunnen zien. Een moodboard is ook wel fijn. Het gaat eigenlijk om het hele sfeertje kijk ook de vertegenwoordiger is belangrijk. Een merk straalt een sfeer uit en als de persoon die het verkoopt ook leuk is dat maakt het merk ook alleen maar leuker.

Dus het hele plaatje?

Ja precies. Als er een chagrijn binnenkomt kunnen de shirtjes nog zo leuk zijn, maar dan heb ik er sowieso al geen zin meer in.

- Wat moet een klant vooral niet doen tijdens een eerste gesprek?

Arrogant zijn en wat ik net zei als er al een chagrijnig gezicht binnen komt dan heb ik al zoiets van laat maar. Zo iemand is toch het gezicht van dat merk. Dat hoort allemaal bij het imago en wat het merk wilt uitstralen. Dat moet dus goed zijn. Ook heb ik er een hekel aan als een vertegenwoordiger mij gaat vertellen hoe ik de spullen moet verkopen.

- Waar let u het eerste op als u een nieuw merk/klant ziet?

Nou het zijn natuurlijk moeilijke tijden dus we kunnen niet zomaar elk merk gaan proberen om het maar zo te zeggen. Waar ik op let is toegevoegde waarde, dus voegt het iets toe aan deze collectie. De afspraken die we maken, met nieuwe merken spreek ik meestal af dat wij de enige zijn die dat merk verkopen in leiden.

Exclusiviteit dus? Ja precies. Betere marges helpen altijd en goede afspraken als kleding niet goed is, makkelijk kunnen omruilen dat soort dingen.

Daar kan een merk zich dus mee onderscheiden?

Ja zeker. En ook belangrijk dat je dingen kunt nabestellen dus never out of stock. Ook wel NOS genoemd.

Hoe belangrijk is de vertegenwoordiger dan?

Nou de vertegenwoordiger is niet degene die over de voorraad beslist, maar wel erg belangrijk in het sluiten van de deal.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle introducties noemen? Wat waren de kenmerken daarvan?

Dat is een lastige. Ja vooral een sympathieke vertegenwoordiger is al een goede stap. De collectie is natuurlijk ook belangrijk en als dat gecombineerd wordt met goede voorwaardes dan is dat een goede combinatie.

- Wat is er naar uw mening belangrijk binnen relatiemarketing?

Kijk je moet wel als merk zijnde minstens 1x per seizoen even langs komen in de winkel zelf zodat je zelf kan zien wat er gebeurt in de winkel en hoe het zich ontwikkeld. Dat is voor ons ook leuk om elkaar vaker te zien dan alleen een keer bij de inkoop. Dus dan bouw je toch een relatie op en gun je elkaar ook meer.

-Maar welke middelen zet je dan in. Bijvoorbeeld zoals je zei je vindt een merk helemaal leuk en je hebt het een seizoen verkocht en dat wil je wilt het de volgende seizoen ook weer verkopen. Hoe behoudt je die klantenloyaliteit? Zoeken jullie zelf ook contact met hun tussentijds zonder dat je een order plaatst om gewoon feedback te geven over hoe het gaat.

Ja als iets bijvoorbeeld super goed verkoopt dan stuur ik altijd wel een smsje ofzo om te zeggen dat iets de winkel uit vliegt. Ik ga niet uitgebreid opbellen, maar even een berichtje dat t goed loopt.

- Welke middelen zet u in om kennis te verkrijgen over het merk?

Wat ik nu heel veel gebruik is instagram. Dat is eigenlijk foto's. Je kunt snel veel foto's plaatsen en je kunt zien wat er allemaal trending is en dan kun je mensen volgen en zien wat zij allemaal leuk vinden. Mensen met blogs die posten wat helemaal tof is dus dat haal ik veel informatie uit.

Dus instagram en blogs zijn trending?

Ja zeker. En facebook is al jaren wel belangrijk om dingen over merken te zien.

Geen twitter?

Nee dat gebruik ik weinig. Dat is wel prima als je een berichtje wilt sturen, maar voor visuele ondersteuning is twitter niet echt effectief.

- Hoe maakt u gebruik van sociale mediakanalen om informatie te verkrijgen over bestaande/potentiële klanten?

Ja blogs zijn afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. Niet dat alles klopt wat daar op staat, maar soms wel heel interessant om te bekijken. De website van het merk zelf natuurlijk ook, dat zegt al veel over een merk. Het is goed om daar in te investeren.

- Hoe belangrijk is social media?

Ja heel belangrijk. Het is een marketingtool die weinig kost en heel veel oplevert. In deze tijd is het bijna dom om er geen gebruik van te maken. Je kunt er een stagiaire ofzo opzetten en dat heeft zoveel toegevoegde waarde. Je kunt je nieuwe collectie showen, mensen laten weten als je mooie aanbiedingen hebt of wat het ook is om je merk onder de aandacht te brengen.

- Zijn er communicatiemiddelen die vroeger veel gebruikt werden en nu minder?

Wat je vroeger vaak zag was dat mensen onaangekondigd langkwamen met hun koffer.

Dat is nu bijna nooit meer zo.

- Zijn er nieuwe vormen van communicatie?

Ja internet heeft de hele manier van communicatie verandert. Soms is het wel fijn om dat persoonlijke contact nog te hebben dat je iemand face- to face ziet, maar het idee dat er geen internet meer zou zijn is bijna ondenkbaar. Als je niet even snel iets kunt mailen, maar gelijk moet bellen of brief versturen dat is heel onpraktisch. In deze tijd moet alles maar snel en internet helpt daar goed bij.

- Hoe kan een bedrijf uw verkoopinspanningen ondersteunen?

Zorgen dat het merk goed zichtbaar is. Ons goed informeren over het merk en helpen het merk zo goed mogelijk te laten zien in de winkel.

Hoe kunnen ze dat doen?

Nou door sample materiaal bijvoorbeeld. Dan kun je denken aan raamstickers, borden met logo's etc.

- Op welke manier geeft u de voorkeur om op de hoogte gehouden te worden van acties, nieuwe collecties etc. ?

Het snelst is natuurlijk via de mail. Als het echt een grote actie is ofzo dan is het soms wel prettig om even met elkaar om de tafel te gaan zitten zodat alles duidelijk is voor iedereen en er geen miscommunicatie ontstaat.

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Ja, zeker. Wij maken er in onze winkel nog geen gebruik van, maar sommige merken die wij verkopen wel.

Ziet u hier de voordelen van in?

Ja hoor. Het gaat allemaal wel sneller en er worden minder fouten gemaakt dan dat het handmatig wordt geschreven. Ik denk dat we in de toekomst er wel aan gaan toegeven, maar voor nu is het nog niet noodzakelijk

- Hecht u waarde aan merkherkenning? Bijvoorbeeld of er bij een aankoop een extraatje bijzit? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Ja persoonlijk wel. Het is altijd leuk als je iets bij je aankoop krijgt. Het geeft een bepaald gevoel, al moet het wel iets zijn waar je iets mee kunt. Je moet er over na hebben gedacht en het moet aansluiten op het merk en het product dat je hebt gekocht. Als je een paar herenschoenen koopt, moet je er geen armband bij doet ofzo. Het moet wel uitgedacht zijn.

- Wat is hier de meerwaarde van volgens u?

Het geeft een gevoel van exclusiviteit. Vooral in dit segment. Het zijn soms best hoge bedragen die je betaald voor kleding of tassen, dus dan kan het leuk zijn als er iets apart bij zit. En je wilt natuurlijk dat de consument de volgende keer weer bij jou komt kopen. Voor de winkel is dat goed, maar voor het merk natuurlijk ook.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Positieve reacties. Niet alle merken die wij verkopen doen eraan hoor, maar als je een lach kan toveren op het gezicht van je kant dan heb je iets goed gedaan.

- Gaat u naar modebeurzen om (nieuwe) merken te bekijken?

Ja zeker. De modefabriek is de belangrijkste in NL. Daar ga ik sowieso altijd heen om merken te bekijken die we verkopen, maar ook voor nieuwe opkomende merken.

- Benadert u nieuwe merken vanuit een modebeurs? Waarom wel/niet?

Dat zou kunnen ja. Dan kunnen we kaartjes uitdelen of een afspraak inplannen. Het begint natuurlijk bij een gesprek daar en kijken of je op een lijn zit en of het merk en collectie in onze winkel past en iets toevoegt. Als dat zo is kunnen we zeker een afspraak maken om eventueel een deal te maken.

Ik wil u hartelijk bedanken voor uw tijd.

Ouafae

- Hoe lang bent u al inkoper?

Ik ben al 2 jaar inkoper, maar al wel langer werkzaam in deze branche.

- Binnen welke markt doet u de inkoop?

Midden- hoogsegment

- Wie maakt de uiteindelijke beslissing over de inkoop?

Meestal gaat de eigenaar wel mee als het om een nieuw merk gaat. Ik doe de eerste afspraak om een beeld te krijgen of het bij onze winkel past en dan volgt een vervolgspraak met mij en de eigenaar. Dus zij heeft het laatste woord.

- Neemt u door de crisis minder snel een nieuw merk aan?

Een nieuw merk is in deze tijd wel een risico inderdaad, maar je wilt in je winkel ook vernieuwend blijven dus ik sta er wel voor open, maar wij investeren ook veel in de bestaande klanten.

- Op welke manier zou een merk u hierin kunnen overtuigen? (lagere marges/kleinere orders mogelijk maken etc)

Ja dat wilde ik inderdaad net zeggen. Wij staan er wel voor open, maar ik zal proberen het risico te verkleinen. Dit kan inderdaad door kleinere orders te kunnen inkopen of het aantrekkelijk maken met lagere marges. Maar je overtuigd natuurlijk met je collectie. Als die zo aantrekkelijk is dat ik het gevoel krijg 'dat moeten we in de winkel hebben, of dat hebben we nog niet in de winkel' dan gaat het al de goede kant op.

- Neemt u zelf het initiatief bij een nieuwe klant of wordt u meestal benaderd?

Beide, maar meestal worden we zelf benaderd. Dan krijgen we een mailtje met een lookbook ofzo en de vraag of we een afspraak kunnen inplannen. Als we naar de Modefabriek gaan dan benaderen we interessante merken meestal zelf.

Schrijft u dan ook orders uit?

Nee, meestal niet hoor. Dan maken we een afspraak om langs de showroom te gaan of gewoon een afspraak te maken om te kijken wat de mogelijkheden zijn.

- Wat moet een klant vooral niet doen tijdens een eerste gesprek?

Tijdens een eerste gesprek moet een vertegenwoordiger eigenlijk vooral een open houding hebben. Wat eigenlijk gelijk irritatie opwekt is als iemand binnenkomt met de verkeerde houding

- Waar let u het eerste op als u een nieuw merk/klant ziet?

Hoe goed is degene voorbereid? Dat valt vaak het eerste op. In deze tijd is ieder nieuw merk dat je aanneemt een risico, dus ik wil dat risico zo klein mogelijk houden. Het moet natuurlijk ook onderscheidend zijn van wat er al in de winkel hangt, dus daar kijk ik ook zeker naar. Maar natuurlijk ook de randzaken, wat ik al zei; goed voorbereid, hoe lang duurt het voordat alles geleverd is, wat zijn de voorwaarden etc.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle introducties noemen? Wat waren de kenmerken daarvan?

Nou eigenlijk een opsomming van alles wat ik net zei. Het begint bij een goede vertegenwoordiger en zijn benadering. Als het eerste contact al prettig verloopt, is de eerste stap gezet. Em dan uiteraard de collectie en de voorwaarden die eraan verbonden zijn.

- Wat is er naar uw mening belangrijk binnen relatiemarketing?

Ik vind het heel belangrijk een goede relatie te onderhouden met mijn klanten. Ook in mijn winkel wil ik iets uitstralen naar klanten en hier moet een merk in passen. Ik neem dus niet zomaar een nieuw merk aan en investeer ik liever in de bestaande klanten die ik heb. Het is een win- winsituatie wanneer een merk het goed doet in mijn winkel, want zo heb ik meer omzet en het merk meer afname. Het is niet zo dat we de deur plat lopen bij elkaar, maar vertegenwoordigers komen meestal als er een nieuwe collectie uit is kijken en soms organiseer ik zelf een avond voor ze. Dan kunnen zij ook zien hoe hun product erbij ligt in de winkel. Die wederzijdse interesse is belangrijk.

- Welke communicatiemiddelen zet u in om relatiemarketing te ondersteunen?

Vooraf mail en telefoon. Er zijn sommige klanten die hebben we al zo lang dat het gewoon via Whatsapp gaat, maar meestal mailen we of bellen we.

- Stelt u het ook op prijs als inkopers af en toe langs komen?

Ja, zeker. Wat ik zei; met sommige hebben zo goed contact dat het via Whatsapp gaat, maar ik snap dat niet zo'n relatie hebt met iedere inkoper. Maar het is zeker belangrijk om een gezicht te hebben bij een merk en ik zei eerder al, wederzijdse interesse is belangrijk. Uiteindelijk is het een investering in je eigen zaak. Als je relatie goed is met je klanten, is de kans groot dat ze opnieuw zaken met je willen doen.

- Welke middelen zet u in om kennis te verkrijgen over het merk?

Zoals ik al zei, gaan we standaard naar de Modefabriek. Dit zie ik wel als een goede kans om merken van dichtbij te bekijken. Maar als het buiten een beurs om is vooral via internet. Ik kijk meestal eerst op de site en dan zoek ik verder wat er te vinden is over het merk.

- Waar zoekt u dan verder?

Op social media zoals Pinterest, Facebook en op blogs. Het is eigenlijk vreemd als een merk tegenwoordig geen Facebook-Pagina heeft. Pinterest begint pas net een beetje op te komen, maar kan wel handig worden gebruikt door merken als moodboard ofzo.

- Hoe belangrijk is social media?

Het is voor een merk in deze tijd heel belangrijk om zichtbaar te zijn, vooral op social media. Social media is het eerste waar mensen gaan kijken als ze meer willen weten over je merk, ik doe het zelf ook. Via social media sta je bovendien in contact met de consument. De vertegenwoordiger verkoopt het merk misschien niet zelf direct aan de consument, maar is wel afhankelijk van diezelfde consument om het product bij mij in de winkel te kopen. Hij moet dus weten wat de behoefte is van zijn doelgroep en hoe de collectie wordt ontvangen. Een goede en relatief goedkope tool om hiervoor in te zetten is social media.

- Zijn er communicatiemiddelen die vroeger veel gebruikt werden en nu minder?

Ja, internet is de afgelopen jaren naar mijn mening onmisbaar geworden. Het maakt alles zoveel sneller. Als je alleen al mailcontact neemt. Sta je er wel eens bij stil hoeveel mailtjes je per dag soms beantwoordt? Dan kun je je niet voorstellen dat je vroeger alles via telefoon of brief ofzo moest doen.

- Zijn er nieuwe vormen van communicatie?

Naar mijn mening is social media een nieuwe vorm van communicatie. Je staat door websites als Facebook, Pinterest etc echt direct in contact met je consument, buiten je winkel om zeg maar. Ze kunnen met je meedenken en aangeven wat ze wel of niet leuk vinden.

- Hoe kan een bedrijf uw verkoopinspanningen ondersteunen?

Wij zorgen natuurlijk dat alles in de winkel er tip top uitziet en het merk goed vertegenwoordigd, maar een merk moet dat achter de schermen doen.

Hoe precies?

Zorgen dat wij voldoende samplemateriaal hebben bijvoorbeeld en zelf je merk promoten op internet en evenementen. Hoe zichtbaarder het merk is, hoe meer mensen het kennen en het hopelijk willen hebben.

- Op welke manier geeft u de voorkeur om op de hoogte gehouden te worden van acties, nieuwe collecties etc. ?

Het fijnst is natuurlijk om in een showroom of evenement de collectie echt te zien en te kunnen aanraken. Soms kan dat niet of zijn de samples nog niet binnen dan is het wel prettig om een goed beeldmateriaal te hebben zoals een moodboard ofzo.

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Ja, ik ben er bekend mee, maar we werken er nog niet mee. We sluiten het niet uit voor de toekomst, maar voor nu is het eigenlijk niet nodig nog.

- Hecht u waarde aan merkherkenning? Bijvoorbeeld of er bij een aankoop een extraatje bijzit? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Ja, zeker! Zeker als je een bepaald gevoel wilt uitdragen met je merk moet je hier op inspelen. Ik zie het ook aan de reacties van mensen die het erbij krijgen als ze iets kopen. Wij verkopen producten die soms tegen het hoogsegment aan zitten. Door een klein extraatje weg te geven bij een product, geef je klanten het gevoel dat zij een luxe product hebben gekocht. Ik vind het zelf ook erg leuk als ik een paar dure schoenen koop en ik krijg er een gratis tas, sleutelhanger of ander kleinigheidje bij van het merk. Het maakt de ervaring compleet en je gaat weg met een positief gevoel."

- Wat is hier de meerwaarde van volgens u?

Ja wat ik net zei, ze reactie van mensen is hier altijd zo positief op. Op de een of andere manier geeft het een gevoel van luxe en dat mag ook wel als je 150 ofzo betaald voor een tas of paar schoenen.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Zie vorige vraag.

- Gaat u naar modebeurzen om (nieuwe) merken te bekijken?

Ja zeker. Sowieso de Modefabriek, maar er zijn in Europa een hoop andere beurzen die ook erg interessant zijn. In Londen en Berlijn kom ik tegenwoordig ook, maar modefabriek is wel vaste prik.

Wat is de meerwaarde voor een merk om op de Modefabriek te staan denkt u?

Nou je zichtbaarheid. Het is de uitgelezen kans om je merk te showen en nieuwe contacten op te doen. Dat is iets dat heel belangrijk is voor een merk en vooral een beginnend merk. Om je naam bekend te krijgen in het wereldje. De Modefabriek is daar perfect voor.

- Benadert u nieuwe merken vanuit een modebeurs? Waarom wel/niet?

Dat gebeurt wel eens, maar niet altijd hoor. Het ligt er ook aan of de eigenaresse meegaat. Als ik alleen ga, vraag ik sowieso informatie op van interessante merken om te laten zien. Aan de hand

daarvan kan er een afspraak worden ingepland om langs de showroom te gaan of om in ieder geval even te gaan zitten en alles goed te bekijken.

Ik wil u hartelijk bedanken voor uw tijd.

Naomi

- Hoe lang bent u al inkoper?

Ik ben sinds ongeveer 2 maanden een eigen winkel dus eigenlijk pas 2 maanden.

- Binnen welke markt doet u de inkoop?

Bedoel je qua prijs?

Ja idd.

Dan zit ik in het midden-hoogsegment

- Wie maakt de uiteindelijke beslissing over de inkoop?

Ja ik werk nu nog alleen in de winkel dus ik beslis het wel zelf, maar ik hou altijd de mensen die bij me komen winkelen in mn achterhoofd. Het kan niet altijd mijn persoonlijke stijl zijn. Ik hou niet van dat tuttige, maar veel mensen wel. Soms zijn er dingen die ik persoonlijk niet zo snel zou dragen, maar ik weet dat de klanten die bij mij winkelen het wel te gek zouden vinden.

- Neemt u door de crisis minder snel een nieuw merk aan?

Nou ik kijk wel naar het risico. Ik begin dat bijvoorbeeld met kleinere aantallen. Dan kun je altijd nog bijbestellen. Ik vind nieuwe merken wel interessant om aan te nemen, maar ik kijk ook altijd is de vraag er wel naar. Toen ik net open was kreeg ik bijvoorbeeld een nieuw merk te zien, maar mn winkel stond op dat moment al helemaal vol. Dan zou het dom zijn om op dat moment nieuwe dingen in te komen en al helemaal bij een nieuw merk.

- Op welke manier zou een merk u hierin kunnen overtuigen? (lagere marges/kleinere orders mogelijk maken etc)

Kleinere orders of lagere marges zijn idd erg aantrekkelijk. Of als ze iets speciaals aanbieden ofzo iets dat een ander merk niet heeft.

- Neemt u zelf het initiatief bij een nieuwe klant of wordt u meestal benaderd?

Ik benader zelf veel merken. Ik kijk veel op internet wat er allemaal gebeurt en kijk naar designers die me aantrekken en dan benader ik ze.

En wat vraag je dan?

Ik vraag eigenlijk gelijk wat hun voorwaarde zijn, is er een bepaalde afname etc. in deze tijd is het wel moeilijk voor een kleine winkel om minimaal 1000 af te nemen ik zeg maar wat. Dan voel ik me soort van verplicht dat ik het moet kopen terwijl ik niet zeker weet dat t verkoopt in de winkel. En levertijd vraag ik ook altijd dat vind ik ook belangrijk.

Wat is daar belangrijk aan?

Nou bij jonge designers zie je dat als je iets leuks ziet, het vaak lang duurt dat ze kunnen leveren.

- Wat moet een klant vooral niet doen tijdens een eerste gesprek?

Mij het gevoel geven dat ze me moeten overtuigen. Ik heb zoiets van hoe meer je me probeert te overtuigen, hoe meer ik zoiets heb van dat moet het product doen.

Geen verkooppraatjes?

Precies. Ik zie zelf wel of iets er goed uitziet en dan geef ik dat zelf ook aan, maar als een verkoper een of ander commercieel praatje gaat houden dan krijg ik niet eens echt de kans om kennis te maken met het product.

- Waar let u het eerste op als u een nieuw merk/klant ziet?

Nou degene die het vertegenwoordigd is het eerste wat je ziet van dat merk en verder natuurlijk de hele presentatie van het merk. Het is fijn als een klant materiaal bij zich heeft dan kun je de stoffen en printen goed zien en voelen.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle introducties noemen? Wat waren de kenmerken daarvan?

Nou je hebt eerder het gevoel wanneer het niet succesvol is zeg maar. Als ik een tip moet geven, een goede verkoper weet wanneer hij moet stoppen met praten. Dat ie gewoon ziet dat ik het product op me aan t inwerken ben en als je dan alleen maar praat dan wordt je afgeleid.

- Wat is er naar uw mening belangrijk binnen relatiemarketing?

Snel kunnen reageren. Het hoeft niet uitgebreid, maar wel gewoon even een reactie terug.

- Welke communicatiemiddelen zet u in om relatiemarketing te ondersteunen?

Via mail vooral. Met sommige ben je closer en heb je elkaars nummers dus dan kan het ook via whatsapp, maar dat is niet met iedereen zo. Kijk ik heb een kleine winkel en een aantal merken die ik verkoop, maar kan me voorstellen als je een grote winkel of franchise hebt dat dat contact wel zakelijker is. Telefonisch gebeurt ook nog wel eens, maar meestal mailen.

- Welke middelen zet u in om kennis te verkrijgen over het merk?

Internet vooral.

Waar kijk je dan vooral op?

Eerst meestal op de site zelf en dan ga ik googlen hoe vaak het genoemd wordt op blogs en instagram is ook belangrijk. Kijk als het merk zelf de bekendheid creëert, maken ze mijn werk alleen maar makkelijker

- Hoe maakt u gebruik van sociale mediakanalen om informatie te verkrijgen over bestaande/potentiële klanten?

Ja kijk hoe meer zichtbaar het merk is, hoe makkelijker t verkoopt ook. Als ze instagram, facebook, pinterest hebben dan doen ze zelf ook actief mee met het merk te verkopen.

Pinterest noemde je?

Ja dat is een soort online prikbord waar je allemaal dingen kunt verzamelen die nieuw zijn. Ik moet zeggen dat ik er ook nog niet echt in thuis ben, maar hoor het steeds meer over.

- Hoe belangrijk is social media?

Heel belangrijk. Zo zie je ook hoe actief het merk is en hoe ze er zelf mee bezig zijn. Ik zal niet snel een merk gaan verkopen dat helemaal niets doet of weinig doet aan social media. Dat is in deze tijd gewoon belangrijk en bovendien is het gratis publiciteit.

- Zijn er communicatiemiddelen die vroeger veel gebruikt werden en nu minder?

Ja vind ik moeilijk om te zeggen want in mijn tijd was de opkomst juist van facebook enz, maar ik weet dat het vroeger wel anders ging. Kijk ik denk zelf dat nu wel alles wat je doet terug gaat naar de basis. Op momenten dat je vroeger een mailtje zou sturen zie ik nu dat vertegenwoordigers toch even snel binnenkomen in de winkel ipv het mailtje. Om dit contact te hebben want dat gaat langzaamaan verwateren. Toen social media begon ging iedereen erin mee en het is ook wel heel handig, maar je gezicht laten zien maakt t net even speciaal.

Dus daarmee kan een merk zich onderscheiden?

Ja precies. Zo kun je de banden warm houden. Als ze in de stad toch al een afspraak hebben dan zie ik dat ze toch hier even binnen lopen om even face to face contact te hebben. Die interesse is wel fijn.

- Zijn er nieuwe vormen van communicatie?

Nou wat ik net al zei dat langskomen en meer interesse tonen is natuurlijk niets nieuws, maar back to basic. En zo leer jij ook meer over het merk dus als er mensen in de winkel komen en een merk zien kan ik er meer over vertellen bijvoorbeeld het is met de hand gemaakt, of het wordt in dat atelier gemaakt etc etc snap je. Zo kan ik je merk ook beter verkopen, plus je krijgt een soort gunfactor voor elkaar.

Vroeger deden ze wel eens een briefje door de bus met een lookbook ofzo, maar nu brengen die dingen vaak persoonlijk en dan komen ze zitten doen we een drankje en kunnen ze rondkijken.

- Hoe kan een bedrijf uw verkoopinspanningen ondersteunen?

Nou zoals ik eerder al zei social media vooral en er zelf voor zorgen dat het merk actief is en zichtbaar. Daar zijn blogs en instagram en facebook heel handig voor.

- Op welke manier geeft u de voorkeur om op de hoogte gehouden te worden van acties, nieuwe collecties etc. ?

Mail heeft mijn voorkeur.

Dan een lookbook bijvoorbeeld?

Ja wel echt iets visueel ondersteunend. Ik wil de kleuren en patronen enz duidelijk zien. En het liefst iets dat ik zelf ook gelijk op mijn facebook kan zetten van dit hangt nu in de winkel of dit komt eraan komend seizoen. Zodat ik dagelijks iets kan posten want je moet je volgers wel op de hoogte houden

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Ja ik ken het wel, maar ben er zelf nog te klein voor. Ik ben net begonnen, maar wie weet in de toekomst. Kan me wel voorstellen dat dat iets is wat groot wordt in de toekomst waarin al zoveel geautomatiseerd is.

- Hecht u waarde aan merkherkenning? Bijvoorbeeld of er bij een aankoop een extraatje bijzit? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Ja dat soort dingen vind ik zeker leuk. Dat zijn dingen die je als ervaring mee kan geven als winkel ook. Ik doe het zelf soms als mensen veel kopen dan geef ik ze een broche ofzo cadeau gewoon omdat ze een goede aankoop hebben gedaan. Zo weten ze dat als ze bij jou kopen dat het wordt gewaardeerd en dat ze een kleinigheidje meekrijgen.

Gek he hoe dat zo werkt?

Ja, maar ik ben er echt helemaal voor want het geeft iets persoonlijks ofzo aan de aankoop.

- Wat is hier de meerwaarde van volgens u?

Nou het wordt zo een totale ervaring zeg maar. Heb je het zelf wel eens meegemaakt?

Ja bij een paar dure sneakers kreeg ik een stoffen tas van dat merk.

En vond je dat niet leuk?

Ja zeker, het geeft een bepaald gevoel van luxe ofzo vooral als je er best veel voor betaald. Het maakt het idd speciaal.

Ja en voor een winkelier kost t bijna niets snap je, maar het geeft wel die meerwaarde aan dat die klant denkt goh wat leuk hier moet ik eens terug komen.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Ik heb nu nog geen merken die het structureel doen, maar ik doe het zelf wel. Ik heb natuurlijk ook mijn eigen collectie nog en dan geef ik een button ofz erbij. We hebben nu bijvoorbeeld schoenen en daar ga ik wel tasjes bij maken zodat ik ze daarin kan meegeven bij een aankoop.

- Gaat u naar modebeurzen om (nieuwe) merken te bekijken?

Nou ja ik ben naar de modiefabriek geweest, maar vond het niet echt inspirerend. Ja alles is hetzelfde en alle mensen hebben he gewoon. Alles wat heel hip is zie je daar naast elkaar dus ik had zoiets van in mijn winkel past het meeste niet. Ik kijk dan wel bij de jong designers en daar heb ik Dani ook gezien en dat vind ik dan wel interessant, maar de rest was mij iets te mainstream.

- Benadert u nieuwe merken vanuit een modebeurs? Waarom wel/niet?

Nou ja bij de young designers wel, maar het moet wel iets zijn dat bij mij en mn winkel past. Wat ik al zei modiefabriek was misschien niet helemaal mijn ding, maar er zijn veel meer vakbeurzen en daar ben ik zeker wel van plan iets te gaan bestellen als ik een interessant merk zie.

Ik wil u hartelijk bedanken voor uw tijd.

Vertegenwoordigers

Goede middag. Fijn dat u tijd wilt vrijmaken voor dit interview. Mijn naam is Hedyeh Djam en ik ben laatstejaars communicatiestudente. Ik doe onderzoek naar het genereren van B2B. Ik wil beide kanten van dit proces onderzoeken om een goed beeld te krijgen welke strategische en communicatieve stappen moet worden ondernomen om dit te bereiken.

Ik zal beginnen met een aantal algemene vragen en daarna dieper ingaan op het inkoopproces. Het invullen van de vragen zal niet meer dan 30 minuten in beslag nemen. Alvast hartelijk dank voor uw tijd.

- Binnen welke markt valt het merk?

- Welke producten verkoopt het merk?

- Met welke communicatiemiddelen benadert u een nieuwe klant?

- Welke klanten heeft u momenteel en dmv welke middelen zijn deze benaderd?

- Hoe differentieert uw merk zich van andere merken in hetzelfde segment?

- Wat zijn volgens nu de voordelen van werken met een agency?

- Een algemene marketing wijsheid is dat het makkelijker is om nieuwe opdrachten te genereren bij bestaande klanten dan bij prospects. Dus het is voor uw bedrijf van essentieel belang dat u zuinig bent op uw bestaande klanten. Welke onderstaande manieren van communicatie gebruikt u voor onderhoudt met klanten? Neemt u hierbij zelf het initiatief of komt dit meer vanuit de klant?

Bellen, mailen, kaartje sturen, bedanken voor de opdracht, vragen of alles naar wens verloopt, uitnodigen voor een evenement, anders.....

- Op welke manier houdt u uw klanten op de hoogte van acties, nieuwe collecties etc. ?

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

- Doet u aan merkherkenning? Bijvoorbeeld bij een aankoop een extraatje meegeven? Sleutelhanger? Stoffen tas?

- Hoe belangrijk is merkherkenning voor uw werk als vertegenwoordiger?

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

- Maakt u gebruik van social media? Welke? Waarom wel/niet?
- Welk van de onderstaande marketing instrumenten wordt door u het meest gebruikt mbt het genereren van leads?
 - Branding (adverteren, sponsoring, brancheorganisaties, nieuwsbrieven, evenementen)
 - Public relations (redactioneel, presentaties, persberichten, content, verslaglegging, vakartikelen)
 - Website (landingspagina's, blog)
 - Evenementen (workshop, vakbeurs)
 - Telefoon (contact controle, relaties bouwen, behoeften identificeren, identificeren leads, uitnodigen voor evenementen, hercontacten oude leads)
 - E-mail (one-to-one, one-to-many)
 - Online marketing (sponsoring nieuwsbrieven, banners)
 - Direct mail (persoonlijke brief, DM met gift, postcards)
 - Referenties (van klanten, partners)
- Staat u met uw merk ook op modebeurzen? Waarom wel/niet?
- Wat voor samplemateriaal geeft u mee aan potentiële klanten?
- Wat voor sample materiaal levert u aan de winkels die uw producten verkopen?
- Aan welke marketingactiviteiten (tijdschriften etc) doet u mee?
- Wie zijn de beslissers waarmee u te maken hebt bij uw klanten?
- Wat moet je nooit doen als vertegenwoordiger?
- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle benaderingen noemen?
- Hoeveel klanten hebt u/bezoekt u/hebt u contact mee?
- Welke vormen van communicatie waren vroeger effectief? Zijn deze dat nu nog steeds?
- Hebt u, het merk dat u vertegenwoordigt, ook rechtstreeks contact met consumenten?
- Wat is volgens u effectief?

Ik wil u hartelijk danken voor uw tijd!

Nabil

- Binnen welke markt valt het merk?

Hoogsegment

- Welke producten verkoopt het merk?

We staan bekend om onze jassen. Daar zijn we mee begonnen. De ontwerper heeft vroeger voor andere jassenmerken ontworpen o.a. Woolrich en op een gegeven moment dacht hij ik ga voor mezelf beginnen. De filosofie is ontstaan in Alaska. Hij houdt heel erg van zeilen en varen en zag reddingswerkers in extreme weersomstandigheden op het water werken. En dacht er moet een manier zijn om jassen te maken die bestand zijn tegen dit weer en er ook goed uitzien. Zo is het begonnen. En nu gaan we steeds meer uitbreiden met andere collecties bijvoorbeeld vesten etc.

- Met welke communicatiemiddelen benadert u een nieuwe klant?

Wij hebben onze meeste klanten gekregen via de Modefabriek. Dat is echt zo. Door daar 2x per jaar te staan hebben we zoveel klanten gekregen. Maar we mailen en bellen ook wel veel. En wat heel belangrijk is in deze branche is netwerken. Agenten kennen retailers en andersom en zo kun je veel naamsbekendheid krijgen. Retailers onderling praten ook veel met elkaar en als de een verteld ik verkoop nu Parajumpers en het vliegt de winkel uit dan wil die ander ook meer weten over je merk en zo gaat dat door.

- Welke klanten heeft u momenteel en dmv welke middelen zijn deze benaderd?

Op dit moment hebben we in NL 120 verkooppunten dat zijn hoog segment retailers. Dus ook als wij onze communicatie naar onze prospects willen uitbreiden deden we dat voorheen vooral op de modefabriek. Dat is DE modebeurs in NL om je als merk te positioneren op de markt. Het is een van de beste communicatietools die je als merk kan gebruiken want alle soorten retailers door heel NL van alle segmenten komen langs. Voorheen als je je als merk wilde positioneren op de markt moest je echt brieven sturen, mailtje sturen, wie kent mij netwerken, en nu als je naar de beurzen gaat is het van Hey welke agent zit daar achter en social media is heel belangrijk.

Oke, over social media gaan we het straks hebben.

- Hoe differentieert uw merk zich van andere merken in hetzelfde segment?

Wij worden gepositioneerd als jassenmerk want dat waren we ook. We staan bekend om onze jassen. Dus dan ga je kijken wat zijn je concurrenten? In ons geval zijn dat Moncler, Woolrich Canadian Goose bijvoorbeeld en voor al die merken is ook the unique selling point jassen. En dan ga je naar kwaliteit en imago. Hoe onderscheid je je nou ten opzichte van de concurrent? Nou dan denk je aan verkooppunten, look van de jas en ook de doelgroep voor je wilt ontwerpen. Innovatief zijn en ook echt de vraag beantwoorden die op de markt speelt. En risico's durven nemen bijvoorbeeld we gaan voor duurzaam.

Doet parajumpers dat?

Ja, veel merken gebruiken voor hun bontkraag gefokte dieren, wij gebruiken coyote. Dat is een Amerikaanse wild hond zeg maar en die zijn in over populatie dus de Amerikaanse staat heeft toestemming gegeven om de dieren te minderen, maar op diervriendelijke manier.

Dat is inderdaad een goede manier om je te onderscheiden

- Wat zijn volgens nu de voordelen van werken met een agency?

Het voordeel van een agency naar mijn mening is dat het minder risico is. Agentschap houdt meestal in dat voor je totale omzet die je draait in NL krijgen zij een bepaald percentage.

Dus ze zullen ook hun best doen want ze werken dus op provisie?

Juist. En ze nemen veel werk van jou uit handen.

- Een algemene marketing wijsheid is dat het makkelijker is om nieuwe opdrachten te genereren bij bestaande klanten dan bij prospects. Dus het is voor uw bedrijf van essentieel belang dat u zuinig bent op uw bestaande klanten. Welke onderstaande manieren van communicatie gebruikt u voor onderhoudt met klanten? Neemt u hierbij zelf het initiatief of komt dit meer vanuit de klant?

Bellen, mailen, kaartje sturen, bedanken voor de opdracht, vragen of alles naar wens verloopt, uitnodigen voor een evenement, anders..... Beurzen

Dan kun je aan alle soorten communicatie denken. Het begint vaak al in de showroom. Daar komt de klant en jij showt je collectie en dan ga je goed luisteren naar de klant. Hoe goed heeft hij je producten verkocht? Wie zijn zijn doelgroepen? Hoe wilt hij zich positioneren? Welke merkenpallet heeft hij? Welke ligging heeft de winkel? Bijv A'dam kun je niet vergelijken met R'dam dat zijn 2 totaal verschillende winkelsteden. Dus dan moet jij bedenken misschien moet ik in R'dam andere modellen kiezen dan voor een winkel in A'dam. Ook denk ik persoonlijk dat facetime heel belangrijk kan worden.

-Wat is dat precies?

Lijkt op skype. Dat je met je telefoon elkaar kunt zien dan heb je toch weer net een beetje meer persoonlijk contact omdat je elkaar kunt zien en aankijken.

-Dus je denkt heel erg mee voor een winkel?

Ja precies. En dan telefoon. Eigenlijk heb je het hele seizoen door telefonisch en mail contact met je klant en winkelbezoeken. En dus alle bovengenoemde vormen van communicatie.

-Maar hoe doe je dat als je 120 verkooppunten hebt?

Ja, kijk je kunt geen 120 winkels per dag bellen. Wat je doet is je filtert ze. Je hebt de belangrijkste klanten, de probleemklanten en de rest loopt gewoon goed door. En de eerste twee genoemde vragen de meeste aandacht van je. De belangrijkste klant omdat zij het beste verkopen en dus wil je ze tevreden houden. En de probleemklanten omdat je wilt dat ze juist meer gaan verkopen en dat de verkoop makkelijk wordt voor hun.

-Is het dan belangrijk om 1 vast iemand te hebben die die relaties onderhoudt?

Ja, kijk jij behandeld al die cases voor hen dus als de klant een goed gevoel heeft bij jou dan verbeterd dat jullie relatie alleen maar. En jij kent de geschiedenis dus dat scheelt een hoop tijd en je moet altijd eerlijk zijn. Vertel de waarheid ook al is het niet iets dat de klant wilt horen. Kijk we zijn afhankelijk van onze fabrikant dus als ik een winkel beloof 100 stuks donderblauwe jassen te leveren binnen een week en ergens weet ik dat het niet haalbaar is, dan stel in de klant teleur en dat had ik kunnen voorkomen door gelijk te zeggen dat het niet haalbaar is binnen een week.

- Op welke manier houdt u uw klanten op de hoogte van acties, nieuwe collecties etc. ?

Voorheen deden we dat telefonisch, maar nu gaat dat eigenlijk via je databestand dan sturen we een mailing. Je ziet dat heel veel klanten enorm zijn ontwikkeld op het gebied van technologie.

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Ja, wij maken daar gebruik van. Zo staan we direct in contact met onze fabrikant. En dan voeren wij daar de orders in en dan printen we dat uit en dan moet de klant daar een handtekening onder zetten.

Is dat een voordeel voor jullie?

Ja, absoluut. Voorheen werkte we met een order kladblok en dan deed je allen handmatig. Nou hoe je ook went of keert, ieder mens kan fouten maken. En dat wordt op deze manier sneller voorkomen.

- Doet u aan merkherkenning? Bijvoorbeeld bij een aankoop een extraatje meegeven? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Ja, parajumpers is een goed voorbeeld van een merk dat is opgebouwd zonder publicity. Ze deden voorheen niets aan reclames of goodiebags weggeven noem maar op. Gewoon mond- op mond reclame. Maar we zijn nu wel bezin om die marketingtool te ontwikkelen. We geven bijvoorbeeld bij onze limited edition jassen geven we bijvoorbeeld een extra jasje erbij die ze eroverheen kunnen doen, of een hoesje met parajumpers erop. Iphone hoesjes, sleutelhangers etc maar we zijn dat nu pas aan het ontwikkelen.

- Hoe belangrijk is merkherkenning voor uw werk als vertegenwoordiger?

Die gratis items die je meegeeft zorgt ervoor dat je dat merk nog meer kunt showen. Dus eigenlijk is een investering in je eigen merk. Het kost relatief weinig, maar levert veel op.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Positief. Kijk mensen kopen je merk omdat ze daarmee geassocieerd willen worden en als ze iets gratis erbij krijgen dan zullen ze er ook voor zorgen dat het gezien wordt door andere mensen. Zo vergoot je je zichtbaarheid ook.

- Maakt u gebruik van social media? Welke? Waarom wel/niet?

Ja, daardoor ben je transparanter. Parajumpers is sinds een jaar ofzo actief op facebook. En dan heb je twitter en instagram. Het voordeel ervan is dat je continu je reclame kunt uitten, de nieuwste modellen kunt showen en je staat in contact met je consument. Qua merkbelevens kun je ook

filmpjes of beeldmateriaal overbrengen en qua marketingkosten is het heel laag. Je bent jaarlijks nog geen duizend euro kwijt misschien, terwijl je voorheen duizenden euro's betaalde voor reclames. Dus het betaald zicht goed terug.

- Welk van de onderstaande marketing instrumenten wordt door u het meest gebruikt mbt het genereren van leads?

- **Branding** (adverteren, sponsoring, brancheorganisaties, nieuwsbrieven, evenementen)
- Public relations (redactioneel, presentaties, persberichten, content, verslaglegging, vakartikelen)
- **Website** (landingspagina's, blog)
- **Evenementen** (workshop, vakbeurs)
- **Telefoon** (contact controle, relaties bouwen, behoeften identificeren, identificeren leads, uitnodigen voor evenementen, hercontacten oude leads)
- **E-mail** (one-to-one, one-to-many)
- Online marketing (sponsoring nieuwsbrieven, banners)
- Direct mail (persoonlijke brief, DM met gift, postcards)
- **Referenties** (van klanten, partners)

Eigenlijk kun je ze allemaal aanpakken. Hetzij vanuit het merk hetzij vanuit de retailer.

- Staat u met uw merk ook op modebeurzen? Waarom wel/niet?

Ja zeker. Modefabriek heeft heel veel betekend voor ons. Parajumpers heeft sinds het bestaan 3 jaar achter elkaar op de modefabriek gestaan. Als je een onbekend merk bent is dat de beste manier om je te positioneren. En om klanten te werven. Het heeft ons in die 3 jaar tijd zeker 100 klanten opgeleverd. We zijn nu 2 jaar bewust 2 jaar niet gegaan omdat je dan met je merk een selectieve distributie hebt.

- Wat voor samplemateriaal geeft u mee aan potentiële klanten?

We hebben geen samples. Dat is lastig bij ons omdat het om soms 150 items bestaat en het zijn hele dure jassen. Je kunt ze wel ter beschikking stellen voor stylistes bijvoorbeeld, maar je kunt geen samples aan potentiële klanten geven. Enige manier om onze items goed te zien en voelen is modefabriek en in de showroom. We geven wel lookbooks wel en op onze website staat heel veel informatie.

- Wat voor sample materiaal levert u aan de winkels die uw producten verkopen?

Ja dat kunnen ze zelf bepalen tijdens de inkoop. We hebben zelf een showroom waarin we willen dat als mensen binnen komen dat ze denken 'wauw' we willen niet dat ze een déjà-vu gevoel krijgen. Het ziet er weer hetzelfde uit. Dat is heel gevaarlijk voor een merk. Als de retailer binnenkomt en denkt dit ziet er heel erg uit als de vorige collectie, dan maak je geen goede beurt. Je moet altijd onderscheidend en vernieuwend blijven. Maar we hebben raamstickers en mannequins logo's in een bord variant, iphone covers, sleutelhangers, sjaals etc.

- Aan welke marketingactiviteiten (tijdschriften etc) doet u mee?

Nou op dit moment is onze sponsor Johnny de Mol. Hij past precies binnen ons imago, stoer, maar ook liefdadig. Je geeft een aantal kledingstukken mee aan zijn stylist en met een beetje geluk wordt hij daarin gefotografeerd. Je bent dan alleen je inkoopprijs kwijt en het wordt gezien door veel mensen. Ali B had toevallig laatst tijdens z'n programma Op Volle Toeren een jasje aan van parajumpers en de volgende dag werden we plat gebeld door consumenten, maar ook retailers van joh welk jasje had hij aan en hoe komen we eraan. Zo zie je het is bijna free publicity, want het kost ons alleen de inkoopprijs van de jas en als je ziet wat het oplevert.

- Wie zijn de beslissers waarmee u te maken hebt bij uw klanten?

Iedere winkel heeft zijn eigen manier van inkoop. Kleinere winkels hebben vaak dat de eigenaar het zelf doet. Wij hebben verschillende winkels. Ook kleinere, maar bij de grotere is er soms per afdeling dames of heren een aparte inkoper met een bepaald budget. Dus dan heb je direct contact met hun.

- Wat moet je nooit doen als vertegenwoordiger?

Je houding is heel belangrijk als vertegenwoordiger. De jongen die voor mij deze functie had was een populaire jongen in scene. Iedereen kende hem op een gegeven moment en dat veranderde zijn houding ook. Hij kreeg toen de houding van 'weet je wel wie ik ben'. Dat heeft ervoor gezorgd dat hij uit zijn functie is gezet. Verder, niet liegen! Als je al moet liegen doe het dan op een manier dat het de klant niet schaad. Ook is het geen goed idee om de verkoper te vertellen hoe hij zijn werk moet doen. Blijf bij je eigen kracht en laat hem zijn eigen werk doen. Ook geen beloftes maken die je niet kunt nakomen.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle benaderingen noemen?

Kijk verkopen is ook een soort acteespel. Je zit toch beide in een bepaalde rol en daar moet je je balans in vinden. Je moet er niet in doorslaan. Hoe vind je nou de juiste balans? Goed naar elkaar luisteren, dus naar de vraag en behoefte van die klant. Maar ook iets verkopen aan de klant waarvan jij al weet dit is safe en gaat lopen in zijn zaak. Het heeft voor jou geen zin om maar een order te hebben en de verkoper raakt het niet kwijt in zijn winkel.

- Hoeveel klanten hebt u/bezoekt u/hebt u contact mee?

Nou zoals ik al zei hebben we momenteel 120 verkooppunten in NL, maar ik heb natuurlijk niet dagelijks contact met alle 120. Je maakt een soort selectie van de belangrijkste klanten en je zogenoemde crisis klanten. Zij hebben de meeste aandacht nodig. Alles ertussen moet je wel in de gaten houden, maar dat loopt meestal wel. En je kent iedereen inmiddels en weet als je een probleem is, trekken zij zelf aan de bel.

- Welke vormen van communicatie waren vroeger effectief? Zijn deze dat nu nog steeds?

Nou vroeger ging je als vertegenwoordiger vaak op stap met je koffertje en vaak nog onaangekondigd ook. En het werkte ook gewoon zo voorheen. Nu zul je daar niet veel succes meer mee hebben door de komst internet, social media, mailen etc. Het was vroeger minder transparant. Je moest veel meer graven om informatie te vinden over een merk. Nu kijk je op internet en toets je de naam in van het merk en dan krijg je de site van het merk zelf, blogs waarin het wordt vernoemd, FB pagina etc.

- Hebt u, het merk dat u vertegenwoordigt, ook rechtstreeks contact met consumenten?

Bij mijn functie hoort ook dat ik voor heel NL de persoon ben die consumenten problemen oplos. Vaak gestelde vraag is ik ben al een tijd op zoek naar die jas in het blauw, maar het is overal uitverkocht, waar kan ik deze vinden. Dan zoek ik ons bestand welke klant die nog op voorraad heeft en vaak bel ik dan zelf ook de klant om de jas te reserveren voor die consument zodat hij deze alleen nog maar hoeft te kopen. Eigenlijk doe je alles voor je klant om de consument het gevoel te geven wow mijn volgende jas moet ook weer parajumpers zijn.

- Wat is volgens u effectief?

Nou het is een verlengde van je service. En als je in een hoog segment zit dan mogen mensen dat ook verwachten. En als jij je merk bij de beste retailers wilt verkopen en een bepaald gevoel wilt uitdragen, moet je die service ook bieden. Plus als je in contact staat met je consument weet je ook meer zijn behoefte.

Ik wil u hartelijk danken voor uw tijd!

Judith

-Hoe lang bestaat het merk?

Vanaf begin 2011 is het merk officieel begonnen.

-Binnen welke markt valt het merk?

Josh V valt binnen het midden segment. Je kunt de prijzen vergelijken met Zara

Welke producten verkoopt het merk?

Ja, het is nu alleen kleding. We hebben ook een lijn gehad met schoenen tassen riempjes, dat komt in de toekomst wel weer, maar we zijn nu net begonnen dus de focus ligt nu op kleding

-Is Josh V begonnen met 1 product en vanuit daar meerdere producten gaan aanbieden, of waren er vanaf het begin meerdere producten?

Nee, we zijn begonnen met 1 product en gaan vanuit daar verder.

-Waarom heeft Josh V gekozen voor B2B en niet gelijk voor een eigen winkel? Dat is een goede vraag. Heeft het met kosten besparing te maken?

Nou we zijn begonnen met winkels en vanuit daar naar een eigen webshop. Ik denk dat we er nu misschien ook nog te klein voor zijn. Al is er wel veel vraag naar. Veel winkeliers willen een franchise beginnen van Josh V, maar Josh is heel erg een principe mens en ze heeft wel eens gezegd als ik een winkel open, dan is het in New York. Dus we zullen zien hoe dat loopt, maar voor nu gaat het prima zo. En wat je al zei je hebt minder kosten en risico's.

-Er zijn nu al meer dan 150 verkooppunten; hoe is dat eerste contact met winkeliers gegaan?

Ja, met deze collectie halen we bijna 200 verkooppunten in NL. ja ik kan je wel vertellen hoe het allemaal is begonnen. We werkten samen met Glamorous en dat was een samenwerkingsverband zodat we gebruik konden maken van hun distributie productie. Dus de fabrieken in China waar de kleding van Glamorous wordt gemaakt daar wordt ook de Josh V kleding gemaakt. Eigenlijk is Josh gewoon met haar collectie in de showroom van Glamorous gaan zitten en alle klanten die voor Glamorous kwamen zeiden ze neem ook eens een kijken bij Josh. En Glamorous vond het niet erg om die concurrentie aan te gaan? Nee, kijk mensen kennen Josh en ze waren erg bereid om haar hierbij te helpen. Maar ik moet zeggen dat we ook steeds meer worden benaderd omdat er wel veel mensen in winkels vragen naar het merk. Winkelier merken dan ineens hey er is veel vraag naar Josh V we moeten dat gaan verkopen in onze winkel. Werken jullie niet met agency's? Nee, nog niet, maar als we naar het buitenland gaan dan wel, maar hier in NL is t niet nodig.

-Op welke manier benaderen jullie winkels?

Josh gaat niet zelf kijken, we hebben nu iemand die doet de sales en die gaat kijken bij nieuwe verkooppunten. Er zijn winkeliers die mailen of bellen we hebben interesse. Dan kijken we als eerste welke merken verkopen ze al en waar zitten ze überhaupt. Want als ze in bijvoorbeeld in een klein dorp zitten ik geef Haarlem even als voorbeeld, dan is het niet de bedoeling dat daar 5 verkooppunten van Josh V zitten. Dus we kijken of we er al een klant hebben, zo niet dan gaat mijn collega langs kijken hoe de winkel eruit ziet etc. als we wel al een klant hebben dan kijken we naar hoeveel inwoners er zijn en in welke straal de winkels van elkaar af zitten. We overleggen altijd met de klant die we al hebben daar van we hebben een nieuwe aanvraag van die winkel en jullie zitten zover van elkaar vandaan ben je het hiermee eens. Het kan ook dat de ene winkel een deel van de collectie gaat verkopen en die andere winkel de andere helft. Het moet niet zo zijn dat je ineens overal Josh V ziet liggen.

Ja, zodat je geen overkill krijgt?

Ja precies! En zo zijn we uiteindelijk ook zelf de dupe want dan zeggen klanten gewoon nee we gaan jullie niet meer verkopen want jullie worden al overal verkocht.

-Hoe onderhouden jullie contact met de klanten?

Ten eerste hebben nu ongeveer 200 verkooppunten dus het is prima te monitoren eigen, het klinkt heel veel, maar eigenlijk ken je iedereen wel van gezicht of naam. Heel veel bellen eigenlijk en af en toe gooien we er een mailing uit zoals nu want we hebben sinds kort een eigen pand in het World Fashion Center. En nu gaan we echt tussen merken als G-Star en Supertrash zitten dus dat is super gaaf. Heel veel mail en bel contact eigenlijk. *Dus op die manier houden jullie de winkeliers ook op de hoogte van acties of een nieuwe collectie of gewoon nieuwtjes?* Ja, precies. *Ik merk dat dat contact ook wel wordt gewaardeerd. Maar dat pand dat wordt een showroom las ik op internet, klopt dat?* Ja, het wordt een showroom, magazijn er komen kantoren voor logistiek het designteam, financieel gedeelte en de sales, dus echt alles in een. *Dus het wordt eigenlijk een soort Hoofdkantoor?* Ja precies. *En je zei dat het magazijn ook daar zit doen jullie de distributie dan vanuit het magazijn.* Ja, alles gaan vanuit daar weg. De stoffen en alles komen uit China, maar de rest zit allemaal in NL.

-Hoe beslis je samen met de winkelier in welke plek vd winkel de producten komen te liggen?

Eigenlijk laten we de winkelier beslissen. Sommige winkels hebben alle merken apart dus een rek met Josh V en dan een rek met een ander merk. Sommige winkels sorteren weer op kleur of op truitjes of broeken. Het is wel goed dat je het zegt want het is wel een punt waar we in de toekomst meer mee moeten doen want je wilt toch door heel NL het zelfde gevoel en beeld overdragen. En als je in de ene winkel heel netjes in een bijna Josh V pop up winkel ligt en in de volgende winkel helemaal verspreid ligt door heel de winkel dan. Ja, dat is idd lastig als je 200 verkooppunten hebt het zijn natuurlijk allemaal winkels met hun eigen indeling en manier van verkopen. Ja idd en je kunt ook niet voor zo'n winkel gaan bepalen hoe ze hun spullen moeten verkopen.

-Staat Josh V ook op modebeurzen? Zo ja; welk voordeel behaalt u hieruit?

Ja, we staan op de modefabriek. Doen jullie dat meerdere keren per jaar? Ja, we staan er 2x per jaar. Maar we staan niet voornamelijk op beurzen, maar bijvoorbeeld as dinsdag dan heeft een klant een modeshow en die wil dan heel graag Josh V showen, maar de collectie hangt nog niet in de winkel dus dan gaan we daarheen met samples. Dus dat soort kleinschalige dingen doen we meer

-Welk voordeel haal je uit modefabriek?

Ja, we staan daar vooral omdat er gewoon heel veel winkeliers rondlopen en je wilt toch meer klanten. Dus eigenlijk gewoon om meer klanten te werven en zo krijg je extra naamsbekendheid. Dus volgens jou is het wel goed om op beurzen te blijven staan ondanks dat je al zoveel verkooppunten hebt? Ja, zeker en daarom hebben we eigenlijk de laatste keer overgeslagen want we zitten al aan de 200 verkooppunten en dat is voor nu even genoeg. We willen ons nu even richten op onze bestaande klanten en het nieuwe pand.

-Wat voor sample materiaal leveren jullie aan winkels?

Raamstickers om mee te beginnen en wat beelden van de fotoshoot die we gehad hebben. Die gebruiken jullie als kartonnen stands? Ja inderdaad. Dit is zeg maar het begin, maar er moet nog meer samplemateriaal komen.

-Wat voor marketing activiteiten en samenwerkingen doet Josh V om meer naamsbekendheid te krijgen?

Eigenlijk de grootste is met www.ilovefashionnews.nl daar heeft Josh elke week een fotodiary en ze heeft veel bekendheid gekregen door haar tv programma Modemeisjes met een missie. Josh staat natuurlijk regelmatig in bladen en er lopen vaak BN'ers in Josh V dus dat is wel een voordeel. En een Facebook fanpage die in korte tijd echt heel veel likes heeft gekregen daar plaatsen we foto's van de BN'ers op die in Josh V zijn gespot. Ja dus social media is wel erg belangrijk? Ja zeker facebook zijn we actiever we hebben ook twitter, maar die loopt iets minder.

-Wat is volgend jou het belang is voor een merk om ook een eigen webshop te hebben buiten de fysieke winkels waar het merk wordt verkocht?

Ja, zeker de webshop behouden want dat is echt de toekomst. Wat we op ook horen van winkelier is dat winkels die naast hun winkel ook een online shop hebben dat de verkoop daar ook gewoon goed loopt. Wij verkopen niet aan alleen webshop, maar als een winkel een eigen webshop begint prima, al moeten zij ook aan bepaalde eisen voldoen, maar onze eigen webshop gaat super goed het is natuurlijk het officiële webshop dus de meiden die gek zijn van het merk kijken vaan daar het eerst. Dus winkelier mogen wel Josh V verkopen in hun eigen webshop? Ja, dat mag, maar we hebben wel een onlinepolicy voor. Wat houdt die precies in? Nou winkeliers gaan dan bijvoorbeeld zelf foto's schieten enz en dan krijg je heel amateuristisch beeld soms. En er moet altijd opstaan hoe het gaat met het retourneren van kleding en KVK nummer dus ze moeten wel iets tekenen bij ons en dan kijken wij of de webshop eraan voldoet dan krijgen ze van ons beeldmateriaal geleverd. Ik snap het je wilt natuurlijk overal in NL hetzelfde beeld en gevoel hebben. Ja, precies als winkelier zelf beelden gaan schieten en gebruiken wordt t niet herkenbaar voor de klanten.

-Hoe differtieert Josh V zich van merken in het zelfde segment?

Een goede babbel helpt! Lullen als brugman! We nemen ook samples mee dus dan heb je beeldmateriaal. Lookbooks mailen we ook en nemen we mee. Dus neem altijd iets mee. We gebruiken mooie stoffen dus als je dat kan meenemen om te laten zien. Dus eigenlijk de complete

presentatie van het merk? Ja idd en we hebben een goede prijs/kwaliteitverhouding dus dat helpt ook vaak. En winkeliers praten veel met elkaar onderling dus mond- op mond reclame helpt ook.

-Maken jullie gebruik van merkherkenning? Zo ja, wat?

Nou we hebben nu nog geen tassen enz, maar dat komt nog. Bij de vorige collectie zaten die pistolen broches die zaten overal op. In deze collectie zit in het label een armbandje met een pistooltje. Dat pistooltje is het logo. En dat is wel een grappig verhaal. Josh was in China en moest naar kantoor daar komen want ze moest een logo uitzoeken. En je kunt echt uit duizenden logo's kiezen. Het was een drama om daar te komen ze was door de politie achtervolgd en ze had haar laptop in de taxi laten liggen en haar laptop is echt haar alles want daar staat alles op, maar die kreeg ze gelukkig terug. Het was in ieder geval een heel gedoe om daar aan te komen en toen dacht ze schiet mij maar lek en toen zag ze dat pistool dus dat werd het logo. Wel leuk dat het eerst een broche was en bij deze collectie en armband dus steeds verschillende dingen met hetzelfde logo. Zo krijg je natuurlijk wel merkherkenning? Ja, precies en we horen van klanten ook dat het goed wordt ontvangen. Die broches bijvoorbeeld die zaten in een zakje erbij en die werden gewoon gestolen. Dus die armbandjes zetten we goed vast samen met het prijskaartje dus wordt het lastiger om het te stelen

Ik wil je hartelijk danken voor je tijd!

Patricia

- Binnen welke markt valt het merk?

De accessoires zijn hoog-segment en wat ik op de webshop verkoop is midden hoog-segment

- Welke producten verkoopt het merk?

Accessoires vooral. Zoals sieraden en lifestyleproducten.

- Met welke communicatiemiddelen benadert u een nieuwe klant?

Het gros is via de telefoon en mail. Ik gebruik soms ook wel eens een nieuwsbrief ofzo, maar over het algemeen is mail en bellen wel het snelst. Ik ga ook naar netwerkmeetings en dan geef ik een visitekaartje.

- Welke klanten heeft u momenteel en dmv welke middelen zijn deze benaderd?

Ik vertegenwoordig op dit moment 2 merken dat zijn Younica en Caipora en die worden vooral in boetiekjes en galerijen verkocht.

- Hoe differtieert uw merk zich van andere merken in hetzelfde segment?

Ik heb in het verleden veel meer merken vertegenwoordigd, maar nu ik mijn eigen webshop heb, heb ik er bewust voor gekozen om minder merken aan te nemen. Ja in mijn geval kies ik ervoor om merken te vertegenwoordigen die een verhaal hebben.

Heeft u een voorbeeld?

Ja of ze doen aan fair trade of zijn maatschappelijk verantwoord of een duurzaam design zoals bijvoorbeeld dat er gerecycled materiaal voor wordt gebruikt.

- Wat zijn volgens nu de voordelen van werken met een agency?

Mijn persoonlijke voordeel is dat je niet in dienst bent, maar zelf kan kiezen voor wie je werkt. In dat geval kies je dus zelf een merk waar je achter staat en dan heb je ook meer passie voor het merk om het te verkopen. Dan kom je denk ik ook meer overtuigend over. Maar voor een merk is het voordelig omdat een agent een groot deel van je werk uit handen neemt waardoor jij je misschien op andere zaken kan storten. Een voordeel kan ook zijn dat als je die afspraak hebt om alleen te betalen bij een daadwerkelijke verkoop. Dat je dan pas een bepaalde commissie krijgt. Wat ook een voordeel is, een agent werkt vaak met meerdere merken en dus kun je als merk meeliften met

de andere merken. Als ik aan een winkel een merk heb verkocht en we hebben een goede relatie kan ik makkelijker zeggen kijk ik heb dit merk ook nog wat vind je daarvan.

- Een algemene marketing wijsheid is dat het makkelijker is om nieuwe opdrachten te genereren bij bestaande klanten dan bij prospects. Dus het is voor uw bedrijf van essentieel belang dat u zuinig bent op uw bestaande klanten. Welke onderstaande manieren van communicatie gebruikt u voor onderhoud met klanten? Neemt u hierbij zelf het initiatief of komt dit meer vanuit de klant?

Bellen, mailen, kaartje sturen, bedanken voor de opdracht, vragen of alles naar wens verloopt, uitnodigen voor een evenement, anders..... Beurzen

Vooraf bellen, mailen en ook nabellen of alles oke verloopt. Op beurzen onderhoud je natuurlijk ook contact met elkaar.

Het meeste contact komt van mij af, maar het is een soort wisselwerking. Kijk als zij tevreden zijn over het product en er wordt naar gevraagd dan zoeken zij vaak wel contact om te laten weten dat het goed loopt en wat er eventueel nog meer te verkrijgen is.

- Op welke manier houdt u uw klanten op de hoogte van acties, nieuwe collecties etc. ?

Vooraf via de mail en nieuwsbrief.

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Als inkoper van mijn eigen webshop maak ik er geen gebruik van. De merken die daar gebruik van maken zijn vaak hele grote merken die heel veel verkooppunten hebben. Kijk als je een dealership hebt of vaak grotere orders hebt of de mogelijkheid tot nabestelling, dan kan het wel voordelig zijn.

- Doet u aan merkherkenning? Bijvoorbeeld bij een aankoop een extraatje meegeven? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Dat is aan het merk zelf natuurlijk. Ik ben er wel een voorstander van.

- Hoe belangrijk is merkherkenning voor uw werk als vertegenwoordiger?

Ja als vertegenwoordiger bouw je mee aan het merk in principe. En als je een dure producten verkoopt wil je dat het een soort ervaring wordt voor de consument. In dat geval kan een kleinigheid bij een aankoop van toegevoegde waarde zijn. Het geeft natuurlijk een bepaalde toegevoegde waarde aan een merk.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Ik ben zelf natuurlijk ook consument. Ik vind het zelf persoonlijk ook leuk als ik een dure aankoop doe dat je een extra presentje krijgt. Zo geeft het net dat extraatje.

- Maakt u gebruik van social media? Welke? Waarom wel/niet?

Ja zeker. Ik hou merken zeker in de gaten op internet. Ik abonneer me soms ook op de nieuwsbrief van concurrerende merken.

Oh dat is inderdaad wel slim. Die informatie is natuurlijk gewoon beschikbaar?

Ja precies en het is goed om in de gaten te houden wat zij allemaal doen.

Wat houdt u dan vooral in de gaten?

Het is niet zo dat ik dingen ga kopiëren ofzo, maar ik houd wel een oogje in het zeil zo. Maar ik kijk ook naar wat andere verkooppunten doen bijvoorbeeld. Als zij de spullen veel goedkoper gaan verkopen ofzo dan is dat wel goed om te weten.

Maar bekijkt u ook nieuwe merken die u wilt vertegenwoordigen etc?

Ja zeker. En waar kijkt u dan? Hun eigen website natuurlijk, maar ook FB en blogs. Blogs zijn tegenwoordig heel belangrijk. Daar worden veel dingen besproken en consumenten laten zich ook beïnvloeden door wat ze daar lezen natuurlijk. Ik heb zelf een webshop en daar hou ik ook een blog bij en krijg daar ook veel reacties op dus mensen lezen het wel.

- Welk van de onderstaande marketing instrumenten wordt door u het meest gebruikt mbt het genereren van leads?

- Branding (adverteren, sponsoring, brancheorganisaties, **nieuwsbrieven, evenementen**)
- Public relations (redactioneel, presentaties, persberichten, content, verslaglegging, **vakartikelen**)
- **Website (landingspagina's, blog)**
- **Evenementen (workshop, vakbeurs)**
- **Telefoon (contact controle, relaties bouwen, behoeften identificeren, identificeren leads, uitnodigen voor evenementen, hercontacten oude leads)**
- **E-mail (one-to-one, one-to-many)**
- Online marketing (sponsoring nieuwsbrieven, banners)
- Direct mail (persoonlijke brief, DM met gift, postcards)
- **Referenties (van klanten, partners)**

- Staat u met uw merk ook op modebeurzen? Waarom wel/niet?

Ja, ik ga vaak mee naar beurzen als vertegenwoordiger. Dat zijn werkzaamheden die erbij horen om orders te genereren. Het is natuurlijk een stukje PR en het voordeel van een beurs is dat alles in jouw markt samen komt.

Hoe bedoeld u dat?

Nou normaal moet je heel het land door om langs mensen te gaan en op een beurs komt verkoop en aanbod samen. Wat heel voordelig kan zijn.

- Wat voor samplemateriaal geeft u mee aan potentiële klanten?

In mijn geval gaat het nu om sieraden en sieraden moet je laten zien. Mensen willen de kwaliteit zien. In eerste instantie stuur ik een catalogus, maar als ik langsga neem ik altijd wat mee dat mensen kunnen zien en aanraken. Bijvoorbeeld ook de stenen die gebruikt worden.

- Wat voor sample materiaal levert u aan de winkels die uw producten verkopen?

NVT

- Aan welke marketingactiviteiten (tijdschriften etc) doet u mee?

Ja, ik word regelmatig gevraagd om spullen te leveren voor fotoshoots.

En in ruil wordt het merk vernoemd?

Ja, inderdaad. Maar ik lever ook fotomateriaal aan dat in bladen komt te staan.

- Wie zijn de beslissers waarmee u te maken hebt bij uw klanten?

De merken die ik vertegenwoordig worden vaak door kleinere boetiekjes en galeries verkocht, dus meestal is dat de eigenaar zelf.

- Wat moet je nooit doen als vertegenwoordiger?

In mijn geval kan ik alleen maar zeggen vooral jezelf zijn. Niet te gemaakt doen. En vooral niet liegen. Als je iets niet weet en je gaat een verhaal ophangen wat niet waar is, onderschat je ook de mensen waar je mee te maken hebt. Als ze merken dat je liegt ben je je hele geloofwaardigheid kwijt.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle benaderingen noemen?

Naar mijn mening kun je de mensen onderscheiden in 2 groepen. Dat is ja of nee. Daar moet je je eigenlijk op aanpassen. De groep die eigenlijk al om is die kun je een andere benadering geven en informatie dan de groep die je nog moet overtuigen.

En ook heel belangrijk is je doelgroep kennen.

- Hoeveel klanten hebt u/bezoekt u/hebt u contact mee?

Op dit moment heb ik 10 klanten als vertegenwoordiger.

- Welke vormen van communicatie waren vroeger effectief? Zijn deze dat nu nog steeds?

Ja de techniek is enorm toegenomen ten opzichte van vroeger. Het is wel makkelijker dat je nu gewoon kunt mailen voor kleine dingen ipv langs te moeten gaan ofzo. Ik kan me nog herinneren dat ik vroeger veel met de fax verstuurde. Dat doe ik nu nooit meer, dus nee dat is niet effectief voor mij. Mailen en bellen blijft t snelst nu.

- Hebt u, het merk dat u vertegenwoordigt, ook rechtstreeks contact met consumenten?

Ja ik heb een showroom en op afspraak is die open dus ook voor consumenten. Ook doe ik aan pop-up stores voor consumenten en ik sta natuurlijk op beurzen dus dan zie je ook je consument.

- Wat is volgens u effectief?

Nou ik ben van Caipora bijvoorbeeld het enige verkoper in NL. Dus als ze het in de winkels niet kunnen vinden dan zoeken ze contact met mij. En nog een voordeel is dat je zo je doelgroep leert kennen en zoals ik al eerder aangaf, als vertegenwoordiger bouw je toch mee aan een merk. En als je je doelgroep kent en hun behoefte kunt herkennen dan kun je daar op inspelen. Zo kun je meedenken over het product en de plus en minpunten herkennen. Je verbind toch je naam eraan.

Ik wil u hartelijk danken voor uw tijd!

Naomi

- Binnen welke markt valt het merk?

Midden hoogsegment

- Welke producten verkoopt het merk?

Lopende items op dit moment zijn mn hoodies. Dat is een soort sjaal in verschillende varianten. Sommige zijn sjaal en capuchon ineens, maar heb ook schoenen en kleding.

- Met welke communicatiemiddelen benadert u een nieuwe klant?

Ik kijk op google vaak. Ik begin gewoon met een mailtje te sturen van dit ben ik en dit is mijn merk hoe lang ik er mee bezig ben en waar ik al wordt verkocht.

En doe je er dan beeldmateriaal bij? Ja meestal foto's zodat ze een goed beeld hebben van het merk

- Welke klanten heeft u momenteel en dmv welke middelen zijn deze benaderd?

Momenteel word ik via meerdere webshops. Het is eigenlijk allemaal via internet gegaan. Ik heb gewoon een mail gestuurd met een lookbook en vanuit daar is het allemaal gaan lopen.

- Hoe diffentieert uw merk zich van andere merken in hetzelfde segment?

Nou ik gebruikte mezelf vooral als boegbeeld van het merk. Dat is het voordeel als je het allemaal zelf doet, je kunt zelf het beste vertellen over het merk en de achtergrond. Hoe je op het ontwerp bent gekomen etc. eb op beurzen merkte ik dat mensen daar super leuk op reageerde en dan de persoon erbij ook leuk vonden en hoe het allemaal zo spontaan is begonnen.

Dat hoor je vaker van inkopers dat de persoon die het verkoopt heel belangrijk is, als die niet leuk is dan sta je al met 2-0 achter.

Ja precies nou zo is het ook. En iedereen zit zo diep in het contact via mail en telefoon dat het verfrissend kan zijn om eens langs te gaan. Zodat ze je gezicht kennen en de persoon erachter ook leren kennen.

- Wat zijn volgens nu de voordelen van werken met een agency?

Nou ik heb wel contact met een agency dat net is begonnen en het is wel de bedoeling dat zij het gaan overnemen van mij. Ik ben wel al een aantal jaar bezig met het merk, maar nu ik mijn eigen winkel ook heb wordt het tijd dat ik dat gedeelte uit handen ga geven en daar hoort een agency wel bij. Daar werk ik wel naar toe.

- Een algemene marketing wijsheid is dat het makkelijker is om nieuwe opdrachten te genereren bij bestaande klanten dan bij prospects. Dus het is voor uw bedrijf van essentieel belang dat u zuinig bent op uw bestaande klanten. Welke onderstaande manieren van communicatie gebruikt u voor onderhoud met klanten? Neemt u hierbij zelf het initiatief of komt dit meer vanuit de klant?

Bellen, mailen, kaartje sturen, bedanken voor de opdracht, vragen of alles naar wens verloopt, uitnodigen voor een evenement, anders.....

Nou allemaal eigenlijk. Maar ik moet zeggen mijn man helpt me ook wel eens en die is heel attent dus die zegt dan vergeet je niet even een bedankje te sturen. Maar je merkt wel op gegeven moment hoe belangrijk het is dat je dat doet want het geeft een persoonlijk tintje. Maar het is niet altijd even makkelijk hoor want je bent met zoveel dingen tegelijk bezig je ontwerpt je bent de vertegenwoordiger je doet het financiële gedeelte productie in gang zetten.

- Op welke manier houdt u uw klanten op de hoogte van acties, nieuwe collecties etc. ?

Facebook! Dat is voor mij wel echt de makkelijkste manier om nieuwtjes etc te delen. Ik heb nog geen nieuwsbrief opgesteld, maar dat ga ik zeker wel doen. dat is mijn voornemen in het nieuwe jaar. Die opstellen en zo mensen ook op de hoogte te houden. Maar facebook is snel en gratis en makkelijk.

Maar de winkels of webshops die je merk verkopen?

Ja die mail ik meestal en soms doe ik de link naar mijn facebook erbij zodat ze het kunnen zien. Ik wil eigenlijk heel graag dat die mensen ook mijn facebook page liken. Dan heb ik ze al voor een groot deel mee, maar ik ga een stagiaire aannemen die zich daar op gaat focussen. Je moet natuurlijk wel nieuwswaardige dingen te melden hebben.

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Ja, maar ben er nog te klein voor

- Doet u aan merkherkenning? Bijvoorbeeld bij een aankoop een extraatje meegeven? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Ja stoffen tassen bij de schoenen bijvoorbeeld, maar eigenlijk kijk ik naar dingen die makkelijk in de productie zijn vooral. Het moet niet te ingewikkeld worden. Dus makkelijk en het moet er goed uitzien, je moet geen troep meegeven aan je klant. Hij moet er wel iets aan hebben.

Ik doe bij een order voor een winkel wel vaak een persoonlijk geschreven kaartje ofzo met bedankt voor je bestelling. Ik val er zelf ook voor haha

- Hoe belangrijk is merkherkenning voor uw werk als vertegenwoordiger?

Het is een manier om je te onderscheiden als merk denk ik dus in dat opzicht is het belangrijk. Als ze twijfelen tussen een aantal merken, kan het zijn dat ze jouw merk dan net iets interessanter vinden omdat je bijvoorbeeld een kleinigheid meegeeft bij een aankoop.

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Ja super positief. Mensen vinden het altijd leuk om iets gratis te krijgen. Het moet wel iets zijn wat aansluit op het merk, maar ik zie alleen maar goede reacties erop.

- Maakt u gebruik van social media?

Ja zeker. Instagram is echt heel tof en facebook doe ik heel actief. Instagram is helemaal leuk want je hoeft niet eens vrienden van elkaar te zijn om het te zien en ook niet om te reageren dus zo bereik je zoveel meer mensen.

- Welk van de onderstaande marketing instrumenten wordt door u het meest gebruikt mbt het genereren van leads?

- Branding (adverteren, sponsoring, brancheorganisaties, nieuwsbrieven, evenementen)
- Public relations (redactioneel, presentaties, persberichten, content, verslaglegging, vakartikelen)
- Website (landingspagina's, blog)
- Evenementen (workshop, vakbeurs)
- Telefoon (contact controle, relaties bouwen, behoeften identificeren, identificeren leads, uitnodigen voor evenementen, hercontacten oude leads)
- E-mail (one-to-one, one-to-many)
- Online marketing (sponsoring nieuwsbrieven, banners)
- Direct mail (persoonlijke brief, DM met gift, postcards)
- Referenties (van klanten, partners)

- Staat u met uw merk ook op modebeurzen? Waarom wel/niet?

Ik ga naar Berlijn met fashion week dus dat is super spannend. Modefabriek heb ik ook gedaan bij young designers gedeelte

- Wat voor samplemateriaal geeft u mee aan potentiële klanten?

Nee niet echt. Ik moet eerlijk zeggen dat ik de eerste keer heel slecht voorbereid was maar dat zie je pas achteraf. Ik had wel wat dingen bij me, maar niet om mee te geven en dat is een gemiste kans natuurlijk. Hopelijk werk ik de volgende keer met een agency en kunnen zij me daarbij helpen

- Wat voor sample materiaal levert u aan de winkels die uw producten verkopen?

Ik word momenteel alleen via webshops verkocht dus dat is nu niet van toepassing

- Aan welke marketingactiviteiten (tijdschriften etc) doet u mee?

Ja ik heb wel vaak dat mensen me vragen om dingen te lenen voor fotoshoots.

Oh leuk en dan wordt je ook vernoemd?

Ja precies, dat is wel erg leuk. Want dat is gewoon gratis publiciteit. En ik heb ook meegedaan bij het blad Blend om bij een abonnement een hoodie van mij te krijgen dus dat was erg leuk want het liep heel goed. Dat is iets wat mn agency ook gaat overnemen. Je kunt wel een persbericht uitsturen, maar je moet iemand hebben die erachteraan belt enz dus dat zijn zeker dingen om aan te werken in de toekomst.

- Wie zijn de beslissers waarmee u te maken hebt bij uw klanten?

Nou meestal krijg je een reactie terug van we vinden je merk interessant en wilden graag die en die producten van jou verkopen. Ik heb laatst een grote webshop benaderd freshfashiondesigners.com en die had ik gewoon gemaild. Zij zetten de foto's op de site en als er orders zijn hoor ik het. Ik heb toen die spullen verstuurd en zo makkelijk ging dat. Het geld komt wel via hun binnen en zij nemen hun commissie en de rest krijg ik netjes gestort dus ik heb niet specifiek met 1 iemand te maken gehad. Dat is het voordeel van een webshop.

- Wat moet je nooit doen als vertegenwoordiger?

Je moet geen verkeerde houding hebben als je een retailer benadert. Daar gaat het al fout. Ik denk dat je het beste een open houding kan aannemen en het product met meest kan laten spreken. Het ligt ook een beetje aan de winkel natuurlijk. Een gesprek met alleen de eigenaar is al heel anders

dan wanneer je een hele inkoopafdeling moet overtuigen, maar met een positieve houding kom je al een heel eind.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle benaderingen noemen?

Goed voorbereid zijn! Dat is heel belangrijk. Zorg dat je alle informatie hebt en dat je spullen bij je hebt om te laten zien, het liefst samples.

- Hoeveel klanten hebt u/bezoekt u/hebt u contact mee?

Momenteel word ik bij een aantal webshop verkocht en dat contact is vrij regelmatig. Natuurlijk om nieuwe spullen te laten zien, maar ook door orders.

- Welke vormen van communicatie waren vroeger effectief? Zijn deze dat nu nog steeds?

Ik denk dat internet de makkelijkste manier van communicatie is als je kijkt naar vroeger. Het gaat allemaal zo makkelijk en snel en dat maakt het effectief.

Ik wil u hartelijk danken voor uw tijd!

William

- Binnen welke markt valt het merk?

Wrangler valt in het midden / hoog segment

- Welke producten verkoopt het merk?

Wij verkopen het totaalplaatje zeg maar dus alles van Bottoms tops accessoires en voor mannen en vrouwen

- Met welke communicatiemiddelen benadert u een nieuwe klant?

Ja dat kan op verschillende manieren meestal bellen we, maar soms ook via Internet. Soms gaan we ook gewoon langs of ouderwets een brief versturen.

- Welke klanten heeft u momenteel en dmv welke middelen zijn deze benaderd?

Veelal van mijn nieuwe klanten heb ik benaderd door langs te gaan en een enkeling door telefonisch een afspraak te maken.

- Hoe differtieert uw merk zich van andere merken in hetzelfde segment?

Iedereen kent Wrangler of heeft er wel eens van gehoord. Wrangler is een authentiek jeansmerk dat al jaren zichzelf heeft bewezen. Ik denk dat wij een wat makkelijker positie hebben dan een nieuw beginnend label. Dat wil niet zeggen dat t ook voor ons makkelijk is in de markt.. Het blijft vechten, maar als je die naamsbekendheid al hebt, helpt dat vaak wel.

- Ja je hebt al een bepaald imago?

Ja precies. Hierdoor zijn winkels misschien sneller geneigd om onze collectie te verkopen.

- Wat zijn volgens nu de voordelen van werken met een agency?

Ik weet niet of dat een voordeel is.. Ik denk juist dat mensen nu zoeken naar stabiliteit dan naar vernieuwingen. 1 vd voordelen kan wel zijn dat je minder groot een collectie hoeft in te kopen.. Je kan t meer proberen

- Een algemene marketing wijsheid is dat het makkelijker is om nieuwe opdrachten te genereren bij bestaande klanten dan bij prospects. Dus het is voor uw bedrijf van essentieel belang dat u zuinig bent op uw bestaande klanten. Welke onderstaande manieren van communicatie gebruikt u voor onderhoud met klanten? Neemt u hierbij zelf het initiatief of komt dit meer vanuit de klant?

Bellen, mailen, kaartje sturen, bedanken voor de opdracht, vragen of alles naar wens verloopt, uitnodigen voor een evenement, anders.....

Wij nemen zelf t initiatief door maandelijks al niet wekelijks de klanten te bellen om te vragen hoe t gaat etc. Meestal gaat dit dus per telefoon, maar het helpt natuurlijk ook om gewoon eens langs te gaan. En dan niet alleen als de inkoop wordt gedaan, maar ook tussentijds om interesse te tonen en eens te kijken hoe alles erbij ligt in de winkel.

- Op welke manier houdt u uw klanten op de hoogte van acties, nieuwe collecties etc. ?

Zoals ik al zei, gaat het meeste bij ons per telefoon, maar we proberen ook regelmatig ons gezicht te laten zien en zeker als we een nieuwe collectie hebben ofzo

- Bent u bekend met online ordersystemen? Maakt u hier gebruik van? Waarom wel/niet?

Wrangler is van de oude stempel haha Wij schrijven nog orders op papierorders.

Ziet u het wel als iets voor de toekomst?

Nou ik moet zeggen dat ik er wel vaker over heb gehoord en kan me ook wel voorstellen dat er een toekomst inzit, maar wat ik al zei; wrangler is oldschool en zolang het geen must is, blijven wij het gewoon op papier doen.

- Doet u aan merkherkenning? Bijvoorbeeld bij een aankoop een extraatje meegeven? Sleutelhanger? Stoffen tas?

Dat doen wij niet. Alleen als t beschikbaar is, dan wordt t verdeeld over de Sales en Sales kan bepalen wie wat krijgt.

Oke, maar een kleinigheid bij een aankoop?

Oh op die manier, nee dat doen we niet. Ik weet ook niet of t zou passen bij een merk als Wrangler. Ik denk dat het bij een duurder merk zou passen, of een wat chiquer merk. Wij staan toch het meeste bekend om de jeans.

- Hoe belangrijk is merkherkenning voor uw werk als vertegenwoordiger?

Zoals ik al hiervoor zei: Wranlger heeft een ruggengraat van een aantal jaren dus essentieel is t niet voor ons. Wat wel natuurlijk belangrijk is, is dat Wranlger wel zichtbaar blijft voor de consument anders verdwijnt t merk in hun beleving

- Welke reacties krijgt u hierop vanuit winkels/consument?

Sommige vinden t jammer dat we geen bijvoorbeeld Abri campagnes voeren, maar andere hebben t niet nodig omdat Wrangler een gevestigd naam is. Het is volgens mij meer voor merken in het echt hoogsegment. En misschien ook voor merken die niet zo mainstream zijn als Wrangler.

- Maakt u gebruik van sociale media?

Ja, maar dat gebeurt allemaal vanuit ons hoofdkantoor. Zij regelen dit allemaal voor heel Europa.

Maar maakt u er zelf ook gebruik van?

Ja, zeker wel. Ik kijk altijd op de sites van de winkels waar we verkocht worden. Of het nou bestaande winkels zijn of potentiële nieuwe winkels. Een site kan veel zeggen. Voor een winkel, maar ook voor een merk. Het is vaak het eerste dat mensen te zien krijgen van je dus moet je zorgen dat het er goed uitziet. De meeste winkels hebben ook een facebookpagina dus die bekijk ik ook meestal wel.

- Welk van de onderstaande marketing instrumenten wordt door u het meest gebruikt mbt het genereren van leads?

- Branding (adverteren, sponsoring, brancheorganisaties, nieuwsbrieven, evenementen)
- Public relations (redactioneel, presentaties, persberichten, content, verslaglegging, vakartikelen)
- Website (landingspagina's, blog)
- Evenementen (workshop, vakbeurs)
- Telefoon (contact controle, relaties bouwen, behoeften identificeren, identificeren leads, uitnodigen voor evenementen, hercontacten oude leads)
- E-mail (one-to-one, one-to-many)
- **Online marketing (sponsoring nieuwsbrieven, banners)**
- Direct mail (persoonlijke brief, DM met gift, postcards)
- **Referenties (van klanten, partners)**

Eigenlijk alle bovenstaande behalve online marketing en referenties.

Website, telefoon en evenementen zijn toch wel de meest gebruikte tools.

- Staat u met uw merk ook op modebeurzen? Waarom wel/niet?

Wij staan niet op de beurzen. Dit hebben we vroeger wel gedaan hoor, maar Wrangler heeft nu een andere richtlijn gekozen met andere prioriteiten. En bovendien is t ook niet meer echt nodig. We hebben genoeg verkooppunten en doordat het merk jaren lang heeft geïnvesteerd in de branding is t een redelijk gevestigde naam.

- Wat voor samplemateriaal geeft u mee aan potentiële klanten?

Niet. Wij geven geen sample materiaal aan potentiële klanten.

- Wat voor sample materiaal levert u aan de winkels die uw producten verkopen?

Zoals ik al eerder zei moet Wrangler wel zichtbaar blijven. We hebben kartonnen stands

- Aan welke marketingactiviteiten (tijdschriften etc) doet u mee?

Onze marketing manager regelt onze marketing activiteiten. Dan moet je denken aan vakbladen (Link / Jeanscult) tijdschriften (Vogue / Glamour) etc..

- Wie zijn de beslissers waarmee u te maken hebt bij uw klanten?

De eigenaren van de winkels zelf of de inkopers. Dat verschilt per winkel. Grotere ketens hebben vaak een aparte afdeling die de inkoop doet, maar bij kleinere winkels is t vaak de eigenaar zelf.

- Wat moet je nooit doen als vertegenwoordiger?

Ik vind dat je nooit amicaal moet doen. Als je te overdreven leuk doet of niet oprecht in ieder geval dan haak ik al af. Je voelt t meestal gelijk wanneer iemand je echt probeert over te halen. Ik heb hiervoor jaren in een winkel gewerkt en mocht ook de inkoop doen op een gegeven moment. En ik irriteerde me al gelijk als ik het idee kreeg dat iemand te overdreven probeerde te doen. Als een product mooi en goed is dan spreekt dat voor zichzelf. Als die vertegenwoordiger dan constant aan t praten is of je probeert al te leiden werkt dat echt averechts.

- Kunt u twee voorbeelden van succesvolle benaderingen noemen?

Zo snel is het eerste dat in me opkomt een situatie van een aantal jaar geleden. Ik werkte toen in een kledingwinkel en mocht meebeslissen als er een nieuw merk kwam. Toen kwam de vertegenwoordigster van een beginnend jeansmerk.

- Hoeveel klanten hebt u/bezoekt u/hebt u contact mee?

Ik heb in totaal 160 klanten en heb er met 100 contact mee..

- Welke vormen van communicatie waren vroeger effectief? Zijn deze dat nu nog steeds?

Langsgaan en dat moet je nog steeds! Dat is echt iets dat naar mijn mening belangrijk is. Kijk in deze tijden dat alles bijna digitaal gaat is t bijna normaal geworden om alles via de mail of sms ofzo te doen. En wij zijn daar ook wel in meegegaan, maar we willen toch een beetje ouderwets blijven ook. En je kunt je zo ook onderscheiden als merk door gewoon langs te gaan af en toe. Zo hebben

ze een gezicht bij het merk. Alle kleine dingen die het contact persoonlijker maken helpen bij je relatieonderhoud.

- Hebt u, het merk dat u vertegenwoordigt, ook rechtstreeks contact met consumenten?

Nee. Het gaat echt allemaal via de verkooppunten. Ik heb wel jaren in een winkel gewerkt en dat was ook leuk, maar ik wilde de andere kant ervaren. En ik moet zeggen dit bevalt me prima.

Ik wil u hartelijk danken voor uw tijd!