

VOORBEREIDING OP EEN MARKETINGTOEKOMST

AFSTUDEERVERSLAG

Aan

J.P. van der Linden

M. van Bokkum

Gecommitteerde

NICK VAN SILFHOUT
20060508

VOORBEREIDING OP EEN MARKETINGTOEKOMST

AFSTUDEERVERSLAG

Student:	N. van Silfhout
Studentnummer:	20060508
Onderwijsinstelling:	Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Variant:	Voltijd
Afstudeerperiode:	mei 2010 - september 2010
Afstudeerblok:	2010-1.2
Opdrachtgever:	Textcetera Den Haag
Adres:	Saturnusstraat 60 - UNIT 85, Den Haag
Bedrijfsmentor:	dr. ir. J. Vanderschoot
Begeleider / 1e examiner:	J.P. van der Linden
Expert / 2e examiner:	M. van Bokkum
Datum:	september 2010
Locatie:	Den Haag



REFERAAT

Silfhout, N. van, "Vorbereiding op een marketingtoekomst; Afstudeerverslag".

Dit document doet verslag van het proces dat de afstudeerder is doorlopen tijdens het uitvoeren van de afstudeeropdracht bij Textcetera, in het kader van zijn opleiding Communication & Multimedia Design (CMD) aan de Haagse Hogeschool. Het afstudeerproject heeft plaatsgevonden in de afstudeerperiode van mei 2010 tot september 2010.

Descriptoren:

- Abell
- AIDA
- Conceptontwikkeling
- Concepttests
- DESTEP
- Marketingplan
- Porter
- REACRE



VOORWOORD

Dit afstudeerverslag is geschreven voor mijn examinatoren en is bedoeld om hen inzicht te verschaffen in het proces dat ik tijdens mijn afstudeerperiode heb doorlopen. Deze afstudeeropdracht is de afsluitende opdracht van mijn opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool.

De opdracht omvatte het schrijven van een marketingplan voor mijn afstudeerbedrijf Textcetera. De resultaten die voort zijn gekomen uit het marketingplan zijn verwerkt in testbare concepten. Na het testen van deze concepten heb ik een advies kunnen vormen dat bij kan dragen aan de kwaliteit van de marketinguitingen van Textcetera. Deze activiteiten zijn uitgevoerd in de afstudeerperiode van 10 mei 2010 tot 24 september 2010. Het uitvoeren van deze afstudeeropdracht heb ik als zeer interessant en leerzaam ervaren, omdat ik door middel van deze scriptie meer inzicht heb gekregen in de toegevoegde waarde van marketing.

Bij deze wil ik ook graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal personen te bedanken. Allereerst de directie/begeleiding van mijn afstudeerbedrijf Textcetera: Jan Vanderschoot en Anne van der Zwalmen. Hen wil ik bedanken voor het vertrouwen dat zij in mij hebben getoond en voor de kans die ze mij hebben gegeven om binnen mijn dienstverband dit project uit te voeren.

Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider Jacob van der Linden bedanken voor zijn adviezen en ondersteuning tijdens het project.

Ten slotte gaat mijn grote dank uit naar Birgit Anne Doorschodt, mijn vriendin, voor haar steun en rijke kennis van marketing.

Nick van Silfhout

Den Haag, september 2010



INHOUD

DEEL 1: Oriëntatiefase 9

- 1 Inleiding 11
 - 1.1 Organisatieomschrijving Textcetera 11
 - 1.2 Afstudeeropdracht 12
 - 1.3 Plan van Aanpak opstellen 13

DEEL 2: Ontwikkelingsfase 21

- 2 Marketingplan opstellen 23
 - 2.1 Situatianalyse uitvoeren 24
 - 2.2 Marktanalyse uitvoeren 32
 - 2.3 Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering uitvoeren 33
 - 2.4 Marketingdoelstellingen en -strategie opstellen 37
 - 2.5 Marketinginstrumenten omschrijven 39
 - 2.6 Implementatie 41
 - 2.7 Conclusie 42
- 3 Concepten ontwikkelen 45
 - 3.1 Concepten kiezen 45
 - 3.2 Ontwikkelingsmethoden bepalen 46
 - 3.3 Concepten uitwerken 49

DEEL 3: Uitwerkingsfase 55

- 4 Concepten testen 57
 - 4.1 Direct marketing-mailing 57
 - 4.2 eBook Experience 61
- 5 Advies vormen 65
 - 5.1 Factoren bepalen 65
 - 5.2 Advies direct marketing-mailing opstellen 66
 - 5.3 Advies eBook Experience opstellen 67
- 6 Evaluatie 71
 - 6.1 Procesevaluatie 71
 - 6.2 Productevaluatie 73
 - 6.3 Conclusie 75
- Literatuur 77



DEEL 1

ORIENTATIEFASE

Bijlagen bij DEEL 1:

- Bijlage 1: Afstudeerplan
- Bijlage 2: Plan van Aanpak

In dit hoofdstuk wordt de inleiding op het project besproken. De inleiding bestaat uit drie onderdelen, te weten: de organisatieomschrijving, de afstudeeropdracht en het Plan van Aanpak. In paragraaf 1.1 wordt omschreven voor welke organisatie de afstudeeropdracht zal worden uitgevoerd. Vervolgens komt in paragraaf 1.2 een toelichting op de opdracht aan bod. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk, paragraaf 1.3, wordt het procesverslag van het Plan van Aanpak beschreven. Dit procesverslag wordt geschreven aan de hand van twee onderdelen van het Plan van Aanpak, te weten: de probleemomschrijving en het onderzoeksontwerp.

1.1 Organisatieomschrijving Textcetera

De afstudeeropdracht wordt uitgevoerd voor de organisatie Textcetera. Deze paragraaf geeft een omschrijving van de organisatie weer. Hierbij wordt kort ingegaan op de kernactiviteiten, de historie, de huidige situatie, de organisatiecultuur en mijn functie binnen deze organisatie.

Textcetera bestaat al ruim tien jaar. De kernactiviteit is het vormgeven van boeken: wetenschappelijke publicaties, onderwijsboeken, proefschriften, losbladige uitgaven, rapporten en overige publicaties. Textcetera heeft een simpel bedrijfsproces: de opdrachtgevers le-

veren hun manuscript in digitale vorm, Textcetera levert het materiaal dat nodig is om de drukker aan het werk te zetten. Textcetera is daarnaast sterk in vormgeving. Onder andere omslagen, uitnodigingen, huisstijlen, flyers en nieuwsbrieven verzorgd Textcetera van ontwerp tot aan de drukker. Het klantenbestand bestaat in grote lijnen uit twee groepen: uitgeverijen en overheden. Uitgeverijen vinden bij Textcetera de topkwaliteit waaraan hun commerciële producten moeten voldoen. Promovendi vinden de uitstekende prijs/kwaliteit verhouding voor hun wetenschappelijke uitgave.

Textcetera is als éénmanszaak begonnen en is inmiddels uitgegroeid tot een VoF met aan het hoofd een directiekoppel dat leiding geeft aan acht werknemers die samen zorgen voor 6,6 FTE. Daarnaast heeft Textcetera een franchise vestiging, Textcetera Rotterdam, zelfstandig geleid door één persoon. Het hoofdkantoor van Textcetera is sinds maart 2009 gevestigd in de Caballero Fabriek te Den Haag. De Caballero Fabriek huisvest tientallen multimediabedrijven, van achthetentbureau's, ICT- en internetbedrijven tot grafische vormgevers. Hierdoor bevindt het bedrijf zich in een zeer creatieve omgeving, wat projecten en samenwerkingen ten goede komt.

Textcetera heeft een vrije werksfeer, welke het teamverband ten goede komt. Iedereen werkt samen, en doordat er geen concrete hiërarchie is wordt iedereen als gelijke behandeld. Voor mij is dit de ideale manier van werken, omdat ik deze manier mijzelf het beste kan ontplooiën.

Textcetera haalt haar inkomsten vooral uit grote klanten, waarmee al lang wordt samengewerkt. Daarnaast probeert Textcetera haar marktpositie te versterken door te innoveren en mee te groeien met de wensen van de klant.

Binnen Textcetera ben ik sinds september 2009 fulltime werkzaam als 'Grafisch Multimedia Vormgever'. Binnen mijn functie houd ik mij bezig met het ontwikkelen van nieuwe producten zoals eBooks. Daarnaast ben ik, mede in samenloop met mijn afstudeerproject, binnen mijn functie ook steeds meer met de marketing van Textcetera bezig. Uiteraard werk ik ook mee aan de kernactiviteit van Textcetera, het vormgeven van boeken.

In deze paragraaf is toegelicht binnen welke organisatie de afstudeeropdracht zal worden uitgevoerd. Aansluitend hierop wordt in de volgende paragraaf de afstudeeropdracht nader toegelicht.

1.2 Afstudeeropdracht

In deze tweede paragraaf wordt de opdracht die binnen Textcetera zal worden uitgevoerd nader toegelicht. De aanleiding, het doel, de uitgangssituatie en de reden waarom ik voor deze opdracht heb gekozen komen hieronder achtereenvolgend aan bod.

De afstudeeropdracht die bij Textcetera zal worden uitgevoerd heeft betrekking op het schrijven van een marketingplan en het ontwikkelen van testbare concepten voor de implementatie van verschillende marketinginstrumenten. Op dit moment voert Textcetera geen marketingactiviteiten uit. Ook in het verleden is hier nooit echt aandacht aan besteedt. Doordat Textcetera geen marketingactiviteiten uitvoert is de organisatie zelf niet in staat om proactief aanwas van nieuwe klanten te genereren. Indien één of meerdere van de vaste klanten wegvallen kan de continuïteit van Textcetera in gevaar komen. Hierdoor is bij de directie van Textcetera de vraag ontstaan naar de ontwikkeling van marketinginstrumenten en een marketingplan.

Het doel van de afstudeeropdracht is Textcetera inzicht te geven in de marketingactiviteiten die ingezet kunnen worden om nieuwe klanten te genereren. Dit inzicht wordt geboden door middel van een adviesplan. Het adviesplan zal worden gebaseerd op testresultaten van ontwikkelde concepten. Vanuit de geteste concepten zal een conclusie worden gevormd betreffende welke marketingmedia het meest geschikt zijn voor Textcetera.

Textcetera heeft voordat ik mijn afstudeerproject begon weinig tot geen relevante marketingactiviteiten uitgevoerd. Er is nooit een volledig marketingplan geschreven en zelfs nooit strategieën uitgewerkt en gedocumenteerd. In het begin van het bestaan van Textcetera was hier weinig vraag naar, maar naarmate Textcetera steeds meer uitgroeit tot een gevestigd bedrijf met invloedrijke klanten wordt de vraag hiernaar groter. De uitgangssituatie

voor het afstudeerproject is dus eigenlijk “from scratch”. Er moet van de grond af een marketingplan worden opgebouwd. Dit kan moeilijk zijn omdat er niets is wat ik als houvast kan gebruiken, maar het heeft daarentegen als groot voordeel dat ik alle vrijheid heb in het nemen van beslissingen, en niet gebonden ben aan eerder vastgelegde documentatie.

Ik heb ervoor gekozen om deze opdracht uit te voeren omdat ik sinds september 2009 fulltime werkzaam ben bij Textcetera. Tijdens mijn werk heb ik mij al vaker bezig gehouden met kleine marketingactiviteiten binnen Textcetera. Daarbij ben ik vaak tegen het probleem aangelopen dat er geen marketingdocumenten waren, waardoor het moeilijk was onderbouwde beslissingen op het gebied van marketing te nemen. Ik vind het daarom waardevol om binnen de opdracht een marketingplan te ontwikkelen en concepten te testen. Hierdoor zal ik samen met Textcetera in de toekomst beter geïnformeerde beslissingen kunnen nemen bij het inzetten van marketingactiviteiten.

In deze paragraaf is de afstudeeropdracht kort toegelicht. Aan de hand van het Plan van Aanpak is de opdracht verder uitgewerkt. In de volgende paragraaf wordt het proces omtrent het schrijven van het Plan van Aanpak weergegeven.

1.3 Plan van Aanpak opstellen

In deze paragraaf wordt het proces weergegeven dat doorlopen is tijdens het schrijven van het Plan van Aanpak. Het Plan van Aanpak bestaat uit vijf onderdelen, namelijk de afstudeeropdracht, de

probleemomschrijving, het onderzoeksontwerp, de voorlopige inhoudsopgave en de voorlopige literatuurlijst. Het proces tijdens de belangrijkste onderdelen van dit plan wordt hieronder achtereenvolgens besproken.

1.3.1 Probleemomschrijving

De probleemomschrijving bestaat uit de aanleiding, de randvoorwaarden, de doelstelling, de probleemstelling, de onderzoeksvragen en het te leveren resultaat. Ik heb ervoor gekozen om een kleine wijziging aan te brengen in de doelstelling. De doelstelling was in eerste instantie zo geformuleerd dat de testbare concepten ontwikkeld zouden worden op basis van het adviesplan. Tijdens het project werd duidelijk dat eerst het marketingplan moest worden geschreven en op basis daarvan de concepten konden worden ontwikkeld. Vervolgens kon er aan de hand van de testresultaten van de concepten en het marketingplan een advies worden gegeven. Daarom heb ik ervoor gekozen om de doelstelling als volgt aan te passen:

“Binnen de afstudeerperiode een adviesplan voor Textcetera te schrijven omtrent de marketingactiviteiten die het beste kunnen worden uitgevoerd. Dit adviesplan wordt gebaseerd op het geschreven marketingplan en de testresultaten van de ontwikkelde concepten. Door middel van dit adviesplan kan Textcetera gerichte marketingactiviteiten inzetten om aanwas van nieuwe klanten te genereren.”

De wijziging in de doelstelling is de verandering van de volgorde in de werkwijzen opzichte van de eerder geformuleerde doelstelling. Deze doelstelling maakt

duidelijk dat het marketingplan en de testbare concepten de basis vormen voor het advies.

De probleemstelling van het onderzoek is ongewijzigd gebleven, daarentegen zijn de onderzoeksvragen wel gewijzigd. De opzet van het afstudeeronderzoek was eerst verdeeld in drie onderdelen, namelijk: de strategische analyse, het marketingplan en de concepttesten. Ik heb ervoor gekozen om de strategische analyse in te voegen in het marketingplan. Een uitgebreide strategische analyse kost veel tijd terwijl in dit onderzoek de focus niet ligt op deze analyse, deze ligt namelijk op de te ontwikkelen concepten. Ik heb er daarom voor gekozen om een verkorte situatieanalyse uit te voeren aangezien deze ook volstaat in de informatie die benodigd was om het marketingplan goed te onderbouwen. Vervolgens is het proceselement aan de onderzoeksvragen toegevoegd, dit was in eerste instantie niet meegenomen. Aangezien dit één van de belangrijkste onderdelen is van het afstudeerverslag, is dit toegevoegd aan de onderzoeksvragen. Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen gebruikt:

- Welke vormen van marketing kunnen volgens het marketingplan het beste in conceptvorm worden uitgewerkt?
 - Welke sterkten en zwakten kunnen worden geformuleerd aan de hand van de interne analyse?
 - Welke kansen en bedreigingen komen voort uit de externe analyse?
 - Welke marktformulering kan voor Textcetera worden gemaakt?
 - Op welke manier kan de markt van Textcetera worden afgebakend?

- Hoe ziet de segmentatie van de markt er voor Textcetera uit?
- Welke doelgroep wordt met dit marketingplan aangesproken?
- Welke positionering kan voor Textcetera worden geformuleerd?
- Wat zijn de marketingdoelstellingen?
- Welke marketingstrategie kan het beste worden gehanteerd?
- Op welke wijze wordt er invulling gegeven aan de marketinginstrumenten?
- Hoeveel budget is er benodigd voor de uitvoering?
- Welke aanbevelingen kunnen worden gedaan op basis van de resultaten van de concepttests?
 - Hoe kunnen de concepten het beste worden ontwikkeld?
 - Wat is, per concept, de meest geschikte testmethode?
 - Wat zijn de resultaten van de concepttests?
 - Hoe zijn de testresultaten te vertalen naar verbeterpunten voor volwaardige producten?
- Welke onderbouwing kan worden gegeven om de keuzes in het afstudeerproces goed te beargumenteren?
 - Welke keuzes zijn gemaakt voor de uitvoering van het marketingplan?
 - Welke onderbouwing kan worden gegeven voor de ontwikkeling van de concepten?
 - Op basis van welke methoden zijn de ontwikkelde concepten getest?
 - Hoe is de het adviesplan beargumenteerd?

In het op te leveren resultaat zijn geen wijzigingen aangebracht. De afstudeeropdracht dient nog steeds een aantal testbare concepten op te leveren waarmee

het acquisitieproces van Textcetera kan worden verbeterd. De concepten worden ontwikkeld op basis van het geschreven marketingplan. De concepten worden vervolgens getest om een onderbouwd advies uit te kunnen brengen betreffende de meest geschikte marketingmedia voor Textcetera.

In deze paragraaf is omschreven welke wijzigingen zijn aangebracht in de probleemomschrijving van het Plan van Aanpak. Aansluitend daarop worden in de volgende paragraaf de wijzigingen besproken die in het onderzoeksontwerp hebben plaatsgevonden.

1.3.2 Onderzoeksontwerp

In deze paragraaf wordt besproken welke aanpassingen in de methodieken, de activiteiten, de technieken, de te vermelden nadrukken, de op te leveren producten en de activiteitenplanning hebben plaatsgevonden.

Voordat ik aan het afstudeerproject ben begonnen heb ik geen concrete keuze voor een projectbeheersingsmethode gemaakt. Projectbeheersingsmethoden als IAD en RAD die ik kende vanuit mijn studie waren niet op dit project van toepassing. Deze zijn met name gericht op het beheren van projecten waarin een systeem wordt ontwikkeld, dat in mijn project niet van toepassing is. Het einddoel van mijn project is namelijk om na een onderzoek een advies uit te kunnen brengen. Een project als het mijne is aan de hand van vele methodes te beheren. Dit soort projecten kunnen worden beheerd aan de hand van methodes als PRINCE2. Deze, en vergelijkbare methodes, vond ik echter veel te uitgebreid voor

het beheren van mijn project. Wanneer ik een dergelijke diepgaande methode zou hebben gebruikt zou er in de beginfase van mijn project veel tijd zijn gaan zitten in het projectbeheer. Mede omdat ik mij dan eerst goed zou moeten verdiepen in deze theorie om deze op de juiste wijze te kunnen toepassen. Uiteraard is degelijk projectbeheer belangrijk, maar ik wilde de focus leggen op de inhoud van het project. Daarom heb ik ervoor gekozen om mijn project te ondersteunen en te zorgen dat het project gecontroleerd zou verlopen door een uitgebreide planning op te stellen. Dit heb ik gedaan aan de hand van de Gantt-methode. Ik heb gekozen voor deze methode omdat deze een duidelijk visueel en inhoudelijk beeld geeft van het project. Andere methodes geven ook een duidelijk visueel en inhoudelijk beeld, maar de Gantt-methode paste het beste bij mijn project omdat deze alle aspecten liet zien, maar er niet te diep op inging. Dit vond ik prettig omdat ik de planning daardoor altijd zou kunnen gebruiken als 'wandelaar' voor mijn project. Ik zou tijdens het gehele project kunnen terugvallen op deze planning om te zien: waar ik op dat moment was; waar ik naartoe moest; hoelang het zou duren voordat ik daar zou zijn en wat ik zou moeten doen om daar te komen, zonder daarbij teveel in detail te hoeven treden. Naar mijn idee zou deze manier van projectbeheersing afdoende zijn aangezien de risico's binnen het project lagen op het gebied van planning. De planning zou op deze manier goed gecontroleerd kunnen worden. Daarnaast was ik al bekend met de Gantt-methode doordat ik deze al vaak bij eerdere projecten heb gebruikt. Dat is mij toen goed bevallen. Omdat ik reeds prettig met deze methode had gewerkt, en dus niet veel tijd hoefde

te steken in de verdieping in de methode heb ik dus uiteindelijk voor de Gantt-methode gekozen.

De wijze waarop ik mijn project heb ingedeeld en beheerd kan terugkijkend op het project het beste worden vergeleken met het Stage-Gate model van Robert G. Cooper omdat ik de fases van dit model ook heb doorlopen tijdens het uitvoeren van mijn project. Ik had de fases weliswaar niet van tevoren concreet gedefinieerd, maar heb mijn project wel op deze wijze vormgegeven. De vijf stages (fases) waaruit het Stage-Gate model bestaat zijn (Wulfen, 2006):

1. Scoping
2. Build Business Case
3. Development
4. Testing and Validation
5. Launch

In de eerste fase van mijn project, de 'scoping stage', heb ik gekeken welke processen ik zou kunnen uitvoeren om tot het uiteindelijke doel van het project te komen. Dit heb ik gedaan door te bekijken wat het doel van het project is, en welke middelen ik allemaal kende uit mijn studie en werkervaring om tot dat doel te komen. Dit heb ik gedaan omdat zo kon worden bepaald hoe het project kon worden ingedeeld. In de volgende fase, 'building the business case', heb ik de processen die kunnen worden uitgevoerd vastgelegd in het Plan van Aanpak. Dit was nodig om de plannen vast te leggen zodat ik tijdens het project kon bijhouden welke activiteiten er reeds waren uitgevoerd, en welke er nog moesten worden gedaan. Hierdoor kon ik met een goed voorbereid plan aan de uitwerking beginnen. Vervolgens heb ik in de 'development stage' de vastgelegde

processen uitgevoerd om tot een marketingplan en concepten te komen. Uiteindelijk heb ik deze resultaten in de 'testing and validation stage' onderworpen aan tests om te kijken in hoeverre de concepten in de praktijk dezelfde uitwerking hadden als in theorie in het marketingplan. Hierdoor kon ik tijdens de adviesfase mijn theoretische onderzoek in de vorm van het marketingplan combineren met de bevindingen die ik met de tests had verkregen. De 'launch stage' heb ik nog niet uitgevoerd omdat deze buiten het kader van mijn opdracht valt. Het gaat in deze fase namelijk om de daadwerkelijke lancering van het product en mijn afstudeeropdracht focust zich alleen op de voorbereiding van deze lancering. Wanneer de door mij aanbevolen marketingactiviteiten zullen worden gelanceerd zal deze fase pas in gang worden gezet.

Ondanks dat ik niet van tevoren concreet voor deze projectbeheersingsmethode heb gekozen, heb ik vanuit de ervaring uit mijn studie en mijn werkervaring een werkwijze gehanteerd om mijn project te beheren die sterke overeenkomsten heeft met het Stage-Gate model van Cooper.

In het Plan van Aanpak kon ik niet specifiek vermelden welke methodiek gebruikt wordt voor het testen van de concepten aangezien de concepten nog ontwikkeld moeten worden. Op het moment dat de concepten ontwikkeld zijn kan er pas een keuze voor een testmethode worden gemaakt. Wanneer ik op dat punt in het project ben aanbeland zal ik een adequate testmethode toepassen.

Figuur 1

Maand	Mei			Juni					Juli				Augustus				September			
Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Weeknummer	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Plan van Aanpak																				
Marketingplan																				
Concepten																				
Ontwikkeling																				
Testperiode																				
Procesverslag																				
Conceptverslag schrijven																				
Feedback verwerken																				
Afstudeerverslag afronden																				

De activiteiten die zijn uitgevoerd tijdens het afstudeeronderzoek zijn in principe hetzelfde gebleven. Zoals eerder vermeld heb ik er alleen voor gekozen om de strategische analyse in te voegen in het marketingplan en deze dus niet afzonderlijk uit te voeren. De activiteitenplanning is wel anders verlopen dan gepland. De ontwikkeling van het marketingplan is volgens planning verlopen maar de ontwikkeling van de concepten heeft meer tijd in beslag genomen dan ik gepland had. Dit is voornamelijk veroorzaakt doordat de ontwikkeling van de eBook Experience is uitgelopen. Daardoor moest de testperiode ook worden uitgesteld waardoor ik pas later kon beginnen met het schrijven van het procesverslag. Gelukkig is het me toch gelukt om het afstudeerverslag af te ronden voor de deadline in september. Hierdoor hebben de wijzigingen in de planning geen grote gevolgen gehad.

In figuur 1 is een beknopte versie van de planning weergegeven. Hierin zijn de knelpunten weergegeven binnen het

project. Het belangrijkste knelpunt was de uitloop van de ontwikkeling van het concept voor de eBook Experience. Het proces van de ideevorming van het concept bleek ingewikkelder te zijn dan verwacht. Doordat het idee moest aansluiten op vele factoren (mission statement, doelgroep, etc.) moest ik het idee een aantal keren wijzigen wat veel tijd kostte. Om tot het uiteindelijke idee voor de eBook Experience te komen heb ik meer tijd nodig gehad dan ik van tevoren had ingepland. Hierdoor kon er pas later worden gestart met testen. De testresultaten waren echter nodig als input voor het procesverslag. Doordat de testresultaten later beschikbaar waren kon ook het procesverslag pas later worden geschreven. Ik heb deze knelpunten geen gevaar laten worden voor mijn afstudeerproject. Door in de laatste weken extra veel tijd te besteden aan het schrijven van het afstudeerverslag heb ik weer kunnen inlopen op de planning. Hier wordt verder ingegaan in het hoofdstuk waarin het afstudeerproces wordt geëvalueerd.

De planning heb ik opgesteld aan de hand van een Gantt-grafiek. Op deze manier is niet alleen goed te zien in welke week een projectonderdeel af moet zijn, maar ook hoelang een projectonderdeel duurt, wat de tussenruimte tussen de verschillende onderdelen is en/of welke projectonderdelen tegelijk uitgevoerd moeten worden. Ik heb ervoor gekozen om de planning op deze manier op te stellen omdat ik dan altijd snel kon zien in welke fase van het project ik mij bevond.

De voorlopige literatuurlijst en de voorlopige inhoudsopgave zijn onder voorbehoud geschreven. Tijdens het project zal duidelijk worden welke elementen zullen moeten worden toegevoegd en/of verwijderd.

In dit hoofdstuk is de organisatie-omschrijving weergegeven, is de afstudeeropdracht nader toegelicht en is het proces tijdens het schrijven van het Plan van Aanpak uiteengezet. In het volgende hoofdstuk komt het procesverslag van het eerste onderdeel van de opdracht aan bod, namelijk het procesverslag van het marketingplan.



DEEL 2

ONTWIKKELINGSFASE

Bijlagen bij DEEL 2:

- Bijlage 3: Marketingplan
- Bijlage 4: Concepten

In dit hoofdstuk wordt het procesverslag van het marketingplan weergegeven. In paragraaf 2.1 komt aan bod welke methoden en technieken zijn gebruikt voor het uitvoeren van de situatieanalyse. De situatieanalyse is uitgevoerd door middel van een interne, externe, concurrentie- en SWOT-analyse. Vervolgens komt in 2.2 de keuzeverantwoording van de marktanalyse aan bod. In paragraaf 2.3 wordt het proces tijdens de uitvoering van de marktsegmentatie, de doelgroepbepaling en de positionering beschreven. De manier waarop de marketingdoelstellingen en -strategie zijn opgesteld wordt weergegeven in paragraaf 2.4. Op welke wijze ik gekomen ben tot de keuze voor de marketinginstrumenten wordt omschreven in paragraaf 2.5. Aansluitend op die paragraaf wordt in paragraaf 2.6 de argumentatie weergegeven voor de keuze van de marketinginstrumenten die worden uitgewerkt tot concepten. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk bevat een conclusie van dit hoofdstuk.

Om uiteindelijk een advies uit te kunnen brengen dat beschrijft welke marketingactiviteiten Textcetera het beste zou kunnen uitvoeren om de aanwas van nieuwe klanten te verhogen, wat immers het doel van de afstudeeropdracht is, heb ik ervoor gekozen om eerst een marketingplan te schrijven. Door middel van dit marketingplan wordt namelijk inzicht gegeven in de wijze waarop Textcetera nieuwe

klanten kan gaan werven. Daarnaast was dit marketingplan nodig zodat ik mijn uiteindelijke advies goed zou kunnen onderbouwen. Ik vond een marketingplan hiervoor het juiste middel omdat het een volledig beeld geeft van alle factoren die invloed hebben op marketingactiviteiten die Textcetera zou kunnen uitvoeren. Aangezien Textcetera nooit eerder de markt, concurrentie, afnemers, etc. in kaart heeft gebracht was dit volledige beeld nodig om te kunnen bepalen met welke sterke punten Textcetera kan inspelen op kansen in de markt zodat er concurrentievoordeel kan worden gecreëerd.

Uit literatuur over het schrijven van een marketingplan blijkt dat een marketingplan bestaat uit de volgende onderdelen: de situatieanalyse; de marktanalyse; de marktsegmentatie; de doelgroepbepaling; de positionering; de marketingdoelstellingen en -strategie; de marketinginstrumenten; en de implementatie. Deze indeling is aangehouden voor het schrijven van het marketingplan voor Textcetera. De keuze voor deze onderdelen is gemaakt na een korte literatuurstudie. De belangrijkste literatuur die ik hierbij heb geraadpleegd waren de boeken van Burk Wood, Alsem, De Groot, Predy en Kotler (alle volledige titels zijn terug te vinden in de literatuurlijst). Ik heb gekozen voor deze boeken omdat een aantal (Burk Wood, Alsem en Kotler) zeer veel geciteerde boeken zijn en worden gebruikt

bij veel studies, waaronder CMD. De andere boeken (Preddy en De Groot) heb ik gekozen omdat zij inhoudelijk zeer goed aansloten op de vorm van een marketingplan die ik voor ogen had. Vervolgens heb ik in deze literatuur gezocht naar analyses die ik in mijn marketingplan zou kunnen gebruiken. De hiervoor genoemde onderdelen heb ik gekozen omdat ik aan de hand van deze onderdelen binnen een kort tijdsbestek goed in kaart kan brengen op welke wijze Textcetera de markt kan gaan benaderen. Hiermee bedoel ik dat: aan de hand van de situatieanalyse de ontwikkelingen in de markt in kaart kunnen worden gebracht; door middel van een marktanalyse en -segmentatie de spelers in de markt kunnen worden geanalyseerd; met de doelgroepbepaling kan worden bekeken wie Textcetera gaat benaderen; door middel van de positionering bepaald kan worden hoe Textcetera zich op de markt gaat neerzetten; aan de hand van de marketingdoelstellingen en -strategie kan worden bepaald wat Textcetera wil bereiken; met de marketinginstrumenten kan worden bepaald welke middelen Textcetera kan inzetten om de doelstellingen te verwezelijken; tot slot door middel van de implementatie hier vorm aan kan worden gegeven. Kortom: op welke wijze Textcetera de markt kan gaan benaderen.

Zoals eerder vermeld heb ik gekozen om deze analyses uit te voeren op basis van een korte literatuurstudie. Uit deze literatuurstudie blijkt dat een marketingplan altijd uit deze onderdelen bestaat. Soms worden er elementen toegevoegd, soms worden er elementen weggelaten maar door middel van de gekozen onderdelen kan er een volledig plan worden geschreven. Hetgeen ik anders had kunnen doen

was in plaats van een situatieanalyse een volledige strategische analyse uitvoeren. Een situatieanalyse is in principe een beknopte versie van een strategische analyse. Ik heb ervoor gekozen om een situatieanalyse uit te voeren aangezien ik uit deze analyse voldoende informatie heb kunnen halen om een onderbouwd advies uit te kunnen brengen. Een volledige strategische analyse zou veel tijd hebben gekost en de extra informatie die daar uitgehaald zou kunnen worden zou in het kader van dit marketingplan geen meerwaarde hebben geboden, omdat uit de situatieanalyse voldoende punten naar voren kwamen waar Textcetera op in kan spelen. Daarnaast heb ik voor de situatieanalyse gekozen aangezien de focus in deze opdracht niet specifiek ligt op het marketingplan, maar op het ontwikkelen van testbare concepten. Een uitgebreide strategische analyse zou dan ten koste gaan van de ontwikkelingsfase, wat ik wilde voorkomen. Hierdoor kan er meer tijd worden gestoken in het ontwikkelen en testen van de concepten. Dit is belangrijk omdat hier de focus van het project op ligt.

2.1 Situatieanalyse uitvoeren

De situatieanalyse is gemaakt om aan te tonen wat de waarde en het toekomstbeeld van Textcetera zijn. Een situatieanalyse biedt relevante informatie die gebruikt kan worden bij het nemen van beslissingen over marketingdoelstellingen, -strategieën, -activiteiten, etc.

De situatieanalyse die in deze paragraaf wordt besproken bestaat uit een interne en een externe analyse, een concurrentie-

analyse en een SWOT-analyse. Deze onderdelen zullen in de volgende paragrafen worden besproken. Ik heb ervoor gekozen om deze onderdelen in de situatieanalyse te verwerken om de volgende redenen.

Bij de interne analyse wordt gekeken naar de interne omgeving van Textcetera. Om de markt goed te kunnen benaderen en in te kunnen spelen op ontwikkelingen moet de organisatie eerst intern worden doorgelicht. Aan de hand van de interne analyse kan worden bekeken waar Textcetera voor staat en wat Textcetera kan. Er kan pas goed op ontwikkelingen worden ingespeeld als je weet wat een bedrijf kan bieden. Als de interne analyse niet wordt uitgevoerd kan een onderneming niet goed doordacht inspelen op ontwikkelingen, waardoor verkeerde keuzes kunnen worden gemaakt. Als bijvoorbeeld in de uitgeverijbranche de vraag ontstaat naar hoog kwalitatieve drukmethoden kan Textcetera daar op willen inspelen terwijl de organisatie daar niet toe in staat is. Om dit soort scenario's te kunnen voorkomen wordt de interne analyse uitgevoerd. Daarnaast is de interne analyse een hulpmiddel voor de ontwikkeling van de andere onderdelen van het marketingplan. Hiermee bedoel ik dat er eerst goed gekeken moet worden naar de waarden en normen van Textcetera voordat er bijvoorbeeld kan worden bepaald welke marketingstrategie of -instrumenten er worden gekozen. Doordat de andere analyses dan kunnen worden afgezet tegen de interne analyse, kunnen de methodes worden gekozen die aansluiten bij de waarden van Textcetera.

De externe analyse en de concurrentieanalyse hebben als doel inzicht te bieden

in ontwikkelingen en trends in de externe omgeving van Textcetera. Deze analyses zijn bedoeld om inzicht te bieden in de externe omgeving van Textcetera. Oftewel: wie zijn de concurrenten; welke ontwikkelingen spelen er; wie zijn de afnemers, etc. De resultaten uit de externe analyse geven inzicht in de kansen die Textcetera kan benutten om haar doel te bereiken. Door de interne analyse af te zetten tegen de externe analyse komt naar voren welke mogelijkheden kunnen worden uitgebouwd. Dit is belangrijk om te bepalen waar Textcetera zich op kan gaan focussen waardoor er concurrentievoordeel kan worden behaald. Op basis hiervan kan de inrichting van het marketingplan worden bepaald.

2.1.1 Interne analyse

Op basis van naslag van de eerdergenoemde marketingliteratuur heb ik ontdekt dat de interne omgeving kan worden geanalyseerd aan de hand van verschillende factoren. Ik heb ervoor gekozen de meest voorkomende factoren ook in de interne analyse van Textcetera te verwerken, aangezien hier informatie over kon worden verzameld binnen Textcetera.

De interne omgeving is geanalyseerd aan de hand van het mission statement, de strategie, het productaanbod en de succesfactoren. Ik heb gekozen om deze onderdelen te analyseren omdat hierdoor een duidelijk beeld kan worden gevormd van de interne omgeving van Textcetera. Doordat de waarden, het doel en de strategie van een onderneming terugkomen in deze onderdelen wordt duidelijk waar het bedrijf voor staat. Hierna worden de gebruikte theorieën en methodieken beargumenteerd.

Mission statement

Het mission statement is bedoeld om in één zin weer te geven wat het fundamentele doel (de kernideologie) van Textcetera is, wat de aandachtspunten zijn en een indicatie te geven van de wijze waarop Textcetera extra waarde gaat leveren aan klanten. Het is voor Textcetera erg waardevol om een duidelijk mission statement te hebben omdat bij het ontwikkelen van marketinginstrumenten in de toekomst altijd kan worden gekeken of deze in samenspraak zijn met het mission statement. Dit is belangrijk omdat wanneer deze in samenspraak zijn, het marketinginstrument dan ook daadwerkelijk het algehele doel van Textcetera dient. Op deze manier worden marketinginstrumenten dan niet meer alleen gebruikt voor redenen die uit de lucht gegrepen zijn, maar dienen ze ook daadwerkelijk een doel.

Voordat ik begon met het schrijven van het marketingplan had Textcetera nog geen mission statement op papier staan. Na overleg met, en vragen te stellen aan de directie heb ik hun ideeën samengevat in een mission statement.

Het mission statement van Textcetera luidt als volgt:

“Het upgraden van een verkoop naar een samenwerking; wij willen door maatwerk en persoonlijke benadering de band met klanten versterken zodat zij gebruik kunnen maken van innovatieve producten en een optimaal resultaat voor de klant kan worden behaald.”

Aan de hand van dit mission statement wordt duidelijk wat de kernwaarde van Textcetera is, dit wordt hierna toegelicht.

Op basis van onder andere dit mission statement kunnen in het marketingplan de gemaakte keuzes hierop worden afgestemd zodat deze goed passen bij Textcetera.

Ik heb ervoor gezoken om het mission statement op te stellen aan de hand van de factoren die Burk Wood in haar boek ‘Het Marketingplan’ ook gebruikt. Ik heb de methode van Burk Wood gekozen omdat zij duidelijk aangeeft wat een mission statement moet bevatten, namelijk; het fundamentele doel van het bedrijf, de aandachtspunten en de manier waarop het bedrijf extra waarde gaat leveren aan klanten.

De factoren van Burk Wood zijn in het mission statement met kleuren aangegeven en worden hieronder toegelicht:

- **Het fundamentele doel van Textcetera (de kernideologie):** Textcetera denkt niet graag in de verkoop van producten of diensten, maar kijkt liever naar samenwerkingen. Op die manier kan er beter gekeken worden naar de wensen van de klant, en hoe Textcetera haar producten of diensten daarop kan aanpassen. Tevens leidt samenwerking vaker tot herhalingsaankopen dan losse verkoop;
- **De aandachtspunten:** de band met de klant moet zo hecht mogelijk zijn. Dit wil Textcetera doen door maatwerk te bieden en altijd een persoonlijke benadering in de opdracht te stoppen;
- **Een indicatie van hoe Textcetera extra waarde gaat leveren voor klanten:** Textcetera zal zich moeten onderscheiden van concurrenten om een meerwaarde te hebben voor de klant. Dit kan worden gedaan door innovatieve producten

in te zetten waar de concurrentie niet over beschikt.

Ik vond het belangrijk om deze factoren in het mission statement te verwerken omdat dit de bruikbaarheid van het mission statement zou verhogen. Op basis van deze factoren kunnen er in het marketingplan onderbouwde keuzes worden gemaakt voor bijvoorbeeld marketingdoelstellingen, -strategie, implementatie, etc. Dit is zeer belangrijk zodat de onderdelen van het marketingplan in overeenstemming zijn met de kernwaarde en het doel van Textcetera.

Strategie

De waardestrategie van Textcetera is gebaseerd op de waardedisciplines van Treacy & Wiersema. Textcetera hanteert de strategie “customer intimacy”. Dit betekent dat Textcetera streeft naar het opbouwen van relaties en samenwerkingsverbanden met klanten door middel van het leveren van maatwerk. Hierdoor kan altijd volledig worden voldaan aan de wensen van de klant en hoeft de klant geen concessies te doen doordat zij gebonden is aan een vast product of dienst. Daarnaast bestaat de trend dat afnemers steeds individualistischer worden en maatwerk eisen, hier sluit de *customer intimacy*-strategie goed bij aan.

Ik heb gekozen voor de *customer intimacy*-strategie, en niet voor de *operational excellence* of *product leadership*. *Operational excellence* sluit niet aan bij de strategie van Textcetera omdat deze strategie focust op het verlagen van de kosten van de klant, wat niet het primaire doel van Textcetera is. Hoewel Textcetera ook de klant zal willen helpen bij het verlagen

van de kosten, ligt hier niet de focus op. De waarde van Textcetera ligt bij het leveren van maatwerk en het ontwikkelen van samenwerkingen, dit sluit niet aan bij de strategie *operational excellence* aangezien die strategie zich slechts op kostenverlaging richt. Bij *product leadership* draait het om productleiderschap en het ontwikkelen van innovatieve, waarde-toevoegende producten. Textcetera richt zich mede op het ontwikkelen van nieuwe en innovatieve producten, maar dat is niet waar Textcetera zich op focust. In het mission statement is de kernideologie van Textcetera het verbeteren van de band met klanten door het leveren van maatwerk en persoonlijke benadering. Naar mijn mening heeft Textcetera de juiste strategie gekozen omdat de *customer intimacy*-strategie het beste past bij het doel van Textcetera.

Naast de waardedisciplines van Treacy en Wiersema heb ik ook de concurrentiestrategieën van Porter onderzocht. Hierin heb ik gezien dat Treacy en Wiersema intern geïnteriseerd zijn, dus uitgaan van de waarde van de onderneming. Porter is daarentegen extern concurrentie geïnteriseerd, en dus uitgaat van wat de concurrentie doet. Ik heb vervolgens gekozen voor een strategie van Treacy en Wiersema omdat Textcetera uit moet gaan van de eigen waarde. Ik heb hiervoor gekozen omdat naar mijn idee Textcetera meer invloed heeft op de eigen waarde dan op wat de concurrentie doet. Dit komt doordat Textcetera wel kan bepalen wat zij zelf doet, maar niet wat de concurrentie moet doen. Hierdoor zou het voordeel dat Textcetera kan behalen uit het vergroten van de eigen waarde groter zijn dan het voordeel dat Textcetera kan behalen uit

concurrentiegeoriënteerde beslissingen. Uiteindelijk kan het uitgaan van de eigen waarde van Textcetera voordeel ten opzichte van de concurrentie opleveren. De concurrentiestrategie van Porter kunnen ook succesvol zijn, maar ik denk dat dit niet de juiste werkwijze voor Textcetera is omdat het niet aansluit bij het mission statement. Zoals eerder vermeld is het mission statement in essentie gericht op de waarde die Textcetera kan bieden aan de klant en niet op het beter zijn dan de concurrent. Dat de strategie van Treacy en Wiersema naar mijn mening beter aansluit bij Textcetera betekent niet dat de concurrentie niet belangrijk is voor Textcetera. Daarom heb ik ook een globale concurrentieanalyse opgesteld. In die analyse wordt bekeken waar Textcetera concurrentie van ondervindt. Textcetera moet namelijk wel degelijk inzicht hebben in de concurrentie, maar dit is niet het uitgangspunt waarop beslissingen worden genomen.

2.1.2 Externe analyse

Om de externe omgeving van Textcetera te analyseren heb ik gebruik gemaakt van de DESTEP-methode. Dit is één van de meest gebruikte methodes om macrofactoren te analyseren. De DESTEP-methode behandelt zes aspecten, namelijk:

- Demografie;
- Economie;
- Sociologie;
- Technologie;
- Ecologie;
- Politiek.

Na bekeken te hebben welke aspecten deze methode behandelt, was mijn keuze om de DESTEP-methode te gebruiken definitief. Dit kwam doordat

naar mijn mening deze methode alle aspecten behandelt die van belang zijn voor Textcetera. Door de zes aspecten van de DESTEP-methode te analyseren kan namelijk een compleet beeld worden gevormd van de ontwikkelingen die in de omgeving spelen en invloed kunnen hebben op Textcetera. Aan de hand van het beeld dat de DESTEP-methode uiteindelijk schept kan er bekeken worden op welke ontwikkelingen Textcetera kan inspelen en kan de invulling van het marketingplan verder worden vormgegeven.

Om de externe omgeving goed te kunnen analyseren had ik statistieken nodig. Deze heb ik uiteindelijk gevonden bij de Kamer van Koophandel (KvK) en het Nederlands Uitgeversverbond (NUV). Hierna zal worden besproken waarom ik voor bepaalde statistieken heb gekozen.

Bij de demografie heb ik gebruik gemaakt van statistieken van de KvK waarin het aantal starters en stoppers binnen de uitgeversmarkt worden behandeld. Hieruit heb ik kunnen afleiden of er stijgende of dalende lijn zat in het aantal uitgaven in Nederland. Dit is belangrijk voor Textcetera omdat dit aangeeft hoeveel potentiële klanten er binnen de markt zijn. Hierdoor kan worden bepaald welke groeimogelijkheden er voor Textcetera zijn of, indien van toepassing, dat de markt verzadigd is.

Voor de economie heb ik ook gebruik gemaakt van statistieken van de KvK. Hierbij heb ik gekeken naar statistieken die het economische klimaat van de uitgeversbranche, afgezet tegen het klimaat in andere branches weergeven. Dit geeft de kracht van de branche weer,

Figuur 2

DESTEP	Zeer belangrijk	Belangrijk	Vereist aandacht	Niet aan de orde
Demografisch				
Economisch				
Sociologisch				
Technologisch				
Ecologisch				
Politiek				

waardoor Textcetera een beeld krijgt van wat haar te wachten staat in de toekomst. Aan de hand hiervan heeft Textcetera de mogelijkheid om te kunnen anticiperen op toekomstige ontwikkelingen.

Voor de sociologie, technologie en ecologie heb ik geen gebruik gemaakt van statistieken, aangezien het hierbij draait om trends. Daarom heb ik de trends in de markt bestudeerd door vakpublicaties te lezen en goed te kijken naar signalen die klanten de afgelopen tijd hebben afgegeven. Hieruit bleek dat er een grote trend bestaat op het gebied van de overschakeling naar nieuwe media. Dit wordt in de DESTEP-analyse in het marketingplan toegelicht.

Ook voor de politiek heb ik geen gebruikt gemaakt van statistieken omdat deze niet te vinden waren. Om de politiek invloed te kunnen bepalen heb ik bekeken welke trends er op het gebied van wet- en regelgeving spelen in de branche. Hieruit bleek dat er een aantal ontwikkelingen spelen bij de doelmarkt overheidsinstellingen. In het marketingplan wordt dit nader toegelicht.

De resultaten van de DESTEP-methode heb ik vervolgens verwerkt in een schema waarin het belang van de zes aspecten voor Textcetera wordt weergegeven. Dit

heb ik gedaan omdat alle aspecten van de methode geanalyseerd moeten worden om een goed beeld van de externe omgeving te krijgen, maar ze zijn in de praktijk niet allemaal even belangrijk voor Textcetera. Uit dit schema kan Textcetera dus snel opmaken welke aspecten de meeste aandacht nodig hebben. Het schema is te zien in figuur 2.

Naast de DESTEP methode heb ik nog gezocht naar andere methoden om de macro-omgeving te analyseren maar heb deze niet kunnen vinden. Aangezien de DESTEP-methode zeer veel gebruikt wordt door marketeers heb ik deze dus als methode aangehouden.

2.1.3 Concurrentieanalyse

Met de concurrentieanalyse heb ik de externe analyse uitgebreid. Dit heb ik gedaan om een goed beeld te krijgen van de concurrentie van Textcetera. De concurrentieanalyse heb ik uitgevoerd aan de hand van een bedrijfstakanalyse: het "vijfkrachtenmodel" van Porter. Aan de hand van dit model worden de invloed van de macht van de klant, substituten en de macht van leveranciers geanalyseerd. Hierdoor kan de mate van concurrentie in de bedrijfstak waarin Textcetera zich bevindt met dit model worden bepaald. Dit is belangrijk omdat aan de hand van de informatie over de concurrentie, Textcetera

haar positie in de markt kan versterken door te bekijken op welke manier zij zich van deze concurrentie kan onderscheiden.

Het vijfkrachtenmodel van Porter bestaat uit vijf delen, te weten: de invloed van mogelijke toetreders; de macht van de afnemers; de macht van de leveranciers; de dreiging van substituten. Op basis van deze elementen kan worden bepaald in welke mate er concurrentie bestaat binnen een bedrijfstak. De keuzes bij de vijf onderdelen worden hierna toegelicht.

Om de invloed van mogelijke toetreders te analyseren heb ik gebruik gemaakt van statistieken van de KvK die weer-geven hoeveel starters en stoppers er zijn binnen de branche van Textcetera. Uit figuur 4 in het marketingplan blijkt dat er een negatieve starters/stoppers-ratio is binnen de branche van Textcetera. Daarnaast heb ik op basis van kennis van de markt kunnen concluderen dat het voor starters moeilijk is om een onderneming te starten die kan concurreren met Textcetera. Dit wordt veroorzaakt doordat Textcetera jarenlange ervaring heeft opgebouwd, wat een voorsprong in kennis en technologie met zich meebrengt. Het is hoogst onwaarschijnlijk dat een startende onderneming direct over dezelfde kennis en technologie beschikt. Doordat er een negatieve starters/stoppers-ratio is en nieuwe ondernemingen niet dezelfde kennis en ervaring als Textcetera hebben, is de dreiging van nieuwe toetreders laag. Aangezien er weinig dreiging is van startende ondernemingen betekent dit dat dit weinig invloed heeft op de mate van concurrentie.

De invloed van de macht van de klant heb ik kunnen analyseren door gebruik te maken van statistieken van het Nederlands Uitgeversverbond (NUV). Deze geven aan dat 90% van de Nederlandse uitgevers lid zijn van het NUV, wat hen veel macht geeft. Dit wordt veroorzaakt doordat uitgevers door middel van het verbond afspraken kunnen maken over bijvoorbeeld prijzen, kwaliteit, etc. Daarnaast heb ik uit ervaring van Textcetera kunnen concluderen dat er een grote macht is bij grotere klanten, omdat deze vaak aan opdracht-spreiding en aanbesteding doen. Zij geven dus altijd een deel van hun opdrachten aan concurrenten van Textcetera. Door de opdrachtsspreiding en de invloed van het NUV wordt de concurrentie in de branche versterkt.

Omdat er in de branche van Textcetera weinig tot geen sprake is van substituten en leveranciers, zijn deze voor de concurrentieanalyse niet van toepassing.

Op basis van de elementen van het model van Porter kan de mate van concurrentie in de branche worden bepaald. Gezien het aantal concurrenten en de factoren die bij de elementen zijn besproken heb ik kunnen concluderen dat er binnen de branche van Textcetera redelijke concurrentie bestaat. Hierdoor moet Textcetera zich gaan onderscheiden om de continuïteit van de organisatie te waarborgen.

Op basis van de boeken van Burk Wood, De Groot en Preddy heb ik besloten om de concurrentie op meso-niveau te analyseren op basis van het vijfkrachtenmodel. De concurrentie analyse bestaat echter uit drie stappen: classificatie van concurrenten, de bedrijfstakanalyse en een

inhoudelijke concurrentenanalyse. De classificatie van concurrenten heb ik wel uitgevoerd, maar dit gaf slechts een heel algemeen beeld van de concurrentie. Tevens bleek dat alle relevante concurrenten zich binnen de 'product(type)concurrentie' vallen. Daarom heb ik dit in het marketingplan achterwegen gelaten, aangezien het niet relevant was om te beschrijven.

Daarnaast heb ik onderzocht of het waardevol was om de concurrenten op inhoudelijk niveau te analyseren. Dit heb ik echter niet gedaan omdat er veel onbekende concurrenten zijn, en deze allemaal niet als representatief voor de rest van de concurrenten kunnen worden beschouwd. Dit zou dus geen relevante informatie voor Textcetera opleveren. Deze concurrenten zijn namelijk vrijwel altijd onbekend. Dit komt doordat het geen grote vooraanstaande bedrijven zijn, maar kleine ontwerpbureaus waarvan het bestaan niet bekend is bij Textcetera. Om een goede inhoudelijke concurrentenanalyse te vormen moeten er bedrijven worden doorgespit en moeten er veel eigenschappen van deze bedrijven worden bekeken, bijvoorbeeld aan welke klanten zij leveren, welke producten en diensten zij leveren, etc. Omdat deze bedrijven vaak kleine, onbekende bedrijven zijn is het dus zeer moeilijk om deze informatie te achterhalen. Mocht het dan uiteindelijk lukken om die informatie te verkrijgen, dan zal dit nog steeds niet representatief zijn voor alle andere concurrenten. Aangezien ik binnen mijn afstudeerproject niet de tijd noch de middelen heb om zo'n diepgaande inhoudelijke concurrentenanalyse uit te voeren heb ik ervoor gekozen om deze dan ook niet te verwerken in het marketingplan.

Wanneer er in de toekomst wel tijd en geld is vanuit Textcetera om zo'n onderzoek uit te voeren, zou dit echter wel waardevol kunnen zijn. Dit komt doordat dan met een grootschalig onderzoek alle informatie over de concurrenten kan worden verzameld. Hierdoor is de informatie wel representatief omdat de informatie dan alle kleine concurrenten omvat en niet slechts een paar.

2.1.4 SWOT-analyse

De resultaten van de interne en de externe analyse heb ik verwerkt in een SWOT-matrix. Aan de hand hiervan kan Textcetera snel zien wat haar sterkten en zwakten zijn, en welke gevaren en kansen daaraan zijn verbonden. De SWOT-analyse heb ik gemaakt om duidelijk en overzichtelijk weer te geven welke factoren uit de interne en externe omgeving invloed hebben op Textcetera. Deze matrix kan dan ook door Textcetera worden gebruikt wanneer er nieuwe marketingactiviteiten moeten worden ontwikkeld. Door bij de ontwikkeling van nieuwe activiteiten te kijken naar de SWOT-matrix kan namelijk snel worden gezien waarin Textcetera zich kan onderscheiden van concurrenten en welk risico's in acht genomen moeten worden. De SWOT-matrix is te zien in figuur 3.

De interne factoren van de SWOT-matrix, de sterktes en de zwaktes, heb ik bepaald door de interne en analyse te evalueren, maar ook door samen met de directie van Textcetera het bedrijf op deze punten te evalueren. Dit heb ik samen met hen gedaan omdat zij uit ervaring weten waarom klanten ons boven concurrenten verkiezen en wat de zwaktes zijn van het bedrijf. De externe factoren van de SWOT-matrix, de kansen en bedreigingen, heb ik bepaald

Figuur 3

STRENGTHS OPPORTUNITIES	▪ Breed aanbod van diensten ▪ Ontwikkeling op aanvraag van de klant ▪ Flexibel ▪ Innovatief en voorsprong in ontwikkeling ▪ Marktgerichtheid	▪ Marketingactiviteiten ▪ Afhankelijkheid van grote klanten ▪ Communicatie met klanten	WEAKNESSES
	▪ Cursussen geven ▪ Opdrachtsspreiding (meerdere klanten en contracten) ▪ Klantbehoeften formeel bespreken ▪ Meer zelf (niet op aanvraag) ontwikkelen ▪ Innovatie en ontwikkeling	▪ Concurrentie ▪ Klanten gaan in eigen huis opmaken ▪ Wegvallen van contactpersonen ▪ Opdrachtsspreiding van klanten	THREATS

door te kijken naar de uitkomsten van de externe analyse. Door goed de informatie te bekijken die ik met behulp van de DESTEP-methode had verzameld kon ik in de SWOT-analyse hier een korte samenvatting van geven.

Door de onderdelen van de SWOT-matrix kruislings tegen elkaar af te zetten komen onder andere de volgende belangrijke punten naar voren:

- Innovatie is een sterkte en een kans in de markt. Door zich hierop te richten kan Textcetera deze kans benutten.
- Door de marktgerichtheid van Textcetera in breder in te zetten kunnen meer klanten worden verworven, wat opdrachtsspreiding van Textcetera positief kan beïnvloeden.
- Wanneer er de wens bij een klant is om in eigen huis te gaan opmaken, kan deze bedreiging worden beperkt door aan te bieden de klant daarbij te helpen d.m.v. het geven van cursussen.

In paragraaf 2.1 is uiteengezet welke theorieën en methodes gebruikt zijn om de situatieanalyse uit te voeren. Het volgende onderdeel van het marketingplan bestaat uit de marktanalyse. Aansluitend

op deze paragraaf wordt daarom in de volgende paragraaf het proces van de marktanalyse uitgewerkt.

2.2 Marktanalyse uitvoeren

Om een goed en duidelijk beeld te vormen van de markt waarin Textcetera actief is heb ik een marktanalyse uitgevoerd. Het is belangrijk om de markt in kaart te brengen zodat een organisatie inzicht heeft in welke afnemers zich in de markt bevinden, welke afnemers al bediend worden en waar de groeimogelijkheden zitten. De marktanalyse heb ik uitgevoerd door middel van een marktformulering en een marktafbakening. Beide onderdelen worden achtereenvolgens in deze paragraaf besproken.

Aan de hand van een schema in het boek van Burk Wood heb ik de marktformulering gemaakt. De marktformulering is gemaakt om inzicht te geven welke typen markten Textcetera bedient.

De marktformuleringstabel die ik daarvoor heb opgesteld bestaat uit vier lagen: de potentiële, beschikbare, doel- en gepene-

Tabel 1

Type markt	Definitie
Potentiële markt	Bedrijven of personen die behoefte hebben aan het ontwerp of lay-out van boeken, tijdschriften of grafische uitingen in iedere vorm.
Beschikbare markt	Bedrijven of personen die over voldoende budget beschikken om gebruik te kunnen maken van de diensten van Textcetera.
Doelmarkt	Uitgeverijen en overheidsinstellingen die vallen binnen de beschikbare markt.
Gepenetreerde markt	Uitgeverijen en overheidsinstellingen in de doelmarkt die al eerder producten of diensten van Textcetera hebben aangeschaft.

treerde markt. Ik heb ervoor gekozen om de laag van de gekwalificeerde beschikbare markt niet te behandelen, omdat deze niet van toepassing is op Textcetera. Het gaat hierbij namelijk om een markt die gekwalificeerd moet zijn om een bepaald product aan te schaffen, bijvoorbeeld een leeftijdsgrens bij alcoholische dranken. In de branche van Textcetera is dit niet aan de orde.

In deze formulering wordt de markt van Textcetera van zeer breed naar zeer concreet vastgesteld. Dit heb ik gedaan omdat verschillende marketingactiviteiten vaak verschillende markten moeten bereiken. Aan de hand van deze tabel kan Textcetera dus snel en gemakkelijk bepalen wie zij in de marketingactiviteit willen betrekken, en welke markt daarvoor gekozen moet worden. De geformuleerde markt worden weergegeven in tabel 1.

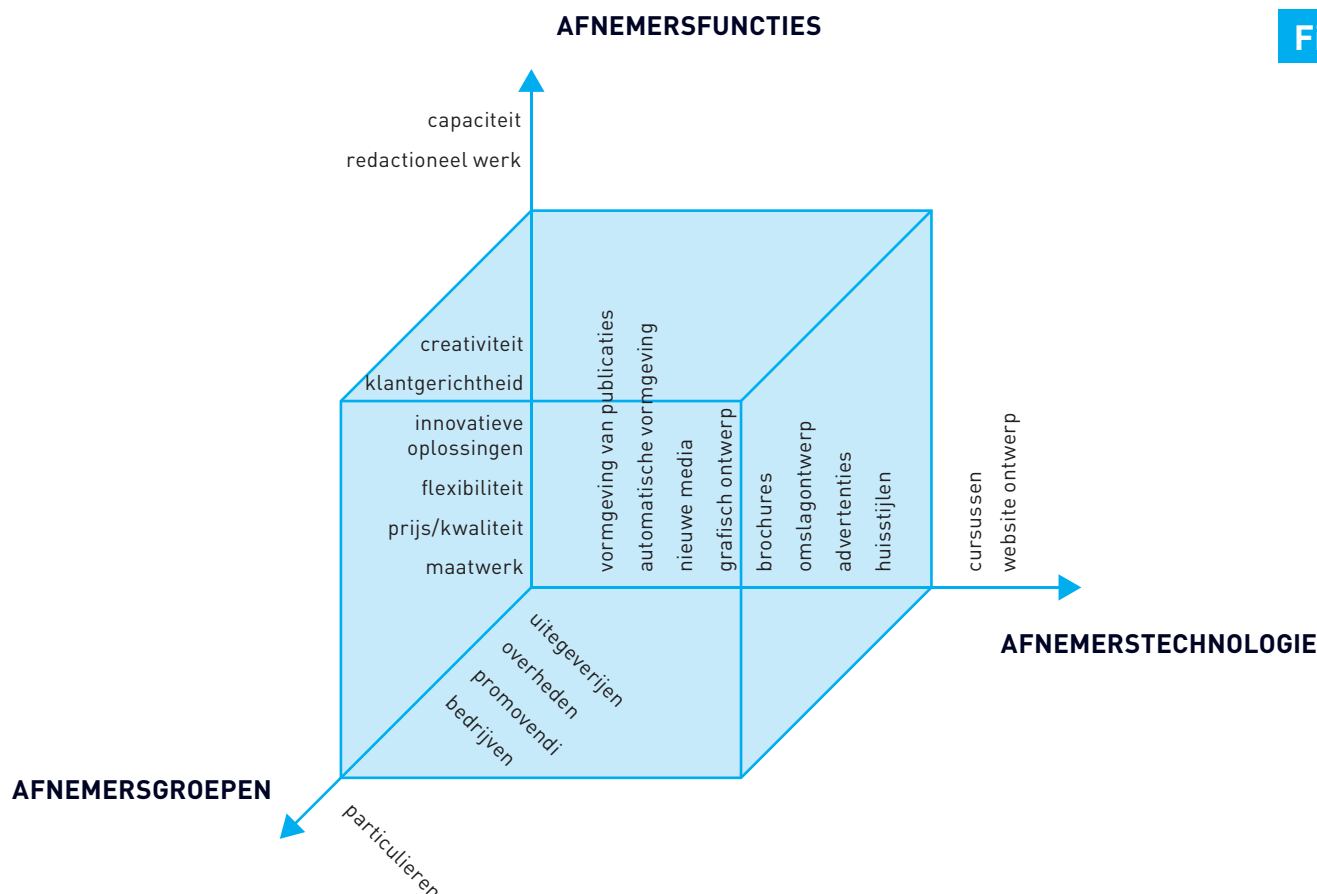
Bij het afbakenen van de markt heb ik gebruik gemaakt van het model van Abell. De marktafbakening van Textcetera wordt weergegeven in figuur 4. Dit model geeft weer welke afnemersgroepen, producten en technologieën er binnen de huidige markt van Textcetera vallen. Daarnaast laat het ook zien waar de kansen liggen voor Textcetera, en met welke middelen

Textcetera de markt kan uitbreiden. Het model is gebruikt om de marketingstrategie te kunnen bepalen. Op basis van het schema kan namelijk goed de groeistrategie worden bepaald, door te bekijken welke mogelijkheden er zijn. Dit is belangrijk voor de verdere invulling van het marketingplan.

Ik heb gekozen voor het model van Abell omdat dit het meest gebruikte model is om de markt af te bakenen. Daarnaast vind ik dat het model van Abell goed te gebruiken is omdat het in één figuur alle aspecten van de markt weergeeft. Ik heb gezocht naar eventuele alternatieven voor het model van Abell, maar heb deze niet kunnen vinden.

2.3 Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering uitvoeren

In de vorige paragraaf is weergegeven op welke wijze ik de marktformulering en de marktafbakening heb uitgevoerd. Vervolgens heb ik een marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering gemaakt. De manier waarop ik dat heb gedaan wordt in deze paragraaf besproken.



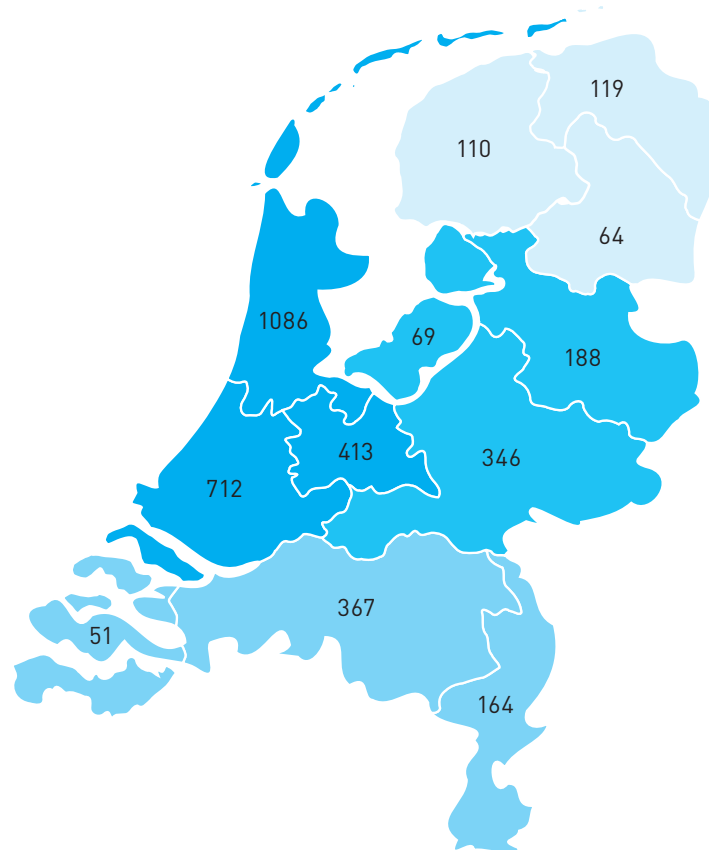
Dit onderdeel heb ik in het marketingplan verwerkt omdat aan de hand van een marktsegmentatie, een doelgroepbepaling en een positionering een duidelijk beeld kan worden gevormd van hoe de markt van Textcetera eruitziet. Deze onderdelen geven een verdere specificering van de marktanalyse.

2.3.1 Marktsegmentatie

Door middel van marktsegmentatie kan de markt worden verdeeld in gelijkwaardige groepen. Het is voor een MKB-onderneming vrijwel onmogelijk om de gehele markt te bedienen. Daarom wordt de markt gesegmenteerd, zodat kan worden bepaald op welke afnemersgroepen er moet worden gefocust. Segmenten worden gemaakt op basis van kenmerken,

hierdoor wordt het mogelijk om afnemers met dezelfde kenmerken op een specifieke wijze te benaderen. De segmentatie heb ik aan de hand van het boek van Burk Wood gedaan. Hierin worden de afnemersgroepen ingedeeld op basis van demografie, geografie en gedrag. Ik heb ervoor gekozen om de segmentatie op basis van gedrag niet te gebruiken omdat deze segmentatie ingaat op de vorm, grootte en karakteristieken van bedrijven in de markt. Om de markt op basis van gedragskenmerken te segmenteren is een zeer uitgebreid onderzoek nodig naar de afnemers. Dit was echter niet mogelijk binnen de afstudeerperiode. Indien de wens van Textcetera naar deze informatie bij implementatie van het marketingplan toch groot blijkt te zijn, kan zo'n onderzoek alsnog worden uitgevoerd.

Figuur 5



- Randstad (Noord- en Zuid-Holland en Utrecht): 2211 uitgeverijen;
- Noord Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe): 293 uitgeverijen;
- Midden Nederland (Flevoland, Overijssel en Gelderland): 603 uitgeverijen;
- Zuid Nederland (Zeeland, Brabant en Limburg): 582 uitgeverijen.

Bron: KvK

Bij de demografische segmentatie heb ik gebruik gemaakt van gegevens van het NUV. Deze hebben zelf namelijk al een onderverdeling gemaakt van vijf categorieën waarin uitgevers kunnen vallen. Deze onderverdeling heb ik aangehouden. De categorieën zijn:

- Algemene uitgevers
- Educatieve uitgevers
- Nederlandse dagbladpers
- Publiektijdschriften
- Uitgevers voor vak en wetenschap

Bij de geografische segmentatie heb ik gebruikt gemaakt van gegevens van

de KvK. Daarin wordt weergegeven hoe het aantal uitgeverijen over Nederland is verspreid. Aan de hand van de KvK gegevens heb ik vervolgens zelf de geografische spreiding verdeeld in vier categorieën: Randstad, Noord Nederland, Midden Nederland en Zuid Nederland. Dit heb ik gedaan om rayons te creëren zodat Textcetera makkelijk kan kiezen voor een rayon wanneer een marketingactiviteit wordt uitgezet. De kaart met deze rayons wordt weergegeven in figuur 5.

Ik heb ervoor gekozen om alleen de uitgeversmarkt te segmenteren.

Overheidsinstellingen vallen echter ook binnen de doelmarkt van Textcetera. Overheden houden zich bezig met wet- en regelgeving en onderzoek. Hierdoor zijn zij in principe al een gesegmenteerde groep met dezelfde kenmerken die op een specifieke wijze benaderd kan worden. Het was dus naar mijn mening niet nodig om deze groep nog verder te segmenteren.

2.3.2 Doelgroepbepaling

Bij het vormen van de doelgroep bepaling heb ik de resultaten uit de demografische en de geografische segmentatie samen-gevoegd en een keuze gemaakt voor Textcetera. Zo heb ik bij de uitgeverijen bijvoorbeeld gekozen voor “uitgeverijen in de Randstad die vallen binnen de categorieën ‘educatieve uitgeverijen’ en ‘uitgeverijen voor vak en wetenschap’”. De keuze voor de Randstad heb ik op geografisch gebied gemaakt door te kijken in welk rayon Textcetera zelf valt. Textcetera dient eerst de focus te leggen op uitgeverijen in de Randstad, indien Textcetera verder wil groeien kan zij in de toekomst uitwijken naar de andere rayons. De keuze voor de categorieën van uitgeverijen heb ik gemaakt op basis van het huidige klantenbestand van Textcetera. Van de uitgeverijen die Textcetera op dit moment in haar bestand heeft vallen meer dan 90% namelijk onder deze twee categorieën. Textcetera kan zich in eerste instantie richten op deze categorieën, om in de toekomst verder te groeien kan Textcetera zich ook gaan richten op de andere categorieën.

De doelgroepbepaling had verder uitgebreid kunnen worden, bijvoorbeeld door middel van persona's. Ik heb dit echter niet gedaan omdat dit naar mijn mening

geen relevante informatie aan het marketingplan zou toevoegen. Persona's worden gemaakt om inzicht te verkrijgen in de kenmerken van een voorbeeldafnemer en de wijze waarop deze benaderd moet worden. Aangezien de demografische segmentatie reeds gemaakt is op basis van karakteristieken van de uitgeverijen, is het naar mijn mening niet nodig om die groep uitgeverijen met dezelfde kenmerken nog verder te specificeren naar een voorbeeld-uitgeverij.

2.3.3 Positionering

De positionering heb ik in het marketingplan verwerkt om in één zin weer te kunnen geven welke positie Textcetera wil innemen op de markt ten opzichte van de concurrent, vanuit de perceptie van de afnemer. Dit heb ik gedaan op basis van de manier van Kotler. Dit komt neer op: *“Hoe wil Textcetera gezien worden door (potentiële) klanten, ten opzichte van concurrenten?”*.

Het positioneringsstatement dat ik heb opgesteld luidt:

“Voor uitgeverijen en overheidsinstellingen is Textcetera een veelbelovende aanbieder van publicaties in de vorm van nieuwe media omdat Textcetera voortdurend nieuwe technieken ontwikkelt en deze altijd kan aanpassen op de wensen van de klant.”

Hierin heb ik de volgende onderdelen verwerkt (deze zijn ook aangeduid in het statement):

- Doelmarkt;
- Persoonlijkheid;
- Voordelen;
- Waarheden.

Ik heb ervoor gekozen om bij het opstellen van de positionering gebruik te maken

van een positioneringsstatement omdat dit een duidelijke en handige manier is om een heldere positionering vast te stellen. Op deze wijze wordt weergegeven welke positie Textcetera wil innemen op de markt in de perceptie van de klant, ten opzichte van de concurrent. Door middel van een positioneringsstatement wordt duidelijk met welke diensten Textcetera zich differentieert, en welke voordelen Textcetera kan bieden ten opzichte van de concurrentie. Door een positioneringsstatement wordt dit duidelijk voor de afnemers, maar ook voor de medewerkers van Textcetera. Dit is belangrijk omdat een medewerker op deze manier goed de waarden van Textcetera kan uitdragen. Op deze manier is duidelijk te zien dat Textcetera zich richt op uitgeverijen en overheidsinstellingen. Dit doet Textcetera door middel van publicaties in de vorm van nieuwe media. De aspecten die daarbij voortdurend in het oog worden gehouden zijn innovatie en klantbehoeften. Het positioneringsstatement wordt tevens gebruikt om richting te geven aan de verdere invulling van het marketingplan.

Nadat ik een segmentatie in de markt heb gemaakt, de doelmarkt heb bepaald en de positionering heb geformuleerd zijn de marketingdoelstellingen en -strategie omschreven. De theorie die ik daarvoor heb gebruik wordt in paragraaf 2.4 beargumenteerd.

2.4 Marketingdoelstellingen en -strategie opstellen

Om vast te stellen waar Textcetera zich in de toekomst op zal moeten gaan richten heb ik in het marketingplan verschillende

marketingdoelstellingen en een marketingstrategie opgesteld.

2.4.1 Marketingdoelstellingen

Doelstellingen bestaan uit lange en korte termijn-doelstellingen. De lange termijn-doelstelling is geformuleerd in de vorm van het mission statement. De korte termijn-doelstellingen kunnen worden geformuleerd in de vorm van marketingdoelstellingen, financiële doelstellingen en maatschappelijke doelstellingen. Met de doelstellingen kan overzichtelijk worden weergegeven welke targets behaald dienen te worden. In overleg met de directie van Textcetera is er gekozen voor de volgende marketing en financiële doelstellingen. De percentages in de doelstellingen zijn gebaseerd op de wens van de directie van Textcetera. Ik heb hierbij rekening gehouden met het feit dat de doelstellingen voldeden aan de wens van Textcetera, maar dat ze wel realistisch moesten blijven. De doelstellingen van Textcetera zijn:

Marketing:

- Aantal nieuwe klanten moet eind 2012 voor 10% geworven zijn door marketingactiviteiten.
- Eind 2012 dient meer dan de helft van de nieuwe-mediapublicaties van bestaande klanten door Textcetera te worden ontwikkeld.
- Van de bestaande klanten dient eind 2012 80% nog steeds actief klant te zijn van Textcetera.
- Eind 2012 dient 75% van de klanten van Textcetera zich te typeren als trouwe klant.

Financieel:

- Door middel van marketingactiviteiten dient eind 2012 de bruto winstmarge met 10-15% gestegen te zijn ten opzichte van het startpunt van de marketingactiviteiten, namelijk eind 2010.
- De investeringen voor marketingactiviteiten dienen ten alle tijden in evenwicht te zijn met de inkomsten vanuit deze activiteiten. Dit betekent dat de investering die wordt gedaan in marketingactiviteiten ook volledig met diezelfde marketingactiviteiten moet worden terugverdiend. De eis is dat er minimaal break-even wordt gedraaid.

Deze doelstellingen zijn SMART geformuleerd. Dit blijkt uit het feit dat alle doelstellingen: specifiek het onderwerp weergeven; meetbaar zijn; ambitieus zijn; realistisch zijn en dat ze allemaal tijdsgebonden zijn. Ik heb ervoor gekozen om de doelstellingen SMART uit te werken omdat op deze manier een duidelijke doelstelling kan worden geformuleerd, die achteraf ook goed te controleren is. Een doelstelling is immers geen doelstelling als deze niet SMART geformuleerd is.

Aangezien Textcetera nooit eerder marketingcampagnes heeft uitgevoerd is het lastig om de percentages in de doelstellingen vast te stellen. Daarom zijn deze gebaseerd op aannames en de wensen van de directie. Wanneer de marketingactiviteiten zijn uitgevoerd kan achteraf worden bepaald of deze doelstellingen realistisch zijn. Op basis van deze uitkomsten kunnen de doelstellingen voor toekomstige campagnes worden bijgesteld.

In de doelstellingen van Textcetera zijn geen maatschappelijke doelstellingen besproken omdat deze niet van toepassing zijn. Maatschappelijke doelstellingen hebben betrekking op milieuvriendelijk ondernemen, liefdadigheidswerk, energiebesparing etc. Deze zijn voor Textcetera niet relevant omdat hier geen voordelen uit kunnen worden behaald, aangezien ze slechts een minimale invloed zouden kunnen hebben op de bedrijfsvoering.

2.4.2 Marketingstrategie

Bij de marketingstrategie heb ik aan de hand de product/marktontwikkelingsmatrix van Ansoff de groeistrategie voor Textcetera vastgesteld. In deze matrix kan er worden gekozen uit vier strategieën (Burk Wood, 2006):

- Marktpenetratie, waarbij een bedrijf meer producten in huidige markten of marktsegmenten probeert te verkopen;
- Marktontwikkeling, waarbij nieuwe segmenten of markten worden benaderd met huidige producten;
- Productontwikkeling, waarbij een bedrijf nieuwe producten probeert te verkopen aan klanten in huidige markten of segmenten;
- Diversificatie, waarbij nieuwe producten in nieuwe markten worden aangeboden.

De matrix van Ansoff wordt gebruikt om te bekijken op welke fronten Textcetera kan groeien. De matrix geeft richting aan de groeistrategie op basis van het doel van de onderneming. Gezien het doel en de mogelijkheden van Textcetera is het verstandig om de marktpenetratie-strategie door te voeren. Dit betekent dat het doel is om het marktaandeel van Textcetera te vergroten. Na overleg met de directie van Textcetera is de keuze voor de markt-

penetratie-strategie definitief gemaakt. De keuze voor deze strategie is gebaseerd op het feit dat Textcetera de bestaande producten wil verbeteren, en deze wil afzetten bij huidige en nieuwe klanten binnen de markt waarin Textcetera op dit moment ook al opereert. De marktpenetratie-strategie kan worden ingezet als marktverdieping en marktverbreding. Bij marktverdieping worden bestaande klanten gestimuleerd tot een grotere afname. Bij marktverbreding worden nieuwe klanten aangetrokken met bestaande producten. Dit betekent dat Textcetera twee opties heeft om te groeien binnen de huidige markt met bestaande producten. Naar mijn mening kan Textcetera beide opties inzetten om de groeipotentie zo groot mogelijk te maken.

Aangezien Textcetera nooit eerder marketingactiviteiten heeft uitgevoerd is het verstandig om in eerste instantie de marktpenetratie-strategie aan te houden aangezien dit de minst risicovolle manier is om te groeien. Deze strategie brengt weinig risico met zich mee omdat de huidige markt wordt bediend met bestaande producten. De voordelen van de marktpenetratie-strategie zijn dat er goede kennis beschikbaar is van de markt die Textcetera wil bedienen en dat de groei niet gebaseerd hoeft te zijn op de ontwikkeling van nieuwe producten, maar op reeds succesvolle producten die geen hoge ontwikkelingskosten vereisen. Ook al is het doel van Textcetera wel om te innoveren en nieuwe producten te ontwikkelen, dit is niet waarop zij de groei wil baseren omdat dat teveel risico's en kosten met zich meebrengt. Indien Textcetera in de toekomst de continuïteit zelfstandig kan handhaven dient de productontwikkelingsstrategie wel te worden nagestreeft.

Op basis van de gekozen marketingdoelstellingen en -strategie kunnen de marketinginstrumenten worden bepaald. In paragraaf 2.5 is mijn motivatie weergegeven voor de marketinginstrumenten die in het marketingplan zijn omschreven.

2.5 Marketinginstrumenten omschrijven

In het marketingplan is omschreven dat Textcetera naar mijn mening zeven marketinginstrumenten kan inzetten om nieuwe klanten te werven. In deze paragraaf wordt de argumentatie die hierbij hoort weergegeven.

De marketinginstrumenten die beschreven zijn in het marketingplan zijn gekozen aan de hand van de situatieanalyse en de voorgenoemde elementen in het marketingplan. In de situatieanalyse is bekeken met welke sterkten Textcetera kansen kan uitbouwen tot concurrentievoordeel. Een sterkte van Textcetera is bijvoorbeeld innovatie. In de markt is er behoefte aan innovatieve producten op het gebied van nieuwe media. De kans voor Textcetera is door middel van bijvoorbeeld eBooks in te spelen op deze behoefte. Om klanten op de hoogte te stellen van het productaanbod van Textcetera kan er bijvoorbeeld een direct marketingcampagne worden opgezet met als onderwerp eBooks.

Op basis van de marktsegmentatie is gekeken welke instrumenten het beste ingezet kunnen worden om de verschillende segmenten te benaderen. Zo kunnen uitgeverijen bijvoorbeeld creatief benaderd worden door middel van een direct marketingcampagne, beurzen,

evenementen, etc. Uit ervaring blijkt dat uitgeverijen geïnteresseerd zijn in frisse, innovatieve ontwikkelingen, waar een creatieve benadering bijvoorbeeld goed bij zou passen. Daarentegen moeten overheden naar mijn mening juist op een zakelijkere manier worden benaderd, bijvoorbeeld via presentaties, sectormedia, etc. omdat de overheden die reeds klant zijn van Textcetera veel waarde hechten aan formaliteit. Op deze manier worden de verschillende segmenten ieder op de wijze benaderd die naar mijn mening het beste bij het segment past. De kenmerken van de segmenten zijn daarom meegenomen in de keuze voor de marketinginstrumenten.

Daarnaast is bij de keuze van de marketinginstrumenten gekeken of deze aansluiten bij de marketingdoelstellingen en -strategie. De marketinginstrumenten dienen zo gekozen te worden dat de strategie wordt nageleefd en dat ze kunnen bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstellingen. Middels een direct marketingcampagne kunnen bijvoorbeeld potentiële klanten worden geïnformeerd over het huidige productaanbod. Hierdoor kan de markt-penetratiestrategie worden toegepast, aangezien geprobeerd wordt bestaande producten af te zetten bij nieuwe klanten binnen de huidige markt. Daarom zou deze campagne kunnen bijdragen aan het behalen van de doelstelling omtrent het werven van nieuwe klanten.

Op basis van de eerder behandelde elementen uit het marketingplan zijn de marketinginstrumenten zorgvuldig gekozen. In figuur 8 in het marketingplan wordt een overzicht gegeven van de marketing-

instrumenten die Textcetera kan inzetten. Het betreft hier de marketinginstrumenten die Textcetera theoretisch zou kunnen inzetten. Ze voldoen dus aan de eisen van minstens één onderdeel uit het marketingplan. Ik heb ervoor gekozen om eerst zo'n brede selectie te maken van mogelijk te gebruiken marketinginstrumenten omdat er op die manier een goed beeld kon worden geschetst van wat er theoretisch allemaal mogelijk zou zijn. Ik heb dit verwerkt in een mind-map omdat het om een brainstormproces ging, dat ik samen met de directie van Textcetera heb uitgevoerd. Naast aan te geven welke instrumenten er gebruikt zouden kunnen worden, zijn er ook meteen voorbeelden weergegeven van de vorm waarin deze instrumenten concreet zouden kunnen worden ingezet. Wanneer er in de toekomst een nieuw marketingplan zou worden geschreven of er behoefte is aan andere marketingactiviteiten, kan deze mind-map ook als basis worden gebruikt om nieuwe marketinginstrumenten uit te kiezen. Binnen het door mij geschreven marketingplan wordt de inventarisatie van mogelijk te gebruiken marketinginstrumenten gebruikt als basis voor de implementatie.

Na de keuze van de marketinginstrumenten heb ik bekeken welke instrumenten het beste door Textcetera kunnen worden ingezet. De keuze die ik gemaakt heb wordt in de volgende paragraaf onderbouwd.

2.6 Implementatie

Zoals omschreven in de vorige paragraaf zijn er in totaal zeven marketing-instrumenten die Textcetera zou kunnen inzetten. Uit die zeven instrumenten zijn er twee gekozen om uit te werken tot concepten. De argumentatie voor die keuze wordt weergegeven in deze paragraaf.

Aan de hand van de onderdelen in het marketingplan kunnen de marketing-instrumenten worden gekozen die voor Textcetera waarschijnlijk het beste resultaat zullen leveren. Niet alle marketing-instrumenten kunnen echter tegelijkertijd worden ingezet. Aangezien Textcetera aan het begin staat van haar marketing-toekomst is het verstandig om eerst één of twee marketinginstrumenten in te zetten. Hierdoor kan de respons goed geanalyseerd worden en kunnen tevens de kosten worden beperkt. Daarom was het nodig dat er een keuze zou worden gemaakt. Na overleg met de directie van Textcetera is ervoor gekozen om twee marketinginstrumenten te gebruiken. Deze twee marketinginstrumenten zijn niet strijdig met elkaar en kunnen ieder hun eigen waarde voor Textcetera leveren.

De keuzes voor de instrumenten zijn gemaakt door ten eerste te kijken welke instrumenten het beste voldeden aan de elementen van het mission statement. Bij elk marketinginstrument is gekeken of deze aansluit bij de waarden en het doel van Textcetera. De elementen van persoonlijke benadering, maatwerk en samenwerking zijn zeer belangrijk voor Textcetera. Bij ieder marketinginstrument is getoetst of het inspeelt op deze elementen. Ik heb uiteindelijk gekozen om een

concept te ontwikkelen voor een direct marketingcampagne en een eBook Experience.

De direct marketingcampagne sluit goed aan bij de wensen van Textcetera omdat hierbij sprake is van een persoonlijke benadering. In de campagne kunnen persoonlijke elementen worden aangebracht door bijvoorbeeld de naam, bedrijfsnaam en andere informatie over de ontvanger toe te voegen die reeds bekend zijn. Deze eis is ook terug te vinden in het mission statement. Daarnaast was het bij de direct marketingcampagne goed mogelijk om deze specifiek op de doelmarkt te richten, waardoor ook daadwerkelijk potentiële klanten zouden worden benaderd. Dit marketinginstrument kan daarnaast zeer goed gebruikt worden om niet alleen potentiële, maar ook bestaande klanten op de hoogte te brengen van nieuwe producten en diensten van Textcetera. Daarnaast kan in een mailing het maatwerk van Textcetera worden benadrukt en kan er worden aangestuurd op een samenwerking (in plaats van op een verkoop). De keuze voor de direct marketingcampagne is tevens gemaakt omdat er met zo'n campagne voor een relatief laag budget een grote doelgroep zeer direct kan worden bereikt.

De eBook Experience is gekozen omdat deze activiteit zeer persoonlijk is, er is namelijk face-to-face contact met de bezoeker. Daarnaast wordt de indruk gewekt dat het om maatwerk gaat en dat de hele activiteit is gebaseerd op samenwerking. Dit wordt gedaan door het proces samen met de bezoeker te doorlopen en te benadrukken dat de uitkomsten van de experience zijn afgestemd op de kenmerken van

de bezoeker. De eBook Experience past daarnaast goed bij de missie en strategie van Textcetera, omdat (potentiële) klanten inzicht krijgen in het proces dat Textcetera doorloopt om eBooks en andere output te ontwikkelen. De personen worden nauw betrokken bij de werkzaamheden van Textcetera. Dit zorgt ervoor dat er een duidelijk beeld is van wat Textcetera doet, waardoor (potentiële) klanten eerder vertrouwd raken met het bedrijf. De klanten kennen dan de personen achter de producten en diensten van Textcetera, dit versterkt het gevoel van persoonlijke benadering en samenwerking. Ook door in korte tijd te laten zien waartoe Textcetera op technologisch gebied in staat is, wordt het innovatieve karakter van Textcetera benadrukt. Door in het ochtendprogramma een selecte groep potentiële klanten uit de doelmarkt deel te laten nemen aan een workshop wordt een gevoel van persoonlijke benadering versterkt door exclusiviteit. Door in het middagprogramma direct persoonsgegevens van de klant te verwerken in het eindproduct van de Experience wordt persoonlijke benadering geïmpliceerd, maar wordt ook direct het maatwerk van Textcetera ten toongesteld. Het product wordt namelijk terplekke aangepast aan de wensen van de klant. In het middagprogramma zijn alle bezoekers van het Creative Business Event welkom, deze behoren tot de potentiële markt. Er is gekozen om tijdens deze Experience eBooks centraal te stellen omdat deze een grote rol spelen binnen de huidige trend van nieuwe media binnen de markt. Omdat Textcetera ervaren en gevorderd is bij de ontwikkeling van eBooks wordt ook duidelijk dat Textcetera bezig is met innoverende technieken en graag wil meegroeien met de wensen van

de klant. Daarnaast wil Textcetera haar kwaliteiten in het ontwikkelen van eBooks laten zien omdat dit een product is waarop Textcetera zich in de toekomst graag nog meer wil gaan focussen.

De overige marketinginstrumenten, zoals internet, PR, sectormedia, etc., worden vooralsnog niet uitgewerkt tot concepten omdat deze niet voldoen aan alle elementen van het mission statement. Daarnaast hebben deze instrumenten minder potentie om bij te dragen aan de geformuleerde doelstellingen dan de twee instrumenten die wel gekozen zijn. Naar mijn idee is bij de inzet van bijvoorbeeld PR de kans op nieuwe aanwas van klanten geringer dan bij een direct marketingcampagne of eBook Experience. In vervolgonderzoeken dient de respons op de andere marketingmedia te worden onderzocht zodat deze aanname kan worden onderbouwd.

Na wederom met de directie te hebben overlegd is definitief bepaald om voor deze twee instrumenten te kiezen.

2.7 Conclusie

Door het uitvoeren van de analyses binnen het marketingplan is uiteindelijk een goed beeld gevormd van de positie waarin Textcetera zich bevindt, wat haar doel is, en op welke manier Textcetera dit doel zou kunnen bereiken.

Textcetera neemt de positie in van middelgrote speler op de markt. Textcetera is ondanks dat het met 6,6 FTE een klein bedrijf is, een middelgrote speler omdat er diensten worden geleverd aan een aantal grote klanten zoals het CBS, Boom

Juridische uitgevers, PBL, etc. Dit zorgt ervoor dat Textcetera ondanks de concurrentie zich staande kan houden in de markt.

Het doel van Textcetera is door middel van maatwerk en persoonlijke benadering de band met klanten te versterken, zodat een verkoop kan worden omgezet in een samenwerking. Door middel van het marketingplan is er vorm gegeven aan de wijze waarop het doel bereikt kan worden. Ik heb gekozen om de markt op te delen in segmenten op basis van demografie en geografie waardoor er vervolgens een duidelijke doelgroep kon worden gekozen. De doelgroep van Textcetera bestaat uit uitgeverijen in de Randstad in de categorieën educatief en vak en wetenschap. Daarnaast vallen overheden ook binnen de doelgroep. De marketingdoelstellingen hebben voornamelijk te maken met het genereren van aanwas van nieuwe klanten, en het behouden van bestaande klanten. Als groeistrategie is gekozen voor de marktpenetratiestrategie. Hiermee richt Textcetera zich op de huidige markt met bestaande producten. Op basis van de elementen in het marketingplan heb ik er (in overleg met de directie van Textcetera) voor gekozen om een direct marketing-campagne en een eBook Experience uit te werken als concepten.

Het schrijven van het marketingplan heeft grote invloed gehad op de uiteindelijke producten, aangezien de keuze voor de uit te werken concepten volledig is gebaseerd op de bevindingen uit het marketingplan.

In dit hoofdstuk is het proces van het maken van het marketingplan weergegeven. Hierin heb ik beschreven op basis van welke theorieën en methodieken ik het marketingplan heb geschreven. De keuzes die ik gemaakt heb worden in dit hoofdstuk beargumenteerd en onderbouwd. Aansluitend op dit hoofdstuk wordt in het volgende hoofdstuk het procesverslag van de conceptontwikkeling weergegeven.

In het vorige hoofdstuk is het proces-verslag weergegeven van het marketingplan. Het laatste onderdeel van dit plan bestaat uit de argumentatie van de keuze voor de marketinginstrumenten die uitgewerkt gaan worden tot concepten. Deze concepten worden in dit hoofdstuk verder uitgewerkt. In paragraaf 3.1 wordt uiteengezet waarom er voor deze concepten is gekozen. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2 omschreven aan de hand van welke methoden de concepten zijn ontwikkeld. Tevens wordt in deze paragraaf de reden beschreven waarom deze methoden zijn gebruikt. In de laatste paragraaf, paragraaf 3.3, worden de concepten direct marketingmailing en de eBook Experience uitgewerkt.

3.1 Concepten kiezen

In deze paragraaf wordt uiteengezet welke ideeën ik heb gekozen om uit te werken tot concepten. Na te hebben geïnventariseerd welke marketinginstrumenten Textcetera allemaal zou kunnen gebruiken en vervolgens een implementatievoorstel te hebben opgesteld, moesten de concepten worden ontwikkeld. Ik heb ervoor gekozen om uit beide marketinginstrumenten die zijn vastgelegd in de implementatie een onderdeel te kiezen dat ik zou gaan verwerken tot testbaar concept. Het was niet mogelijk om binnen het tijdsbestek van de conceptfase beide marketinginstrumenten

in het geheel te ontwikkelen en te testen. Daarom heb ik ervoor gekozen om uit elk marketinginstrument te ontwikkelen tot een concept.

Uit het onderzoek voor het marketingplan, besproken in het vorige hoofdstuk, bleek dat de direct marketingcampagne één van de beste marketinginstrumenten was die Textcetera zou kunnen inzetten. De campagne sluit goed aan bij de waarden en het doel van Textcetera. Daarnaast past deze campagne ook goed bij de marktpenetratie-strategie die Textcetera wil hanteren.

3.1.1 Direct marketingcampagne

Bij de direct marketingcampagne heb ik ervoor gekozen om het onderdeel dat aan de basis staat van de campagne uit te werken tot concept. Dit is de direct marketingmailing. Ik heb voor dit onderdeel van de campagne gekozen omdat de rest van de campagne eigenlijk volledig gebaseerd is op het idee achter de direct marketingmailing. Daarnaast zijn alle onderdelen van de campagne die volgen op de mailing ook een gevolg van, of een reactie op de mailing. Door de direct marketingmailing uit te werken tot concept heb ik het conceptuele idee achter de hele campagne ontwikkeld. Alle overige onderdelen van de campagne – te weten een telefoongesprek, een herhalingsbrief en een bedrijfspresentatie – worden namelijk gebaseerd op dezelfde ideeën en keuzes

die zijn voortgekomen uit de analyses in het marketingplan. Door het effect van de mailing vervolgens te testen, wordt dus in feite de hele campagne getest. Aangezien de boodschap van de campagne in alle onderdelen gelijk is, is de reactie op de boodschap in de mailing ook representatief voor de andere onderdelen.

3.1.2 eBook Experience

De eBook Experience die tijdens het Creative Business Event 2010 wordt verzorgd door Textcetera zal bestaan uit twee dagdelen; een ochtend- en een middag-gedeelte. Ik heb ervoor gekozen om van dit marketinginstrument het middagdeel uit te werken tot testbaar concept. Dit heb ik gedaan omdat tijdens deze middag-activiteit een vastgelegd interactief concept zal worden uitgevoerd. Aangezien er tijdens het ochtenddeel een workshop wordt verzorgd, en deze zal plaatsvinden in een informele sfeer, kan deze activiteit niet van tevoren van A tot Z concreet door Textcetera worden bepaald. Textcetera kan weliswaar de basis creëren voor de workshop, maar deze zal lopende de activiteit worden aangepast aan de vragen en/of wensen van de deelnemers. Hierdoor zou er wellicht wel een concept van de activiteit kunnen worden ontwikkeld, maar wanneer deze zou worden getest zou dat geen relevante informatie voor Textcetera opleveren. Er zou dan namelijk op basis van feedback bij de tests een activiteit worden neergezet, maar wanneer de activiteit anders verloopt dan in het concept (wat juist de bedoeling is) is deze feedback waardeloos geworden.

De keuze voor het middagdeel is dus gemaakt op basis van de testbaarheid van het te ontwikkelen concept. Tijdens het

testen van het concept voor het middag-deel kan namelijk specifiek worden gelet op het proces van de activiteit dat door Textcetera van begin tot eind is vastgelegd. De testresultaten en feedback kunnen vervolgens in beschouwing worden genomen bij het verwerken van het concept tot de definitieve activiteit.

3.2 Ontwikkelingsmethoden bepalen

Voor het ontwikkelen van de concepten heb ik verschillende methoden gebruikt. Bij de direct marketingmailing is gebruik gemaakt van de AIDA-methode. Voor de eBook Experience was het noodzakelijk om de bestaande theorie om te vormen naar een nieuw model passend voor dit concept. Deze methode heb ik zelf ontwikkeld, genaamd de REACRE-methode. Beide ontwikkelingsmethoden worden hieronder achtereenvolgens besproken.

Ik heb ervoor gekozen om bij het ontwikkelen van de concepten een ontwikkelingsmethode te hanteren omdat ik op die manier zelf mijn concept kon staven aan de eisen die ik eraan had gesteld. Dit zou ik ook kunnen doen door het concept goed te evalueren, maar door gebruik te maken van een concreet vastgelegde methode is het goed na te gaan of het concept echt aan de belangrijkste eisen voldoet. Ook is zo'n vastgelegde methode handig omdat je dan tijdens elk onderdeel van de ontwikkeling meteen kan bekijken of het onderdeel voldoet aan de gestelde eisen, waardoor je daar niet pas na de ontwikkeling achterkomt. Een conceptontwikkelingsmethode biedt structuur tijdens de ontwikkeling.

3.2.1 Direct marketingmailing

Bij het schrijven van de direct marketing-mail (hierna 'mail') ben ik constant uitgegaan van de **AIDA-methode**. Deze staat voor **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction. Daarmee heb ik geprobeerd om: de aandacht van de lezer te krijgen door relevante informatie te geven, verlangen naar meer informatie te scheppen en duidelijk te maken welke actie de lezer zou moeten ondernemen om op de mail in te spelen.

Ik heb ervoor gekozen om de AIDA-methode te gebruiken omdat een mailing een marketingmiddel is dat onderheven is aan het doel en de doelgroep. Voor een mailing kan geen vast stramien worden gebruikt omdat per mailing de inhoud sterk verschilt. Elke mailing wordt namelijk verstuurd met een bepaald doel, en naar een doelgroep die op een specifieke wijze moet worden aangesproken. De AIDA-methode gaat niet in op de concrete inhoud van de brief, maar geeft een structuur aan waarlangs de brief kan worden opgesteld. Door middel van deze methode wordt geprobeerd de lezer op indirecte wijze te overtuigen en aan te zetten tot handelen. Aangezien het een praktische methode is waar ik in het verleden al prettig mee heb gewerkt, heb ik daarom uiteindelijk gekozen om de AIDA-methode te gebruiken bij het opstellen van de mail.

Daarnaast heb ik research gedaan naar andere verkoopmethoden. Hierbij ben ik als belangrijkste de volgende drie methoden tegengekomen:

- **SPIN-methode** (Situatievragen, Probleemvragen, Implicatievragen, Nut- en noodzaakvragen). Deze methode gaat echter te veel in op het 'vraag-aspect' van de verkoopbrief. Aangezien

de lezer de antwoorden al kent, en er vanuit wordt gegaan dat er wordt gereageerd door de lezer, vind ik deze methode niet goed bij het doel passen dat ik met de brief wilde behalen. Naar mijn idee moest de brief namelijk uitgaan van de kracht van Textcetera en niet van het probleem van de lezer. Dit probleem wordt uiteraard wel behandeld in de AIDA-methode, maar heeft daarin niet de hoofdrol;

- **DIBABA-methode** (Definitiefase, Identificatiefase, Bewijsfase, Acceptatiefase, Bezitsdrangfase, Afsluitingsfase). Deze is vergelijkbaar met het VOCATIO-model;
- **VOCATIO-model** (Verkenning, Omschrijving klantprobleem, Confrontatie, Argumentatie, Tegenwerpingen opvangen, Instemming verkrijgen, Order verwerven). Ook DIBABA en VOCATIO gaan er in de methode al enigszins vanuit dat de lezer actie zal ondernemen en zal reageren. Dit is uiteraard de bedoeling van de mail, maar ik vind dat je daar niet vanuit mag gaan bij het schrijven en dat de insteek juist moet zijn om aan te zetten tot actie. Daarnaast komen deze twee methodes nogal dwingend op mij over, en ik vind dat niet goed passen bij het doel van de brief. Ik wil met de brief namelijk niemand ergens toe dwingen, maar door goede argumenten zorgen dat de lezer zelf actie onderneemt, in plaats van dat hij tot deze actie wordt gedwongen. Dat schrikt naar mijn mening enkel af.

Aan de AIDA-methode had ik echter een methode die ik als belangrijke maatstaf kon gebruiken bij het schrijven van de mail. Ik had echter nog wel genoeg vrijheid om de mail op maat te schrijven voor

het doel, de doelgroep en volledig vanuit de visie van Textcetera. Ik kon aan de hand van deze methode uitgaan van, en inspelen op de wensen van de potentiële klanten, in plaats van het product op te dringen aan de lezer zoals bij de andere methoden meer gebeurt. Dit betekent echter niet dat de andere methoden per definitie fout zijn, maar dat ze naar mijn mening niet goed passen bij het doel dat Textcetera met de brief wil behalen. In marketingactiviteiten met een andere doelstelling en strategie zouden deze methodes namelijk wel goed gebruikt kunnen worden.

3.2.2 eBook Experience

Bij de ontwikkeling van de eBook Experience heb ik geen gebruik gemaakt van een bestaande methode. Dit heb ik gedaan omdat het concept zeer specifiek is. Ik heb wel gezocht naar passende ontwikkelingsmethoden maar heb deze niet kunnen vinden. Veel van de methoden die ik heb gevonden zijn zeer specifiek gericht op conceptontwikkeling binnen een bepaald vakgebied, zoals concepten voor vastgoedprojecten, softwaresystemen etc. Deze kunnen niet gebruikt worden bij het ontwikkelen van de eBook Experience omdat de methodes niet aansluiten op de inhoud van het concept. Hierdoor wordt er niet gefocust op de punten die binnen dit concept belangrijk zijn. Andere, integrale, conceptontwikkelingsmethoden zoals het 'ABC van Imagineering' vond ik juist weer onbruikbaar doordat ze te universeel, en dus niet specifiek genoeg zijn. Hierdoor is er naar mijn mening bij deze methoden ook een gebrekkig focus. De universele methoden kunnen niet gebruikt worden bij de ontwikkeling van de eBook Experience omdat ze te weinig richting geven aan de

invulling van het concept. De gevonden methoden vind ik niet toereikend genoeg omdat de ene methode zeer specifiek is, en de andere daarentegen juist weer helemaal niet. Daarom heb ik besloten op basis van onderdelen en ideeën uit de onderzochte methoden zelf een methode te ontwikkelen die de eisen waaraan een concept moet voldoen waarborgt: De REACRE-methode (spreek op z'n Engels uit als: rie-eekur). De REACRE-methode richt zich volledig op de volgende aspecten van het concept:

- **RE**ality
- **AC**tion
- **RE**sult

Bij het hanteren van de REACRE-methode moet rekening gehouden worden met het volgende:

- **RE**ality: wanneer er door een testpersoon gekeken wordt naar, of deelgenomen wordt aan het concept moet deze niet het gevoel hebben dat het om een concept gaat, maar om een volwaardig product. Er moet een gevoel van realiteit worden gecreëerd.
- **AC**tion: het gevoel van realiteit moet mede worden gevormd door de actie in het concept. Er moet tussen het concept en de testpersoon een vorm van actie/reactie plaatsvinden die het realiteitsgevoel versterkt.
- **RE**sult: het resultaat van een concept moet gelijk zijn aan dat van een volwaardig product. Ook al is het niet via een volledig werkend proces verkregen, moet er toch een eindproduct worden getoond dat realistisch aanvoelt.

Door gebruik te maken van de door mijzelf ontwikkelde REACRE-methode kon ik een concept ontwikkelen dat tijdens een test

zou aanvoelen als volwaardig product. Dat vind ik persoonlijk het belangrijkste doel van een concept. De feedback die uit deze test wordt verkregen kan dan ook van toepassing zijn voor de uiteindelijke uitwerking van het product. In vergelijking met andere methoden richt de REACRE-methode zich meer op de realiteit van de belevenis dan op de emotie van de belevenis. Uiteindelijk draait het bij een experience volledig om de emotie die door de belevenis wordt losgemaakt. Wanneer de experience echter nog in de conceptfase zit kan er geen emotie worden losgemaakt als de experience niet realistisch overkomt. De REACRE-methode richt zich specifiek op de conceptontwikkeling van een experience, en niet zo zeer op de uiteindelijke experience zelf, zoals veel andere methoden doen. Hierdoor wordt al tijdens de ontwikkeling van het concept de kwaliteit van het uiteindelijke product gewaarborgd.

3.3 Concepten uitwerken

In de voorgaande paragraaf is omschreven op welke manier ik de concepten heb ontwikkeld. Aansluitend daarop wordt in deze paragraaf de uitwerking van de concepten weergegeven. Achtereenvolgend worden de direct marketingmailing en de eBook Experience uitgewerkt.

3.3.1 Direct marketingmailing

Door de AIDA-methode te gebruiken bij het schrijven van de mail heb ik een beknopte en doelgerichte mail kunnen schrijven die alle aspecten van de methode bevat. Het gebruik van de AIDA-methode heeft dus veel invloed gehad op de manier waarop ik de brief heb geschre-

ven aangezien de brief geheel is opgesteld volgens de structuur van de methode. Wanneer ik de AIDA-methode niet gebruikt zou hebben zou de inhoud van de brief waarschijnlijk grotendeels gebaseerd zijn op de boodschap die ik wilde overbrengen, en minder op het doel dat ik daarmee wilde bereiken. Zo heb ik in de eerste zin direct de aandacht getrokken door nieuwsgierigheid uit te lokken en de lezer te complimenteren. Daarnaast heb ik de interesse geprobeerd te versterken door aan te geven dat Textcetera hem kan helpen bij het versterken bij zijn marktpositie. Het verlangen wordt gewekt door de lezer lekker te maken met succesvolle prestaties van Textcetera. De actie die de lezer zou moeten nemen heb ik aantrekkelijker gemaakt door de lezer de keuze (en dus een machtsgevoel) te geven om te reageren. Hiermee wordt juist het verlangen om te reageren versterkt (Reverse psychology; het tegenovergestelde bereiken van hetgeen dat wordt geïmpliceerd. Niet verplichten maar juist de keuze geven). De aspecten van de AIDA-methode worden hieronder per stuk besproken en beargumenteerd.

In het **Attention** gedeelte heb ik geprobeerd in te spelen op een (potentieel) probleem waarvan ik zeker ben dat de doelgroep het probleem kent en wellicht ook zelf ervaart. De doelgroep van deze mail is namelijk uitgevers, en aangezien de verschuiving van gedrukte lectuur naar digitale media één van de grootste ontwikkelingen binnen de uitgeversmarkt is, is het zeker bekend bij de lezer. Door te schrijven dat “de huidige ontwikkeling in de uitgeversmarkt de lezer uiteraard al is opgevallen” heb ik geprobeerd de lezer het gevoel te geven dat hij van kennis van

zaken heeft. Dit lijkt een logische keuze, maar wanneer ik daarentegen had gevraagd of de lezer reeds op de hoogte was van de ontwikkeling (wat ook vaak voorkomt in dit soort mails), zou ik juist ontwetendheid en gebrek aan kennis van de lezer hebben geïmpliceerd. Dat is uiteraard niet de juiste wijze om een brief te beginnen waarmee respect en verlangen moet worden gecreëerd. De lezer zou daardoor juist kunnen worden beledigd en dat nodigt niet uit tot verder lezen. In de volgende zin heb ik het potentiële probleem van de lezer benadrukt zodat de attentie van de lezer gewekt wordt.

Door in het **Interest**-deel de ervaring van Textcetera te benadrukken heb ik kracht gegeven aan het aanbod om de lezer te helpen bij het inspelen op de ontwikkeling. Textcetera heeft, ondanks het korte bestaan van eBooks, toch al relevante ervaring met het ontwikkelen ervan. Hierdoor onderscheidt Textcetera zich van andere bedrijven die zich op dit gebied vaak nog in een beginfase bevinden. Aangezien dit een sterkte is van Textcetera vond ik het belangrijk om hiermee interesse op te wekken bij de lezer. Vervolgens heb ik geschreven dat door de hulp van Textcetera de lezer zijn positie op de markt kan behouden en wellicht kan versterken. Tijdens het lezen van deze zin zou de interesse van de lezer het grootst moeten zijn, aangezien hierin het voortbestaan van zijn bedrijf wordt behandeld.

Het opwekken van **Desire** heb ik gedaan door de sterkten van Textcetera naar voren te brengen. De keuze om te refereren aan succesvol afgeronde projecten bij grote (bekende) klanten heb ik gemaakt omdat hierdoor zowel vertrouwen als

verlangen bij de lezer kan worden gewekt. Het toont namelijk aan dat Textcetera grote projecten aankan en dat andere bekende bedrijven reeds hun vertrouwen in Textcetera hebben getoond, en dat het vertrouwen daarbij niet geschaad is. Belangrijker is echter het verlangen dat het oproept, aangezien bedrijven met een duidelijke toekomstvisie nooit achter willen lopen op andere bedrijven in de markt. Degene die achteraan loopt kan immers nooit de volle winst pakken. Dit is uiteraard wel het doel van ieder bedrijf, waardoor het verlangen versterkt wordt wanneer de lezer ziet dat concurrenten op hen vooruit lopen. Vervolgens geef ik nogmaals de sterkte van Textcetera aan door te schrijven dat "Textcetera puur maatwerk levert waardoor het eindproduct altijd zorgvuldig aansluit op de wensen van de klant". Hiermee onderscheid Textcetera zich namelijk van andere bedrijven die alleen standaardoplossingen aanbieden. Dit verhoogt wederom het verlangen, omdat bedrijven het liefst een product krijgen dat speciaal voor hen is gemaakt. Hierdoor hoeven ze namelijk nooit concessies te doen.

Uiteindelijk heb ik de lezer geprobeerd aan te sporen tot **Action** door het voorstel te doen om een vrijblijvende presentatie te geven bij het bedrijf, ofwel op de kantoorlocatie van het bedrijf, ofwel in het kantoor van Textcetera. Hierdoor heb ik geprobeerd de lezer zoveel mogelijk vrijheid te geven bij het ondernemen van de actie, en geen keuzes op te dringen. Daarnaast heb ik er specifiek voor gekozen om niet meteen aan te dringen tot het bestellen van het product/dienst, en niet over een offerte of iets dergelijks te beginnen. Dat heb ik gedaan om aan te tonen dat het bij

Geachte ...,

Attention *De huidige ontwikkeling in de uitgeversmarkt is u uiteraard al opgevallen. De verschuiving van gedrukte lectuur naar digitale media, met name eBooks, kan veel invloed hebben op uw bedrijf.*

Interest *Met de ervaring die Textcetera heeft op het gebied van ontwikkeling van eBooks, kunnen wij u helpen bij het inspelen op deze ontwikkeling. Hierdoor behoudt u uw positie op de markt en kunt u deze wellicht zelfs versterken.*

Desire *Wij hebben een sterk team ontwerpers en ontwikkelaars die met gebundelde kracht het beste maatwerk leveren bij de ontwikkeling van eBooks. We hebben reeds succesvol eBooks ontwikkeld voor grote klanten als het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de academische Uitgeverij Eburon.*

Informatie over Textcetera en een portfolio met ons verdere werk kunt u vinden op onze website www.textcetera.nl. Wij bieden geen standaard product, maar specialiseren ons in maatwerk. Ons eindproduct sluit daardoor altijd zorgvuldig aan op de wensen van de klant.

Action *Bent u nieuwsgierig naar wat Textcetera voor u kan betekenen? Wij laten het u graag zien in een vrijblijvende presentatie op uw kantoorlocatie. Natuurlijk bent u ook altijd van harte welkom in ons kantoor in de Caballero Fabriek in Den Haag.*

Met vriendelijke groet,

*Nick van Silfhout
Marketing & Multimedia Designer*

info@textcetera.nl

Textcetera draait om de persoonlijke aanpak en het maatwerk, en niet om de massaproductie en -verkoop van producten. Hierdoor krijgt de lezer niet het gevoel dat hij iets moet kopen, maar alleen dat Textcetera graag eens wil praten over de mogelijkheden van een samenwerking.

In figuur 6 is de brief te lezen, met daarin aangegeven om welk aspect van AIDA het

gaat. De mail heb ik zonder veel vormgeving opgemaakt, zodat het overkomt als een persoonlijk bericht, en niet als een reclamemail. Dat komt ook voort uit het idee dat Textcetera uit is op een samenwerking, en niet op een verkoop.

3.3.2 eBook Experience

Het concept voor het middagprogramma van het Creative Business Event bestaat

uit een proces (experience) dat de bezoekers moeten doorlopen. De uitwerking van het concept is te vinden in de bijlagen. Tijdens dit proces wordt een aantal stappen doorlopen. Deze stappen zijn opeenvolgend:

1. Persoonlijke informatie van de bezoeker word ingevuld in een digitaal formulier;
2. Deze informatie wordt gecodeerd door een medewerker van Textcetera;
3. De gecodeerde informatie wordt in één actie verwerkt tot meerdere outputvormen zoals een eBook, een PDF, een e-mail en een web-pagina;
4. Alle output wordt direct als bijlage van de gegenereerde e-mail verstuurd naar het door de bezoeker opgegeven e-mail-adres.

In eerste instantie was het plan dat ik samen met de ontwikkelaar van Textcetera voor het concept dit hele proces werkend zou maken. Hier zijn we ook mee gestart, maar al snel bleek dat in het gegeven tijdsbestek het niet haalbaar was om een werkend concept te maken. Ik moest het concept dus vormen zonder dat het zou werken tijdens de test. Daarom heb ik ervoor gekozen om van iedere stap van het proces een dummy te ontwikkelen. Ik vond dat deze ontwikkeling niet nadelig hoefde te zijn voor de kwaliteit van het concept. Het gaat immers om een concept, en een concept hoeft nog niet te werken zoals een eindproduct dat behoort te doen. Het concept moet, wanneer het getest wordt, echter wel relevante informatie op kunnen leveren die gebruikt kan worden bij het uitwerken van het concept tot het uiteindelijke product. Tijdens het ontwikkelen ben ik daarom constant uitgegaan van de door mijzelf opgestelde REACRE-methode. Hierdoor kon ik waar-

borgen dat elke dummy zou voldoen aan de eisen die de REACRE-methode aan concepten stelt, namelijk: **RE**ality, **AC**tion en **RE**sult. Zo zouden de dummy's, wanneer gezien door een testpersoon, niet moeten overkomen als dummy's, maar als realistische producten. Door werkelijk ieder onderdeel van het proces te verwerken in een dummy kon ik er ook voor zorgen dat het leek alsof het concept daadwerkelijk functioneerde, waardoor er een vorm van actie/reactie zou kunnen ontstaan tussen het concept en de testpersoon. Ten slotte heb ik ook van alle output-vormen van het proces een dummy gemaakt, waardoor het resultaat van het conceptproces vergelijkbaar was met het resultaat van een volledig functionerend proces.

Het enige struikelblok in dit concept-proces was echter dat wel de echte persoonlijke informatie van de testpersoon ingevuld zou moeten worden, maar dat deze niet verwerkt zou kunnen worden in het verdere proces, aangezien er dan gebruik gemaakt zou worden van de vooraf ontwikkelde dummy's.

Ik heb ervoor gekozen om voor iedere testpersoon persoonlijke dummy's te maken. Aangezien ik een experttestgroep heb gebruikt, wat in het volgende hoofdstuk verder zal worden toegelicht, kon ik de persoonlijke informatie van tevoren al invullen. De experttestgroep bestond uit door mij speciaal vooraf geselecteerde personen, waarvan ik de meeste informatie al wist, of makkelijk kon vinden op bijvoorbeeld bedrijfswebsites en dergelijke. De enige informatie die ik nog niet had was of het bedrijf eerder met eBooks had gewerkt of niet, en een korte tekst over waar het bedrijf van de testpersoon

zich mee bezig houdt. Deze informatie heb ik van tevoren opgevraagd bij de testpersonen in de e-mail waarin ik ze heb uitgenodigd om deel te nemen aan de test.

Hierdoor kon ik tijdens de test stellen dat ik “alvast de persoonlijke informatie van de testpersoon had ingevuld om tijd te besparen”. Hierdoor zou het reality aspect van de REACRE-methode in stand worden gehouden, waardoor het voor de testpersoon zou lijken alsof het proces echt functioneerde.

In dit hoofdstuk zijn de ontwikkelde concepten uitgewerkt. Hierbij zijn de conceptkeuze, ontwikkelingsmethoden en conceptuitwerkingen aan bod gekomen. Aan de hand van dit hoofdstuk worden in het volgende hoofdstuk de concepttests uitgewerkt.

quack
vraag informatie
producten
aangezien
tekst
analyse
waarin
aangegeven
open
verschillende
personen
zelfs
volving
get
testpersoon
Tijdens
alleen
doelgroep
concepten
moeten
manier
lezer
getest
ervoor
gaan
houden
volgende
tests
proces
gebruiken
planning
tevoren
blijven
onderdelen
betekent
kijken
waarden
uitgeverijen
tijdens
positief
Hierdoor
output
markt
hand
maken
wel
zien
ontwikkelen
methoden
testen
bod
geven
vinden
belangrijk
klanten
bijvoorbeeld
Experience

DEEL 3

UITWERKINGSFASE



Bijlagen bij DEEL 3:

- Bijlage 4: Concepten
- Bijlage 5: Testresultaten

Na de ontwikkeling van de concepten moesten deze worden getest. Om te kunnen beoordelen of deze marketing-instrumenten niet alleen in theorie, maar ook in de praktijk daadwerkelijk de meest geschikte zijn voor Textcetera, heb ik testsituaties opgesteld waarin dit kon worden onderzocht. In paragraaf 4.1 worden de testmethode, de testgroep en de testresultaten voor de direct marketing-mailing besproken. Tevens gaat deze paragraaf in op de analyse van de testresultaten. In paragraaf 4.2 wordt dit voor de eBook Experience gedaan.

Voor de tests van beide concepten is de vraagstelling die ik uiteindelijk beantwoord wil zien de volgende: “In hoeverre is dit concept geschikt als marketing-instrument voor Textcetera en wat moet er nog aan worden veranderd om het uit te werken tot volwaardig product?” Het antwoord op deze vraagstelling zal uiteindelijk de basis vormen voor het uit te brengen advies.

4.1 Direct marketingmailing

In deze paragraaf worden achtereenvolgens de testmethode, de testgroep, de testresultaten en de analyse hiervan voor de direct marketingmailing besproken.

4.1.1 Testmethode

Het effect dat een tekst op mensen kan hebben is niet met harde cijfers te meten. Het effect is namelijk onderheven aan interpretatie, subjectiviteit en ervaring van de lezer. Hierdoor was het niet mogelijk om een test te doen die volledig gebaseerd zou zijn op statistieken. Daarom heb ik ervoor gekozen om de mail naar een testgroep te versturen, welke zich ervan bewust was dat ze aan een test meededen. Ik heb deze groep vervolgens een enquête laten invullen om het effect van de tekst te kunnen meten.

Ik heb ervoor gekozen om gebruik te maken van een enquête omdat ik voor de marketingmail graag veel feedback van verschillende personen wilde hebben. Deze feedback had ik nodig om goed onderbouwde verbetervoorstellen voor een toekomstige direct marketingmailing te kunnen maken. Door een enquête te gebruiken heb ik op simpele wijze een grote groep mensen kunnen bereiken en veel feedback kunnen verzamelen. Ik heb overwogen om gebruik te maken van interviews. Wanneer ik dit zou hebben gedaan zou ik in de vastgestelde tijdsspan voor de test minder resultaten kunnen verzamelen waardoor de feedback waarschijnlijk minder divers zou zijn geweest. Dit zou zijn veroorzaakt doordat het afnemen van interviews veel tijdrovender is dan het houden van een enquête. Omdat ik juist zo veel mogelijk verschillende

meningen wilde horen over de mail heb ik dus gekozen voor een test in de vorm van een enquête.

Deze enquête heb ik verdeeld in twee delen; een deel met vaste antwoorden (voornamelijk multiple choice, echter ook één open vraag over welk beroep de testpersoon uitoefend), en een deel met twee open vragen waarop de testpersonen vrij konden antwoorden. Hier heb ik voor gekozen omdat ik door middel van multiple choice vragen duidelijke antwoorden kan verkrijgen. Dit komt doordat men antwoord in categorieën en daardoor antwoorden op eenzelfde vraag kunnen goed met elkaar vergeleken. Dit vond ik belangrijk omdat ik de statistieken op basis van de multiple choice vragen bij het verwerken van het concept tot een definitief product zou kunnen gebruiken als checklist. Daarentegen wilde ik de testpersonen de kans geven om op de open vragen vrijuit te kunnen antwoorden zodat zij hun mening konden ventileren. De meningen die in de antwoorden op de open vragen gegeven worden kan ik gebruiken als aanwijzingen om het definitieve product te verbeteren. Dit zou dus geen relevante consequenties hebben voor de verwerking van de testresultaten, aangezien beide soorten resultaten apart zouden moeten worden verwerkt.

Bij de multiple choice vragen heb ik gekozen voor drie vragen over de persoonskenmerken van de testpersonen (geslacht, leeftijdsgroep en beroep), en zes vragen waarop de testpersonen hun mening konden geven door een keuze te maken uit de multiple choice antwoorden. De persoonskenmerken had ik nodig om te verifiëren of de testpersoon voldoet

aan de kenmerken van de doelgroep. De vragen waarin de testpersonen hun mening konden geven wilde ik gebruiken om vergelijkbare feedback te genereren.

Bij de open vragen heb ik gekozen voor twee vragen. Hierop konden de testpersonen vrij hun mening geven over wat ze als verbeterpunten voor, en overige opmerkingen over de mail zagen. Deze optie heb ik toegevoegd aan de enquête zodat er vrije feedback kon worden gegenereerd.

4.1.2 Testgroep

De doelgroep van de mailing is uitgevers in de Randstad, zoals in het marketingplan is omschreven. Omdat het echter om een te testen concept gaat, heb ik ervoor gekozen om de testgroep niet uit uitgevers te laten bestaan. Dit heb ik gedaan omdat Textcetera in de toekomst een groot deel van de uitgeverijen in de Randstad wil gaan benaderen. Aangezien er niet oneindig veel uitgeverijen in de Randstad zijn zou het dan betekenen dat de testgroep zou bestaan uit potentiële klanten. Het grote gevaar hiervan is dat wanneer het concept niet in orde zou zijn – hetgeen juist getest moet worden – deze uitgeverijen een onuitwisbaar beeld van Textcetera zouden kunnen vormen. Hierdoor zouden deze uitgeverijen in de toekomst niet meer objectief naar berichten van Textcetera kunnen kijken, wat als gevolg kan hebben dat Textcetera potentiële klanten kwijtraakt.

Daarom heb ik ervoor gekozen om een testgroep te gebruiken die enigszins gelijk is aan de groep uitgevers die Textcetera in de toekomst wil gaan benaderen. De personen in de testgroep zijn zorgvuldig

gekozen op basis van het feit dat zij een hogere opleiding moeten hebben gotten en/of een relevante loopbaan hebben. Hierbij is gebruik gemaakt van een selecte steekproef. Dit betekent dat de testpersonen niet op toevalsbasis zijn opgenomen in de testgroep. Dit heb ik gedaan om ervoor te zorgen dat de testresultaten zo dicht mogelijk bij de werkelijkheid liggen. Ik heb de groep niet heel strak afgebakend op leeftijd, specifieke opleiding of geslacht omdat uitgevers op deze gebieden ook veel van elkaar kunnen verschillen.

Het belangrijkste vond ik de mening over de mail van personen die, als ze ervoor zouden hebben gekozen, ook uitgever hadden kunnen zijn. Ik ben enkele vragen dan ook begonnen in de trant van "Stel dat je een uitgever zou zijn...". Hierdoor kunnen de testpersonen dus niet puur hun persoonlijke mening geven, maar hun persoonlijke mening vanuit de visie van een uitgever. Ook al zal dit niet altijd een reëel beeld opleveren van wat de daadwerkelijke doelgroep zou vinden, het geeft in ieder geval een beeld waarover is nagedacht en waarbij de testpersoon zich heeft verplaatst in de doelgroep. Een enquête die onder uitgevers zou zijn afgenomen zou immers ook slechts een algemeen beeld geven, en niet weergeven wat iedere afzonderlijke uitgever vindt. Hiermee wordt het best haalbare resultaat uit de enquête gehaald. De testpersonen heb ik gezocht binnen mijn sociale en mijn professionele netwerk. Hierdoor wist ik van tevoren zeker dat ze in ieder geval voldeden aan de eisen van de testgroep. Om genoeg feedback te kunnen krijgen heb ik een testgroep van 84 personen samengesteld. Bij elke enquête is er sprake

van een factor 'mensen die niet reageren'. Daarom ben ik uitgegaan van een respons van ca. 50%, waardoor ik de testresultaten van zo'n 40 personen zou overhouden. Dit aantal heb ik voor mijzelf als minimum gesteld om te kunnen zeggen dat er voldoende resultaten binnengehaald zouden zijn. Op basis van 40 ingevulde enquêtes zou ik een goed onderbouwd advies kunnen uitbrengen betreffende dit concept omdat ik dan genoeg verschillende meningen zou hebben verzameld. Wanneer er geen respons van minimaal 50% zou worden behaald zou ik de testgroep hebben uitgebreid om de enquête nogmaals uit te zetten.

4.1.3 Testresultaten

Na een looptijd van tien dagen hadden reeds 57 testpersonen de enquête ingevuld. Dit komt neer op een respons van 68%. Dit was veel meer dan waar ik van tevoren op had gehoopt en dus een blijde verrassing. Hierdoor had ik ook veel testresultaten, en veel feedback op de mail gekregen.

Dit is een zeer positieve uitkomst aangezien de resultaten betrouwbaarder worden naarmate de respons hoger wordt.

Hierna zal ik de testresultaten bespreken. Ik zal niet alle resultaten letterlijk aan alle antwoorden gekoppeld vermelden, aangezien niet alle antwoorden relevant zijn voor verdere ontwikkeling van het concept. De volledige testresultaten zijn in de bijlagen te vinden. Door te bekijken voor welke antwoorden de meerderheid van de proefpersonen heeft gekozen, zal ik samengevat uitleggen wat de resultaten van de enquête zijn. De testresultaten zal ik gebruiken bij het uitwerken van het concept tot een definitief product.

De testresultaten waren als volgt:

- 74% van de testpersonen heeft een leeftijd tussen de 18 en 35 jaar.
- De verhouding man/vrouw is vrijwel gelijk verdeeld dus verwaarloosbaar.
- 82% van de testpersonen vindt de mail matig interessant tot interessant, en geeft aan dat hij – als hij uitgever zou zijn geweest – ofwel een bezoek aan de website zou willen brengen, of zelfs een afspraak zou willen maken met Textcetera.
- 85% van de testpersonen gaf aan dat de toon van de mail hen aansprak.
- 70% procent van de testpersonen geeft aan de mail via papieren post te ontvangen.
- Wederom 70% gaf aan de mail het liefst te zien met een beperkte vormgeving, bijvoorbeeld met een bedrijfslogo en verrijkt met wat kleur.
- Van de testpersonen gaf 25% aan in de toekomst zeker wel, 28% aan zeker niet, en 47% misschien gedrukte boeken te verruilen voor eBooks.
- Een kleine meerderheid van 54% geeft aan na het lezen van de mail zelf niet geïnteresseerd te zijn in wat Textcetera precies doet, 45% geeft aan wel geïnteresseerd te zijn.

Op de open vragen welke betrekking hadden op de verbetering van de mail werd het meest gereageerd met antwoorden in de volgende strekking:

- “Er moet meer kleur en vormgeving aan de brief worden toegevoegd”;
- “De voordelen die Textcetera de lezer kan bieden moeten sterker worden benadrukt”;
- “Het voordeel van eBooks moet duidelijk gemaakt worden”;

- “Er moeten concrete voorbeelden van bijvoorbeeld eBooks meegestuurd worden om de lezer direct te laten zien wat Textcetera kan”.
- “De mail moet persoonlijker zijn waardoor het minder een ‘standaard’ brief lijkt”.

4.1.4 Analyse testresultaten

De direct marketingmailing had een respons van 68%. Dit betekent dat 57 personen de testpersonen hebben ingevuld. De resultaten van deze concepttest worden hierna geanalyseerd.

Het feit dat 82% van de testpersonen aangeeft actie te willen ondernemen om meer over Textcetera te weten te komen is zeer positief. Deze vraag moesten de testpersonen beantwoorden vanuit het perspectief van een uitgever. Dit geeft aan dat de brief is geslaagd in het opwekken van interesse bij de lezer, aangezien de testpersonen rekening hebben gehouden met de interesses die een uitgever zou kunnen hebben.

De toon van de mail is goed ingezet, aangezien 85% van de testpersonen aangaf dat de toon hen beviel. In het vervolg kan deze toon ook worden aangehouden bij andere uitingen binnen een direct marketing campagne.

Aangezien 70% van de testpersonen aangeeft de brief het liefst via papieren post te ontvangen is het de overweging waard om in het vervolg zo’n mailing via post te versturen.

Hoewel 54% van de testpersonen heeft aangegeven niet persoonlijk geïnteresseerd te zijn in Textcetera betekent dit nog

niet dat de mailing niet geslaagd is. Vanuit het perspectief van een uitgever waren de testpersonen namelijk uiterst positief en geïnteresseerd in de diensten van Textcetera. Aangezien de testgroep uit 'leken' bestond die in principe geen behoefte hebben aan de diensten van Textcetera, is het percentage dat aangeeft wel geïnteresseerd te zijn in Textcetera zeer positief. Namelijk 45% gaf aan interesse te hebben in de diensten van Textcetera. Dit betekent dat de mailing zijn doel bereikt heeft omdat zelfs 'niet-potentiële klanten' geënthousiasmeerd zijn door de mail.

Uit de feedback die op de open vragen is gegeven blijkt dat in het vervolg de voordelen voor de lezer duidelijker benadrukt moeten worden. Dit helpt de lezer namelijk te overtuigen actie te ondernemen. Daarnaast moeten er persoonlijkere elementen worden toegevoegd. Dit is zeer belangrijk aangezien dit een van de kernwaarden is van Textcetera. De mailing kan persoonlijker worden gemaakt door achtergrondinformatie van het bedrijf toe te voegen, door de indruk te wekken dat er een speciaal aanbod wordt gedaan, etc.

Uit de testresultaten kan geconcludeerd worden dat de direct marketingmailing geslaagd is. Dit wil niet zeggen dat dit concept zonder aanpassingen omgevormd kan worden tot definitief inzetbaar product. De feedback die de testpersonen hebben gegeven dient eerst te worden verwerkt.

4.2 eBook Experience

In deze paragraaf wordt voor de eBook Experience welke testmethode en testgroep gebruikt zijn. Vervolgens worden de testresultaten en analyse daarvan weergegeven.

4.2.1 Testmethode

De eBook Experience is een beleving. Een beleving is bedoeld om een emotie op te wekken bij de persoon die eraan deelneemt. Mijn doel bij het testen van de eBook Experience was dan ook om de emotie te kunnen analyseren die de Experience bij de testpersonen zou oproepen. Hiermee kan worden bepaald of de Experience het gewenste effect heeft bij deelnemers. Tijdens het testen van de Experience zou de testpersoon de vooraf ontwikkelde dummy's voorgeschoteld krijgen in de volgorde waarin het werkelijke proces ook zou plaatsvinden. Eerst krijgt de testpersoon zijn persoonlijke informatie, welke van tevoren ingevuld is, te zien in de dummy van het invulformulier. Het ingevulde document gaat door naar de codeerfase, waar het document wordt gecodeerd door een medewerker van Textcetera. Vervolgens wordt na het coderen 'met één druk op de knop' alle output gegenereerd. Doordat zowel de beginfase, de codeerfase, en de output worden ingevuld door gepersonaliseerde dummy's zouden de testpersonen niet doorhebben dat het om een niet-werkend proces zou gaan.

Ik heb ervoor gekozen om op deze methode het concept te testen omdat alleen op deze manier de beleving kon worden getest die de testpersonen tijdens het proces ondervinden. Doordat ik bij het ontwikkelen van het concept uit ben gegaan van de door

mijzelf opgestelde REACRE-methode zou de testpersoon niet doorhebben dat het om een niet-werkend concept gaat, en zou er dus op gereageerd worden alsof het een functionerend proces betrof.

Na het doorlopen van het proces geven de testpersonen hun reactie over het proces door antwoord te geven op drie simpele, open vragen die ik aan hen zou stellen. De vragen die ik daarvoor heb gebruikt waren:

- Wat was je algemene indruk over het proces dat je zojuist hebt doorlopen?
- Welk onderdeel sprak je het meeste aan?
- Wat miste je aan het proces, en zou je in een verbeterde versie dus graag terug willen zien?

Ik heb gebruik gemaakt van open vragen omdat de testpersonen hierdoor kunnen aangeven welk gevoel de Experience bij hen oproept. Wanneer ik bijvoorbeeld gebruik zou hebben gemaakt van een vragenlijst met multiple choice vragen zou de testpersoon worden beperkt in het uiten van zijn mening. Aangezien ik precies wilde weten wat de testpersoon beleefd had tijdens de Experience heb ik hem dus de kans gegeven om dit in eigen woorden aan mij duidelijk te maken.

De feedback die ik op deze manier krijg zou goed bruikbaar kunnen zijn bij het uitwerken van het concept tot het uiteindelijke proces. Hiermee kan ik onderbouwd kijken naar het gevoel dat de Experience overbrengt. Op basis daarvan kan bekeken worden of het gewenste effect wordt bereikt. Indien dit niet het geval is kan de feedback worden gebruikt om de experience aan te passen.

4.2.2 Testgroep

Uit eerdere demonstraties die Textcetera aan 'leken' op het gebied van eBooks en geautomatiseerde vormgeving heeft gegeven is gebleken dat deze mensen snel onder de indruk zijn van de werkwijze van Textcetera. Dit is op zich positief, aangezien deze 'leken' ook de doelgroep zijn van de Experience, maar ik heb ervoor gekozen om geen gebruik te maken van leken in de testgroep omdat dit geen meerwaarde biedt voor de feedback op het concept. Ik had namelijk de kritische blik nodig van testpersonen die affiniteit hebben met automatisering en technische hoogstandjes. Deze testpersonen zouden niet worden 'verblind' door de indrukwekkende werkwijze en zouden dus kritisch kunnen kijken naar het proces. Ik heb er daarom voor gekozen om gebruik te maken van een expertgroep.

Deze testgroep van uiteindelijk negen experts heb ik zelf geselecteerd. Ik heb deze mensen gezocht en gevonden binnen mijn professionele netwerk. Ik wist van tevoren wat voor werk zij deden en dat zij bekend waren met nieuwe ontwikkelingen op het gebied van ICT. Hierdoor wist ik dat zij niet alleen verbaasd zouden zijn door de werkwijze van Textcetera, maar daar ook met een kritisch oog naar zouden kunnen kijken. Zij zouden als ieder ander de belevenis doorlopen en daar enthousiast over kunnen zijn, maar tegelijkertijd de gebreken en tekortkomingen kunnen zien. Deze feedback is erg goed te gebruiken bij de ontwikkeling van het definitieve product. Aangezien ik de feedback van de testpersonen wilde gebruiken bij het verder ontwikkelen van de Experience was dat uiteraard wat ik goed zou kunnen gebruiken. Uiteindelijk heb ik dus beslo-

ten dat de waarde van de feedback van de kleine experttestgroep voor mij veel groter zou zijn dan die van de feedback van een grotere testgroep bestaande uit 'leken'.

4.2.3 Testresultaten

Tijdens de experttest ten behoeve van de eBook Experience heb ik de testresultaten verzameld in de vorm van feedback van de experts. De experttest is een vorm van kwalitatief onderzoek waarbij het gaat om het verzamelen van opinies en niet om cijfermatige onderbouwingen. In de bijlagen zijn alle antwoorden op de gestelde vragen te vinden. Ik zal hierna de relevante antwoorden weergeven.

Als antwoord op de vraag "wat was je algemene indruk over het proces dat je zojuist hebt doorlopen?" hadden de meeste antwoorden de strekking:

- Er wordt goed inzicht gegeven in alle stappen van het proces;
- Het is mooi om te zien dat er vanuit één bron meerdere output gegenereerd kan worden.

De meeste antwoorden op de vraag "welk onderdeel spreekt je het meeste aan?" waren de volgende strekking:

- Het eBook, omdat dat een vernieuwend product is;
- De snelheid waarmee alle output wordt gegenereerd.

Ten slotte waren de meest genoemde verbeterpunten:

- Nog meer output-vormen laten zien;
- Laten zien welke mogelijkheden er nog qua vormgeving zijn;
- Ook een tastbare output maken, zodat mensen niet met lege handen de deur uitgaan;

- De output gaat nu over Textcetera en niet over de deelnemer, dit moet wel zo zijn, zodat de deelnemer meer aan de output heeft.

4.2.4 Analyse testresultaten

Na het uitvoeren van de test voor de eBook Experience bleek dat alle testpersonen een positieve algemene indruk hadden van de Experience. Dit betekent voor Textcetera dat het globale concept van de Experience kan worden aangehouden voor de activiteit op het Creative Business Event.

Een punt waar de meeste testpersonen enthousiast over waren, en waar dus de focus op moet worden gelegd, was de snelheid waarmee de output wordt gegenereerd. Daarnaast was het eBook de output die de testpersonen het meest aansprak, wat ook de bedoeling was van de eBook Experience. Het doel van de eBook Experience was om te laten zien dat Textcetera snel meerdere output kan genereren vanuit één bronbestand, met als belangrijkste product een werkend eBook. Doordat de testpersonen het meest enthousiast waren over de snelheid van het proces en de vernieuwende factor van het eBook, betekent dit dat de boodschap op de juiste manier is overgebracht. Het is dus goed om de centrale rol van het eBook binnen de activiteit te behouden, en wellicht te versterken waardoor het eBook nog meer als hoofdproduct zal worden gezien.

Er zijn ook een aantal verbeterpunten in de feedback te vinden. Dit betekent dat het concept positief wordt ontvangen, maar dat er voor de lancering van de definitieve activiteit wel eerst nog een aantal

aanpassingen moeten worden doorgevoerd. Binnen het huidige concept is geen tastbare output gegenereerd. Aangezien een aantal testpersonen dit wel als belangrijk verbeterpunt heeft aangegeven is het verstandig om het concept uit te breiden met een tastbare output waardoor bezoekers niet met lege handen naar huis gaan. Ook werd aangegeven dat er behoefte was aan meer vormen van output met verschillende vormgeving. Dit geeft aan dat er nog goed moet worden nagedacht over welke output er nog kan worden toegevoegd.

Geconcludeerd kan worden dat ook het concept van de eBook Experience geslaagd is. Voor het definitieve product moeten er een aantal kleine aanpassingen worden gedaan om de spreekwoordelijke 'puntjes op de i te kunnen zetten'.

In dit hoofdstuk zijn de concepttests uitgewerkt. Hierbij heb ik uiteengezet door middel van welke methoden de tests zijn uitgevoerd, welke testresultaten de concepttests hebben opgeleverd en wat die resultaten te betekenen hebben. Op basis van het marketingplan en de concepttest kan in het volgende hoofdstuk een advies worden gevormd omtrent de marketingactiviteiten die Textcetera gericht kan inzetten om aanwas van nieuwe klanten te genereren.

In dit hoofdstuk wordt het proces besproken dat ik heb doorlopen bij het vormen van het advies. In paragraaf 5.1 wordt besproken welke factoren in heb laten meewegen in mijn advies. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk het uiteindelijke advies aan Textcetera weergegeven. In paragraaf 5.2 komt het advies omtrent de direct marketingmailing aan bod. Vervolgens wordt in paragraaf 5.3, tevens de laatste paragraaf van dit hoofdstuk, het advies betreffende de eBook Experience besproken.

Het uiteindelijke doel van mijn afstudeerproject was om een advies uit te kunnen brengen betreffende welke marketinginstrumenten Textcetera in de toekomst het beste zou kunnen inzetten om de marketingdoelstellingen te kunnen behalen. Het was nodig om dit in de vorm van een advies te doen aangezien dit de feitelijke conclusies uit mijn onderzoek bevat, gecombineerd met mijn persoonlijke mening. Wanneer ik geen advies zou hebben geschreven, zou Textcetera alle feitelijke informatie ook uit het marketingplan en de testresultaten kunnen halen, maar zou mijn mening daarbij ontbreken. Dit zou een onvolledig beeld van het onderzoek geven omdat de feitelijke informatie wellicht positief kan lijken, terwijl subjectieve argumenten dit zouden kunnen weerleggen. Zo zou een concept bijvoorbeeld perfect kunnen aansluiten op alle onderdelen van het marketingplan en ook goed uit de test kunnen komen, maar niet de aan-

beveling verdienen. Dit zou dan gebaseerd kunnen zijn op het subjectieve argument dat het concept wel goed is, maar moeilijk uit te voeren, of dat het teveel kosten met zich meebrengt. Daarnaast is dit advies geschreven zodat de lezer van het marketingplan niet zelf op zoek hoeft te gaan naar conclusies en verbanden.

Om Textcetera een goed beeld te geven van de resultaten van mijn onderzoek heb ik dus een adviesplan opgesteld. Het advies zal zich richten op de mate waarin (onderdelen van) de concepten wel of niet moeten worden uitgewerkt tot uiteindelijke producten. Ik heb geprobeerd dit adviesplan zo beknopt mogelijk te houden. Dit heb ik gedaan omdat Textcetera dan snel kan zien wat de aanbevelingen zijn en waarop deze zijn gebaseerd. Ik heb het advies niet te ver uitgebreid omdat Textcetera, wanneer gewenst, meer achtergrondinformatie kan terugvinden in het marketingplan en de testresultaten. Op deze wijze wordt er concreet advies gegeven zonder teveel bijzaken te bespreken die al eerder aan bod zijn gekomen.

5.1 Factoren bepalen

Het advies bestaat uit de aanbevelingen die ik richting Textcetera doe ten aanzien van de concepten. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op de bevindingen die ik gedurende mijn gehele afstudeerproject

heb verzameld. Deze bevindingen bestaan uit:

- De informatie die in het marketingplan wordt beschreven;
- De kennis die ik heb opgedaan tijdens het ontwikkelingsproces van de concepten;
- Hetgeen dat ik heb ondervonden tijdens het proces van de concepttests;
- De informatie die uit de testresultaten naar voren is gekomen;
- Mijn persoonlijke algehele indruk van de manier waarop het project is verlopen.

Door deze factoren in mijn advies te laten meewegen heb ik geprobeerd om een zo compleet mogelijk advies uit te brengen, waar Textcetera ook werkelijk iets aan heeft wanneer zij een marketingactiviteit wil gaan uitvoeren. Om het advies goed te kunnen onderbouwen heb ik mijn advies gebaseerd op de resultaten van het onderzoek, zodat het advies niet slechts gebaseerd is op aannames.

Bij de adviesvorming heb ik de resultaten constant afgezet tegen de waarden en het doel van Textcetera zodat de principes van Textcetera niet uit het oog zouden worden verloren. Dit was zeer belangrijk omdat er zo voor kon worden gezorgd dat er een advies zou worden uitgebracht dat op de testresultaten zou zijn gebaseerd en tevens zou aansluiten bij het doel en de waarden van Textcetera. Hiermee wordt voorkomen dat er een advies zou worden uitgebracht dat welliswaar correct zou zijn op basis van de testresultaten, maar verder niet aansluit bij de principes van Textcetera. Dit moet ten alle tijden worden voorkomen omdat een organisatie anders marketinginstrumenten zou gaan

inzetten die niet bij de organisatie passen. Hierdoor zouden deze instrumenten hun doel kunnen missen. Dit zou bijvoorbeeld tot gevolg kunnen hebben dat potentiële klanten een verkeerd beeld van de organisatie zouden vormen, of dat de doelgroep op een totaal verkeerde manier benaderd wordt. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de marketingdoelstellingen niet kunnen worden gerealiseerd, dat verspilling van tijd, geld en moeite veroorzaakt.

Om bovenstaande redenen heb ik mijn advies gevormd op basis van de testresultaten, maar hierbij constant het doel en de waarden van Textcetera in het oog gehouden. Het uiteindelijke advies omtrent de concepten wordt weergegeven in de paragrafen 5.2 en 5.3.

5.2 Advies direct marketingmailing opstellen

In deze paragraaf wordt het advies beschreven dat ik heb uitgebracht betreffende de direct marketingmailing. Allereerst wordt er beschreven op welke punten het advies is gebaseerd. Vervolgens komt het daadwerkelijke advies aan bod.

In het marketingplan is geconcludeerd dat de direct marketingcampagne één van de twee marketinginstrumenten is die het beste kunnen worden geïmplementeerd door Textcetera. Dit is gebaseerd op de volgende punten:

- De direct marketingcampagne is logistiek goed uitvoerbaar doordat er met een beperkt budget en middelen een groot deel van de doelmarkt kan worden bereikt.

- De direct marketingcampagne sluit aan bij het mission statement van Textcetera omdat er sprake is van een persoonlijke benadering en het doel van de campagne is om een samenwerking te vormen, en niet een verkoop te genereren.
- Daarnaast kunnen, door een gerichte benadering, de sterktes van Textcetera worden benadrukt en de zwaktes worden ingedekt waardoor de campagne inspeelt op de SWOT-analyse.
- email ontvangen, en de andere helft via papieren post. De vorm waarop de meeste respons komt zal dan moeten worden gekozen als definitieve vorm voor toekomstige marketing mailings.
- De mail zal moeten worden verrijkt door een simpele vormgeving, wat kleur en het logo van Textcetera.
- In de mail moeten de voordelen die Textcetera kan bieden, en de voordelen die eBooks kunnen bieden sterk worden benadrukt.
- Er moeten voorbeelden worden meegestuurd van succesvolle producten van Textcetera, zoals een eBook.

Ik heb ervoor gekozen om binnen de direct marketingcampagne een mailing te ontwikkelen. Hier heb ik voor gekozen omdat een mailing aan de basis staat van alle andere onderdelen die in een direct marketingcampagne kunnen worden uitgevoerd. De andere onderdelen van een direct marketingcampagne zijn gebaseerd op de boodschap die met de mailing wordt uitgedragen. Het advies dat hieronder wordt weergegeven heeft slechts betrekking op de mailing aangezien dit het onderdeel is dat daadwerkelijk aan een test is onderworpen.

Op basis van de testresultaten uit de concepttest adviseer ik het volgende:

- De toon van de mail sprak de meerderheid van de testpersonen aan, deze toon kan dus ook worden gehanteerd bij de uitwerking van de campagne.
- Een grote meerderheid van de testpersonen geeft aan de brief liever via papieren post dan via e-mail te ontvangen. Om te kunnen bepalen of een e-mail of een papieren brief effectiever is, adviseer ik om eerst nog een kleinschalige test te doen onder de werkelijke doelgroep. Bij deze test zal dan de helft van de doelgroep de brief via

Op basis van de hiervoor genoemde argumenten en adviespunten adviseer ik Textcetera om in de toekomst gebruik te maken van een direct marketingcampagne. De direct marketingcampagne is naar mijn mening een marketinginstrument dat goed bij de missie van Textcetera past, omdat de direct marketingcampagne persoonlijk kan worden gemaakt en dat maatwerk en samenwerking kunnen worden benadrukt. Dit kan bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstellingen die voor Textcetera zijn vastgesteld.

5.3 Advies eBook Experience opstellen

Aansluitend op het advies betreffende de direct marketingmailing wordt in deze paragraaf het advies uitgebracht ten behoeven van de eBook Experience. Deze paragraaf is op dezelfde wijze opgebouwd als de vorige. Allereerst wordt beschreven op basis van welke punten het advies is gevormd. Vervolgens komt het daadwerkelijke advies aan bod.

Naast de direct marketingcampagne was de eBook Experience het tweede marketinginstrument dat door Textcetera zou kunnen worden geïmplementeerd, dit naar aanleiding van de conclusie in het marketingplan. Dit is gebaseerd op de volgende punten:

- De eBook Experience sluit zeer goed aan bij het mission statement van Textcetera omdat er een letterlijke persoonlijke benadering plaatsvindt tijdens deze marketingactiviteit. Daarnaast laat het goed zien hoe innovatief de diensten van Textcetera zijn, en hoe deze innovativiteit kan worden toegepast op de klant.
- De eBook Experience laat goed de eigen waarde van Textcetera zien, waardoor het onderscheid van de concurrentie duidelijk kan worden weergegeven aan de bezoeker.

Binnen de eBook Experience is er sprake van een ochtendprogramma waarin een workshop wordt gegeven en een middagprogramma waarbij bezoekers door een experience-proces worden geleid. Er is gekozen om het middagprogramma uit te werken tot concept omdat de testbaarheid van dit programma hoger was dan die van het ochtendprogramma. Het advies dat hieronder wordt weergegeven heeft slechts betrekking op het middagprogramma van de eBook Experience aangezien van dit onderdeel testresultaten beschikbaar zijn.

Op basis van de testresultaten is mijn advies omtrent de eBook Experience als volgt:

- Het feit dat de activiteit duidelijk inzicht geeft in alle stappen van het proces en het feit dat er vanuit één bron meer-

dere output gegenereerd kan worden, sprak de testpersonen het meeste aan. Ook de snelheid waarmee dit gebeurde vonden de testpersonen aantrekkelijk. In de uitwerking van deze activiteit moeten de focus op deze aspecten liggen, aangezien dat is wat het meeste aanspreekt.

- Het eBook werd als meest waardevolle output gezien. Dit komt doordat dit een vernieuwend product is, en het de meest interactieve output van het proces is. De leidende rol van het eBook binnen de activiteit zal dus moeten worden gehandhaafd.
- De testpersonen gaven aan meer soorten output te willen zien, met verschillende vormgeving. Het ontbreken van een tastbare (niet digitale) output werd als het grootste gemis beschouwd. De activiteit zal dus moeten worden aangevuld met meerdere soorten output, met als belangrijkste vorm een tastbare output. Wanneer men geen tastbare output meekrijgt zal men met lege handen de activiteit verlaten en zal de affiniteit met de activiteit naar mijn idee dus ook eerder verzwakken.
- De output moet meer op de bezoeker gericht worden dan op Textcetera. Door te zorgen dat de output meer gericht is op de bezoeker zal de bezoeker meer hebben aan de output, en deze ook eerder gebruiken. Hierdoor duurt het effect van de activiteit langer voort en zal de bezoeker eerder geneigd zijn terug te keren naar Textcetera.

Met de verbeteringen van de activiteit aan de hand van de hiervoor genoemde punten inbegrepen, adviseer ik Textcetera om deze activiteit, en in de toekomst soortgelijke activiteiten in te zetten

als marketinginstrument. Doordat dit marketinginstrument de innovativiteit en persoonlijke aanpak van Textcetera benadrukt sluit het zeer goed aan bij de missie van Textcetera. Dit marketinginstrument zal naar mijn idee de naamsbekendheid en reputatie van Textcetera vergroten, wat later kan bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstellingen.

In dit hoofdstuk is allereerst het proces omtrent de adviesvorming beschreven. Vervolgens is het daadwerkelijke advies gevormd. Op basis van het advies kan worden geconcludeerd dat het aan te raden is om de direct marketingmailing en de eBook Experience in te zetten als marketinginstrumenten voor Textcetera. Wel dienen er een aantal aanpassingen in de concepten te worden doorgevoerd voordat deze daadwerkelijk kunnen worden ingezet. De voorgestelde aanpassingen zijn ook in het advies weergegeven. Daarnaast is het aan te raden om verder onderzoek uit te voeren naar de overige marketinginstrumenten en verdere ontwikkeling van de beschreven instrumenten, zodat deze wellicht in de toekomst ook door Textcetera kunnen worden ingezet.

In dit hoofdstuk worden het doorlopen proces en de opgeleverde producten geëvalueerd. In deze evaluatie wordt aangegeven: wat ik goed vond gaan; wat ik niet goed vond gaan; wat ik hiervan heb geleerd; hoe ik dit in de toekomst anders zou aanpakken.

6.1 Procesevaluatie

In dit deel van de evaluatie zal ik de processen die ik heb doorlopen evalueren. Hierbij komen het doel van de opdracht, de methoden en technieken, de analyse van de planning en de leerwinst aan bod.

6.1.1 Doel van de afstudeeropdracht

Het doel van de afstudeeropdracht was Textcetera inzicht te geven in de marketingactiviteiten die ingezet kunnen worden om nieuwe klanten te genereren. Dit inzicht zou moeten worden geboden door middel van een adviesplan. Het adviesplan zou worden gebaseerd op het marketingplan en op de testresultaten van ontwikkelde concepten. Vanuit de geteste concepten zou een conclusie worden gevormd betreffende welke marketinginstrumenten het meest geschikt zijn voor Textcetera.

Dit doel is volledig behaald. Ik heb hiervoor gezorgd door tijdens het afstudeerproject altijd de doelstelling in mijn achterhoofd te houden. Hierdoor vond ik het proces dat hoorde bij het bereiken van

het doel van de opdracht zeer goed verlopen. Het was echter wel moeilijk om ten alle tijden vanuit het doel van de opdracht te blijven denken. Tijdens het ontwikkelen van de verschillende producten is het namelijk makkelijk om afgeleid te worden van het uiteindelijke doel. Hiervan heb ik geleerd dat het zeer belangrijk is om gedurende een proces altijd het uiteindelijke doel voor ogen te houden. In de toekomst zal ik dit wellicht nog pragmatischer aanpakken door bijvoorbeeld zelfs een briefje bij mijn werkplek te hangen waarop het doel staat geschreven. Doordat het doel daarmee als het ware wordt verheven tot een soort 'tegeltjeswijsheid' zal het dan nog beter blijven hangen.

6.1.2 Methoden en technieken

De methoden en technieken worden geëvalueerd aan de hand van twee onderdelen, namelijk: de modellen & methoden en de technieken. Beide onderdelen komen hieronder achtereenvolgens aan bod.

Modellen en methoden

Tijdens het schrijven van het marketingplan heb ik veelvuldig gebruik gemaakt van succesvolle modellen en methoden zoals de modellen van Abell en Porter en de AIDA-, SMART- en DESTEP-methode. Deze methoden hebben mij zeer goed geholpen bij het schrijven van het marketingplan. Ze hebben voor de lezer van het marketingplan, maar ook voor mijzelf, de resultaten van de verschillende analyses

inzichtelijk gemaakt. Doordat de analyses worden omgevormd tot concrete resultaten. Daarnaast ben ik trots op mijzelf dat ik voor het ontwikkelen van het concept van de eBook Experience een eigen methode heb opgesteld. De REACRE-methode geeft exact aan wat een concept van een experience naar mijn idee moet bevatten. Ik heb door het gebruik van deze modellen en methoden niets anders dan voordelen kunnen ondervinden. Ik heb hiervan geleerd dat door het gebruik van modellen en methoden die hun sporen reeds hebben verdiend veel complexe materie inzichtelijk kan worden gemaakt, wat zorgt voor een duidelijk resultaat. Daarnaast heb ik geleerd dat het niet alleen waardevol kan zijn om bestaande modellen te gebruiken, maar dat het ook goed kan uitpakken als ik zelf een model ontwikkel wanneer er geen standaard model beschikbaar is. Ook bij toekomstige projecten zal ik gebruik blijven maken van bekende modellen en technieken omdat deze mij bij dit project erg goed hebben geholpen.

Technieken

Bij het testen van de concepten heb ik gebruik gemaakt van verschillende testtechnieken.

Zo heb ik bij het testen van het concept van de direct marketingmailing gebruik gemaakt van een door testpersonen ingevulde enquête. Het voordeel hiervan was dat ik op deze manier veel resultaten en feedback heb kunnen verzamelen. Het nadeel hiervan was dat ik achteraf toch informatie en feedback niet had gekregen die ik wel graag zou willen. Dit kwam doordat bij het analyseren van de testresultaten vragen opkwamen die

vervolgens niet meer aan de testpersonen voorgelegd konden worden. Ik heb hiervan geleerd dat ik in de toekomst eerst de enquête zelf nog uitgebreider zal moeten testen, zodat ik deze zo compleet mogelijk kan maken, waardoor ik werkelijk alle gewenste informatie zou kunnen verzamelen.

Bij het testen van het concept van de eBook Experience heb ik de testpersonen laten deelnemen aan de activiteit, en ze vervolgens met behulp van open vragen feedback laten geven op het concept. Dit was een goede keuze omdat achteraf bleek dat de testpersonen op deze manier werkelijk alle feedback op het concept konden geven die ze hadden. Dit kwam doordat ze bij het geven van de feedback niet te sterk werden gestuurd door de richting van de vragen. Door bij de ontwikkelingsfase van dit concept uit te gaan van de door mijzelf opgestelde REACRE-methode heb ik ervoor kunnen zorgen dat het concept niet op de testpersonen overkwam als concept, maar als volwaardig functionerend product. Dit heeft naar mijn idee positief uitgekapt omdat de testpersonen daardoor feedback op het concept gaven alsof het om een werkend product ging. Dit heeft de waarde van de feedback aanzienlijk verhoogt. Het nadeel van deze testtechniek was dat er, voordat de test kon worden uitgevoerd, redelijk veel conceptontwikkeling nodig was om alle stappen van het concept uit te werken in een dummy. Dit heeft veel tijd gekost. Uiteindelijk heeft dit echter wel bijgedragen aan de waarde van de test. In de toekomst zal ik waarschijnlijk weinig veranderen aan de techniek waarop ik soortgelijke concepten zal testen. Ondanks dat het redelijk veel tijd kost, wordt namelijk wel een zeer waardevol resultaat behaald.

6.1.3 Analyse planning in het Plan van Aanpak

Het opstellen van een goede planning vond ik lastig. Een goede planning bevat niet alleen de uit te voeren onderdelen, maar anticipeert tegelijkertijd op moeilijkheden binnen een project. Ik heb in het Plan van Aanpak een zo goed mogelijke planning geprobeerd te maken aan de hand van de Gantt-methode, en geprobeerd moeilijkheden in het project ook te verwerken in de planning. Op sommige punten bleek de planning goed aan te sluiten op de praktijk, maar er zijn toch moeilijkheden ontstaan in onderdelen waarvan ik het van tevoren niet had gedacht. Hierdoor heb ik soms moeten afwijken van de planning, en kon de planning dus niet worden gehandhaafd. Ik vond het handig om met de Gantt-methode te werken. Het enige wat echter aan deze methode ontbreekt is op welke wijze je moet anticiperen op wijzigingen in de planning, terwijl dit juist een cruciaal element is. In de toekomst zal ik proberen een planning te maken die ondanks moeilijkheden binnen een project toch overeind kan blijven. Daarnaast zal ik in het vervolg mijn planning niet meer zo strak opstellen als dat ik bij dit project heb gedaan. Ik zal proberen om in de toekomst een uitlooperperiode in te calculeren, zodat dit de deadline van mijn project niet in gevaar kan brengen.

6.1.4 Leerwinst

Mijn studie Communication & Multimedia-design aan de Haagse Hogeschool heb ik deels in de voltijd en deels in de duale variant gevolgd. Door deze combinatie heb ik het 'goede van beide werelden' meegekregen. Ik heb de theorie uit mijn studie goed kunnen toepassen tijdens het uitvoeren van mijn afstudeeropdracht, en

dankzij de praktijkervaring had ik reeds de nodige kennis van het bedrijfsleven. Dit heeft mij goed geholpen bij het doorlopen mijn afstudeerproject.

Daarnaast heb ik door dit afstudeerproject mijn vaardigheid in het schrijven van een marketingplan sterk verbeterd. Het ontwikkelen van concepten en het testen van deze concepten had ik voor mijn afstudeerproject alleen tijdens studieprojecten uitgevoerd. Het in de praktijk uitvoeren hiervan heeft mij laten zien wat het verschil is tussen de theorie en de praktijk, en heeft mij geleerd hoe ik dit in de toekomst nog beter zou kunnen doen.

In dit deel is mijn procesevaluatie aan bod gekomen. Hierbij heb ik gekeken naar wat goed ging tijdens mijn afstudeerproces en wat ik de volgende keer beter kan doen. In de volgende paragraaf worden de producten die ik heb opgeleverd geëvalueerd.

6.2 Productevaluatie

In deze paragraaf wordt een evaluatie gegeven over de producten die ik heb opgeleverd. Hierbij komen de evaluatie van het marketingplan, het concept van de direct marketingmailing, het concept van de eBook Experience en de adviesvorming aan bod.

6.2.1 Marketingplan

Ik ben zeer tevreden met het marketingplan dat ik heb geschreven. In vroegere projecten heb ik weinig gebruik gemaakt van modellen en methoden. Het feit dat ik deze tijdens het schrijven van het marketingplan wel heb gebruikt heeft mij erg geholpen, maar is ook de waarde van het

marketingplan ten goede gekomen. Het moeilijkste onderdeel van het schrijven van het marketingplan vond ik de concurrentieanalyse. Aangezien er zeer veel onbekende concurrenten zijn van Text-cetera was het lastig om een goed beeld van deze bedrijven te krijgen. Ik heb dit probleem echter goed opgelost door het vijfkrachtenmodel van Porter te gebruiken als alternatief voor een inhoudelijke analyse van concurrenten. Ik heb hiervan geleerd dat wanneer je tegen een probleem aanloopt je dit probleem niet uit de weg moet gaan, maar naar een oplossing moet zoeken die je toch bij hetzelfde doel kan brengen. In de toekomst zal ik dit ook proberen te blijven doen, en in problemen dus altijd oplossingen te zien in plaats van hindernissen.

6.2.2 Concept direct marketingmailing

Tijdens het ontwikkelen van het concept van de direct marketingmailing heb ik het erg hulpvol gevonden om gebruik te maken van de AIDA-methode. Deze methode heeft ervoor gezorgd dat ik vrij was om te beslissen wat ik in de mail wilde schrijven, maar dat ik ten alle tijden kon kijken of de structuur van de mail nog wel voldeed aan het doel dat ik ermee wilde bereiken. Ondanks het gebruik van de AIDA-methode heb ik het toch lastig gevonden om te bepalen wat er precies in de mail moest worden geschreven. De keuze voor bepaalde woorden of zinnen kunnen namelijk zeer grote gevolgen hebben op de interpretatie van de lezer. Hierdoor is het moeilijk om tijdens het schrijven keuzes voor bepaalde woorden of zinnen tegen elkaar af te wegen. Dit heeft mij geleerd dat het zelfs bij het schrijven van een concept van een brief belangrijk is om genoeg feedback te vragen zodat je weet op welke

wijze een tekst overkomt. Wanneer ik in de toekomst een tekst moet schrijven zal ik waarschijnlijk eerst een overleg met betrokkenen houden waarin wordt besproken welke terminologie en schrijfstijl het beste gehanteerd kunnen worden.

6.2.3 Concept eBook Experience

Het ontwikkelen van de eBook Experience heb ik erg leuk gevonden. Omdat het om een concept gaat dat echt tot de verbeelding spreekt, vond ik het leuk om te ontwikkelen en was ik zeer benieuwd naar de testresultaten. Het ontwikkelen van het concept is goed gelukt en ik vind dat er een origineel concept uit is voortgekomen. Dit is mede te danken aan de door mijzelf ontwikkelde REACRE-methode die ik heb gebruikt tijdens het ontwikkelen van dit concept. De tegenslag bij dit concept zat in de lange ontwikkelingsfase, waardoor de tijd om de tests uit te voeren krap werd en dicht tegen het einde van de afstudeerperiode aanliep. Uiteindelijk heb ik het concept toch voldoende kunnen testen en heb ik er waardevolle feedback aan overgehouden. Ik heb hier wel van geleerd dat het verstandig is om in de toekomst zo snel mogelijk met de conceptontwikkeling te beginnen.

6.2.4 Adviesvorming

Het advies was het laatste product dat ik heb opgeleverd. In het advies komen alle eerder opgeleverde producten als het ware bij elkaar. Het advies is namelijk gebaseerd op de onderzoeksresultaten uit het marketingplan en de concepttests. Het advies heb ik geschreven zodat ik Text-cetera inzicht kan geven in de mate waarin (onderdelen van) de concepten wel of niet moeten worden uitgewerkt tot uiteindelijke producten. Ik vind dat ik op een goede

manier het advies heb opgesteld, aangezien ik alle onderdelen van het onderzoek heb meegenomen in de adviesvorming. Daarnaast heb ik de onderzoeksresultaten constant afgezet tegen de waarden en het doel van Textcetera waardoor ik een advies heb kunnen vormen dat niet alleen is gebaseerd op feitelijke resultaten, maar aansluit bij de principes van Textcetera. Ik vond het lastig om af te wegen welke elementen van het onderzoek ik wel of niet zou gebruiken bij het vormen van het advies. Dit komt naar mijn idee omdat ik nog niet veel ervaring heb met dergelijke besluitvorming. Daardoor is dit wel een goed leermoment geweest en in de toekomst zal ik mij hier dan ook meer mee bezig gaan houden zodat ik mijn ervaring hierin kan vergroten.

Met de beschrijving van de product-evaluatie is de evaluatie compleet. In de volgende paragraaf wordt een korte conclusie van deze evaluatie weergegeven.

6.3 Conclusie

Wanneer ik terugkijk op mijn afstudeerproject ben ik zeer tevreden. De resultaten van alle producten zijn van een hoger niveau dan ik van te voren had ingeschat en het proces is relatief soepel verlopen. Het enige wat tegenzat was de late testfase van het concept van de eBook Experience. Uiteindelijk heb is dit toch goed verlopen en heb ik niets op kwaliteit hoeven inleveren, maar het was wel krap. Dit heeft mij geleerd dat ik in de toekomst nog eerder met de ontwikkeling van concepten moet beginnen om voldoende tijd te hebben om de concepten rustig te testen.

In dit hoofdstuk is de evaluatie van mijn afstudeerproject weergegeven. Hierbij is een evaluatie gemaakt van zowel het proces als de opgeleverde producten. Met deze evaluatie wordt het afstudeerverslag afgerond. In dit verslag wordt onder andere het proces besproken dat ik heb doorlopen tijdens: het opstellen van een Plan van Aanpak; het schrijven van een marketingplan; het ontwikkelen en testen van concepten. Daarnaast komen de testresultaten, de analyse daarvan en het advies aan bod in dit procesverslag. Door middel van dit procesverslag hoop ik de lezer voldoende inzicht te hebben gegeven in het proces dat ik tijdens het afstudeerproject heb doorlopen.



LITERATUUR

ALSEM, K. J. en E. J. KOSTELIJK

2009 Strategische marketingplanning. Vijfde druk. Groningen 2009. Uitg. Wolters-Noordhoff B.V.

BURK WOOD, M.

2006 Het marketingplan. Tweede druk. Amsterdam, 2006. Uitg. Pearson Education

GROOT, F. De en N. van der SLUIJS

2008 Zo maak je een ... marketingplan. Eerste druk. Utrecht, 2008. Uitg. Noordhoff Uitgevers BV

HET NEDERLANDS UITGEVERSVBOND

2010 a Algemene informatie (<http://www.nuv.nl/web/NUVAlgemeen/Pages/default.aspx>), 4 september 2010

2010 b Groepen uitgeverijen (<http://www.nuv.nl/web/NUVAlgemeen/Pages/default.aspx>), 4 september 2010

INTEMARKETING

2010 Marktafbakening Abell (<http://www.intemarketing.nl/marketing-modellen/abell-model>), 4 september 2010

INTERMEDIAIR

2010 Samenvoegen overheden (<http://www.intermediair.nl/artikel/branches-overheid/149298/zo-bezuinig-je-op-ambtenaren.html>), 4 september 2010

KAMER VAN KOOPHANDEL

2010 a Branche-informatie uitgeverijen (http://www.kvk.nl/brancheinformatie/industrie/uitgeverij_drukkerij/uitgever_van_boeken/), 4 september 2010

2010 b Concurrentie ontwerpbureaus (http://www.kvk.nl/brancheinformatie/industrie/uitgeverij_drukkerij/pre-press/), 4 september 2010

2010 c Ontwikkeling economisch klimaat uitgeverijen (http://www.kvk.nl/brancheinformatie/industrie/uitgeverij_drukkerij/uitgever_van_boeken/?view=cijfers&chart=klimaat), 4 september 2010

2010 d Ontwikkeling starters/stoppers ontwerpbureaus (http://www.kvk.nl/brancheinformatie/industrie/uitgeverij_drukkerij/pre-press/?view=cijfers&chart=saldo), 4 september 2010

- 2010 e Ontwikkeling starters/stoppers uitgeverijen (http://www.kvk.nl/brancheinformatie/industrie/uitgeverij_drukkerij/uitgever_van_boeken/?view=cijfers&chart=saldo), 4 september 2010
- 2010 f Spreiding Nederlandse uitgeverijen (http://www.kvk.nl/brancheinformatie/industrie/uitgeverij_drukkerij/uitgever_van_boeken/?view=cijfers&chart=ondernemingen), 4 september 2010

KOTLER, P., G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS en V. WONG

- 2006 Principes van marketing. Vierde druk. Amsterdam, 2006. Eerste druk 2004. Uitg. Pearson Prentice Hall.

PREDDY, S.

- 2008 Marketing en acquisitie voor ontwerpers. Hoe het kan / hoe het wordt gedaan / hoe de klant het graag wil. Tweede druk. Amsterdam, 2008. Eerste druk 2004. Uitg. BIS Publishers

RIJKSOVERHEID

- 2010 Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen/watis-mvo>), 4 september 2010

WULFEN, G. van

- 2006 Nieuwe producten bedenken. Eerste druk. Amsterdam, 2006. Eerste druk 2006. Uitg. Pearson Education Benelux



COLOFON

In opdracht van

Textcetera Den Haag

Met dank aan

Jan Vanderschoot en Anne van der Zwalmen (Textcetera); Jacob van der Linden en Marien van Bokkum (Haagse Hogeschool); Birgit Doorschodt; de Kamer van Koophandel; het Nederlands Uitgeversverbond

Opmaak en vormgeving

Nick van Silfhout, Textcetera Den Haag

Omslagfoto

Havenhoofd Scheveningen, © 2010 Nick van Silfhout

Drukkerij

HAVEKA, Alblasterdam



VOORBEREIDING OP EEN MARKETINGTOEKOMST

BIJLAGEN

Aan

J.P. van der Linden

M. van Bokkum

Gecommitteerde

NICK VAN SILFHOUT
20060508

VOORBEREIDING OP EEN MARKETINGTOEKOMST

BIJLAGEN

Student:	N. van Silfhout
Studentnummer:	20060508
Onderwijsinstelling:	Haagse Hogeschool
Opleiding:	Communication & Multimedia Design
Variant:	Voltijd
Afstudeerperiode:	mei 2010 - september 2010
Afstudeerblok:	2010-1.2
Opdrachtgever:	Textcetera Den Haag
Adres:	Saturnusstraat 60 - UNIT 85, Den Haag
Bedrijfsmentor:	dr. ir. J. Vanderschoot
Begeleider / 1e examiner:	J.P. van der Linden
Expert / 2e examiner:	M. van Bokkum
Datum:	september 2010
Locatie:	Den Haag



INHOUD

- 1 Afstudeerplan 5
- 2 Plan van Aanpak 15
- 3 Marketingplan 33
- 4 Concepten 63
- 5 Testresultaten 75

BIJLAGE 1

AFSTUDEERPLAN



INFORMATIE AFSTUDEERDER EN GASTBEDRIJF

Afstudeerblok: 2010-1.2 (start uiterlijk 10 mei 2010)

Startdatum: 5 april 2010

Einddatum: 15 oktober 2010

Inleverdatum: 24 september 2010

Studentnummer: 20060508

Achternaam: dhr van Silfhout

Voorletters: N

Roepnaam: Nick

Adres: Valkenboskade 573

Postcode: 2563 JE

Woonplaats: Den haag

Telefoon: 070-3107009

Mobiel: 06-20756834

Opleiding: Communicatie & Multimedia Design (CMD)

Locatie: Den Haag

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: Jolanda Logtenberg

Naam begeleider/examinator: Jacob v/d Linden

Naam expert/examinator: Marien van Bokkum

Naam bedrijf: Textcetera

Afdeling bedrijf: n.v.t.

Bezoekadres bedrijf: Saturnusstraat 60 unit 85

Postcode bezoekadres: 2516 AH

Plaats: Den Haag

Telefoon bedrijf: 070-3586640

Telefax bedrijf: 070-3588554

Internetsite bedrijf: www.textcetera.nl

Achternaam opdrachtgever: Mw. Van der Zwalmen

Voorletters opdrachtgever: A.

Functie opdrachtgever: Directrice

Email opdrachtgever: a.vanderzwalmen@textcetera.nl

Achternaam bedrijfsmentor: Dhr. Vanderschoot

Voorletters bedrijfsmentor: J.

Titulatuur bedrijfsmentor: Dr. ir.

Functie bedrijfsmentor: Research & Development en vennoot

Email bedrijfsmentor: j.vanderschoot@textcetera.nl

Bedrijfsemail afstudeerder: n.vansilfhout@textcetera.nl

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal): Grafisch multimedia vormgever (fulltime)

OPDRACHTSOMSCHRIJVING

Titel afstudeeropdracht:

Marketingplan Textcetera

Bedrijf

Textcetera bestaat al ruim tien jaar. De kernactiviteit is het vormgeven van boeken: wetenschappelijke publicaties, onderwijsboeken, proefschriften, losbladige uitgaven, rapporten en overige publicaties. De opdrachtgevers leveren hun manuscript in digitale vorm, Textcetera levert het materiaal dat nodig is om de drukker aan het werk te zetten. Ook voor vormgeving kunt u bij Textcetera terecht. Onder andere omslagen, uitnodigingen, huisstijlen, flyers en nieuwsbrieven verzorgd Textcetera van ontwerp tot aan de drukker. Het klantenbestand bestaat in grote lijnen uit twee groepen: uitgeverijen en promovendi. Uitgeverijen vinden bij Textcetera de topkwaliteit waaraan hun commerciële producten moeten voldoen. Promovendi vinden de uitstekende prijs/kwaliteit verhouding voor hun wetenschappelijke uitgave.

Aanleiding

Aanleiding van de opdracht is het volledig ontbreken van een marketingafdeling binnen Textcetera, dit creëert direct de vraag ernaar.

Probleemstelling

De opdrachtgever, hierna te noemen Textcetera, voert op dit moment geen marketingactiviteiten uit. Hierdoor bestaat het klantenbestand van Textcetera grotendeels uit vaste klanten. Doordat Textcetera geen marketingactiviteiten uitvoert is de organisatie zelf niet in staat om proactief aanwas van nieuwe klanten te genereren. Indien één of meerdere van de vaste klanten wegvallen kan de continuïteit van Textcetera in gevaar komen.

Onderzoeksvraag:

“Welke marketingactiviteiten kunnen door Textcetera worden ingezet waardoor een proactieve aanwas van nieuwe klanten gegenereerd kan worden teneinde de continuïteit van de organisatie te verbeteren?”

Doelstelling van de afstudeeropdracht

Aan het einde van de afstudeerperiode kan Textcetera gerichte marketingactiviteiten inzetten om aanwas van nieuwe klanten te genereren. Dit zal worden bewerkstelligd op basis van een adviesplan omtrent de verbetering van de marktpositie d.m.v. het gebruik verschillende marketingmedia. Dit adviesplan dient als uitgangspunt bij de ontwikkeling van testbare concepten die gemaakt zullen worden als eindproduct van deze opdracht. Vanuit de geteste concepten zal een conclusie worden gevormd betreffende welke

marketingmedia het meest geschikt zijn voor Textcetera.

Resultaat

Als resultaat van de afstudeeropdracht worden er een aantal testbare concepten ontwikkeld waarmee het acquisitieproces van Textcetera kan worden verbeterd. Deze concepten worden ontwikkeld op basis van het geschreven marketingplan. Nadat de concepten vervolgens zijn getest kan een onderbouwd advies worden uitgebracht betreffende de meest geschikte marketingmedia voor Textcetera.

Uitgangssituatie aan de hand van:

1. Beschikbare noodzakelijke software (indien van toepassing)

n.v.t.

2. Beschikbare noodzakelijke hardware (indien van toepassing)

n.v.t.

3. Reeds opgeleverde relevante documenten

Er is geen relevante documentatie beschikbaar

4. Aanwezige ideeën

Er zijn vanuit Textcetera nog geen ideeën aanwezig met betrekking tot de inrichting van een marketingafdeling. Deze ideeën zullen worden vormgegeven aan de hand van het te schrijven adviesplan.

Werkzaamheden aan de hand van:

1. Te hanteren methodieken

Het afstudeeronderzoek betreft het ontwikkelen van testbare concepten waarmee het acquisitieproces van Textcetera, door het inzetten van verschillende marketinginstrumenten, kan worden verbeterd. Deze concepten worden ontwikkeld aan de hand van een strategische analyse en marketingplan. De onderzoekstypen die hiervoor gebruikt zullen worden zijn verkennend en beschrijvend onderzoek.

Door middel van verkennend onderzoek wordt er op ongestructureerde en informele wijze informatie verzameld. Verkennend onderzoek zal gebruikt worden om achtergrondinformatie te verkrijgen over Textcetera, de branche, ontwikkelingen, etc. Daarnaast wordt dit onderzoek gebruikt om belangrijke begrippen in de branche te definiëren en het werkelijke marketingprobleem van Textcetera te verhelderen. Dit onderzoek zal worden uitgevoerd door middel van desk research en literatuuronderzoek.

Beschrijvend onderzoek wordt gebruikt om marketingverschijnselen te beschrijven en meten. De uitvoering van de strategische analyse en het schrijven van het marketingplan worden uitgevoerd aan de hand van beschrijvend onderzoek. Door middel van dit type onderzoek wordt er antwoord gegeven op vragen als “wie, wat, waar, wanneer en hoe”.

Voor het onderzoek wordt voornamelijk op kwalitatieve manier data verzameld. Het kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd door middel van desk research en literatuuronderzoek. Het onderzoek geeft

concrete input voor ontwikkeling van marketingactiviteiten en communicatie-uitingen die door Textcetera uitgevoerd kunnen worden. Aan de hand van de strategische analyse en het marketingplan worden er een aantal concepten voor marketinginstrumenten ontwikkeld. Het ontwikkelen van de concepten worden uitgevoerd aan de hand van testmarketing. Testmarketing valt onder kwantitatief onderzoek. Hierbij worden de ontwikkelde concepten getest en wordt bekeken welke factoren het succes van de marketinginstrumenten beïnvloeden.

De methodieken voor het testen van de concepten zijn nog niet vast te stellen, aangezien deze zullen afhangen van de soort marketingmedia die zullen worden uitgewerkt. Deze soorten zullen pas bekend zijn wanneer het adviesplan wordt uitgebracht.

2. **Uit te voeren activiteiten**

De volgende activiteiten kunnen als kernactiviteiten van mijn afstudeeropdracht worden beschouwd:

- Uitvoeren strategische analyse
- Schrijven marketingplan
- Geadviseerde marketingactiviteiten tot testbare concepten uitwerken
- Concepten testen

3. **Te gebruiken technieken**

- Verkennend onderzoek
- Beschrijvend onderzoek
- Kwalitatief onderzoek
- Kwantitatief onderzoek
- Verscheidene testtechnieken

4. **Te vermelden nadrukken**

De nadruk binnen mijn afstudeeropdracht zal liggen op het ontwikkelen van testbare concepten, waarmee het acquisitieproces

van Textcetera kan worden verbeterd. Ter voorbereiding worden de marktpositie van Textcetera en de mogelijkheden om m.b.v. marketingmiddelen aanwas van nieuwe klanten te genereren in kaart gebracht.

Risico's en maatregelen

Er zijn op dit moment nog geen relevante risico's die in beschouwing genomen moeten worden.

Op te leveren (tussen)producten

- Plan van aanpak.
- Strategische analyse / Marketingplan.
- Uit te voeren marketingactiviteiten, uitgewerkt in conceptvorm.
- Testresultaten van de concepttests.

Benodigde competenties

n.o.t.k.

Te demonstreren competenties en wijze waarop

n.o.t.k.

Persoonlijke verantwoording van keuze opdracht/bedrijf/competenties

De keuze voor Textcetera is redelijk vanzelfsprekend, aangezien ik daar reeds voor mijn afstudeerperiode in dienst was. Omdat er binnen Textcetera een redelijk grote vraag is naar marketingactiviteit, en daar ook mijn ambitie ligt, heb ik ingespeeld op die vraag door deze opdracht voor te stellen.

Nominale duur afstudeerperiode

17 kalenderweken

Activiteitenplanning

Week 1 – 2:	Schrijven plan van aanpak en voorbereiden opdracht
Week 2 – 4:	Onderzoeksfase
Week 4 – 9:	Schrijven marketingplan
Week 9 – 16:	Ontwikkelen en testen concepten marketinginstrumenten
Week 16 – einde:	Schrijven afstudeerscriptie

Naam opdrachtgever: A. van der Zwalmen

Handtekening voor akkoord:

Datum:

Naam bedrijfsmentor: J. Vanderschoot

Handtekening voor akkoord:

Datum:

Naam begeleider/examinator: Jacob v/d Linden

Handtekening voor akkoord:

Datum:

Naam expert/examinator: Marien van Bokkum

Handtekening voor akkoord:

Datum:

BIJLAGE 2

PLAN VAN AANPAK

1

INLEIDING

In dit plan van aanpak wordt beschreven welke invulling en uitwerking wordt gegeven aan de afstudeeropdracht bij Textcetera. In dit plan van aanpak wordt het afstudeerplan uitgewerkt dat is goedgekeurd in april 2010. Het plan heeft sindsdien een aantal wijzigingen ondergaan, deze worden besproken en beargumenteerd in het procesverslag.

De doelstelling van dit plan van aanpak is een handleiding te bieden voor het uit te voeren onderzoek. Aan de hand van dit plan van aanpak kan het afstudeeronderzoek op een gestructureerde wijze worden uitgevoerd.

In dit plan van aanpak komen in totaal tien onderdelen aan bod. Te beginnen met beknopte bedrijfsinformatie over het afstudeerbedrijf Textcetera. Gevolgd door de probleemomschrijving, deze bestaat uit de aanleiding, randvoorwaarden, doelstelling, probleemstelling en de onderzoeksvragen van het onderzoek. Vervolgens wordt het onderzoeksontwerp van de opdracht uitgewerkt. Als laatste komen een voorlopige inhoudsopgave en literatuurlijst aan bod.

2

AFSTUDEERBEDRIJF

In dit hoofdstuk wordt kort de bedrijfsinformatie van Textcetera weergegeven. Een uitgebreidere organisatieomschrijving is terug te vinden in het procesverlag.

Textcetera bestaat al ruim tien jaar. De kernactiviteit is het vormgeven van boeken: wetenschappelijke publicaties, onderwijsboeken, proefschriften, losbladige uitgaven, rapporten en overige publicaties. De opdrachtgevers leveren hun manuscript in digitale vorm, Textcetera levert het materiaal dat nodig is om de drukker aan het werk te zetten. Ook voor vormgeving kunt u bij Textcetera terecht. Onder andere omslagen, uitnodigingen, huisstijlen, flyers en nieuwsbrieven verzorgt Textcetera van ontwerp tot aan de drukker. Het klantenbestand bestaat in grote lijnen uit twee groepen: uitgeverijen en promovendi. Uitgeverijen vinden bij Textcetera de topkwaliteit waaraan hun commerciële producten moeten voldoen. Promovendi vinden de uitstekende prijs/kwaliteit verhouding voor hun wetenschappelijke uitgave.

Nu kort is omschreven voor welk bedrijf de afstudeeropdracht uitgevoerd gaat worden kan worden ingegaan op het afstudeeronderzoek. In het volgende hoofdstuk komt de probleemomschrijving aan bod.

3

PROBLEEMOMSCHRIJVING

In dit hoofdstuk wordt de probleemomschrijving van de afstudeeropdracht weergegeven. De onderdelen die achtereenvolgens worden uitgewerkt zijn de aanleiding, de randvoorwaarden, de doelstelling, de probleemstelling, de onderzoeksvragen en het resultaat.

3.1 Aanleiding

Een aanleiding geeft aan wat het daadwerkelijke probleem is van het onderzoek. Hieronder wordt de aanleiding van het afstudeeronderzoek bij Textcetera uitgewerkt.

De opdrachtgever, hierna te noemen Textcetera, voert op dit moment geen marketingactiviteiten uit. Hierdoor bestaat het klantenbestand van Textcetera grotendeels uit vaste klanten. Doordat Textcetera geen marketingactiviteiten uitvoert is de organisatie zelf niet in staat om proactief aanwas van nieuwe klanten te genereren. Indien één of meerdere van de vaste klanten wegvallen kan de continuïteit van Textcetera in gevaar komen. Door het volledig ontbreken van een marketingafdeling binnen Textcetera, creëert direct vraag naar een onderzoek omtrent de marketingactiviteiten die Textcetera zou kunnen uitvoeren.

3.2 Randvoorwaarden

Om het project in goede banen te kunnen laten verlopen zijn er een aantal randvoorwaarden opgesteld. De randvoorwaarden van dit afstudeerproject zijn

- Het afstudeeronderzoek wordt uitgevoerd binnen twintig weken;
- Het afstudeeronderzoek valt onder begeleiding van de heer J.P. van der Linden;
- Het marketingplan is bedoeld om een advies uit te brengen aan Textcetera over welke marketingactiviteiten zij het beste kunnen gaan uitvoeren.
- De testresultaten van de concepten niet doorslaggevend voor het behalen van een positief resultaat. Indien de testen goed zijn uitgevoerd kan een eventuele negatieve respons als feedback worden gebruikt bij het omzetten van het concept tot product.

3.3 Doelstelling

De doelstelling van de afstudeeropdracht geeft aan welk doel het afstudeerverslag uiteindelijk moet vervullen. Het is belangrijk om de doelstelling SMART te formuleren. De doelstelling voor dit afstudeeronderzoek wordt hieronder weergegeven.

“Aan het einde van de afstudeerperiode kan Textcetera gerichte marketingactiviteiten inzetten om aanwas van nieuwe klanten

te genereren. Dit zal worden bewerkstelligd op basis van een adviesplan omtrent de verbetering van de marktpositie d.m.v. het gebruik verschillende marketingmedia. Dit adviesplan dient als uitgangspunt bij de ontwikkeling van testbare concepten die gemaakt zullen worden als eindproduct van deze opdracht. Vanuit de geteste concepten zal een conclusie worden gevormd betreffende welke marketingmedia het meest geschikt zijn voor Textcetera.”

3.4 Probleemstelling

De vraag die centraal staat in het afstudeeronderzoek wordt de probleemstelling genoemd. Door middel van de probleemstelling wordt het onderzoek afgebakend. De probleemstelling die centraal staat in dit afstudeeronderzoek is als volgt geformuleerd:

“Welke marketingactiviteiten kunnen door Textcetera worden ingezet waardoor een proactieve aanwas van nieuwe klanten gegenereerd kan worden teneinde de continuïteit van de organisatie te verbeteren?”

3.5 Onderzoeksvragen

De probleemstelling van een onderzoek is een zeer brede vraag en kan niet in één keer beantwoord worden. Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden is deze opgesplitst in onderzoeksvragen. Het onderzoek bestaat uit drie fasen; het uitvoeren van een strategische analyse, het schrijven van een marketingplan, en het maken en testen van concepten. De onderzoeksvragen, onderverdeeld per fase, luiden als volgt:

- Welke input geeft de strategische analyse voor het schrijven van het marketingplan?
 - Hoe ziet de markt eruit waarin Textcetera zich bevindt?
 - Wie zijn de afnemers van Textcetera, en wat zijn hun kenmerken?
 - Wie zijn, op basis van de concurrenten analyse, de belangrijkste concurrenten voor Textcetera?
 - Welke resultaten komen er naar voren uit de distributieanalyse?
 - Wat zijn de sterkten en verbeterpunten van Textcetera, blijkend uit de interne analyse?
 - Welke aanbevelingen kunnen worden gedaan worden aan de hand van de SWOT-analyse?
- Welke vormen van marketing kunnen volgens het marketingplan het beste in conceptvorm worden uitgewerkt?
 - Wat is de uitgangspositie voor het marketingplan?
 - Welke doelgroep wordt met dit marketingplan aangesproken?
 - Welke positionering kan voor Textcetera worden geformuleerd?
 - Wat zijn de marketingdoelstellingen?
 - Welke marketingstrategie kan het beste worden gehanteerd?
 - Op welke wijze wordt er invulling gegeven aan de marketinginstrumenten?
 - Wat is de planning voor het uitvoeren van de marketingactiviteiten?
 - Hoeveel budget is er benodigd voor de uitvoering?

- Welke aanbevelingen kunnen worden gedaan op basis van de resultaten van de concepttests?
 - Hoe kunnen de concepten het beste worden ontwikkeld?
 - Wat is, per concept, de meest geschikte testmethode?
 - Wat zijn de resultaten van de concepttests?
 - Hoe zijn de testresultaten te vertalen naar verbeterpunten voor waardevolle producten?

3.6 Resultaat

Het resultaat dat behaald dient te worden met de afstudeeropdracht is het ontwikkelen van een aantal testbare concepten waarmee het acquisitieproces van Textcetera kan worden verbeterd. Deze concepten worden ontwikkeld op basis van het geschreven marketingplan. Nadat de concepten vervolgens zijn getest kan een onderbouwd advies worden uitgebracht betreffende de meest geschikte marketingmedia voor Textcetera.

In dit hoofdstuk is de probleemomschrijving van het afstudeeronderzoek bij Textcetera weergegeven. Hierbij zijn de aanleiding, de randvoorwaarden, de doelstelling, de probleemstelling, de onderzoeksvragen en het resultaat aan bod gekomen. In het volgende hoofdstuk wordt het onderzoek verder uitgewerkt aan de hand van het onderzoeksontwerp.

4

ONDERZOEKSONTWERP

Het onderzoeksontwerp geeft inzicht in de wijze waarop het onderzoek zal worden vormgegeven. In dit hoofdstuk worden de volgende elementen behandeld: de methodieken, de activiteiten, de technieken, de nadrukken, de op te leveren producten en een activiteitenplanning.

4.1 Methodieken

Het afstudeeronderzoek betreft het ontwikkelen van testbare concepten waarmee het acquisitieproces van Textcetera, door het inzetten van verschillende marketinginstrumenten, kan worden verbeterd. Deze concepten worden ontwikkeld aan de hand van een strategische analyse en marketingplan. De onderzoekstypen die hiervoor gebruikt zullen worden zijn verkennend en beschrijvend onderzoek.

Door middel van verkennend onderzoek wordt er op ongestructureerde en informele wijze informatie verzameld. Verkennend onderzoek zal gebruikt worden om achtergrondinformatie te verkrijgen over Textcetera, de branche, ontwikkelingen, etc. Daarnaast wordt dit onderzoek gebruikt om belangrijke begrippen in de branche te definiëren en het werkelijke marketingprobleem van Textcetera te verhelderen. Dit onderzoek zal worden uitgevoerd door middel van desk research en literatuuronderzoek.

Beschrijvend onderzoek wordt gebruikt om marketingverschijnselen te beschrijven en meten. De uitvoering van de strategische analyse en het schrijven van het marketingplan worden uitgevoerd aan de hand van beschrijvend onderzoek. Door middel van dit type onderzoek wordt er antwoord gegeven op vragen als “wie, wat, waar, wanneer en hoe”.

Voor het onderzoek wordt voornamelijk op kwalitatieve manier data verzameld. Het kwalitatieve onderzoek wordt uitgevoerd door middel van desk research en literatuuronderzoek. Het onderzoek geeft concrete input voor ontwikkeling van marketingactiviteiten en communicatie-uitingen die door Textcetera uitgevoerd kunnen worden. Aan de hand van de strategische analyse en het marketingplan worden er een aantal concepten voor marketinginstrumenten ontwikkeld. Het ontwikkelen van de concepten worden uitgevoerd aan de hand van testmarketing. Testmarketing valt onder kwantitatief onderzoek. Hierbij worden de ontwikkelde concepten getest en wordt bekeken welke factoren het succes van de marketinginstrumenten beïnvloeden.

De methodieken voor het testen van de concepten zijn nog niet vast te stellen, aangezien deze zullen afhangen van de soort marketingmedia die zullen worden uitgewerkt. Deze soorten zullen pas bekend zijn wanneer het adviesplan wordt uitgebracht.

4.2 Activiteiten

De activiteiten die uitgevoerd dienen te worden om het afstudeeronderzoek te voltooien worden hieronder geformuleerd.

- Uitvoeren strategische analyse;
- Schrijven marketingplan;
- Geadviseerde marketingactiviteiten tot testbare concepten uitwerken;
- Concepten testen.

4.3 Technieken

In de omschrijving van de verschillende methodieken die gebruikt zullen worden zijn een aantal technieken vermeld die tijdens dit afstudeeronderzoek gebruik zullen worden. De technieken die gebruikt worden zijn:

- Verkennend onderzoek;
- Beschrijvend onderzoek;
- Kwalitatief onderzoek;
- Kwantitatief onderzoek;
- Verscheidene testtechnieken.

4.4 Te vermelden nadrukken

De nadruk binnen de afstudeeropdracht zal liggen op het ontwikkelen van testbare concepten, waarmee het acquisitieproces van Textcetera kan worden verbeterd. Ter voorbereiding worden de marktpositie van Textcetera en de mogelijkheden om m.b.v. marketingmiddelen aanwas van nieuwe klanten te genereren in kaart gebracht.

4.5 Op te leveren (tussen)producten

De (tussen)producten die opgeleverd dienen te worden worden hieronder weergegeven:

- Plan van aanpak;
- Strategische analyse / Marketingplan;
- Uit te voeren marketingactiviteiten, uitgewerkt in conceptvorm;
- Testresultaten van de concepttests;

4.6 Activiteitenplanning

Maand	Mei			Juni					Juli				Augustus				September			
Week	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Weeknummer	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Plan van aanpak																				
Verdiepen in opdracht																				
Schrijven van het plan																				
Marketingplan																				
Inleiding																				
Interne analyse																				
Externe analyse																				
Concurrentieanalyse																				
SWOT-analyse																				
Marktanalyse																				
Marktsegmentatie																				
Doelgroepbepaling																				
Positionering																				
Marketingdoelstellingen																				
Marketingstrategie																				
Marketinginstrumenten																				
Implementatie																				
Concepten																				
Ontwikkeling																				
Testperiode																				
Procesverslag																				
Conceptverslag schrijven																				
Feedback verwerken																				
Afstudeerverslag afronden																				

In dit hoofdstuk is het afstudeeronderzoek verder uitgewerkt. Hierbij zijn de methodieken, de activiteiten, de technieken, te vermelden nadrukken, op te leveren producten en een activiteitenplanning vermeld. In het volgende hoofdstuk is een voorlopige inhoudsopgave weergegeven. Deze inhoudsopgave is onder voorbehoud.

5

VOORLOPIGE INHOUDSOPGAVE

Om de structuur en indeling van het afstudeerverslag af te bakenen is er een voorlopige inhoudsopgave gemaakt. Deze kan gebruikt worden om gefocust te blijven en te zien wat de status is van het project.

- 1. INLEIDING
 - 1.1 Organisatieomschrijving
Textcetera
 - 1.2 Probleemomschrijving
- 2. THEORETISCH KADER
 - 2.1 Strategische analyse
 - 2.2 Marketingplan
 - 2.3 Conceptfase
- 3. STRATEGISCHE ANALYSE
 - 3.1 Interne analyse
 - 3.2 Externe analyse
 - 3.3 Conclusie
- 4. MARKETINGPLAN
 - 4.1 Uitgangspositie
 - 4.2 Doelgroep
 - 4.3 Positionering
 - 4.4 Marketingdoelstellingen
 - 4.5 Marketingstrategie
 - 4.5 Marketinginstrumenten
 - 4.6 Planning
 - 4.7 Budget
 - 4.8 Conclusie
- 5. CONCEPTFASE
 - 5.1 Ontwikkelingsmethode
 - 5.2 Testmethode
 - 5.3 Testresultaten
 - 5.3 Conclusie
- 6. ADVIES
- REFLECTIE
- NOTENLIJST
- LITERATUURLIJST
- BIJLAGEN

In dit hoofdstuk is de voorlopige inhoudsopgave weergegeven. Deze inhoudsopgave is onder voorbehoud en aan wijzigingen onderhevig. In het volgende hoofdstuk wordt de voorlopige literatuurlijst weergegeven.

6

VOORLOPIGE LITERATUURLIJST

In de voorlopige literatuurlijst wordt de literatuur vermeld die gebruikt gaat worden voor het onderzoek. Dit is een korte lijst van literatuur en zal tijdens het onderzoek worden aangevuld met andere gebruikte literatuur, website, vakbladen, etc.

ALSEM, K.J.

2009 **Strategische marketingplanning** 5^e druk.

Uitgeverij Noordhoff | ISBN 978-90-017-6505-7

PREDDY, S.

2008 **Marketing & Acquisitie voor ontwerpers** 2^e druk.

BIS Publishers | ISBN 978-90-6369-105-9

BURK WOOD, M.

2006 **Het marketingplan** 2^e druk

Pearson Education Benelux | ISBN 978-90-430-1110-5

GROOT, F. de

2008 **Zo maak je een ... marketinplan** 1^e druk.

Noordhoff Uitgevers

Met de voorlopige literatuurlijst is het plan van aanpak voltooid. In dit plan is een korte organisatieomschrijving, de probleemomschrijving, het onderzoeksontwerp, een voorlopige inhoudsopgave en een voorlopige literatuurlijst weergegeven. Dit plan van aanpak is een rode draad in het onderzoek en kan tijdens het onderzoek worden aangepast indien dit nodig is.

BIJLAGE 3

MARKETINGPLAN



INHOUD

- 1 Inleiding 37
- 2 Situatieanalyse 39
 - 2.1 Interne analyse 39
 - 2.2 Externe analyse 40
 - 2.3 Concurrentieanalyse 43
 - 2.4 SWOT-analyse 45
- 3 Marktanalyse 47
 - 3.1 Marktformulering 47
 - 3.2 Marktafbakening 47
- 4 Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering 49
 - 4.1 Marktsegmentatie 49
 - 4.2 Doelgroepbepaling 50
 - 4.3 Positionering 51
- 5 Marketingdoelstellingen en -strategie 53
 - 5.1 Marketingdoelstellingen 53
 - 5.2 Marketingstrategie 53
- 6 Marketinginstrumenten 55
- 7 Implementatie 57
 - 7.1 Direct marketingcampagne 57
 - 7.2 eBook Experience 57

Textcetera is een ontwerp bureau dat zich voornamelijk richt op de uitgeverijmarkt. De kernactiviteit van Textcetera is het vormgeven van boeken: wetenschappelijke publicaties, onderwijsboeken, proefschriften, losbladige uitgaven, rapporten en overige publicaties. Daarnaast richt Textcetera zich ook op nieuwe ontwikkelingen binnen deze markt, zoals de overgang van gedrukte lectuur naar digitale media, zoals bijvoorbeeld eBooks. Textcetera is een innoverend bedrijf met een duidelijke toekomstvisie dat voor wil blijven op haar concurrenten door in te spelen op de wensen van de markt.

Om dit te kunnen doen is het van belang dat er marketingactiviteiten worden ondernomen zodat de markt op de hoogte kan worden gehouden van de nieuwe producten en diensten die Textcetera ontwikkelt. Voorheen werden er door Textcetera vrijwel geen marketingactiviteiten uitgevoerd, maar om zelfstandig nieuwe klanten te kunnen werven zal dit in de toekomst wel nodig zijn. Dit was direct de aanleiding tot het onderzoeken van de mogelijkheden die marketingactiviteiten Textcetera zouden kunnen bieden, en het schrijven van dit marketingplan.

De doelstelling van dit marketingplan is inzicht te geven in welke marketingactiviteiten Textcetera zou kunnen uitvoeren, en op welke manier zijn daar vorm aan kunnen geven. Op basis van dit marke-

tingplan kan er een onderbouwd advies aan Textcetera worden uitgebracht waarin wordt gesteld welke marketingactiviteiten daadwerkelijk het beste kunnen worden uitgevoerd om de acquisitie van nieuwe klanten te stimuleren.

In dit plan komen in totaal zes inhoudelijke hoofdstukken aan bod. Allereerst wordt er een situatieanalyse uiteengezet. Deze bevat een interne, externe en concurrentieanalyse. Een samenvatting van de belangrijkste punten en de analyse wordt gemaakt door middel van de SWOT-analyse. Vervolgens komt de marktanalyse aan bod, hierin worden de marktformulering en marktafbakening weergegeven. Daarna worden de segmentatie, doelgroepbepaling en positionering voor dit marketingplan beschreven. Vervolgens worden de marketingdoelstellingen en -strategie uitgewerkt. De marketinginstrumenten die ingezet kunnen worden door Textcetera worden daarna besproken. Het laatste onderdeel van dit marketingplan bevat een implementatie voor de twee marketinginstrumenten die het beste uitgevoerd kunnen worden.

2

SITUATIEANALYSE

Veel factoren vanuit de macro-omgeving hebben invloed op de prestaties van het bedrijf (Burk Wood, 2006). Daarom worden in dit hoofdstuk worden de interne en externe omgevingen van Textcetera geanalyseerd. Dit wordt gedaan aan de hand van een interne en een externe analyse en een concurrentieanalyse. De sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van Textcetera worden vervolgens samengevat in de SWOT-analyse. Deze onderdelen worden hieronder achtereenvolgens besproken.

2.1 Interne analyse

De interne analyse wordt opgesteld zodat er een beeld kan worden gevormd van de waarde van Textcetera en het toekomstbeeld dat Textcetera heeft. Door deze factoren vast te stellen kan er beter richting worden gekozen en beter worden ingespeeld op de markt die Textcetera wil bedienen. De interne omgeving wordt geanalyseerd aan de hand van de mission statement, de strategie, het productaanbod en de succesfactoren. Deze onderdelen worden achtereenvolgens in deze paragraaf besproken.

2.1.1 Mission statement

Het mission statement van Textcetera luidt:

“Het upgraden van een verkoop naar een samenwerking; wij willen door maatwerk en persoonlijke benadering de band met klanten versterken zodat zij gebruik kunnen maken van innovatieve producten en een optimaal resultaat voor de klant kan worden behaald.”

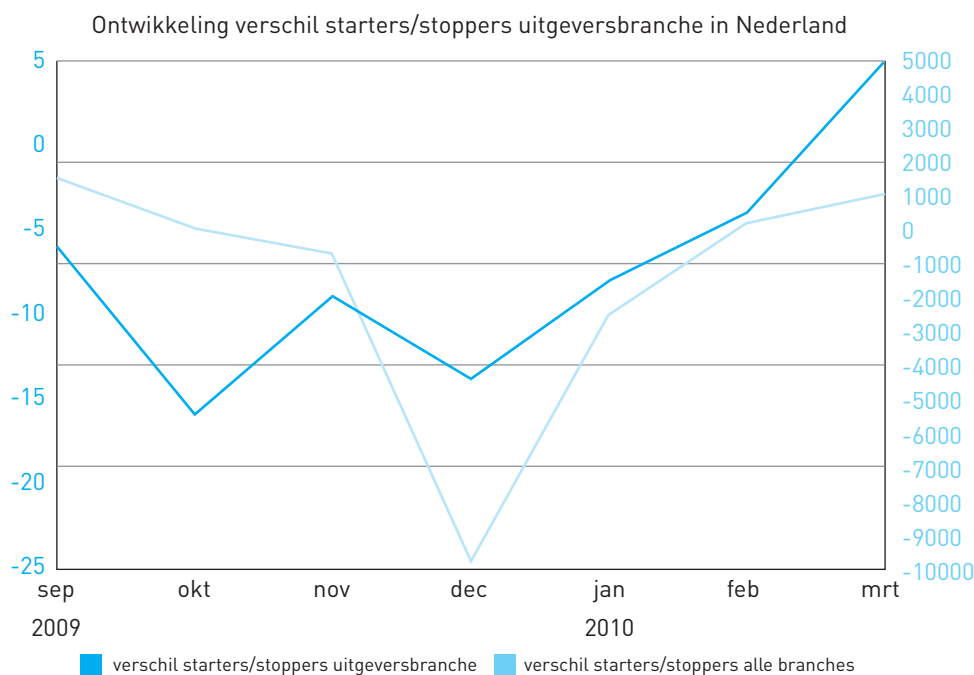
2.1.2 Strategie

De waardestrategie van Textcetera is gebaseerd op de waardedisciplines van Treacy & Wiersema. Textcetera hanteert de strategie “Customer intimacy”. Dit betekent dat Textcetera streeft naar het opbouwen van relaties en samenwerkingsverbanden met klanten door middel van het leveren van maatwerk. Hierdoor kan altijd volledig worden voldaan aan de wensen van de klant en hoeft de klant geen concessies te doen doordat zij gebonden is aan een vast product of dienst.

2.1.3 Productaanbod

Textcetera levert alleen maatwerk en geen standaardproducten. Er zijn wel reeds bestaande bedrijfsprocessen, maar deze worden altijd aangepast aan de wensen en het product van de klant. Hierdoor kan altijd worden voldaan aan de wensen van de klant, en kan Textcetera zijn technieken blijven innoveren en verbeteren dankzij het feit dat er altijd nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden.

Figuur 1



Bron: KvK

Het scala van producten dat Textcetera (op maat) kan leveren verschilt van het ontwerpen van boeken, boekomslagen en grafische uitingen tot speciaal ontwikkelde diensten waarmee tijdschrift- of rapportreeksen automatisch kunnen worden gegenereerd. Daarnaast richt Textcetera zich ook op nieuwe media, en kunnen voor klanten altijd producten in de gewenste vorm worden ontwikkeld.

2.1.4 Succesfactoren

Textcetera kan concurrentievoordelen behalen uit het feit dat het vormgeving combineert met techniek. Andere bedrijven richten zich vaak op één van deze aspecten. Hierdoor kan Textcetera binenshuis een compleet product ontwikkelen en afleveren, waar klanten anders bij meerdere leveranciers zouden moeten aankloppen. Daarnaast kan Textcetera zich onderscheiden door innovatie. Textcetera probeert niet alleen te excelleren in huidige bedrijfsprocessen, maar ook door

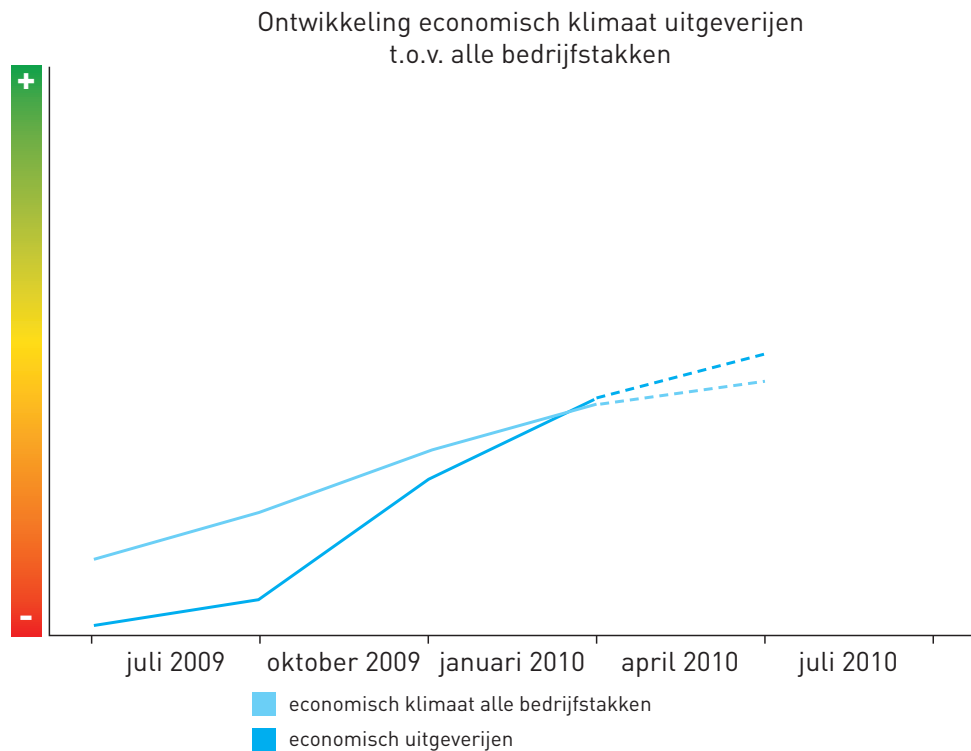
nieuwe producten/diensten te ontwikkelen door te kijken naar de wensen van de markt.

In deze paragraaf is de interne analyse van Textcetera weergegeven. Aansluitend daarop wordt in de volgende paragraaf de externe omgeving van Textcetera geanalyseerd.

2.2 Externe analyse

De externe omgeving wordt geanalyseerd zodat kansen en bedreigingen voor Textcetera binnen de markt kunnen worden geïnventariseerd. De analyse wordt gedaan aan de hand van de DESTEP-methode (Burk Wood, 2006). Hiermee wordt er inzicht verworven in de macro-omgeving van de uitgeversmarkt. De DESTEP-methode wordt in deze paragraaf stap voor stap toegelicht.

Figuur 2



Bron: KvK

2.2.1 Demografie

De uitgeversbranche in Nederland bestaat in 2010 uit 3689 uitgeverijen. Vanaf Q3-2009 (derde kwartaal 2009) tot Q1-2010 zijn er 17 nieuwe ondernemingen gestart binnen deze branche, en 12 ondernemingen zijn opgehouden te bestaan. Deze stijging is hoger dan in andere branches. Dit duidt op een positieve trend in startende ondernemingen in de uitgeversbranche (KvK, 2010). Dit wordt weergegeven in figuur 1.

Het is positief voor Textcetera dat er in Nederland zo'n groot aantal uitgeverijen zijn, aangezien Textcetera op dit moment nog slechts een fractie van de markt bediend. Hierdoor zijn er in de toekomst veel mogelijkheden om het klantenbestand uit te breiden. Daarnaast is de starters/stoppers-ratio positief. Dit betekent dat

de branche groeiende is, waardoor de mogelijkheden nog groter worden.

2.2.2 Economie

Het economische klimaat van Nederland krabbelt in 2010 langzaam uit de economische crisis. De economie verkeert echter nog steeds in een laagconjunctuur (KvK, 2010). Binnen de uitgeversmarkt is hierdoor een verschuiving ontstaan op het gebied van aanbestedingen, met name besparingen op kosten spelen hierbij een rol. Ook ontwerp bureaus worden hierbij niet ontzien. Dit heeft vooralsnog geen gevolgen gehad voor Textcetera. Doordat Textcetera in de toekomst ook zal blijven streven naar een concurrerende prijs-kwaliteitverhouding worden op dit gebied geen bedreigingen verwacht. Dit is mede gebaseerd op signalen en toezeggingen van huidige klanten.

Desondanks het feit dat de economie in een laagconjunctuur verkeerd is het economische klimaat van de uitgeversbranche sterker gestegen dan overige bedrijfstakken. Tevens wordt verwacht dat deze stijging zich zal voortzetten (KvK, 2010). Dit wordt weergegeven in figuur 2.

Wanneer deze positieve economische tendens zich blijft voortzetten, en er dus een groei blijft bestaan in het economische klimaat, kan de eerdergenoemde bedreiging van kostenbesparing door uitgaverijen zelfs nog verder afgezwakt.

2.2.3 Sociologie

In de uitgeversbranche vindt op dit moment een sterke trend plaats. Deze brengt een verschuiving met zich mee van gedrukte lectuur naar digitale media. Vooral eBooks en internetpublicaties spelen daarin een grote rol. Een grote bedreiging voor ontwerp bureaus is dat opdrachtgevers ze zullen verruilen voor concurrenten. De uitgevers gaan het gebruik van nieuwe media als norm stellen bij hun keuze voor een ontwerp bureau. Wanneer het bureau niet mee kan gaan in deze verschuiving, en dus niet kan voldoen aan de wensen van de klant, stapt een uitgever over naar de concurrent.

Textcetera speelt hier vanaf het begin van deze verschuiving op in door veel tijd en geld te investeren in de ontwikkeling van nieuwe media. Op deze manier kan de eerder genoemde bedreiging omgevormd worden tot een kans, aangezien Textcetera dan zelf als vervanging van concurrerende bureaus kan fungeren.

2.2.4 Technologie

De trend die in paragraaf over sociologie is besproken heeft ook grote gevolgen op het gebied van technologie. Om uitgaven in de vorm van nieuwe media te kunnen produceren is er een totaal nieuwe techniek nodig in het ontwerpproces. Doordat uitgaven moeten worden gedigitaliseerd moeten er nieuwe bedrijfsprocessen worden ontwikkeld, en zullen ontwerp bureaus anders moeten omgaan met de opdrachten van hun klanten.

Textcetera heeft een innoverende techniek ontwikkeld waarmee ingespeeld kan worden op de trend van digitalisering. Deze techniek brengt tevens concurrentievoordeel met zich mee aangezien er ook andere bedrijven zijn die uitgaven digitaal kunnen produceren, maar niet met de techniek en op dezelfde schaal als waarop Textcetera dat kan.

2.2.5 Ecologie

De laatste jaren wordt groen en maatschappelijk ondernemen steeds belangrijker (Rijksoverheid, 2010). Deze trend heeft geen verstrekkende gevolgen voor Textcetera. Desondanks speelt Textcetera hier toch op in door middel van innovatie in nieuwe media, aangezien er door deze ontwikkeling steeds minder gedrukte uitgaven zullen komen, wat beter is voor het milieu.

2.2.6 Politiek

Binnen de Nederlandse politiek wordt veel gesproken over het samenvoegen van overheidsinstellingen, bijvoorbeeld Binnenlandse Zaken en Justitie (Intermediair.nl, 2010). Hierdoor kunnen veranderingen ontstaan vorm van de ontwerp opdrachten

Figuur 3

DESTEP	Zeer belangrijk	Belangrijk	Vereist aandacht	Niet aan de orde
Demografisch				
Economisch				
Sociologisch				
Technologisch				
Ecologisch				
Politiek				

die zij uitzetten en de keuze voor ontwerp-bureaus. Als er bijvoorbeeld drie overheidsinstellingen worden samengevoegd tot één, en deze overheidsinstellingen hadden voorheen allemaal hun eigen ontwerp-bureau, zal de nieuwgevormde overheid waarschijnlijk gebruik gaan maken van één bureau.

Aangezien Textcetera veel opdrachten van overheidsinstellingen uitvoert, kan dit een grote bedreiging zijn. Textcetera kan hierop inspelen en de bedreiging omzetten in een kans. Dit kan worden gedaan door te excelleren in concurrentievoordeel, waardoor Textcetera uiteindelijk kan worden gekozen als vast ontwerp-bureau van zo'n nieuwgevormde overheid. Het concurrentievoordeel dat Textcetera zou kunnen gebruiken zijn innovatie en het gebruik van nieuwe media.

2.2.7 Resultaat macrofactoren

Hiervoor zijn alle factoren van de DESTEP-formule besproken. In figuur 3 wordt een schema weergegeven waarin al deze factoren worden gecategoriseerd naar mate van belang. Dit schema is gebaseerd op het schema "Resultaat macrofactoren" (De Groot en Van der Sluijs, 2008).

In deze paragraaf is de externe analyse door middel van de DESTEP-methode

weergegeven. Alle factoren en trends uit de macro-omgeving zijn bekeken om te bepalen welke invloed deze hebben op Textcetera. In de volgende paragraaf wordt de externe analyse verder uitgebreid met een concurrentieanalyse.

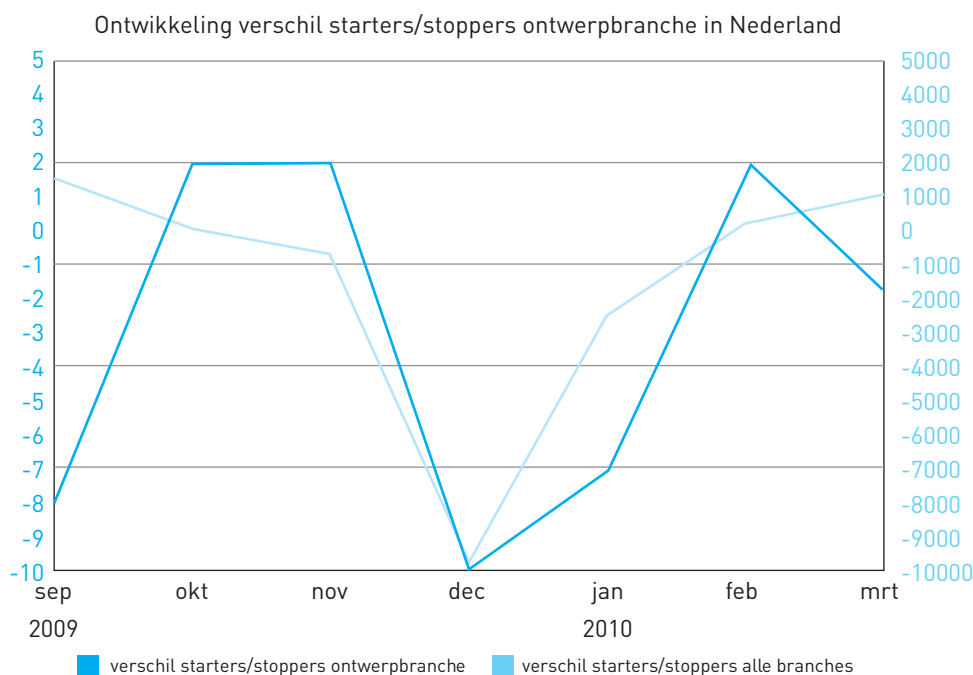
2.3 Concurrentieanalyse

Omdat het een goed beeld kan geven van de marktdynamiek is het belangrijk om de concurrenten te analyseren (Burk Wood, 2006). De concurrenten zijn geanalyseerd aan de hand van een bedrijfstakanalyse: het "vijfkrachtenmodel" van Porter. Door mogelijke toetreders, de macht van de klant, substituten en de macht van de leveranciers te analyseren kan de mate van concurrentie in de bedrijfstak waarin Textcetera zich bevindt met dit model worden bepaald.

2.3.1 Mogelijke toetreders

Voor het starten van een ontwerp-bureau zijn er weinig tot geen toetredingsdrempels in de branche. Het is echter zeer moeilijk om een ontwerp-bureau te starten dat kan concurreren met Textcetera, aangezien Textcetera over dergelijke kennis, ervaring en technologie beschikt die een startende onderneming niet voor handen heeft. De matige dreiging van nieuwe toe-

Figuur 4



Bron: KvK

treders wordt versterkt door de negatieve starters/stoppers-ratio in de branche waarin Textcetera actief is (KvK, 2010). Dit wordt weergegeven in figuur 4

2.3.2 Macht van de klant

In de branche van ontwerp bureaus is macht van de klant groot. Dit wordt veroorzaakt doordat 90% van de Nederlandse uitgeverijbranche is vertegenwoordigd in het Nederlands Uitgeversverbond (hierna NUV)(NUV, 2010). Dit geeft hen macht in onderhandelingen, afspraken, etc. De grotere uitgeverijen doen daarnaast vaak aan opdrachtspreiding. Ontwerpbureaus zijn daardoor afhankelijk van de uitgeverijen doordat deze het deel van de opdrachten bepalen die zij mogen gaan uitvoeren. Daarnaast hebben overheidsinstellingen te maken met aanbestedingsregelingen, waardoor de afhankelijkheid van ontwerp bureaus ook wordt vergroot.

Het is voor Textcetera dus moeilijk om grote klanten exclusief aan zich te verbinden, omdat deze vrijwel verplicht zijn ook opdrachten aan concurrenten van Textcetera te geven. Hierdoor neemt de concurrentie in de branche toe.

2.3.3 Substituten

Binnen de branche van Textcetera is er geen sprake van substituten. De diensten van Textcetera zijn niet vervangbaar door producten of diensten uit dezelfde of andere branches. Hierdoor vormen substituten dus ook geen bedreiging.

2.3.4 Macht van de leveranciers

Aangezien ontwerp bureaus vaak alles binnenshuis ontwikkelen en ontwerpen, is er weinig tot geen sprake van leveranciers. Dit houdt dus automatisch in dat vrijwel geen bedreiging wordt ondervonden vanuit leveranciers.

Figuur 5

STRENGTHS OPPORTUNITIES	▪ Breed aanbod van diensten ▪ Ontwikkeling op aanvraag van de klant ▪ Flexibel ▪ Innovatief en voorsprong in ontwikkeling ▪ Marktgerichtheid	▪ Marketingactiviteiten ▪ Afhankelijkheid van grote klanten ▪ Communicatie met klanten	WEAKNESSES THREATS
	▪ Cursussen geven ▪ Opdrachtsspreiding (meerdere klanten en contracten) ▪ Klantbehoeften formeel bespreken ▪ Meer zelf (niet op aanvraag) ontwikkelen ▪ Innovatie en ontwikkeling	▪ Concurrentie ▪ Klanten gaan in eigen huis opmaken ▪ Wegvallen van contactpersonen ▪ Opdrachtsspreiding van klanten	

2.3.5 Concurrentie in de branche

Verspreid over heel Nederland zijn er 868 ondernemingen actief in de ontwerpbranche (KvK, 2010). Samen met het feit dat de klant veel macht heeft, bestaat er in de branche grote concurrentie.

Door de kennis, ervaring en technische kwaliteiten heeft Textcetera concurrentievoordeel op andere bureaus binnen de branche.

In deze paragraaf is de externe analyse verder aangevuld met een concurrentieanalyse. De externe analyse kan worden uitgebreid met een leveranciers- en distributieanalyse maar deze zijn in het kader van Textcetera niet van toepassing. De belangrijkste elementen van de interne en externe analyse worden in de volgende paragraaf samengevat in een SWOT-analyse.

2.4 SWOT-analyse

Op basis van de interne en externe analyse worden alle sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen verzameld in een SWOT-analyse (Burk Wood, 2006). De SWOT-analyse voor Textcetera wordt weergegeven in figuur 5.

In dit hoofdstuk zijn de interne en externe omgeving voor Textcetera geanalyseerd. Hierbij zijn de volgende factoren onderzocht: de mission statement, de strategie, het productaanbod, de succesfactoren, de macro-omgeving en de concurrentie. In het volgende hoofdstuk wordt de markt van Textcetera geanalyseerd door een marktformulering en een marktdefinitie op te stellen.

3

MARKTANALYSE

In dit hoofdstuk wordt de markt waarin Textcetera zich bevindt geformuleerd en afgebakend. De marktafbakening wordt gemaakt aan de hand van het model van Abell. Beide onderdelen worden in de volgende paragrafen uitgewerkt.

3.1 Marktformulering

Om te weten welke bedrijven of personen binnen de markt van Textcetera vallen, wordt er in deze paragraaf een marktformulering gemaakt.

De markt van Textcetera wordt geformuleerd aan de hand van een marktformuleringstabel. Deze tabel is gebaseerd op “Figuur 3.2 De markt formuleren” uit het boek ‘Het Marketingplan’ van Burk Wood, 2006. In dit model wordt de markt geformuleerd aan de hand van verschillende typen markten. De marktformuleringstabel voor Textcetera is weergegeven in tabel 1.

Aan de hand van deze marktformuleringen kan in de volgende paragraaf de markt van Textcetera worden afgebakend. Deze marktafbakening wordt gemaakt aan de hand van het model van Abell.

3.2 Marktafbakening

Aan de hand van de marktafbakening volgens Abell is snel te zien met welke producten en technologieën een onderneming werkt, en welke groeimogelijkheden er nog zijn (Intemarketing, 2010).

De marktafbakening voor Textcetera wordt weergegeven in figuur 6.

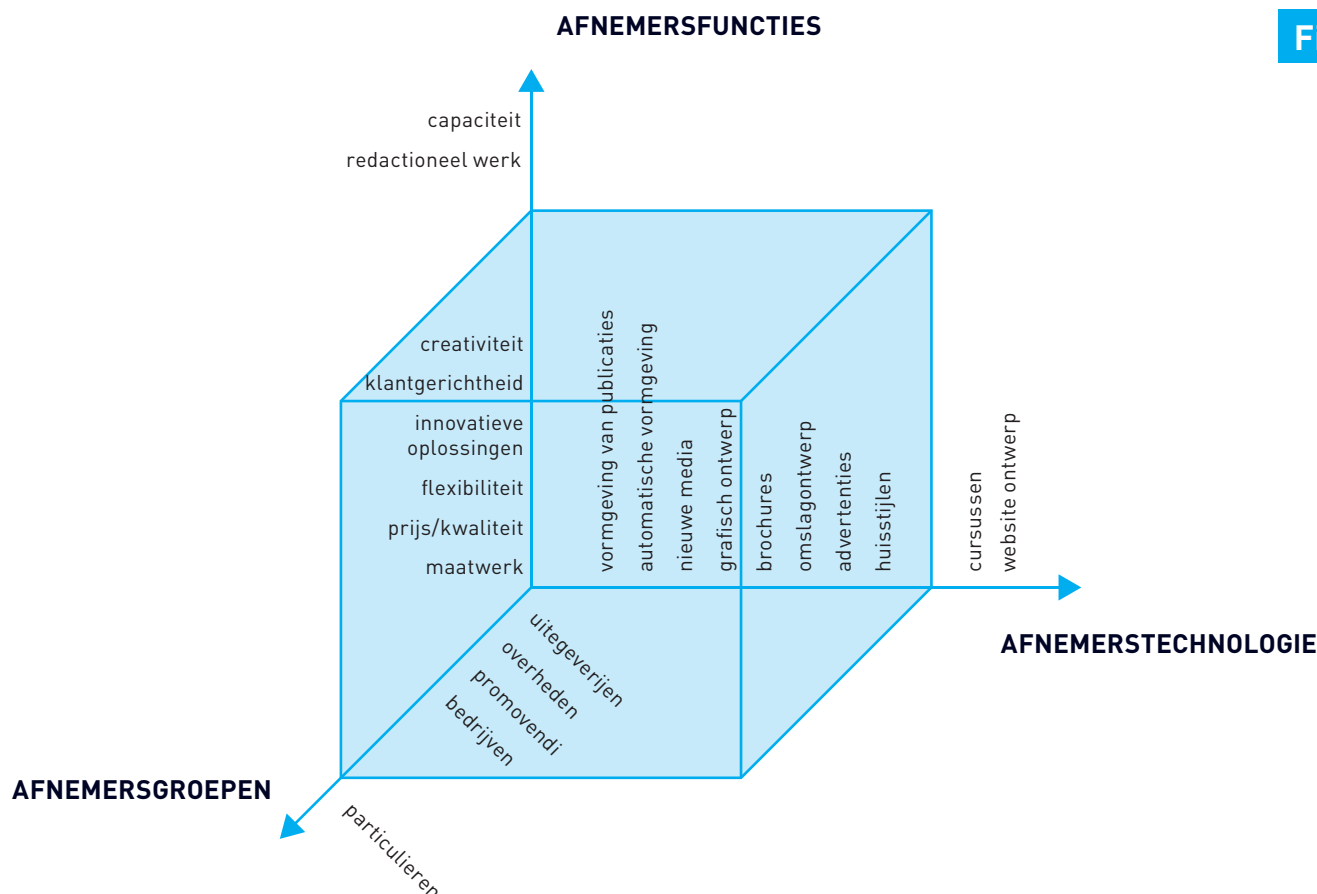
Na het figuur worden de verschillende dimensies van het model toegelicht.

Afnemersfuncties

De behoefte van de afnemers waarin de diensten van Textcetera voldoen zijn maatwerk, prijs/kwaliteit, flexibiliteit, innovatie oplossingen, klantgerichtheid en creati-

Tabel 1

Type markt	Definitie
Potentiële markt	Bedrijven of personen die behoefte hebben aan het ontwerp of lay-out van boeken, tijdschriften of grafische uitingen in iedere vorm.
Beschikbare markt	Bedrijven of personen die over voldoende budget beschikken om gebruik te kunnen maken van de diensten van Textcetera.
Doelmarkt	Uitgeverijen en overheidsinstellingen die vallen binnen de beschikbare markt.
Gepenetreerde markt	Uitgeverijen en overheidsinstellingen in de doelmarkt die al eerder producten of diensten van Textcetera hebben aangeschaft.



viteit. Daarnaast bestaan er een aantal behoeften bij de klant waar Textcetera nog niet aan kan voldoen, dit zijn bijvoorbeeld capaciteit en redactioneel werk.

Afnemersgroepen

Textcetera levert haar diensten op dit moment aan uitgeverijen, overheidsinstellingen, promovendi en bedrijven. De mogelijkheid bestaat om aan particulieren te leveren, maar dit is niet de focus van Textcetera.

Afnemerstechnologie

Textcetera biedt de volgende producten en diensten aan: grafisch ontwerp, vormgeving publicaties, advertenties, brochures, omslagontwerp, huisstijlen, nieuwe media en automatische vormgeving. Textcetera

kan haar diensten nog uitbreiden door middel van website ontwerp en het geven van cursussen. Daar liggen de groeimogelijkheden voor Textcetera.

In dit hoofdstuk is de markt van Textcetera duidelijk geformuleerd en afgebakend. Hierdoor is overzichtelijk weergegeven welke markten Textcetera bedient en welke groeimogelijkheden er nog zijn. De volgende stap in het marketingplan is segmentatie, doelgroepbepaling en positionering. Deze drie onderdelen worden in het volgende hoofdstuk weergegeven.

4

MARKTSEGMENTATIE, DOELGROEP-BEPALING EN POSITIONERING

In dit hoofdstuk wordt besproken op welke wijze de markt voor Textcetera gesegmenteerd kan worden. Segmentatie wordt uitgevoerd om homogene groepen te creëren in de potentiële markt. Vervolgens wordt op basis van die segmentatie de doelmarkt bepaald. Als laatste onderdeel van dit hoofdstuk komt de positionering aan bod. Hierin wordt aangegeven welke positie Textcetera wil innemen op de markt in de perceptie van de klant ten opzichte van de concurrent (Kotler, 2006). Deze onderdelen worden in de volgende paragrafen behandeld.

4.1 Marktsegmentatie

Marktsegmentatie wordt uitgevoerd zodat klanten kunnen worden ingedeeld in gelijkwaardige groepen. In de zakelijke markt kan er gesegmenteerd worden op basis van demografische, geografische en gedragsmatige variabelen (Burk Wood, 2006).

Voor Textcetera kunnen twee soorten segmentaties worden gemaakt: op basis van demografie en geografie. Beide segmentaties worden in de volgende paragrafen uitgewerkt. Binnen de doelmarkt van Textcetera vallen uitgeverijen en overheidsinstellingen. De uitgeverijen kunnen worden gesegmenteerd op basis van demografie

en geografie. De overheidsinstellingen worden niet gesegmenteerd aangezien zij een groep vormen die zich reeds rond één plaats heeft gevestigd (Den Haag) en alle overheidsinstellingen zich bezig houden met wet- en regelgeving en onderzoek. In principe zijn de overheidsinstellingen dus al een gesegmenteerde groep.

4.1.1 Demografische segmentatie

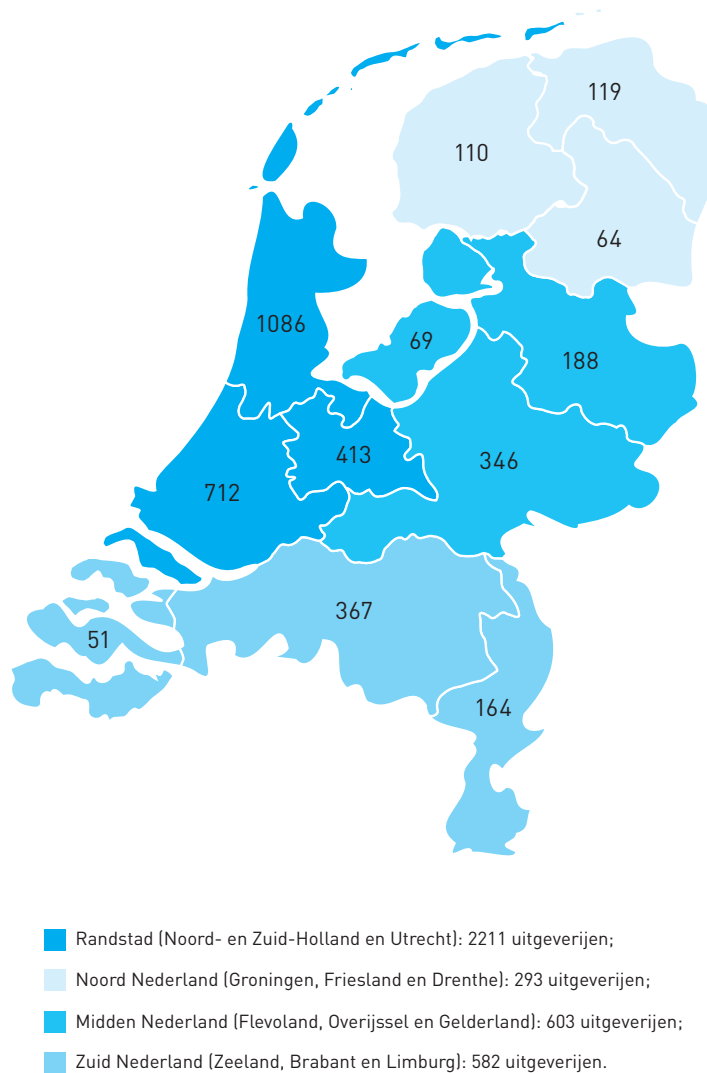
Bij het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) zijn uitgevers in vijf groepen gecategoriseerd (NUV, 2010). Deze categorieën worden aangehouden bij de demografische segmentatie. Deze categorieën zijn:

- Algemene uitgevers
- Educatieve uitgevers
- Nederlandse dagbladpers
- Publiektijdschriften
- Uitgevers voor vak en wetenschap

4.1.2 Geografische segmentatie

In Nederland zijn er 3689 uitgeverijen (Kvk, 2010). Deze worden gesegmenteerd naar vier geografische gebieden:

- Randstad (Noord- en Zuid-Holland en Utrecht): 2211 uitgeverijen;
- Noord Nederland (Groningen, Friesland en Drenthe): 293 uitgeverijen;
- Midden Nederland (Flevoland, Overijssel en Gelderland): 603 uitgeverijen;
- Zuid Nederland (Zeeland, Brabant en Limburg): 582 uitgeverijen.

Figuur 7

Bron: KvK

De geografische spreiding in Nederland wordt weergegeven in figuur 7.

In deze paragraaf is de potentiële markt van Textcetera ingedeeld in segmenten door middel van demografische en geografische segmentatie. Aan de hand van deze indeling wordt in de volgende paragraaf de doelgroep bepaald.

4.2 Doelgroepbepaling

Op basis van de marktsegmentatie wordt in deze paragraaf de doelmarkt nader bepaald. Zoals eerder vermeld bestaat de doelmarkt uit uitgeverijen uit uitgeverijen en overheidsinstellingen. Op basis van de geografische segmentatie dient Textcetera zich te richten op de Randstad. Dit is omdat vrijwel alle overheidsinstellingen en 60% van de uitgeverijen zich in dit gebied bevinden. Daarnaast is Textcetera zelf in Den Haag gevestigd, waardoor het zich centraal in het geografische gebied van de doelmarkt bevindt.

Binnen de uitgeverijen kan op basis van de demografische segmentatie een specifiekere doelmarkt worden geformuleerd, namelijk uitgeverijen in de Randstad die vallen binnen de categorieën 'educatieve uitgeverijen' en 'uitgeverijen voor vak en wetenschap'.

dienen te worden met het marketingplan en welke strategie Textcetera daarvoor het beste kan gebruiken.

Nu bekend is welke segmenten Textcetera kan onderscheiden en welke doelmarkt zij bedient kan de positie in de markt worden gekozen. De gewenste positie wordt geformuleerd aan de hand van een positioneringsstatement. Deze komt aan bod in de volgende paragraaf.

4.3 Positionering

Een positionering wordt gemaakt om een duidelijk beeld te vormen van de positie die Textcetera op de markt wil realiseren ten opzichte van de concurrent vanuit de perceptie van de afnemer (Kotler 2006). Dit komt neer op: "Hoe wil Textcetera gezien worden door (potentiële) klanten, ten opzichte van concurrenten?". Het positioneringsstatement voor Textcetera wordt hieronder weergegeven:

"Voor uitgeverijen en overheidsinstellingen is Textcetera een veelbelovende aanbieder van publicaties in de vorm van nieuwe media omdat Textcetera voortdurend nieuwe technieken ontwikkeld en deze altijd kan aanpassen op de wensen van de klant."

Dit hoofdstuk bevat de beschrijving van de marktsegmentatie, doelgroepbepaling en de positionering. Deze onderdelen geven meer inzicht in welke klanten Textcetera bedient en op welke wijze dat dient te gebeuren. In de volgende paragraaf wordt besproken welke doelstellingen behaald

5

MARKETINGDOELSTELLINGEN EN -STRATEGIE

Om overzichtelijk te maken wat bereikt dient te worden met de marketingcampagne dienen er marketingdoelstellingen te worden opgesteld. In dit hoofdstuk worden de doelstellingen voor dit marketingplan uitgewerkt. Vervolgens wordt de marketingstrategie die Textcetera het beste kan inzetten geformuleerd.

5.1 Marketingdoelstellingen

Doelstellingen bestaan uit lange en korte termijn-doelstellingen. De lange termijn-doelstelling is geformuleerd in de vorm van het mission statement. Deze is terug te vinden in paragraaf 3.1.1.

De korte termijn-doelstellingen kunnen worden geformuleerd in de vorm van marketingdoelstellingen, financiële doelstellingen en maatschappelijke doelstellingen. De marketing en financiële doelstellingen worden hieronder voor Textcetera weergegeven. De maatschappelijke doelstellingen zijn in dit marketingplan niet van toepassing. De doelstellingen zijn SMART (Specifiek, Meetbaar, Ambitueus, Realistisch en Tijdgebonden) geformuleerd (Preddy, 2008):

- Marketing:
 - Aantal nieuwe klanten moet eind 2012 voor 10% geworven zijn door marketingactiviteiten.

- Eind 2012 dient meer dan de helft van de nieuwe-mediapublicaties van bestaande klanten door Textcetera te worden ontwikkeld.
- Van de bestaande klanten dient eind 2012 80% nog steeds actief klant te zijn van Textcetera.
- Eind 2012 dient 75% van de klanten van Textcetera zich te typeren als trouwe klant.
- Financieel:
 - Door middel van marketingactiviteiten dient eind 2012 de bruto winstmarge met 10-15% gestegen te zijn.
 - De investeringen voor marketingactiviteiten dienen ten alle tijden in evenwicht te zijn met de inkomsten vanuit deze activiteiten.

Aan de hand van de doelstellingen die in deze paragraaf besproken zijn kan de marketingstrategie worden gekozen. De strategie die Textcetera het beste kan hanteren wordt in de volgende paragraaf uiteengezet.

5.2 Marketingstrategie

De marketingstrategie geeft aan welke strategische richting Textcetera opgaat. De marketingstrategie wordt geformuleerd aan de hand van de product/marktontwikkelingsmatrix van Ansoff. De

marketingstrategie voor Textcetera wordt in hieronder omschreven.

In de matrix van Ansoff zijn vier groeistrategieën te onderscheiden: marktpenetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling en diversificatie (Burk Wood, 2006).

De strategie die Textcetera dient te hanteren is marktpenetratie. Bij marktpenetratie worden er namelijk bestaande producten aan huidige en nieuwe klanten binnen de bestaande markt verkocht. Dat is op dit moment de focus van Textcetera, en kan dus het beste worden voortgezet door middel van de marktpenetratie-strategie.

In dit hoofdstuk zijn de doelstellingen van dit marketingplan en de marketingstrategie voor Textcetera weergegeven. Nu de doelstellingen en de strategie bekend zijn kan bekeken worden welke marketinginstrumenten ingezet kunnen worden. Dit wordt besproken in het volgende hoofdstuk.

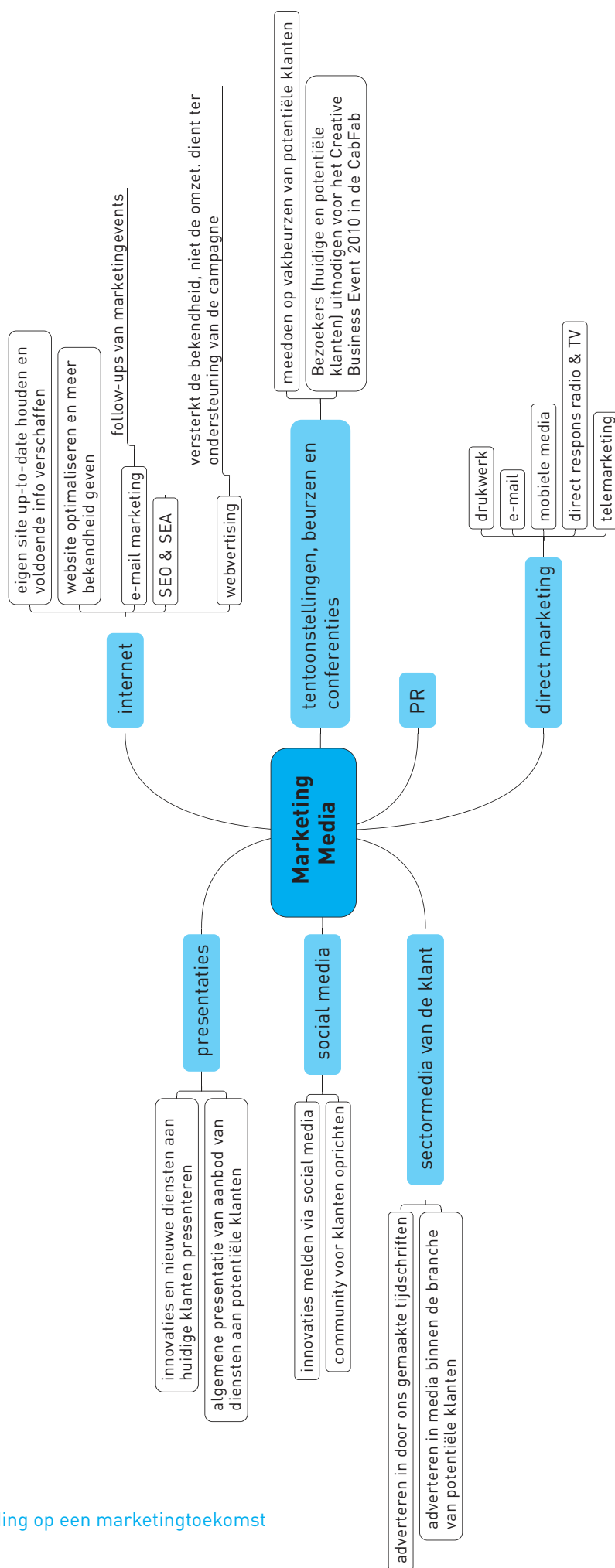
6

MARKETINGINSTRUMENTEN

In dit hoofdstuk worden de marketinginstrumenten die Textcetera zou kunnen inzetten besproken. In figuur 8 worden de belangrijkste marketinginstrumenten weergegeven.

Aan de hand van bovenstaand overzicht van de mogelijke marketinginstrumenten wordt in het volgende hoofdstuk een implementatie geschreven voor twee marketinginstrumenten die het beste aansluiten bij het behalen van de geformuleerde doelstellingen.

Figuur 8



7

IMPLEMENTATIE

In dit hoofdstuk wordt de implementatie beschreven van de marketinginstrumenten die het meest geschikt zijn voor Textcetera, de keuze voor deze instrumenten is gebaseerd op de informatie uit de voorgaande hoofdstukken. In overeenstemming met de geformuleerde doelstellingen is de keuze voor de volgende middelen gemaakt.

- Direct marketingcampagne.
- eBook Experience dag op het Creative Business Event 2010.

7.1 Direct marketingcampagne

In deze paragraaf wordt besproken op welke wijze de direct marketingcampagne vorm gegeven kan worden. Hierbij wordt besproken wat het doel is, wat de benodigheden, op welke wijze het proces verloopt en welk budget benodigd is. De direct marketingcampagne dient te worden ingezet om bestaande en nieuwe klanten op de hoogte te brengen van het productaanbod. Het doel van de direct marketingcampagne is naamsbekendheid te genereren en nieuwe klanten te werven. De direct marketingcampagne bestaat uit de volgende onderdelen:

- Mailing;
- Telefoongesprek;
- Bedrijfspresentatie.

Het procesmodel dat gebruikt kan worden voor de uitvoering van de direct marketingcampagne is weergegeven in figuur 9.

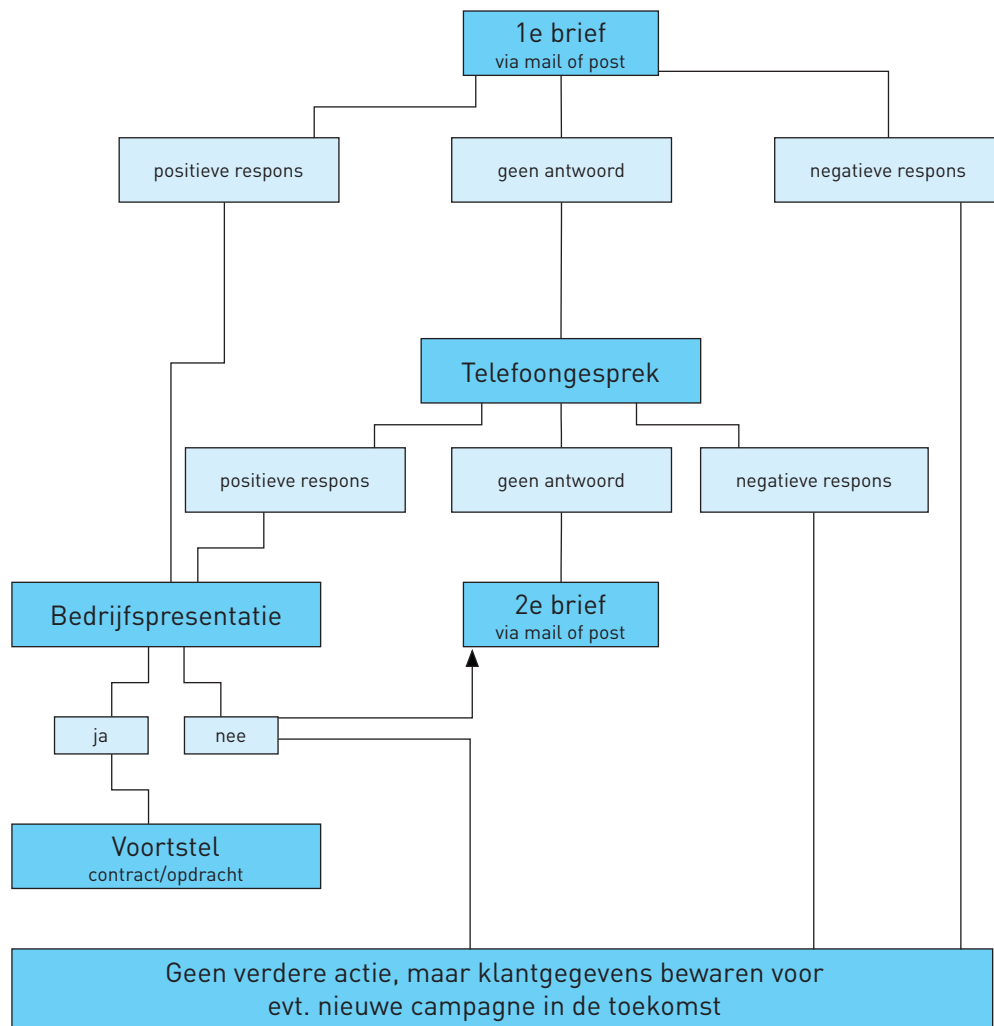
Het globale budget dat benodigd is voor het uitvoeren van de direct marketingcampagne is weergegeven in tabel 2.

In deze paragraaf is het idee voor de direct marketingcampagne uitgewerkt. Naast deze campagne wordt er tevens een eBook experience ontwikkeld. Het idee voor dit marketinginstrument wordt in de volgende paragraaf uitgewerkt.

7.2 eBook Experience

In het bedrijvencentrum de Cabbalero Fabriek (CabFab) in Den Haag wordt jaarlijks het Creative Business Event georganiseerd. In oktober 2010 zal dit evenement weer plaatsvinden. Dit event is bedoeld om ondernemers uit regio Den Haag samen te brengen. Op deze dag worden er door verschillende bedrijven die gevestigd zijn in de CabFab ook activiteiten georganiseerd die bezoekers een beeld kunnen geven van de werkzaamheden van het bedrijf. Textcetera kan door het organiseren van zo'n activiteit potentiële klanten inzicht geven in de werkwijze en de innovatieve technieken die worden gebruikt. Het uiteindelijke doel van de deelname aan het event is het werven van nieuwe klanten.

Figuur 9



Het idee van de eBook Experience is verdeeld in een ochtend- en een middagprogramma. Het idee, de benodigheden en het budget worden voor beide onderdelen uitgewerkt in deze paragraaf.

7.2.1 Het ochtendprogramma

Het Creative Business Event begint voor bezoekers pas vanaf de middag. Hierdoor is er een vrije ochtend die goed benut kan worden om de experience uit te breiden.

Het ochtendprogramma bestaat uit een 'hands-on' eBook workshop waarbij speciaal uitgenodigde klanten kunnen zien

hoe eBooks worden ontwikkeld, en zelf ook een klein eBook kunnen maken.

De groep genodigden bestaat uit personen uit de doelmarkt die al eerder via een brief zijn uitgenodigd. Hierdoor wordt het gevoel van exclusiviteit en persoonlijke benadering vergroot.

De volgende elementen moeten voor het ochtendprogramma worden ontwikkeld:

- Uitnodigingsbrief
- Workshop

Tabel 2

Kostenpost	Bedrag in €
Ontwikkeling campagne (personeelskosten)	€600,-
Mailing per e-mail (200 stuks)	Geen extra kosten
Mailing per post. (200 stuks)	€100,-
Telefoongesprekken (personeelskosten)	€400,-
Geven bedrijfspresentaties	€600,-

Tabel 3

Kostenpost	Bedrag in €
Ontwikkeling uitnodigingsbrief (personeelskosten)	€100,-
Verzending per e-mail (50 stuks)	Geen extra kosten
Verzending per post. (50 stuks)	€25,-
Ontwikkeling workshop (personeelskosten)	€400,-
Hapjes en drankjes voor de deelnemers	€100,-

Tabel 4

Kostenpost	Bedrag in €
Ontwikkeling softwaresysteem (personeelskosten)	€600,-
Ontwikkeling draaiboek	€100,-
Hapjes en drankjes voor de deelnemers	€200,-

Het globale budget dat benodigd is voor het uitvoeren van het ochtendprogramma is weergegeven in tabel 3.

7.2.2 Het middagprogramma

Het middagprogramma bestaat uit een 'eBook in 15 minutes'-proces waarbij de persoons en/of bedrijfsgegevens van bezoekers van het Business Event in vijftien minuten wordt verwerkt tot een eBook en andere output. Hierbij ziet de persoon zelf welke stappen er worden doorlopen om tot de output te komen.

De doelgroep van deze activiteit is de bezoekers van het Business Event. Deze zijn afkomstig uit alle markten en behoren dus tot de potentiële markt.

De volgende elementen moeten voor het middagprogramma worden ontwikkeld:

- Het softwaresysteem waarmee de persoonsgegevens worden ontwikkeld.
- Draaiboek voor de activiteit

Het globale budget dat benodigd is voor het uitvoeren van het middagprogramma is weergegeven in tabel 4.

Door middel van de implementatie die besproken is in dit hoofdstuk is het marketingplan afgerond. In dit marketingplan zijn de interne en externe omgeving geanalyseerd. Vervolgens is de markt duidelijk geformuleerd en afgebakend in de marktanalyse. Daarnaast is de markt ingedeeld in segmenten, is de doelmarkt

geformuleerd en de positionering duidelijk opgesteld. De marketingdoelstellingen en de marketingstrategie voor dit marketingplan zijn daarna aan bod gekomen. Vervolgens is bekeken welke mogelijkheden er zijn voor het inzetten van marketinginstrumenten. De marketinginstrumenten die het beste aansluiten bij de doelstellingen zijn uitgewerkt in een implementatie.

BIJLAGE 4

CONCEPTEN

1

DIRECT MARKETINGMAILING

Geachte ...,

De huidige ontwikkeling in de uitgeversmarkt is u uiteraard al opgevallen. De verschuiving van gedrukte lectuur naar digitale media, met name eBooks, kan veel invloed hebben op uw bedrijf.

Met de ervaring die Textcetera heeft op het gebied van ontwikkeling van eBooks, kunnen wij u helpen bij het inspelen op deze ontwikkeling. Hierdoor behoudt u uw positie op de markt en kunt u deze wellicht zelfs versterken.

Wij hebben een sterk team ontwerpers en ontwikkelaars die met gebundelde kracht het beste maatwerk leveren bij de ontwikkeling van eBooks. We hebben reeds succesvol eBooks ontwikkeld voor grote klanten als het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de academische Uitgeverij Eburon.

Informatie over Textcetera en een portfolio met ons verdere werk kunt u vinden op onze website www.textcetera.nl. Wij bieden geen standaard product, maar specialiseren ons in maatwerk. Ons eindproduct sluit daardoor altijd zorgvuldig aan op de wensen van de klant.

Bent u nieuwsgierig naar wat Textcetera voor u kan betekenen? Wij laten het u graag zien in een vrijblijvende presentatie op uw kantoorlocatie. Natuurlijk bent u ook altijd van harte welkom in ons kantoor in de Caballero Fabriek in Den Haag.

Met vriendelijke groet,

Nick van Silfhout
Marketing & Multimedia Designer

info@textcetera.nl

2

EBOOK EXPERIENCE

1 Invullen: Invulformulier



Naam:	Erik van Toorn
Bedrijfsnaam:	Waterwoods Design
e-mailadres:	erik@waterwoods.nl
Bedrijfswebsite:	www.waterwoods.nl
Mijn bedrijf houdt zich bezig met...:	het vormgeven van industriële producten en verpakkingen
Van welke soort(en) gedrukte uitgaves maakt u gebruik binnen uw bedrijf:	Brochures, handleidingen

2 Verwerken: Coderen

DOC

« contact

Naam:	« naam Erik van Toorn naam »
Bedrijfsnaam:	« bedrijfsnaam Waterwoods Design bedrijfsnaam »
e-mailadres:	« email erik@waterwoods.nl email »
Bedrijfswebsite:	« website www.waterwoods.nl website »
Mijn bedrijf houdt zich bezig met...:	« producten_diensten het vormgeven van industriële producten en verpakkingen producten_diensten »
Van welke soort(en) gedrukte uitgaves maakt u gebruik binnen uw bedrijf:	« soort_drukwerk Brochures, handleidingen soort_drukwerk »

contact »

3 Verwerken: XML-document



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" standalone="no"?>
<contact xmlns="http://www.textcetera.nl/CBE2010">
  <naam>Erik van Toorn</naam>
  <bedrijfsnaam>Waterwoods Design</bedrijfsnaam>
  <email>erik@waterwoods.nl</email>
  <website>www.waterwoods.nl</website>
  <producten_diensten>het vormgeven van industriële producten en
verpakkingen</producten_diensten>
  <soort_drukwerk>Brochures, handleidingen</soort_drukwerk> </contact>
```

4 Output: eBook-versie



PDF



Geachte Erik van Toorn,

De huidige ontwikkeling op het gebied van boeken en nieuwe media is u uiteraard al opgevallen. De verschuiving van gedrukte lectuur naar digitale media, met name eBooks, kan veel invloed hebben op uw bedrijf Waterwoods Design.

Met de ervaring die Textcetera heeft op het gebied van ontwikkeling van eBooks, kunnen wij u helpen bij het inspelen op deze ontwikkeling. Hierdoor behoudt u uw positie op de markt en kunt u deze wellicht zelfs versterken.

Uw bedrijf houdt zich bezig met het vormgeven van industriële producten en verpakkingen. U heeft daarom waarschijnlijk ook vaak te maken met brochures en handleidingen. Op dit moment zult u dit soort producten waarschijnlijk in gedrukte, papieren vorm uitgeven, maar dit kan anders. Door gebruik te maken van eBooks worden deze uitgaves omgevormd tot interactieve en digitale producten. Deze kunt u daardoor gemakkelijker en goedkoper verspreiden, bijvoorbeeld via uw website www.waterwoods.nl.

Wij hebben een sterk team ontwerpers en ontwikkelaars die met gebundelde kracht het beste maatwerk leveren bij de ontwikkeling van eBooks. We hebben reeds succesvol eBooks ontwikkeld voor grote klanten als het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en de academische Uitgeverij Eburon.

Informatie over Textcetera en een portfolio met ons verdere werk kunt u vinden op onze website www.textcetera.nl. Wij bieden geen standaard product, maar specialiseren ons in maatwerk. Ons eindproduct sluit daardoor altijd zorgvuldig aan op de wensen van de klant.

Bent u nieuwsgierig naar wat Textcetera voor Waterwoods Design kan betekenen? Wij laten het u graag zien in een vrijblijvende presentatie op het kantoor van Waterwoods Design. Natuurlijk bent u ook altijd van harte welkom in ons kantoor in de Caballero Fabriek in Den Haag.

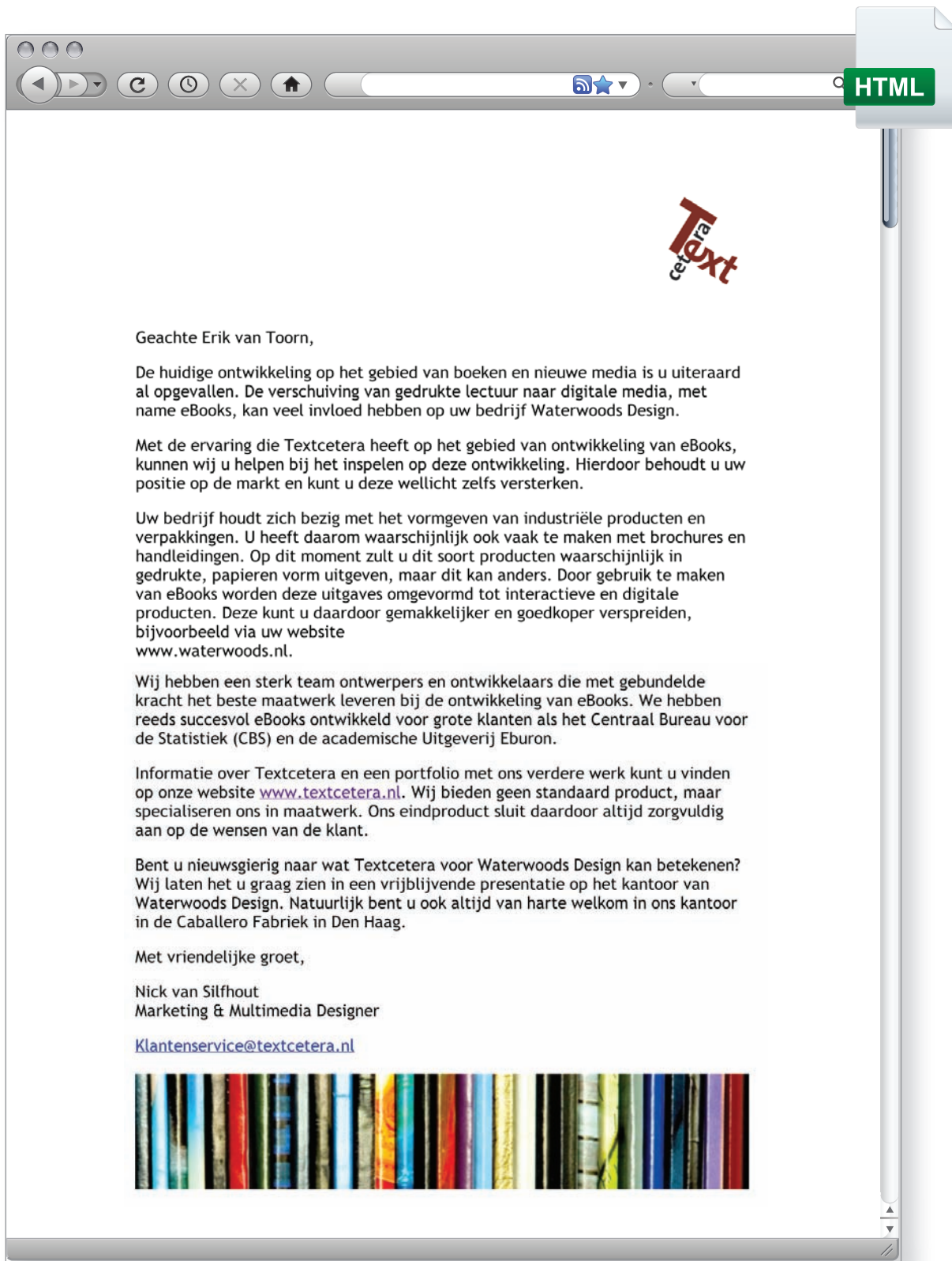
Met vriendelijke groet,

Nick van Silfhout
Marketing & Multimedia Designer

Klantenservice@textcetera.nl



6 Output: HTML-versie



BIJLAGE 5

TESTRESULTATEN

1

TESTRESULTATEN

DIRECT MARKETINGMAILING

Resultaten multiple choice vragen

Ben je een man of een vrouw?

Man		31 (54 %)
Vrouw		26 (46 %)

In welke leeftijdsgroep val je?

jonger dan 18		1 (1 %)
18-25		26 (45 %)
25-35		17 (29 %)
35-45		6 (11 %)
45-55		4 (9 %)
ouder dan 55		3 (5 %)

Stel dat je een uitgever zou zijn, hoe zou je deze e-mail dan beschouwen?

Als zeer interessant; "ik ga direct mailen voor een afspraak!"		5 (9 %)
Als interessant; "misschien dat ik binnenkort eens reageer."		25 (44 %)
Als handig, maar niet zeer interessant; "misschien bezoek ik de website wel een keer."		22 (39 %)
Als spam; "wat is dit nou weer voor verkooppraat?"		2 (3 %)
Als oninteressant; "ik bepaal zelf wanneer ik iets nodig heb!"		3 (5 %)

Wat vindt je van de toon van deze e-mail?

De toon spreekt mij aan		49 (86 %)
De toon spreekt mij niet aan		8 (14 %)

In welke vorm zou je dit bericht het liefst ontvangen?

Als e-mail.		40 (70 %)
Als papieren brief.		17 (30 %)

Hoe zou je deze e-mail het liefst ontvangen als je een uitgever zou zijn?

Vormgegeven zoals hier, als platte tekst zoals een echte brief.		6 (11 %)
Met een beperkte vormgeving, dus inclusief een bedrijfslogo en wat kleur.		40 (70 %)
Rijk vormgegeven met veel visuele aspecten.		11 (19 %)

Denk je in de toekomst zelf gedrukte boeken te verruilen voor eBooks?

Ja		14 (25 %)
Nee		16 (28 %)
Misschien		27 (47 %)

Ben je na het lezen van de e-mail zelf ook geïnteresseerd in wat Textcetera doet?

Ja		26 (46 %)
Nee		31 (54 %)

De enquête is in totaal door 57 personen ingevuld

Resultaten open vragen

Respondent #	Wat zou deze e-mail inhoudelijk aantrekkelijker maken? Geef je mening.	Wanneer je zelf nog opmerkingen hebt over de e-mail, of over deze enquête, vul ze dan hier in:
1	Voorbeeld e-book	
2	"maatwerk bij de ontwikkeling van ebooks" met twee klanten er bij is te vaag. Je zal met concretere informatie moeten komen om mensen te interesseren. Wat kunnen jullie wat de uitgever zelf niet kan?	Veel succes! Marcel
3	n/a	n/a
4	De tekst is 'clean' en spreekt mij weinig aan, je zou het geheel wat aantrekkelijker moeten maken door een eyecatcher of meer pakkende tekst zonder hierbij te overdrijven (dit lijkt me tevens de grootste uitdaging van het marketing-vak) Wellicht kan een pakkende afbeelding van een e-bookvoorbeeld van toegevoegde waarde zijn.	Geen verdere opmerkingen, succes met je afstudeeropdracht!
5	Ik zou de eerste zin weglaten. Voor de leesbaarheid helpt het wellicht om een zin te maken die de eerste alinea met de tweede alinea verbindt, een introductie tot het bedrijf Textcetera	Succes
6	Evenredig layouten, mooi opgemaakt, maar niet te gelikt. Begin met de mogelijke "winst" voor een potentiële klant voor het aangeboden gekoppeld aan het product van Textcetera. Dat moet gelijk duidelijk zijn. Hierbij wel een balans vinden tussen schreeuwerige verkoop slogan en droge boodschap. De mail moet blijven triggeren, dus steeds meer boeiende informatie naar mate je verder leest, maar ook de mogelijkheid geven om op ieder moment te stoppen (en te reageren richting textcetera, dat moet duidelijk aan het einde staan).	Zie hiervoor en succes! NB Ik kijk als een ambtenaar ;-)
7	Kan het niet bedenken. Sterke tekst.	Ik zou bij het noemen van je website (4e alinea) daar wel een hyperlink van maken.
8	geen	geen
9	Meer argumenten toepassen waarom Textcetera goed is (of beter dan concurrenten is).	...
10	vormgeving, kleur en visuele aspecten	Succes Nick!
11	Een klein voorbeeld in de vorm van een bijlage met dat wat het bedrijf precies doet. Dus misschien een stuk van een ebook plaatsen.	Door bijv. het bijvoegen van een logo blijft de naam van het bedrijf misschien sneller hangen. Het versterkt ook het idee van professionaliteit.
12	Geen taalfouten maken, wellicht en zelfs kunnen niet achter elkaar staan. Tevens wordt er in de hele mail gesproken over uw bedrijf en uw potenties. Maar dan in 1 zin staat er, wat wij voor de klant kunnen. Ik ben van mening dat het netter is om daar de lijn door te trekken.	Hier vul ik wat in omdat het verplicht in, beetje vreemd.
13	?	Geen opmerkingen

14	Punten die ik zelf altijd gebruik en goed werken: -Meer voordelen noemen voor de potentiële klant en nog persoonlijker. -Gelijk een link met een afspraak formulier (de stap is groot om zelf contact op te nemen) (misschien dat je schrijft dat je ze binnen enkele dagen belt!) -Als je ze een bonus geeft of iets cadeau doet als ze een afspraak maken. -Laat meteen voorbeelden zien van wat jullie doen ipv schrijven wat je doet. -Een link naar een bedrijfvideo	Succes Nick ;-)
15	Iets meer "catchy" iedere uitgever weet dat eBooks harder groeien, dan papieren boeken. Doe iets met de verkoopcijfers van eBooks	nvt
16	Namen van grote klanten bekende noemen	
17	Iets meer kopjes, zodat duidelijk is waar iedere alinea over gaat.	Geen
18	geen	geen
19	Meer vormgeving	Nick, goed bezig!
20	-	-
21	Een link naar een portfolio of bijlage met voorbeelden.	
22	Een link naar een site waar meer uitleg wordt gegeven over de eBooks; wat is het precies, hoe ziet het eruit, hoe werkt het, hoe worden ze gemaakt. Dit kan eventueel op textcetera.nl. Nu staat er alleen dat je voor 'ons verdere werk' (dus ander werk dan eBooks?) op de site terecht kan.	...
23	Voorbeelden!	nvt
24	Inhoudelijk aantrekkelijk genoeg	Financiële kant van het verhaal mist
25	Mijn antwoord op vraag 7, beperkte vormgeving	Niks
26	Via de post is het minder spam	goed opgesteld
27	Wellicht een betere scheiding maken tussen eBooks en overige dingen die Textcetera kan betekenen. Nu is dit laatste niet erg concreet. Voor het aantrekken van nieuwe klanten kan dat misschien helpen.	Wat vindt (!) je zelf van je vraagstelling in vraag 5?
28	...	...
29	het internet adres van textcetera moet een link zijn	Succes met de opdracht!
30		
31	Iets meer verduidelijking over wat Textcetera nu precies doet.	nvt
32	De email is nu één uit duizenden, maak hem opvallender met lichte vormgeving.	Geef de ontvanger het idee dat het ook werkelijk handig is en dat jij de gene bent die dat voor hem kan doen. Het komt nu een beetje over als een standaard onpersoonlijke brief die je wilt overhalen om iets te kopen. Als of je niet geïnteresseerd in de persoon zelf. Het moet je meteen aanspreken, je moet jezelf meer verkopen heb ik het idee. Ik zou nu niet meteen alles aan de kant zetten om er meer informatie aan te geven. Hij is wel goed compact. Dat is zeer prettig lezen.
33	Het mag wat aantrekkelijke door er wat meer kleur in de brengen.	nvt
34	misschien inderdaad wat logo's en wat meer kleur	geen opmerkingen

35	Wat heb ik als bedrijf aan E-books?	Succes!
36	directe link naar de website / de aanbieding	na
37	Misschien een aanbod voor offerte of aanbieding.	Vind beide erg goed!
38	Ik vind het duidelijk en bondig en dat is goed.	-
39	Wat is het voordeel van een ebook, boven een papieren boek? Wel handig als je de meerwaarde expliciet maakt.	Netjes vormgegeven.
40	Zodra je vanaf het begin gelijk gegrepen wordt, dus een wat pakkender begin zodat ik gelijk nieuwsgierig wordt.	Nee
41	Doe er wat voorbeelden bij	Zit goed in elkaar
42	Iets mooier vormgegeven	Nee
43	Iets duidelijker maken wat Textcetera precies doet	
44	Proberen te beginnen met een pakkende opening, zodat men eerder geneigd is door te lezen.	-
45	vv	vv
46	Personalisatie, een aanbieding, een prijsindicatie, een link naar een contactformulier.	Geen
47	Indien mogelijk wat kleine voorbeelden als bijlage meesturen en indien men hierdoor verder geïnteresseerd raakt en meer wil zien, verwijzen naar de site.	Wat betreft vraag 6 ook de keuze beiden aanbieden. De een heeft de stap naar digitaal al gezet en vindt de e-mail prima, maar sommige personen/bedrijven hebben nog steeds graag een stukje papier in handen voor de eerste kennismaking.
48	-	-
49	Geen	Geen
50	Concrete voorbeelden; inzichtelijk maken.	-
51	Iets meer karakter, identiteit erin verwerken. Het is een beetje erg standaard en misschien is het e-book woord iets teveel gebruikt. Misschien een andere term, wat meer op de digitaal gooien.	Kort :-) Zou iets meer aandacht aan de tekst besteden.
52	Een voorbeeld waar de klant zich in kan vinden. (Segment gerelateerd) Of een bijgevoegde demo van een boek.	Alleen deze tekst zou ik niet versturen. En alleen via de email wordt het vaak als SPAM gezien of gefilterd bij het bedrijf. Je moet ook rekening houden dat je niet zomaar een email (nieuwsbrief) mag versturen. Er staan hoge boetes op tegenwoordig. Ook is het moeilijk te achterhalen wie dit soort beslissingen maakt om dit soort zaken in te kopen. Ik zou de directeurs, inkopers, personeelszaken (voor personeelshandboeken) en marketeers/communicatie managers benaderen. Succes!
53	een voorbeeld van een product	geen verdere opmerkingen
54	Ik ben zelf meer van de kleuren en een informele sfeer. Maar ik behoor dan ook niet tot de doelgroep...	Succes met de scriptie ;)
55	Meer duidelijk maken waarom ik voor Textcetera zou moeten kiezen.	kort maar krachtig.
56	Concretere voorbeelden wellicht.	Over het algemeen zeer aardig alleen mis ik wat voorbeelden
57	misschien kan er kort verteld worden wat voor de klant de voordelen zijn van een e-book	

2

TESTRESULTATEN EBOOK EXPERIENCE

Wat was je algemene indruk over het proces dat je zojuist hebt doorlopen?

1. Het is duidelijk en overzichtelijk omdat je elke stap in het proces kan zien.
2. Leuk om te zien dat je met zo weinig gegevens zoveel output kunt maken.
3. Het is een complete indruk van de werkwijze van Textcetera.
4. Leuk, omdat er verschillende outputmogelijkheden zijn
5. Ik vind het mooi om te zien dat er zo snel uit één bestand verschillende output kan worden gemaakt.
6. Het is mooi dat er uit één bron automatisch verschillende output gegenereerd kan worden.
7. Dat je zeer concreet/tastbaar ziet dat er van je gegevens in een paar stappen output wordt gemaakt.
8. Er wordt snel verschillende output gegenereerd
9. Het invullen van een brief was niet zeer bijzonder. Kan in word ook.

Welk onderdeel sprak je het meeste aan?

1. Het eBook sprak mij aan. Dat je vanuit één basis verschillende outputs kunt maken.
2. De ePub. Dat is de meest interactieve output.
3. Het coderen, dus hoe de informatie wordt voorbereid om te worden verwerkt tot meerdere outputs.
4. Het eBook is het leukste onderdeel. Dat is iets nieuws.
5. Dat het erg snel ging.
6. De snelheid
7. Dat het heel snel ging.
8. Dat er snel output wordt gegenereerd
9. Dat er met één handeling tegelijkertijd meerdere outputs kunnen worden gegenereerd, en dat dit erg snel gaat.

Wat ontbrak er aan het proces, en zou je in een verbeterde versie dus graag terug willen zien?

1. Laten zien wat de vormgevingsmogelijkheden zijn. Outputs met meerdere verschillende vormgevingen.
2. Voor de activiteit m.b.v. visual laten zien hoe het proces gaat verlopen. Een soort stappenplan op een flyer die je mee kunt geven zodat de bezoeker het proces kan onthouden. Kan ook een vorm van output zijn.
3. Meer over de vormgeving laten zien. Hoe komt deze tot stand? En wat is er nog meer mogelijk qua vormgeving? Vertellen hoe precies het eBook tot stand komt.
4. Een tastbare versie van de output meegeven. Anders zou de bezoeker met lege handen de deur uitgaan.
5. Ik zou nog meer persoonlijke informatie noteren en verwerken zodat het nog persoonlijker wordt. Ook moet er nog een output komen waar de bezoeker verder ook nog iets mee kan.
6. De e-mail zou ik graag nog willen zien. Het is een bericht vanuit Textcetera aan de bezoeker. Ik zou graag een marketingbrief als output willen zien vanuit de bezoeker aan zijn/haar klanten. Daardoor heeft de bezoeker er meer aan.
7. Niet veel. Er wordt aangetoond wat Textcetera kan, en het is gepersonaliseerd. Ik weet niet wat er nog aan zou kunnen worden toegevoegd.
8. Het is eenzijdig, het gaat alleen om Textcetera. Het zou persoonlijker moeten en de output moet gericht zijn op de klant en niet op Textcetera. Het lijkt teveel op reclame, maar ik zou juist iets willen zien waar ik ook iets aan heb.
9. Uitgebreider. Meer laten zien over eBooks. De output meer vanuit de klant laten zien, en minder vanuit Textcetera. Dat ze als het ware hun eigen eBook maken.

