



VERANTWOORDINGSDOCUMENT

"Zonder een sterke positionering ben je als bedrijf nergens"

Hoe PTMD collection haar positionering kan versterken om uiteindelijk haar naamsbekendheid te vergroten





"Zonder een sterke positionering ben je als bedrijf nergens"

Hoe PTMD collection haar positionering kan versterken om uiteindelijk haar naamsbekendheid te vergroten



Auteur:	Michèle Trilsbeek
Studentnummer:	0882137
Opleiding:	Communicatie Instituut: Media en Informatietechnologie Hogeschool Rotterdam
Afstudeerbegeleider:	Marcel Verbakel
Bedrijfsbegeleider:	Jeroen Dekker
Plaats en datum:	Rotterdam, 19.06.2017



Voorwoord

In de laatste fase van de opleiding moet ik als opgeleide 'Smart Connector' mijn kennis toepassen in de praktijk. Door mijn interesse voor interieur ben ik uitgekomen bij het interieurmerk PTMD collection. Het interieurmerk is al meer dan twintig jaar gevestigd binnen de interieurbranche. Desondanks is de naamsbekendheid klein. PTMD collection heeft behoefte aan een grotere naamsbekendheid om uiteindelijk te groeien.

Mijn opdracht is om het merk PTMD collection binnen de interieurbranche juist te positioneren. Door de juiste positionering aan te nemen, heeft PTMD collection de mogelijkheid om binnen de branche te groeien. Als deze positionering niet helder in kaart wordt gebracht, zal de naamsbekendheid achterblijven.

Het schrijven van een scriptie was iets waar ik lang tegenop heb gekeken. Het was lastig om een begin te maken. Ik heb tijdens de afgelopen vier maanden een hoop onzekerheden gekend, maar nu het rapport is afgerond, ben ik trots. Ik ben trots op het feit dat ik in de afrondende fase ben van mijn opleiding zit. Ik klaar ben om het communicatievak te gaan beoefenen.

Graag wil ik in dit voorwoord de mensen bedanken die tijdens mijn afstudeerproces een belangrijke rol hebben gespeeld. Allereest wil ik mijn afstudeerbegeleider Marcel Verbakel bedanken voor zijn heldere feedback en tijd. Daarnaast wil ik Jeroen Dekker en Romy Buermans bedanken voor hun hulp, inzichten en betrokkenheid binnen PTMD collection.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Oud Gastel, 19 juni 2017

Michèle Trilsbeek (0882137)

Samenvatting

PTMD collection is een interieurmerk dat een totaalconcept aanbiedt op het gebied van wonen. Door de uitbreiding van de collecties en de groei van het bedrijf, vindt PTMD collection dat haar naamsbekendheid achterblijft. Het interieurmerk vindt dat zij hoort in het rijtje van interieurmerken als Riviera Maison en Riverdale.

De opdracht binnen dit rapport is om de naamsbekendheid te vergroten. Echter, tijdens het onderzoek kwam naar voren dat er eerst aan de positionering gewerkt moet worden, wil PTMD collection kunnen groeien. Er is onderzocht welke positionering PTMD collection in moet nemen binnen de interieurbranche, hoe zij haar gewenste naamsbekendheid kan bereiken en vasthouden.

Eerst is geanalyseerd wat de wensen en behoeften zijn vanuit school en PTMD collection. Vanuit de probleemstelling is er een microanalyse gemaakt. Deze analyse geeft het DNA van PTMD collection en de activiteiten van het merk weer. Tijdens deze analyse is geconstateerd dat PTMD collection eerst een sterke positionering binnen de interieurbranche moest zien te veroveren.

Allereerst is er een microanalyse uitgevoerd. Binnen deze analyse wordt het merk PTMD collection geanalyseerd.

De macroanalyse is gebaseerd op de ontwikkelingen binnen de maatschappij. Binnen deze analyse is ervoor gekozen om een trendanalyse uit te voeren. Deze analyse schetst een goed beeld van trends die relevant en van invloed kunnen zijn voor PTMD collection.

Binnen de mesoanalyse wordt de gehele branche onderzocht, waarin PTMD collection actief is. Voor deze analyse is gekozen om eerst de concurrentie van PTMD collection in kaart te brengen. De concurrentie heeft veel invloed op de omgeving, waarin PTMD collection actief is.

Vanuit deze inzichten is er een SWOT-analyse opgesteld, waarin alle inzichten van het onderzoek samenkomen. Binnen deze SWOT-analyse is het volgende strategisch vraagstuk gekomen: *“Hoe kan PTMD gebruik maken van haar onderscheidende klantwaarden om in te spelen op de klantbetrokkenheid om zichzelf uiteindelijk beter te positioneren?”* Om dit vraagstuk te kunnen beantwoorden, is er verder onderzoek gedaan naar de positionering van PTMD collection, met welke elementen zij zich kan onderscheiden van haar concurrentie, de oude marketingcampagne en naar de doelgroep. Daarnaast is het Brand key model toegepast. Dit positioneringsmodel zorgt dat er in acht stappen de onderscheidende factor van PTMD collection bekend wordt.

Al deze inzichten hebben uiteindelijk geleid tot een passend concept. Een deel van het concept is onder de volgers van PTMD collection getest. Het concept Living PTMD moest voor meer betrokkenheid en lading van de klantwaarden zorgen.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	7
Hoofdstuk 1. Aanleiding	8
1.1. Passie	8
1.2. Aanleiding.....	8
1.3. Doelstelling.....	8
Hoofdstuk 2. Organisatie omschrijving	9
2.1 Opdrachtgever PTMD collection	9
2.2 Interieurbranche	9
Hoofdstuk 3. Contextanalyse	10
3.1 Microanalyse	10
3.1.1 Missie.....	10
3.1.2 Visie	10
3.1.3 Kernwaarden	10
3.1.4 Communicatie	11
3.2 Macroanalyse	11
3.3 Mesoanalyse.....	12
3.3.1 Vijfkrachtenmodel van Porter	12
3.4 Doelgroepanalyse.....	12
3.5 SWOT-analyse.....	16
3.6 Conclusie in combinatie met MDC-model.....	17
Hoofdstuk 4. Onderzoek strategisch vraagstuk	18
4.1 Marketingcampagne	18
4.2 Brand key model.....	18
4.3 Positionering.....	18
Hoofdstuk 5. Strategische oplossingsrichtingen	20
5.1 Strategisch communicatievraagstuk	20
5.2 Strategische oplossingsrichtingen	20
Hoofdstuk 6. Concept.....	21
6.1 Uiteindelijke oplossingsrichting	21
6.2 Soort concept	21
6.3 Contentstrategie.....	21
6.4 Realisatie contentstrategie.....	21

Hoofdstuk 7. Content	23
7.1 Inspiratie content	23
7.2 Profiel social media volgers PTMD	23
7.3 Methode.....	24
7.4 Content kalender.....	25
7.5 Content.....	25
7.6 Testresultaten	25
Hoofdstuk 8. Advies.....	28
Literatuurlijst	30
Bijlage 1. Analyse interieurbranche	32
Bijlage 2. Communicatie.....	34
Bijlage 3. Concurrentieanalyse.....	36
Bijlage 4. SWOT-analyse	39
Bijlage 5. Cijfers doelgroep.....	44
Bijlage 6. Doelgroepanalyse	47
Bijlage 7. Uitkomsten enquête.....	49
Bijlage 8. Leidraad interviews.....	53
Bijlage 9. Transcripten interviews	54
Bijlage 10. Foto's Intratuin Halsteren.....	61
Bijlage 11. Analyse marketingcampagne.....	63
Bijlage 12. Brand key model	65
Bijlage 13. Realisatie contentstrategie.....	67
Bijlage 14. Testkaart	71
Bijlage 15. Contentkalenders	72
Bijlage 16. Bedrijfsbeoordeling	75

Inleiding

PTMD collection is een interieurmerk dat een totaalconcept biedt op het gebied van wonen. De producten worden in eigen beheer ontworpen en geproduceerd. Dit productieproces zorgt voor authenticiteit dat PTMD collection uniek maakt. PTMD collection is van origine een groothandel die alleen levert aan vaste leverancier. De letters PTMD komen voort uit de woorden Pot en Mand. Deze naam is ontstaan, omdat er in het begin enkel potten en manden werden verkocht. Doordat het merk internationaal groeide, is de keuze gemaakt om de merknaam aan te passen.

PTMD collection, dat in 1992 is opgericht, is een gevestigde naam binnen de interieurbranche. De naamsbekendheid blijft echter achter, terwijl het merk wil blijven groeien op de manier hoe zij dat nu doet. Vanuit deze probleemstelling wordt er gewerkt aan passende inzichten en oplossingen die van invloed kunnen zijn op de groei van de naamsbekendheid van PTMD collection.

Het doel van dit rapport is om het advies te onderbouwen aan de hand van onderzoeksresultaten, inzichten en testresultaten.

Binnen het verantwoordingsdocument komen de volgende onderwerpen aan bod. In hoofdstuk 1 wordt de aanleiding voor de opdracht besproken en de uiteindelijke doelstelling van het stuk. Hoofdstuk 2 biedt een omschrijving van de opdrachtgever en de interieurbranche. Hoofdstuk 3 biedt een analyse van de context op verschillende niveaus, variërend van macro naar micro. Hoofdstuk 4 beschrijft het vraagstuk van dit rapport op verschillende punten, waarna hoofdstuk 5 inzicht biedt in de verschillende strategische oplossingsrichtingen. Het hierop volgende hoofdstuk 6 beschrijft het concept: welke richting wordt het, wat wordt het concept, welke strategie zit hier achter en hoe moet dit gerealiseerd worden? Hoofdstuk 7 gaat dieper in op concrete content en wat wanneer toegepast moet worden. Na het bekendmaken van de testresultaten, wordt uiteindelijk in hoofdstuk 8 het advies gegeven. De daarop volgende hoofdstukken bieden inzicht in de geraadpleegde literatuur en kunnen als naslag worden gebruikt voor de eerder genoemde informatie in dit rapport. In dit rapport zal verder gesproken worden over PTMD.

Hoofdstuk 1. Aanleiding

Ter introductie zal de aanleiding van deze opdracht en het onderwerp worden toegelicht.

1.1. Passie

Dit jaar moest je als afstudeerder vanuit je passie een afstudeeropdracht te zoeken. De passies van de auteur zijn mode en interieur en zeker op het gebied van styling. De auteur heeft bedrijven aangeschreven die haar aanspraken door hun werk. Vacant of niet, er is puur gekeken bij welke bedrijven zij af wilde studeren. PTMD is een merk dat de auteur altijd al aansprak en die zij al een aantal jaar volgt. De stijl spreekt haar erg aan. Het viel haar op dat het merk minder bekend was dan andere grote merken als bijvoorbeeld Rivièra Maison. Deze redenen hebben ervoor gezorgd dat de auteur PTMD heeft aangeschreven met de vraag of zij wat voor hen kan betekenen.

1.2. Aanleiding

De aanleiding van de opdracht was oorspronkelijk het achterblijven van de naamsbekendheid. PTMD wil blijven groeien op de manier hoe ze nu groeit. Uit het rapport komt naar voren dat er pas aan de naamsbekendheid gewerkt kan worden, nadat PTMD een juiste positionering heeft ingenomen binnen de gedachten van de klant. De positionering van PTMD binnen de interieurbranche staat nog niet vast bij de doelgroep en bij PTMD zelf. Door dit eerst helder in kaart te brengen, kan het merk zichzelf meer profileren om uiteindelijk haar inhoudelijke naamsbekendheid te vergoten.

1.3. Doelstelling

De 7% naamsbekendheid komt vanuit een afstudeeronderzoek van een andere studente. Deze studente heeft een beperkte groep mensen op een woonboulevard ondervraagd. Vanuit deze inzichten is de conclusie getrokken dat PTMD alleen bekend is bij 7% van de mensen. Het is dus de vraag of deze 7% betrouwbaar en valide is. Er lopen op een woonboulevard mensen rond die op zoek zijn naar interieur en dus mensen die al voorkennis hebben. Het is een groep die niet geheel zonder kennis op een woonboulevard rondloopt. Toch gebruikt PTMD dit cijfer als startpunt om de effecten van haar marketingcampagne te meten. Vanwege het beperkte tijdsframe is ervoor gekozen om uiteindelijk toch vanuit die 7% verder te werken.

Het was een lastig begin, omdat de doelstelling naarmate het onderzoek steeds meer veranderde. Het doel van het onderzoek veranderde van een naamsbekendheidonderzoek naar positioneringsonderzoek. Dit veranderde, doordat duidelijk werd dat de positionering van PTMD nog niet helder is. Dit maakt ook dat de doelstelling niet is behaald. De doelstelling was gebaseerd op een ander onderzoek van een afstudeerder en dat maakt dat dit een minder betrouwbare bron is, omdat het geen representatief onderzoek was. Doordat het onderzoek een andere wending kreeg, was het daarom ook niet mogelijk om te meten of de doelstelling behaald is.

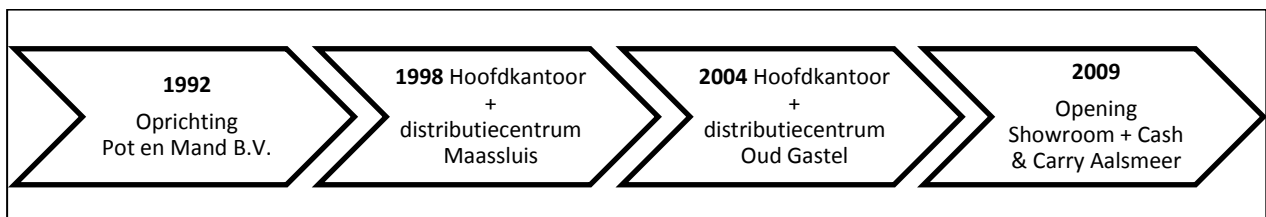
Hoofdstuk 2. Organisatie omschrijving

Ter introductie zal in dit hoofdstuk de organisatie PTMD nader worden beschreven en zal de interieurbranche verder worden toegelicht.

2.1 Opdrachtgever PTMD collection

PTMD is de handelsnaam van Pot en Mand B.V. en is opgericht in 1992 door Jos en Yvonne van Opdorp. De naam Pot en Mand komt voort uit het feit dat er voorheen alleen potten en manden werden verkocht (*PTMD, z.d.*). Voorheen werd het merk nog in de volksmond uitgesproken als Pot en Mand. Doordat het merk steeds meer internationale bekendheid genereerde, is de merknaam aangepast naar PTMD collection. De letters staan ieder voor een eigen waarde: **P**assion: aiming for the best, love what we do. **T**eamwork: PTMD is only possible as a team and our client is a part of the team. **E**mpathic, loyal and an open communication. **M**eaningful: Do I make the difference today. **A**uthentic, reliable, respectful, involved and... be the change. **D**esigning: creative, inspiring, innovative and solution oriented (*Kapel, december 2015*).

PTMD is van origine een groothandel die levert aan vaste leveranciers. Het enige contact tussen business – to – consumer is via de webshop die PTMD zelf beheert. Hier is een klein deel van de collectie toegankelijk voor de consument. De overige items uit de collectie kan de consument vinden bij de verkooppunten die door heel Nederland gevestigd zijn. PTMD levert 99% aan verschillende afnemers en slechts 1% aan particulieren via de verkoop van de webshop. Dit komt vanuit de filosofie dat PTMD een groothandel is.



Figuur 1 Tijdslijn ontwikkeling PTMD collection

2.2 Interieurbranche

Binnen de interieurbranche zijn de afgelopen jaren veel ontwikkelingen gaande. Deze analyse heeft een goed beeld geschetst hoe deze branche precies in elkaar zit en wat de ontwikkelingen hiervan zijn. Deze analyse is relevant voor het onderzoek geweest om de wereld waarin de opdrachtgever zich in bevindt beter te begrijpen en te leren kennen, maar ook om inzicht te krijgen van bepaalde ontwikkelingen die relevant zijn geweest voor het advies.

Hieronder is schematisch het verschil tussen de interieurbranche van vroeger en nu in kaart gebracht. De inzichten zijn in bijlage 1 *Analyse interieurbranche* toegelicht.

Vroeger	Nu
Weinig verschillende leveranciers, stijlen, materialen, merken en producten	Veel keuze op het gebied van leveranciers, stijlen, materialen, merken en producten
Tijdloze meubelen	Gewaagdere keuzes
Eén winkel waar alles gekocht werd	Men rijdt het hele land door voor dat ene meubelstuk
In de winkel oriënteren op het aanbod	Online oriënteren en offline kopen of andersom

Figuur 2 Ontwikkelingen interieurbranche vroeger en nu

Hoofdstuk 3. Contextanalyse

In de contextanalyse wordt de context van het vraagstuk onderzocht waarin onder andere de marktontwikkeling in kaart wordt gebracht. Daarnaast wordt er geanalyseerd wat er in de branche speelt en wat de wensen en behoeften van de eindgebruikers zijn. Deze analyse heeft het mogelijk gemaakt dat het probleem helder in kaart is gebracht om vervolgens met deze inzichten te werken aan een passende oplossingsrichting.

De contextanalyse is in drie onderdelen verdeeld: de microanalyse, de macroanalyse en de mesoanalyse. Binnen deze drie analyses worden verschillende modellen en theorieën toegepast. Er is gekozen voor deze indeling, omdat tijdens het vak Communicatie is geleerd dat de hele branche waarin een bedrijf fungeert geanalyseerd moet worden. Als deze inzichten zijn verkregen, kunnen er pas conclusies en oplossingsrichtingen worden bedacht voor een bedrijf.

3.1 Microanalyse

Een microanalyse is een interne analyse die verschillende factoren weergeeft wat de onderneming in de meeste gevallen direct kan aanpassen of op kan inspelen. Er wordt met deze analyse vooral naar de onderneming zelf gekeken. Het gaat om factoren die van invloed zijn op het resultaat (*Michels, W. 2013, p. 198*).

3.1.1 Missie

Een missie is een weerspiegeling van de visie. De missie beschrijft welk doel of resultaat de organisatie nastreeft (*Michels, W. 2013, p. 199*). Er zijn meerdere missies opgesteld bij PTMD, maar dit is de meest recente en het meest relevant op hoe het bedrijf nu functioneert.

De missie van PTMD is om een trendsettend interieurmerk te zijn met een sterke eigen identiteit die voortvloeit uit eigen design, vakmanschap en betaalbare luxe.

3.1.2 Visie

Een visie is toekomstgericht. Het geeft antwoord op 'waar gaan we voor en wat willen we in welk tijdsbestek bereiken?' (*Michels, W. 2013, p. 199*).

PTMD heeft een drietal visies opgesteld. In het adviesrapport is van één visie uitgegaan, omdat deze het meest relevant was voor het vraagstuk. De andere visies die PTMD heeft opgesteld zijn:

- Op lange termijn één van het grootste merk worden op het gebied van wonen.
- Een voorkeurspositie bij de consument realiseren.

3.1.3 Kernwaarden

Waarden verwijzen naar de idealen die mensen nastreven. Er zijn drie soorten waarden: klantwaarden, organisatiewaarden en merkwaarden. Klantwaarden zijn een specifieke vorm van organisatiewaarden. Ze mogen in ieder geval niet de organisatiewaarden tegenspreken. Organiseatiewaarden zijn waarden die de organisatie beschrijven en merkwaarden zit op het productniveau (*Riezebos, R. & Grinten, van der. J. 2011. p. 56*). Er is gekozen om alleen de klantwaarden in het advies uit te lichten, omdat deze relevant is voor het vraagstuk. Hieronder zijn de andere waarden uitgelicht.

Organisatiewaarden

Passion: aiming for the best, love what we do. Teamwork: PTMD collection is only possible as a team

and our client is a part of the team. Empathic, loyal and an open communication. **Meaningful:** Do I make the difference today. Authentic, reliable, respectful, involved and ... be the change. **Designing:** creative, inspiring, innovative and solution oriented

Merkwaarden

Rough & classy

3.1.4 Communicatie

Uiteindelijk is er gekozen om het kopje huisstijl te veranderen in het kopje communicatie, omdat er verschillende losstaande elementen door het rapport ontstonden die raakvlakken met elkaar hadden. Om herhaling te voorkomen en de informatie helder te houden, is ervoor gekozen om deze informatie samen te voegen. In bijlage 2 *Communicatie* is deze analyse verder uitgewerkt.

Huisstijl

De huisstijl is geanalyseerd, omdat dit een belangrijk onderdeel van PTMD is. PTMD is visueel ingesteld. Haar beeldmateriaal geeft in één oogopslag weer wat voor beeld zij wilt uitdragen. Er is gekozen om de huisstijl door te zetten in het concept, omdat dit zo'n groot onderdeel en kenmerk is voor PTMD.

Mediagebruik

Er is gekozen om het mediagebruik in kaart te brengen, omdat er via deze weg de vergelijking gemaakt kon worden van wat PTMD nu al doet op haar kanalen en wat er beter gedaan kan worden. Hierdoor is er meer inzicht ontstaan over de kanalen van PTMD en hoe actief zij hierop zijn. Deze analyse is uitgevoerd, omdat deze kanalen een belangrijk onderdeel zijn van de zichtbaarheid en verbondenheid die men krijgt met PTMD. Dit kunnen middelen zijn die hier invloed op hebben. Deze analyse is verwerkt in het adviesrapport, omdat dit veel invloed heeft gehad op de oplossingsrichting die gekozen is.

3.2 Macroanalyse

Bij een macroanalyse worden ontwikkelingen binnen de maatschappij in kaart gebracht. Bij deze analyse draait het om factoren waar een organisatie geen invloed op uit kan oefenen. Het gaat om de omgeving waar de organisatie actief in is (*Michels, W, 2013, p. 198*).

Trendanalyse

Allereerst was de DESTEP-analyse uitgevoerd. Met dit model geef je per factor (demografisch, economisch, sociaal/ cultureel, technologisch, ecologisch en politiek/ juridisch) aan welke trend hier een grote rol in speelt. Tijdens de uitwerking van het model werd het duidelijk dat niet iedere factor relevant was voor het vraagstuk. Er is toen onderzocht welke andere modellen er bestaan, waarbij verschillende maatschappelijke ontwikkelingen met elkaar vergeleken kunnen worden. Het moest gaan om trends die relevant waren voor de opdrachtgever, omdat dit noodzakelijk was voor het onderzoek. Vanuit een eerdere opdracht van school is er toen de keuze gemaakt om de trendanalyse uit te voeren. Dit is een analyse, waarbij trends die op elkaar lijken of dezelfde relevantie hebben aan elkaar gekoppeld worden in bepaalde clusters. Met deze analyse ben je als het ware vrij in de keuze van de trends die je in deze analyse zet in plaatst van dat ze gekoppeld moeten worden aan een bepaalde factor. Een voorwaarde is wel dat ze relevant voor PTMD moeten zijn. Deze trends gaven inzicht en ideeën voor het concept. Met deze analyse gaat het hierbij juist om grip te krijgen op de toekomst van de organisatie door tijdig trends te signaleren en te kijken wat voor invloed ze kunnen hebben op de organisatie.

3.3 Mesoanalyse

Met een mesoanalyse kijk je naar de gehele sector, waaronder de concurrentie (*Michels, W. 2013, p. 198*).

3.3.1 Vijfkrachtenmodel van Porter

Het Vijfkrachtenmodel van Porter maakt het mogelijk om bepaalde concurrentiekrachten binnen de branche waarin PTMD fungeert te analyseren. Dit was echter niet relevant voor de probleemstelling. Naarmate het onderzoek vorderde, is er de keuze gemaakt om het Vijfkrachtenmodel uit de analyse te halen. De voornaamste reden hiervan is dat er irrelevante informatie uit het model naar voren kwam die niet direct gebruikt kon worden voor het vraagstuk. Om het rapport overzichtelijk en relevant te houden, is ervoor gekozen om uiteindelijk een concurrentieanalyse uit te voeren, waarbij directe en indirecte concurrenten van PTMD in kaart worden gebracht. Er is bewust gekozen om alleen de concurrenten te analyseren, waarmee PTMD zichzelf vergelijkt. Om een breder beeld te krijgen van de concurrenten is er de keuze gemaakt om concurrenten te analyseren die precies dezelfde soort producten als PTMD verkoopt alleen onder een andere naam of prijs. De uitwerking van dit model is te lezen in bijlage 3 *Concurrentieanalyse*.

3.4 Doelgroepanalyse

De doelgroep is de basis van veel modellen en een goede strategie. PTMD had een bepaald beeld van haar doelgroep, maar er is nooit eerder geconstateerd waaruit deze doelgroep precies bestaat, wat hun waarden en attitudes zijn, hoe deze bereikt kan worden en wat de relatie is tussen het merk en haar fans. PTMD beweerde altijd dat hun merk voor een groot publiek geschikt is. Dat kan zo zijn, maar je moet als merk altijd een bepaalde klant voor ogen hebben waarop uitingen gericht zijn. Zolang PTMD niet duidelijk voor ogen heeft wie precies hun doelgroep is, is het voor haar niet mogelijk om verder te bouwen aan een sterke positionering. PTMD heeft haar doelgroep nu gebaseerd op data van Facebook, Instagram en de webshop. Er was verder niks bekend over hoe men bij PTMD is gekomen, waarom zij PTMD graag volgen, of zij veel bij PTMD kopen noem zo maar op. Om, ook voor in de toekomst, een duidelijker beeld te krijgen van de doelgroep, is er besloten om meer over de doelgroep te weten te komen. In bijlage 6 *Doelgroepanalyse* is de uitwerking van deze analyse te lezen.

Touchpoint analyse vs. enquête

Aan het begin van de analyse was er besloten om een Touchpoint analyse uit te voeren. Het idee daarachter was dat daar veel inzichten uitkwamen. Met deze analyse wilde zij verduidelijken wat het contact was tussen PTMD en de klant. Er is toen de afweging gemaakt tussen een Touchpoint analyse en een enquête. Hieronder zijn de overwegingen te lezen.

Manier 1 **Touchpoint analyse**

Een Touchpoint analyse geeft een goed beeld van de momenten waar de klant in aanraking komt met PTMD en op wat voor manier zij in contact komt met PTMD. Herkent de consument dat zij in aanraking is gekomen met PTMD? Hoe ziet zij PTMD? Deze analyse kan voor inzichten zorgen waarom de naamsbekendheid van PTMD achterblijft, omdat deze analyse per Touchpoint tussen consument en het merk precies aangeeft hoe de klant zich gedraagt. Zo is precies te zien waar het eventueel goed en fout gaat.

Voordelen

- Een goed overzicht van alle contactmomenten tussen de klant en PTMD.

- Uitgebreid onderzoek. Een Touchpoint analyse is een onderdeel van de customer journey. Een customer journey geeft een uitgebreid beeld van alle stappen die een klant doorloopt tijdens een aankoop, van oriëntatie tot aan klachtenafhandeling. Het is als ware de gehele reis die de klant doorloopt tijdens zijn aankoopproces.

Nadelen

- Tijdrovend, omdat het een onderdeel is van de customer journey.
- Tijdrovend, omdat er voor een valide en betrouwbaar beeld te krijgen al meerdere klanten geïnterviewd moeten worden.
- Geeft alleen inzicht op het gebied van klantcontacten, maar is niet mogelijk om de doelgroep in kaart te brengen. Die moet daarvoor al bepaald zijn.

Manier 2 Enquête

Een enquête is een vragenlijst die aan meerdere personen wordt afgenomen. Het is een kwantitatief onderzoekstechniek dat objectief en gericht op cijfers is. Een enquête kan inzicht geven op allerlei verschillende vlakken (*Dingemanse, K. november 2013*).

Voordelen

- Een representatief onderzoek, omdat het er contact is gelegd met de doelgroep zelf.
- Het wordt anoniem afgenomen. Respondenten zijn eerder geneigd om eerlijker antwoord te geven als een vragenlijst anoniem wordt afgenomen.
- Binnen een kort tijdsbestek veel informatie vergaren. Een enquête staat bekend om een kwantitatief onderzoek gericht op cijfers. Door het beperkte tijdsframe, is dit een goede oplossing
- Op meerdere onderwerpen te testen. Een enquête maakt het mogelijk om niet alleen op één gebied te onderzoeken. Je kunt met de onderzoeksresultaten meerdere inzichten krijgen.

Nadelen

- Niet zeker of er voldoende respondenten zullen reageren.
- Een enquête staat bekend om de kwantitatief onderzoek en kan dus het idee wekken dat het meer om de grootte gaat, dan om de kwaliteit.
- Lastig voldoende respondenten te bereiken.

Binnen het tijdsframe is er gekozen voor manier 2, de enquête. Er is voor deze manier gekozen, omdat het een representatief onderzoek is. Door de hoeveelheid respondenten maakt deze onderzoekstechniek het mogelijk om een goed beeld te krijgen in bepaalde inzichten. Deze inzichten kunnen zijn: hoe de klant PTMD ziet, in aanraking is gekomen met PTMD en haar wensen, behoeften en attitudes. Mede dankzij de inzichten uit voorgaand onderzoek, zijn in dit rapport de vragen zorgvuldig geformuleerd om zo tot beter inzicht te komen van de doelgroep en de huidige positionering van PTMD in de perceptie van de klant. Omdat er naast de huidige positionering ook nog meer onderzoek gedaan moet worden naar de doelgroep, is een enquête een betere tool om te gebruiken dan een Touchpoint analyse. Waar een Touchpoint analyse alleen gericht is op de contactmomenten tussen klant en PTMD, maakt een enquête het mogelijk om in één keer meerdere inzichten in grotere getalen te verkrijgen.

Enquête

Om de doelgroep van PTMD goed te leren kennen en een goed beeld te krijgen van hun wensen en behoeften, is er gekozen om een enquête af te nemen.

De doelgroep scherpstellen is niet de enige reden waarom de enquête is uitgestuurd. De enquêteresultaten zijn nodig om dieper in te gaan op de doelgroep. Wat zijn hun attitudes en waarden? Wat geeft voor hen de doorslag om een bepaald product te kopen? Waar halen zij hun inspiratie vandaan?

Programma

De enquête is opgesteld in het programma Google formulieren. Dit programma maakt het mogelijk om overzichtelijk een enquête op te zetten en de resultaten zijn gemakkelijk te verwerken voor in het rapport. Google formulieren maakt het mogelijk om geen limiet aan het aantal respondenten te hangen en de resultaten te bewaren, totdat ze zelf verwijderd worden.

Verspreiding

De enquête is verspreid via Facebook, het kanaal waar de online doelgroep van PTMD het meest actief is, op Instagram en LinkedIn. Facebook is het kanaal waar gemakkelijk winacties op gedeeld kunnen worden. Om meer respondenten te genereren is er een winactie aan de enquête gekoppeld. Onder alle deelnemers van de enquête wordt er één grote prijs verloot. De enquête is in totaal twee weken actief geweest.

De enquête is enkel gedeeld op de Facebook, Instagram en LinkedIn van de auteur. Zij wilde dat haar enquête ook gedeeld werd op de online pagina's van PTMD, maar daar kreeg zij geen toestemming voor. PTMD verwachtte op deze manier volgers op haar pagina's te verliezen als zij dit bericht zou delen. De auteur heeft een aantal keer aangegeven dat ze graag wat meer respondenten zou willen verkrijgen en dat het juist door velen grote bedrijven enquêtes worden gedeeld. PTMD gaf toen aan dat zij dit absoluut niet wilde. Als tegemoetkoming mocht er een prijs worden verloot onder de respondenten met de hoop zo voldoende reactie te genereren.

Vragen

Bij het formuleren van de enquêtevragen is er rekening gehouden met het uiteindelijke doel van dit rapport: de positionering van PTMD versterken, waardoor de naamsbekendheid kan groeien. Ook is de input uit vorige analyses uit het rapport, zoals de micro-, meso- en macroanalyses, meegenomen. De enquêtevragen zijn terug te lezen in bijlage 7 *Uitkomsten enquête*.

- Vraag één, twee en drie: Allereerst waren demografische vragen gesteld om te achterhalen of de gegevens die PTMD al paraat had overeen kwamen met de daadwerkelijke doelgroep.
- Vraag vier: Deze vraag had als doel het achterhalen of de ondervraagden de mensen zijn, waarop de focus lag. Ook moest deze vraag resulteren of men die geïnteresseerd is in interieur alleen bekend is met PTMD of dat andere mensen dit ook zijn.
- Vraag vijf tot en met vraag negen: Deze vragen waren meer gericht op de waarden en attitudes van de respondenten. Hoe komen zij aan hun inspiratie en wat is hun koopgedrag?
- Vraag 10 tot en met 14: Dit waren vragen die bedoeld waren voor de mensen die bekend zijn met PTMD. Met deze vragen wilde het inzicht verkregen worden hoe zij PTMD zien, komt dit over met hoe PTMD gezien wil worden en wat missen zij?
- Vraag 15 tot en met 21: Deze vragen moesten inzicht geven in het online gedrag van de respondenten.
- Vraag 22 en 23: Deze vragen hadden hetzelfde doel als de vragen 10 tot en met 14. Door herhaling terug te laten komen, kan makkelijker de vergelijking gemaakt worden of de resultaten die men in eerste instantie hadden gegeven overeenkwamen met de resultaten op deze vragen. Dit was aan de orde.

Voorwaarden

Een voorwaarde voor de respondenten om de enquête in te vullen, was dat zij uit Nederland afkomstig waren. Verder moesten zij boven de 16 jaar en ouder zijn, omdat uit de gegevens blijkt dat de doelgroep van PTMD dit ook is. Verder waren er geen voorwaarden opgesteld om aan deze enquête deel te nemen. De reden hiervan was dat er inzicht verkregen moest worden hoe goed men PTMD kende en of zij zich ervan bewust zijn dat zij PTMD kennen.

Steekproef

Aangezien het niet mogelijk is om de gehele populatie te ondervragen, is er met een steekproefcalculator een selectie gemaakt. Het is belangrijk om een betrouwbare grootte van de populatie te ondervragen. Op internet zijn een aantal tools beschikbaar om een betrouwbaar en valide grootte van het aantal respondenten te berekenen voor de steekproef. Deze calculator geeft inzicht van hoeveel respondenten ondervraagd moeten worden om een representatief beeld te krijgen van het onderzoek. Er is gekozen voor de calculator van Checkmarket (*Checkmarket, z.d.*), omdat deze het eenvoudigst was in het gebruik.

Grootte populatie:	80.000
Foutenmarge:	5%
Betrouwbaarheidsniveau:	95%
Vereiste steekproefgrootte:	383 respondenten

De grootte van de populatie is gebaseerd op het aantal Facebook volgers van PTMD op het moment dat de enquête werd afgenomen. Facebook is het medium waar PTMD het meest actief op is en ook de meeste volgers op heeft.

Er hebben in totaal 114 respondenten de enquête ingevuld. Het verschil is groot met het aantal respondenten dat vereist is. Dit verschil zit hem in het feit dat de enquête alleen is verstuurd op de Facebook-, Instagram- en LinkedInpagina van de auteur. Het bericht is wel een aantal keer gedeeld wat uiteindelijk heeft resulterd tot 114 respondenten. PTMD stond niet open om de enquête via hun e-mailbestand of social media kanalen te verspreiden. De mensen die zich aangemeld hebben voor de nieuwsbrief of Facebook zouden niet gecharmeerd zijn van dit soort berichtgeving met als gevolg dat zij PTMD niet meer zullen volgen. De inzichten van de enquête zijn in bijlage 7 *Uitkomsten enquête* te lezen.

Reflectie enquête

Het aantal respondenten viel tegen. Er is gereflecteerd hoe dit resultaat zo is gekomen en hoe dit in de toekomst verbeterd kan worden. Om in de toekomst nog meer response te ontvangen, is het een optie om aan de mensen die het bericht gezien hebben te vragen of zij het bericht willen delen. Ook kan de auteur het aantrekkelijker maken om de enquête te laten delen via de kanalen die PTMD tot haar beschikking heeft. Met als gevolg dat PTMD het wel naar de mensen uit haar klantenbestand wil delen. Dit kan gedaan worden door het bericht zo te verpakken dat men niet doorheeft dat het om een afstudeerproject gaat, maar om bijvoorbeeld een win-actie. Hierdoor beschouwt men het misschien niet als spam en zal dit misschien eerder accepteren en deelnemen.

Verder is het een idee om mensen persoonlijk te benaderen met de vraag of zij de enquête willen invullen. Hierdoor is men eerder bereid om de enquête in te vullen en vergeten minder snel door de persoonlijke benadering dat dit hen gevraagd is.

Interviews

Ondanks het aantal respondenten, is er wel veel inzicht verkregen over de doelgroep. Om nog meer inzichten te verkrijgen en bevestiging te krijgen over de punten die uit de enquête naar voren kwamen, is de keuze gemaakt om interviews af te nemen. Er is gekozen voor deze manier om zo face-to-face in contact te komen met (toekomstige) klanten van PTMD. Interviews afnemen is een techniek die het mogelijk maakt om dieper in te gaan om het onderwerp. Vaak verkrijgt je meer informatie als er een interview wordt afgenomen dan een enquête (*Right marktonderzoek, z.d.*).

Het doel om de interviews af te nemen was om de doelgroep beter te leren kennen en achter bepaalde beweegredenen komen, zoals waarom zij liever online of offline spullen voor in het interieur kopen. De locatie is gekozen, omdat Intratuin Halsteren één van de grootste afnemers is van PTMD. En het merk hier optimaal tot haar recht moet komen. In bijlage 9 *Transcripten interviews* zijn de interviews en het de vragen die als leidraad hebbe gefungeerd na te lezen.

Vragen

Voorafgaand de interviews is er contact gezocht met het filiaal van Intratuin of zij openstonden voor het feit dat klanten geïnterviewd werden. Het was geen probleem, maar de auteur kreeg wel een aantal instructies hoe de klanten aangesproken moesten worden, waar zij mocht staan en hoe zij zichzelf voor moest stellen. Voor de interviews waren geen vaste vragen voorbereid, maar een leidraad om het doel niet uit het oog te verliezen. De interviews zijn niet opgeschreven maar op dat moment opgenomen. Met als reden dat de auteur al ervaring heeft met het afnemen van interviews en dat het opschrijven van antwoorden vaak leidt tot het missen van informatie. Er werd bij ieder interview vermeld dat het gesprek opgenomen zou worden. De vragen die gesteld zijn tijdens de interviews hebben inzicht gegeven op de waarden en attitudes van PTMD klanten en hoe zij al eerder in aanraking zijn gekomen met PTMD. In bijlage 8 *Leidraad interviews* is het leidraad van de interviews terug te lezen.

Persona

Er is een persona gemaakt die in één overzicht de doelgroep representeert. Zo hoeft PTMD niet alle gegevens weer door te lezen om er zo achter te komen waar hun doelgroep precies uit bestaat, maar dat zij door dit zo te versimpelen direct kan zien waar zij zich ook alweer op focust. Ook wilde de auteur graag wat meer visualisaties in het verslag verwerken. Uit het onderzoek komt naar voren dat beeld erg belangrijk is. Niet alleen om de aandacht van de lezer te trekken, maar het verbetert ook de leesbaarheid van de tekst.

3.5 SWOT-analyse

Deze theorie is gebruikt, omdat het inzicht geeft in de toekomstmogelijkheden voor PTMD. De SWOT-analyse maakt het mogelijk om kansrijke doelen te stellen die later weer zijn gebruikt voor de strategie (*Hogeschool Rotterdam, 2014*).

De SWOT-analyse maakte het mogelijk om alle inzichten uit de contextanalyse op een rijtje te zetten. De belangrijkste punten uit deze analyse konden weer gebruikt worden voor de uiteindelijke oplossingsrichting. De SWOT-analyse heeft uiteindelijk geleid tot een strategisch vraagstuk waaruit verder is gewerkt aan het concept. De volledige uitwerking van deze analyse is terug te lezen in bijlage 4 *SWOT-analyse*.

Er is uiteindelijk gekozen voor een strategische vraag waar PTMD direct mee aan haar positionering kan werken. De klantwaarden van PTMD onderscheidt het merk van haar concurrentie. Vanuit deze klantwaarden is verder gezocht naar een passende oplossingsrichting.

3.6 Conclusie in combinatie met MDC-model

Nadat de contextanalyse was uitgevoerd, moest er bepaald worden welke positionering PTMD in moest gaan nemen. Zoekende naar welke positioneringen er allemaal zijn, kwam het MDC-model van Riezebos naar voren. Dit model is de basis voor een goede positionering en geeft weer welke aspecten er nodig zijn om een goede positionering neer te zetten. De contextanalyse is vanuit het MDC-model nagelopen of alles voor een goede positionering in de analyse aanwezig was. Dit bleek zo te zijn. Om dit helder in kaart te brengen, is ervoor gekozen om de conclusie van de contextanalyse te baseren om het MDC-model, zodat de volgende stap, het bepalen van de positionering, beter gemaakt kon worden.

Hoofdstuk 4. Onderzoek strategisch vraagstuk

Vanuit de contextanalyse is er een strategisch vraagstuk voortgekomen. Om uiteindelijk dit vraagstuk te kunnen beantwoorden is er verder onderzoek gedaan. In dit hoofdstuk worden de gemaakte stappen verantwoord en verder toegelicht.

4.1 Marketingcampagne

De marketingcampagne is geanalyseerd, omdat deze veel invloed heeft gehad op PTMD. Het was de eerste marketingcampagne die door PTMD was uitgevoerd. De bedoeling van de campagne was om de naamsbekendheid te vergroten. Deze analyse moest als leerpunt fungeren binnen het onderzoek. Uit de acties die PTMD al heeft geprobeerd om haar naamsbekendheid te vergroten, kan weer veel geleerd worden. De verkregen inzichten van deze analyse konden worden verwerkt in een nieuwe strategische oplossingsrichting. In bijlage 11 *Analyse marketingcampagne* is de gehele analyse na te lezen.

4.2 Brand key model

Dit model is gebruikt, omdat het in acht stappen weergeeft wat de onderscheidende kracht is van een merk. Dit model is relevant voor het onderzoek, omdat PTMD nog niet heeft vastgesteld wat haar onderscheidende kracht is. Het Brand Key model geeft juist inzicht in hoe PTMD juist die onderscheidende positionering kan innemen.

PTMD hanteert bij een hoop factoren uiteenlopende invullingen. Zo zijn er verschillende missies, de merkessentie is niet duidelijk en de kernwaarden lopen uiteen. Doordat dit nergens vaststaat, is het voor de werknemers lastig om dit na te leven. Als men intern het al moeilijk vindt om te bepalen waar PTMD voor staat, dan is het voor de mensen rondom PTMD nog lastiger om dit te bepalen. Met het onderzoeken en inzichten is er geprobeerd om deze basis te verstevigen door bepaalde factoren vast te stellen. Vanuit deze inzichten is uiteindelijk de positionering bepaald. Het Brand key model is in bijlage 12 *Brand key model* volledig uitgewerkt.

4.3 Positionering

Er is gekozen om de positionering van PTMD pas te bepalen als alle inzichten compleet zijn. Dit is zo uitgevoerd, omdat er een bepaalde focus moet zijn om uiteindelijk tot een concept te komen. Door de inzichten uit de contextanalyse en het Brand key model kon gemakkelijk de positionering worden vastgesteld. De positionering is afgestemd in overleg met de opdrachtgever en is gebaseerd op een theorie die de auteur in jaar twee heeft gehad. Er is voor theorie van Michels gekozen, omdat deze theorie in drie overzichtelijke positioneringen is verdeeld. PTMD is een organisatie die in eerste instantie lastig te begrijpen is. Binnen het bedrijf moet er al veel rekening gehouden worden met allerlei zaken. Het is dus beter om een positionering te kiezen, waarbij niet al te specifiek wordt ingegaan op allerlei aspecten.

Voor PTMD is er uiteindelijk gekozen voor een transformationele positionering. PTMD producten zijn in basis producten die andere merken ook aanbieden alleen onder een andere merknaam of in een andere kleur, materiaal of uitvoering. Dit maakt ook gelijk waar de prijsverschillen vandaan komen. Het ene product is meer uitgewerkt dan het andere of is gemaakt van exclusievere materialen. PTMD kan zich hierdoor moeilijker onderscheiden van haar concurrentie. Daarom moet PTMD haar klantwaarden meer uiten. Deze waarden fungeren als ondersteuning van het product.

Iemand koopt geen mand, omdat hij positieve producteigenschappen heeft. Nee, men koopt deze mand, omdat ze hem mooi vindt en hij past binnen het interieur en levensstijl. Dit geldt ook voor de producten die PTMD verkoopt. Men moet het product mooi vinden en zich verbonden moeten voelen met een merk. Het merk moet aansluiten met de waarden en de levensstijl van de consument.

Door focus te leggen op de onderscheidende klantwaarden die voortvloeit uit eigen design, vakmanschap en betaalbare luxe kan PTMD haarzelf onderscheiden. PTMD wil bekendstaan als een trendsettend interieurmerk, maar nog belangrijker is de sterke identiteit, eigen design, vakmanschap achter de producten en betaalbare luxe. Deze punten worden bedoeld met het verhaal achter de producten.

Niet ieder interieurmerk heeft de middelen om te werken met haar eigen designs met eigen vakmensen. PTMD struikt beurzen af in landen als India, Indonesië, China en Vietnam om de mooiste producten te vinden die passen binnen de collectie. Ze werkt vaak met dezelfde leveranciers en doet hier al jaren zaken mee. De producten die ze vaak op beurzen tegenkomt, worden door een eigen designer aangepast, zodat het een PTMD look and feel krijgt. De vakmensen achter PTMD zijn dagelijks bezig om deze look and feel te realiseren. Naast dit eigen design maakt de productie in dit soort landen het mogelijk dat PTMD producten vaak betaalbaar, ondanks de materialen die voor de producten gebruikt worden. PTMD beschrijft daarom haar klantwaarden ook als betaalbare luxe.

Hoofdstuk 5. Strategische oplossingsrichtingen

Vanuit alle inzichten van het onderzoek worden verschillende oplossingsrichtingen bedacht.

5.1 Strategisch communicatievraagstuk

Vanuit de contextanalyse is het communicatievraagstuk gekomen. Het vraagstuk is gericht op de positionering die PTMD aan moet gaan nemen binnen de interieurbranche. Nadat het doel van de opdracht veranderd was, moest het doel van het onderzoek veranderd worden. Dit was lastig. Toen uiteindelijk het doel duidelijk was, verliep het proces een stuk beter. Het communicatievraagstuk is daarom ook gericht op de positionering van PTMD en niet op de naamsbekendheid. Er is gekozen voor dit vraagstuk, omdat haar klantwaarden een belangrijk aspect zijn voor het bedrijf. Dit is de onderscheidende factor, waarmee PTMD gepositioneerd gaat worden. Verder is in de tijd waarin we nu leven de klantbetrokkenheid erg belangrijk om alsnog mensen aan je te binden. Er is geanalyseerd hoe anderen deze klantbetrokkenheid wel hebben gecreëerd om zo de analyse te kunnen maken hoe PTMD het eventueel ook kan doen en wat zij absoluut niet moeten doen.

5.2 Strategische oplossingsrichtingen

Er zijn drie strategische oplossingsrichtingen bedacht die in lijn lagen met de inzichten van het onderzoek dat uitgevoerd is. Tijdens het tussentijdse toetsmoment, waarbij een presentatie gegeven moest worden aan de bedrijfsbegeleider en afstudeerbegeleider, zijn de drie oplossingsrichtingen gepresenteerd. Na deze presentatie is geconstateerd dat de drie ideeën op dat moment nog te groot waren voor PTMD. Er is toen de keuze gemaakt om een heel nieuw concept te creëren. De oplossingsrichtingen waren goed onderbouwd en op zichzelfstaand, waardoor er gemakkelijk een nieuw concept kon worden bedacht. Sommige punten uit de vorige oplossingsrichtingen zijn meegenomen in het nieuwe concept, omdat deze voortvloeiden uit het voorgaande onderzoek.

Hoofdstuk 6. Concept

Het concept is gebaseerd op inzichten vanuit de analyse en de wensen van PTMD.

6.1 Uiteindelijke oplossingsrichting

Het concept Living PTMD is gebaseerd op de inzichten die voortkwamen uit de eerdere analyses uit dit onderzoek. Het concept is in haar basis heel simpel: de content die PTMD nu gebruikt versterken, verbeteren en nieuwe content eraan toevoegen. Dit alles staat in het teken om uiteindelijk de positionering van PTMD te versterken. De onderscheidende factor van PTMD is om een trendsetend interieurmerk te zijn met een sterke eigen identiteit die voortvloeit uit eigen design, vakmanschap en betaalbare luxe. Er is voor deze factor gekozen, omdat in verschillende modellen naar voren kwam dat dit iets unieks is waarmee PTMD zichzelf kan onderscheiden. Deze factor zal als basis fungeren voor iedere uiting.

6.2 Soort concept

Het concept dat voor PTMD is ontworpen is een associatie concept. Dit soort concept geeft verbinding tussen het kernaspect van het product en het aspect buiten het product (*Thobokholt, B., Waal, B. de., Westbeek, M. 2014, p. 107*). Het concept Living PTMD heeft ook deze twee aspecten: het merk en de klanten van PTMD. Deze moeten meer met elkaar in contact komen door verschillende aspecten. De verbinding binnen het concept geeft het product een extra dimensie, voegt sfeer en gevoel toe. Een sterk, consequent volgehouden associatieconcept kan die verbinding zelfs zo sterk maken, dat die sfeer en dat gevoel van het concept als het ware deel gaan uitmaken van het product (*Thobokholt, B., Waal, B. de., Westbeek, M. 2014, p. 107*). Dus als men zich meer verbonden voelt met PTMD is de kans groter dat men meer gevoel krijgt bij het merk.

6.3 Contentstrategie

Er is voor de contentstrategie gekozen, omdat deze strategie het mogelijk maakt om nieuwe content te verwezenlijken en bestaande content te versterken of te verbeteren. Er is niet voor de positioneringsstrategie gekozen, omdat de stappen die voor deze strategie moeten worden doorlopen als tijdens het onderzoek zijn beantwoord. Als vervolgstap is er dus voor de contentstrategie gekozen.

Deze strategie helpt bij het vertalen van de visie van het bedrijf. Een visie van PTMD is om haar naamsbekendheid te vergroten. De naamsbekendheid kan niet direct met deze strategie worden vergroot, maar de positionering die als basis fungeert voor de naamsbekendheid wel. Ook zorgt deze strategie ervoor dat er gestructureerd en overwogen content wordt ingezet. Iets wat PTMD voorheen miste voor haar online kanalen.

Een contentstrategie helpt om erachter te komen wie op welk moment welke informatie nodig heeft om dit doel te bereiken. Met deze strategie wordt gekeken wat de beste vorm en de beste manier is om deze informatie aan te bieden. Het verbinden van een contentstrategie aan een organisatiedoel en het meten van het uiteindelijke resultaat, helpen om inzicht te verkrijgen van de meerwaarde van de content (*Hartman, E. april 2013*).

6.4 Realisatie contentstrategie

Om een contentstrategie te verwezenlijken worden twaalf stappen uitgevoerd. In bijlage 13 *Realisatie*

contentstrategie is de uitwerking van deze twaalf stappen te lezen. De realisatie van de contentstrategie is per stap uitgewerkt, omdat er zo overzichtelijk gewerkt kon worden aan de contentstrategie zonder het doel uit het oog te verliezen.

Hoofdstuk 7. Content

In dit hoofdstuk wordt de content die voor het concept is getest verantwoord. Hoe is er aan de content gekomen en waarom is er voor de content gekozen?

7.1 Inspiratie content

Er is gekozen om eerst een analyse te maken van bedrijven die online al erg sterk zijn in betrokkenheid met hun volgers te creëren. Deze analyse heeft ervoor gezorgd dat er meer inzicht is verkregen in hoe deze content doorvertaald kan worden voor PTMD. In de contextanalyse komt naar voren dat PTMD meer betrokkenheid moet creëren.

Er is gekozen om binnen deze analyse niet alleen naar concurrentie te kijken, maar ook naar bedrijven uit andere branches. Dit is gedaan, omdat je anders teveel kopieergedrag gaat zien. De content die gecreëerd moet gaan worden voor PTMD, moet een eigen doel hebben. Dat doel is om de positionering te versterken met haar klantwaarden en meer betrokkenheid genereren.

Het was de bedoeling om de content te testen op Facebook, Instagram en YouTube. Er waren geen middelen en ervaring om de content van YouTube te creëren. In overleg met de bedrijfsbegeleider is er besloten om videocontent niet te testen, ondanks de populariteit van video content op dit moment. De kwaliteit van dit soort content zou niet representatief zijn voor PTMD, omdat de middelen en de ervaring voor het creëren van dit soort content niet aanwezig waren.

7.2 Profiel social media volgers PTMD

In het derde jaar van de opleiding Communicatie is er een cursus gegeven, waarbij het maken van conversaties met klanten van een bepaald merk centraal stond. Hierbij kwamen verschillende theorieën naar voren. De theorieën uit deze cursus sloten goed aan bij het vraagstuk. De betrokkenheid bij PTMD kan worden gegenereerd door de conversatie met de volgers aan te gaan.

De theorieën hebben inzicht gegeven in het soort volgers dat PTMD heeft en wat voor internetgedrag zij hebben. De enquête heeft al veel inzichten gegeven over hoe de doelgroep online actief is. Het was echter niet bekend hoe en op wat voor manier zij actief zijn op social media. Er is gekozen om deze analyse alleen op Facebook uit te voeren, omdat het concept uiteindelijk op dit kanaal is getest en dus ook op deze groep is gebaseerd. Deze analyse was ook voor Instagram uitgevoerd, maar omdat tijdens het testen dit kanaal weg viel, is ervoor gekozen om deze informatie weg te halen uit de analyse. Er zal nu alleen nog maar gesproken worden over Facebook, omdat het concept niet op Instagram is getest.

De observatie is uitgevoerd op de Facebookpagina van PTMD zelf. Oudere berichten zijn nagegaan en geanalyseerd hoe men reageert op deze berichten, wat voor mensen zijn dit en hoe actief zijn zij op de pagina, maar ook op hun eigen pagina's. Het was opvallend dat voornamelijk dezelfde mensen vaak reageren en dat dit na een tijd ook weer stopt. Hoe meer je op hen reageert, hoe actiever ze worden. Ook is er gekeken naar hun persoonlijke profiel. Het is lastig te achterhalen wat voor mensen dit zijn, omdat de meeste profielen voor onbekenden afgeschermd zijn. De mensen die geanalyseerd konden worden, zijn geanalyseerd.

Doordat de theorie die voor deze analyse in de loop der jaren verouderd is, is ervoor gekozen om nog dieper in te gaan op deze theorie door gebruik te maken van een nieuwere versie ervan. Deze vernieuwde theorie komt beter overeen met de gedragingen van de mensen die nu online zijn. Het is

namelijk niet meer de vraag of men gebruik maakt van social media, maar op wat voor manier zijn zij actief?

Hieraan sluitend was het POST-methode een goede theorie geweest. Deze methode is ontwikkeld om social media in te richten. Echter zijn de elementen die binnen dit model worden benoemd al met andere theorieën naar voren gekomen. POST staat namelijk voor people (wat voor klanten heb je?), objectives (wat zijn je doelen?), strategy (hoe kan de klantrelatie veranderd worden door het gebruik van social media?) en technologies (welke tools, technieken en social media gaat de organisatie gebruiken?) (Kooi, van der, B. 2014). Om herhaling te voorkomen is ervoor gekozen om dit model niet verder uit te werken.

7.3 Methode

Aan de hand van een methode kan er worden getest of het concept met bijpassende content voldoet aan de verwachtingen en realistisch is om zo tot het beste eindresultaat te komen. Door middel van het testen van het concept en bijpassende content wordt het oorspronkelijk idee verfijnd. Aan de hand van het prototype worden inzichten over de oplossing verkregen.

Testkaart

Om het concept optimaal te testen, is ervoor gekozen om gebruik te maken van testkaarten van Strategyzer. Deze testkaarten brengen structuur aan tijdens het testen van je concept. De testkaarten komen voort uit de methode The Lean Startup. Met deze methode wordt er getest hoe valide het oorspronkelijke idee is door dit te testen bij de doelgroep. Door kleine en snelle testen uit te voeren, kan het concept aangescherpt worden. De testkaart is een tool die het testen van een concept makkelijker en overzichtelijker maakt.

De testkaart heeft tijdens het testen als handvat gefungeerd. De testkaart heeft ervoor gezorgd dat het doel van het testen in één oogopslag duidelijk was, zodat het doel ook niet verloren kon gaan. Het doel dat op deze testkaart staat beschreven is deel behaald. In eerste instantie zou de content op Facebook en op Instagram worden getest. Dit is tijdens het testen veranderd naar alleen Facebook als kanaal te gebruiken. Verder is het doel behaald, omdat er meer reacties (in de vorm van likes, deelacties en reacties) onder de berichten zijn gegenereerd. Dit is bereikt door om meer interactie te vragen aan de volgers, gericht content te plaatsen door van tevoren een planning te maken en door meer inspiratie aan te bieden. In bijlage 14 *Testkaart* is de ingevulde testkaart te zien.

The Story Strategy Blueprint

Een deel van The Story Strategy Blueprint is gebruikt om het prototype continu bij te stellen. Deze theorie maakt het mogelijk om bij iedere geteste content te reflecteren wat er goed ging en wat er beter kon (Jiwa, B. 2015). Door dit continu bij te houden, wordt naarmate het testen de content verbeterd. Deze methode is gedurende de vier weken gebruikt. De content werd continu gereflecteerd. Deze methode is gebruikt, omdat dit deel van het concept getest moest worden en worden bijgesteld. The Story Strategy Blueprint maakte het mogelijk om continu te achterhalen wat de resultaten waren van het testen. Er is een deel van deze strategie gebruikt, omdat niet de hele strategie van toepassing is op het vraagstuk. Bijvoorbeeld het onderdeel, waarbij het probleem van het bedrijf in kaart wordt gebracht, is als eerder onderzocht. Alleen het deel waar het concept getest wordt bij de klant is relevant voor dit vraagstuk.

7.4 Content kalender

Een content kalender geeft een helder doelgericht overzicht van de content die gecreëerd moet worden. Het biedt een overzicht van wanneer, wat, voor wie, in welke vorm wordt gepubliceerd en wie hiervoor verantwoordelijk is. Daarnaast is het belangrijk om het creatieve proces door een content kalender te maken. Wat speelt er tijdens de komende periode, waarop ingespeeld kan worden en hoe ga je dit aanpakken? Een contentkalender is een overzicht die inzicht geeft van alle content die over een bepaalde periode geplaatst moet worden (*Burg, J. van der, november 2012*).

Er is een content kalender opgesteld om het testen overzichtelijk te houden wat, wanneer geplaatst moet worden, maar ook om in één overzicht te laten zien wat er getest is. De kalender is ook met de verantwoordelijke van social media gedeeld. Zo was zij op de hoogte van de plannen. Echter heeft deze kalender meer als houvast gefungeerd, dan dat deze volledig is gevolgd. Het testen verliep anders dan vooraf was gepland. De content kalender is niet aangepast, maar er is uiteindelijk een tweede kalender gemaakt. Eén die weergeeft hoe het testen in eerste uitgevoerd zou worden en één die weergeeft hoe het testen daadwerkelijk is verlopen. Zo is gemakkelijk te zien wat er is veranderd. In bijlage 15 *Content kalenders* zijn beide kalenders ingevuld terug te zien.

7.5 Content

Er is gekozen om drie weken lang verschillende content te plaatsen op Facebook. Door iedere week andere content te plaatsen kan dit met elkaar vergeleken worden en is het mogelijk om bij te stellen waar het nodig is. Er is ervoor gekozen om de laatste week content terug te laten komen die de afgelopen drie weken is getest. Deze content was bijgesteld naarmate de inzichten duidelijk waren.

Het testen van verschillende content moest uiteindelijk resulteren tot een duidelijke schets hoe de content is ontvangen. Om de resultaten betrouwbaar en valide te laten zijn, zijn de berichten op vaste dagen en tijden geplaatst. Er is besloten om de berichten tussen 16.00 uur en 17.00 uur te plaatsen, omdat veel berichten door PTMD ook rond deze tijd werden geplaatst. De berichten die op andere tijden werden geplaatst, kregen vaak meer likes en reacties. Deze keuze is gemaakt, omdat er zo beter vergeleken kan worden welke content beter aanslaat.

De content is gericht op de volgers die PTMD op Facebook heeft. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep meer behoefte heeft aan betrokkenheid bij PTMD. Ook halen zij veel inspiratie van online pagina's. De geteste content is hierop gebaseerd. Maar het belangrijkste doel van deze content is om PTMD uiteindelijk beter te positioneren. De klantwaarden hebben als basis gefungeerd voor alle content. Al de content die wordt geplaatst, moet het merk PTMD uitstralen.

Daarnaast is er meer gebruik gemaakt van setting- en productfoto's, omdat uit onderzoek blijkt dat craftsmanship foto's niet aanslaan bij de volgers. Er is ook één craftsmanship foto tussen het testen door geplaatst, maar er komt duidelijk naar voren dat dit soort foto's minder goed aanslaat.

7.6 Testresultaten

In deze paragraaf wordt er verantwoord hoe de vier weken testen zijn verlopen. Doordat het testen niet is verlopen zoals vooraf was gepland, wil de auteur binnen deze paragraaf duidelijk maken hoe dit komt.

Week 1

Het idee was om content te testen, waarbij de volgers van PTMD het merk beter zouden leren kennen door meer gebruik te maken van de klantwaarden en zich meer betrokken zouden voelen door de interactie die er gecreëerd zou worden. Deze content zou worden geplaatst op Facebook en Instagram. Allereerst was er een contentkalender opgesteld die is gedeeld met de verantwoordelijke van social media. Zij was op de hoogte van de planning. Tijdens de eerste week testen zou er op dinsdag een bericht worden geplaatst. Dit werd niet uitgevoerd door PTMD. Die avond heeft PTMD zelf twee andere berichten op Facebook en Instagram geplaatst. De volgende dag is er gevraagd waarom het bericht dat op de planning stond niet is geplaatst en er wel andere berichten zijn geplaatst. Dit was de verantwoordelijk vergeten en plaatste dinsdag het bericht. De rest van de week verliep net zo moeizaam. PTMD plaatste zelf andere berichten en de berichten die voor het testen waren gepland, werden continu vergeten. De auteur moest iedere keer weer vragen om de berichten alsnog online te krijgen. Uiteindelijk zijn er drie berichten geplaatst. Eén op Instagram en twee op Facebook. In eerste instantie zouden er per week drie berichten op Instagram en drie berichten op Facebook worden geplaatst, maar omdat dit de eerste week niet is uitgevoerd is er besloten om per week drie berichten te plaatsen. De content die tijdens de eerste week is geplaatst, was ook niet goed uitgevoerd. Er zou in ieder bericht een verwijzing naar de website van PTMD zijn. Dit is niet gebeurd. Het is hierdoor lastig te achterhalen wat de resultaten zijn.

Week 2

Aan het begin van de week is de auteur samen gaan zitten met de verantwoordelijke van social media om nogmaals kenbaar te maken wat de bedoeling is van het testen en dat de eerste week testen zo moeilijk bruikbaar is. De verantwoordelijke was zich van geen kwaad bewust en zei dat het allemaal wel goed kwam. Door duidelijke afspraken te maken had de auteur het recht om zelf berichten te plaatsen op Facebook. PTMD zou de berichten op Instagram plaatsen. De berichten op Facebook konden hierdoor eindelijk getest worden op de manier hoe de auteur dit had bedacht. Naarmate de week vorderde, werden er geen berichten op Instagram geplaatst. Weer is de auteur naar de verantwoordelijke gegaan om duidelijkheid te scheppen. De verantwoordelijke gaf op dat moment aan dat de berichten die waren gemaakt niet mochten bestaan uit hetzelfde beeldmateriaal als dat op Facebook staat. Dat vond de auteur raar, omdat PTMD zelf niet anders doet. Er zijn toen voor Instagram andere berichten ontworpen, maar weer werden deze niet geplaatst. Ondertussen was de auteur aan het bedenken hoe zij het testen van de content anders kon aanpakken. Aan het einde van de week was er nog niks op Instagram geplaatst en heeft de auteur besloten het testen op Instagram niet meer door te laten gaan.

Daarnaast wilde de auteur graag de conversatie aangaan met de volgers door te reageren op reacties en berichten die zij hadden gestuurd. Ook hier werd zij in tegengewerkt, omdat er volgens PTMD niet op reacties gereageerd mocht worden. De auteur heeft besloten om dit alsnog te doen, anders zou haar testfase helemaal niet kunnen worden uitgevoerd. Achteraf gezien heeft PTMD niks gezegd over deze actie en zijn er leuke conversaties uitgekomen.

Week 3

Deze week testen verliep zoals hij bedoeld was. De berichten konden zelf op Facebook geplaatst worden en er kon gereageerd worden op de volgers. Op één bericht kwam er een negatieve reactie. Er is toen getwijfeld om op deze reactie te reageren. Toch is er besloten om hierop te reageren, omdat de laatste weken er op heel veel reacties gereageerd wordt, kunnen negatieve reacties niet uitblijven.

Diegene bleef negatief reageren. Er is toen besloten om te stoppen met reageren. Er is nog wel een laatste tip meegegeven over hoe ze het product van PTMD kan gebruiken. De auteur wilde met haar reacties laten zien dat er niet alleen wordt gereageerd op positieve reacties, maar dat er ook wat gedaan wordt met negatieve reacties.

Week 4

De content die deze week werd getest, is kort van tevoren nog aangepast. De reden hiervoor was dat PTMD had gevraagd om alsnog één craftsmanship foto te testen. De auteur wilde dit in eerste instantie niet, omdat uit de enquête bleek dat dit soort foto's niet goed aanslaan. Toch is er besloten om deze foto te plaatsen in combinatie met de klantwaarden om te kijken of op deze manier zo'n foto wel aanslaat. Toch kwam weer duidelijk naar voren dat dit soort foto's het minder goed doen dan andere soort foto's.

Er is bewust gekozen om tijdens de laatste week de content terug te laten komen die al getest is. Door net een andere insteek aan een bericht te geven, verkrijg je weer andere reacties. De reden dat er de laatste week dezelfde content is geplaatst, is dat de auteur de content nog wilde bijstellen vanuit haar leerpunten uit The Story Strategy Blueprint.

Hoofdstuk 8. Advies

In dit hoofdstuk worden de financiële onderbouwing en tijdsindicatie die vanuit het advies zijn geschreven verantwoord.

Financiële onderbouwing

Er is ervoor gekozen om de nadruk te leggen op de kosten van het geteste deel van het concept. De reden hiervan is dat dit onderdeel is getest, waardoor er een beter beeld is ontstaan van wat er allemaal bij de uitvoering van dit onderdeel van het concept komt kijken. Er is hierdoor inzicht verkregen van welke werkzaamheden, tijdsbesteding en middelen er nodig zijn om dit onderdeel te realiseren. Er is van zes maanden uitgegaan, omdat de marketingcampagnes die PTMD uitvoert een duur van zes maanden hebben. Naar verwachting zullen deze adviezen terugkomen in een nieuw marketingplan.

Er is gekozen om een nieuwe werknemer aan te nemen, omdat de werkzaamheden die voor het nieuwe concept moeten worden verricht teveel werk zijn om ook nog eens door de marketingafdeling uit te laten voeren. Deze nieuwe werknemer zal in de toekomst ook andere werkzaamheden over kunnen nemen en uitvoeren op de marketingafdeling. Diegene zal als FTE in dienst worden genomen bij PTMD.

Verder is er gekozen om aan het begin van het concept een samenwerking aan te gaan met één blogger om te kijken of deze content aanslaat. Dit onderdeel moet eerst door een testfase heen om vervolgens te zien of deze content aanslaat. Het is dan aan PTMD om te beslissen of zij dit wil doorzetten.

De rest van het concept bestaat uit meerdere kleine ideeën. Hier is een inschatting van de kosten voor gemaakt. Er is geprobeerd om zo specifiek mogelijk te zijn, maar sommige kosten variëren per bedrijf, plaats, tijd en situatie. Per idee is er een inschatting gemaakt van tijd, het aantal mensen en het materiaal dat ervoor nodig is.

PTMD heeft haar vaste contacten waar zij al jaren zaken mee doet op het gebied van advertenties en drukken. Doordat PTMD hier vaker zaken mee heeft gedaan, zijn de kosten binnen de onderbouwing lager dan normaliter gehanteerd worden.

De financiële onderbouwing is in het adviesrapport binnen een bijlage geplaatst. Hiervoor is gekozen, omdat er zoveel varianten mogelijk zijn op deze onderbouwing dat dit slechts een indicatie is van iets.

Tijdsindeling

Er is gekozen om de tijdsindeling te onderbouwen aan de hand van het geteste onderdeel van het concept. Over dit onderdeel is goed in te schatten hoeveel manuren dit gaat kosten en wat hier allemaal bij komt kijken. Om zo specifiek mogelijk te blijven, is er daarom gekozen om alleen dit onderdeel uit te lichten.

PTMD na inzichten onderzoek

Tijdens het gehele onderzoek is PTMD continu op de hoogte gehouden van alle stappen die zijn

gemaakt en alle inzichten die daar uit voort zijn gekomen. Er zijn zelfs al een aantal adviezen die PTMD opvolgt, zoals:

1. PTMD wilt dat producten die op de foto's staan van de berichten die op social media worden geplaatst ook op de webshop staan, zodat klanten de producten ook op de webshop kunnen kopen.
2. PTMD wil strategischer social media inzetten. Voorheen werd er zonder doel content op social media geplaatst. Nu is PTMD van plan om tijdens de inkoopperiode een belofte te maken naar retailers toe dat een bepaald product tijdens een bepaalde periode online gepromoot gaat worden. Als men dit product inkoopt, zullen zij dus profijt hebben van de online promotie. Dit heeft voor PTMD als voordeel dat zij de content strategischer inzet en voor de retailers dat zij profijt zullen hebben van deze promotie.

Bedrijfsbeoordeling

Vanuit PTMD is een beoordeling gegeven over het functioneren van de auteur binnen het bedrijf. Deze beoordeling is in bijlage 16 *Bedrijfsbeoordeling* na te lezen.

Literatuurlijst

1. Burg, J. van der. (2012, november). *De content kalender – niet meer hollen of stilstaan*. Geraadpleegd op 24 april 2017, van <http://dekrachtvancontent.nl/contentkalender/contentkalender/>
2. Checkmarket. (z.d.). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 20 maart 2016, van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
3. Dingemanse, K. (2013, november). *Interview & enquête in je scriptie*. Geraadpleegd op 16 maart 2017, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interview-enquete-in-je-scriptie/>
4. EURIB Team, (2010, oktober). *Brand Key model*. Geraadpleegd op 27 februari 2017, van <http://www.eurib.net/positioneren-brand-key-model/>
5. Facebook. (2017, februari). *Statistieken*. Geraadpleegd op 29 mei 2017, van https://www.facebook.com/ptmdcollection/insights/?referrer=page_insights_tab_button
6. Hartman, E. (2013, april). *Ontwikkel je eigen contentstrategie in 12 stappen*. Geraadpleegd op 6 april 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/04/29/ontwikkel-je-eigen-contentstrategie-in-12-stappen/>
7. Hogeschool Rotterdam. (2014). *De SWOT-analyse*. Geraadpleegd op 22 februari 2017, uit Reader Context van Communicatieve Organisatie p. 99.
8. Hogeschool Rotterdam. (2014, januari). *Trends* (cursus opleiding Communicatie). Opgehaald op 6 maart 2016, uit cursus Medialandschap.
9. Hogeschool Rotterdam. (2016). *Les 2* (Cursus Minor). Opgehaald op 29 maart 2017, via Minor Crossmediale Journalistiek.
10. Jiwa, B. (2015). *The Story Strategy Blueprint*. Geraadpleegd op 20 april 2017, van <http://meaningfulbook.com/story-strategy.html>
11. Kapel, W. (2015, december). *Inleiding* (PDF bestand). Geraadpleegd op 13 februari 2017, uit Dossier Client Hospitality p. 2.
12. Klerk, G, de. (2016, februari). *Van interieuradviseur naar meubel outlet*. Geraadpleegd op 21 maart 2017, van <http://homedesign.nl/nieuws/van-interieur-adviseur-naar-meubel-outlet>
13. Klumpenaar, S,. (2015, juni). *De gouden regel van een platte organisatie: probeer niet te managen*. Geraadpleegd op 22 maart 2017, van <https://www.mt.nl/business/de-gouden-regel-van-een-platte-organisatie-probeer-niet-te-managen/88104>
14. Kooi, B. van der. (2014). *POST-methode*. Geraadpleegd op 24 april 2017, van <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

15. Lettinga, G. (2013, juni). *Woonaccessoires*. Geraadpleegd op 21 maart 2017, van <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/woonaccessoires/>
16. Makeover. (z.d.). *Het interieur: vroeger & nu*. Geraadpleegd op 20 maart 2017, van <https://makeover.nl/inspiratie/het-interieur-vroeger-nu>
17. Michels, W. (2013). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff uitgeverij bv. Vierde druk.
18. PTMD collection. (z.d.). *Over PTMD*. Geraadpleegd op 13 februari 2017, van <http://webshop.ptmd.nl/over-ptmd/over-ptmd>
19. Rabobank. (z.d.). *Detailhandel in wonen*. Geraadpleegd op 20 maart 2017, van [https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Detailhandel in wonen](https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Detailhandel_in_wonen)
20. Riezebos, R. & Grinten, J. van der. (2011). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers. Tweede druk.
21. Right marktonderzoek. (z.d.). *Voor- en nadelen kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd op 1 juni 2017, van <http://www.rightmarktonderzoek.nl/kwalitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwalitatief-onderzoek>
22. Riverdale. (z.d.) *Ons verhaal*. Geraadpleegd op 21 maart 2017, van <http://www.riverdale.nl/About-Riverdale/Ons-verhaal>
23. Rivièra Maison. (z.d.). *Our story*. Geraadpleegd op 21 maart 2017, van <http://rivieramaison.nl/nl/over-rm/our-story.html>
24. Strategyzer. (z.d.). *Test Card*. Geraadpleegd op 25 april 2017, van <https://strategyzer.com/platform/resources>
25. Thobokholt, B. & Waal, B. de, & Westbeek, M. (2014). *Copy & concept*. Groningen: Noordhoff uitgeverij bv. Vijfde druk.
26. Weggeman. (2000). *Structuur*. Geraadpleegd op 21 februari 2017, van <https://www.twynstraguddekennisbank.nl/organisatiekunde/structuur#login>

Bijlage 1. Analyse interieurbranche

Binnen de interieurbranche zijn de afgelopen jaren veel ontwikkelingen gaande. Zo zorgen woonaccessoires voor een hoge omzetsnelheid en voor een bekendheid bij een breder publiek. Deze analyse zorgt voor een goed beeld van hoe de interieurbranche precies in elkaar zit en wat binnen deze branche speelt.

De interieurbranche bestaat uit meubelspecialisten, woningtextielspecialisten, slaapspecialisten, gemengde zaken, keukenzaken en specialisten in vloerbedekking. Met gemengde zaken worden retailers bedoeld die naast een productgroep, niche groepen gaan verkopen. Een voorbeeld hiervan is een kledingwinkel gericht op vrouwen die daarnaast woonaccessoires verkoopt als bijproduct.

Vroeger

Bepaalde stijlen van vroeger zie je nu weer terug in het modebeeld. Het grootste verschil tussen vroeger en nu is dat er nu veel meer keuze is op het gebied van interieur. Er zijn tegenwoordig zoveel verschillende stijlen, merken, leveranciers, materialen en producten. Vroeger was er één stijl bij één merk populair en dat kocht haast iedereen. Men had vroeger na de oorlog een stuk minder te besteden voor een interieur, dus hield het graag bij een tijdloze setting (*Makeover, z.d.*).

Als men vroeger meubels nodig had, gingen ze naar één winkel toe. Hier kochten zij alles. Een alternatief hadden ze niet. Ze konden zich alleen via deze weg oriënteren en kregen hierdoor een beperkt beeld van het aanbod. Men bezocht vaak de meubelwinkel op de hoek van het dorp en reed niet, net als tegenwoordig, het hele land door om dat ene meubelstuk te zien (*Klerk, De. G., februari 2016*).

Nu

De komst van internet, nieuwe/ andere concurrentie (branchevreemde concurrenten), het veranderende consumenten gedrag en andere winkellocaties heeft de interieurbranche sterk veranderd. Men kreeg meer inzicht in het aanbod en de prijzen, waardoor het vergelijken van producten steeds makkelijker werd. De klant van tegenwoordig weet zelf goed waar hij naar op zoek is. Door vooraf gedane research komt de klant gericht een winkel binnen (*Klerk, De. G., februari 2016*).

Grootmeubelen worden minder snel via het internet gekocht, omdat internet niet altijd goede inzichten geeft over het meubelstuk (*Klerk, De. G., februari 2016*). Zo kunnen foto's een verkeerd beeld afgeven van de kleur, het materiaal of de grootte. Zo'n 90% van de aankopen van zowel meubels als woningtextiel en decoratie vindt plaats in fysieke winkels. Circa 10% wordt gekocht via het internet en dit aandeel groeit (*Rabobank, z.d.*). Tegenwoordig begint de zoektocht naar een passend meubel op het internet en eindigt in de winkel of andersom (*Klerk, De. G., februari 2016*).

De groei van de interieurbranche is zeer afhankelijk van de positionering die lokale retailers in gaan nemen. Veel winkels bieden gelijke producten en merken aan. Het is voor de winkelier essentieel om zichzelf te onderscheiden. Hoe? Door een beleving van je winkel te maken en extra service aan te bieden. De consument verwacht van retailers meer beleving, service en een compleet assortiment met accessoires en diensten. De winkel moet voor de consument de moeite waard zijn om hem offline te bezoeken. Deze behoefte moet zwaarder zijn ten op zichte van het gemak van het online bestellen. Voor 2017 wordt een stabilisatie van volume verwacht (*Rabobank, z.d.*).

Woonaccessoires¹ zijn de artikelen, waarop leveranciers de meeste marge genereren. Voor (woon)winkels zijn woonaccessoires essentieel geworden (*Lettinga, G. juni 2013*). Ze zorgen voor een hoge omzetsnelheid en kunnen zelfs verkocht worden in de kleinste winkels. Tuincentra en bouwmarkten breiden hun assortiment uit met woonaccessoires en worden hierdoor concurrent van vele woonwinkels.

¹ Woonaccessoires zijn relatief kleine woninginrichtingproducten die het basisinterieur aanvullen en goed zichtbaar zijn binnen het interieur (*Lettinga, G. juni 2013*).

Bijlage 2. Communicatie

Een krachtige huisstijl geeft identiteit aan de organisatie. De huisstijl bestaat uit de volgende punten; naam/ logo, kleurgebruik, typografie en beeldgebruik (*Michels. W. 2013. p. 50*).

Huisstijl

Het logo van PTMD heeft in de afgelopen twintig jaar een hoop aanpassingen gekend. Door de groei en de aanpassing van de huisstijl is het logo een aantal keer veranderd. Voorheen werd PTMD volledig uitgeschreven als Pot en Mand. Toen het interieurmerk internationaal groeide, is de naam veranderd naar PTMD collection en dit komt terug in al haar uitingen.

PTMD maakt gebruik van veel donkere kleuren. Met deze kleuren wil het merk stijlvol, stoer en sober overkomen. Daarnaast komen veel natuurlijke materialen in de collecties naar voren die voor meer kleur zorgen in het kleurbeeld.

De authentieke typografie van PTMD is in zowel offline als online uitingen hetzelfde. De kleur van het lettertype varieert van zwart, grijs en wit. Het logo is bepalend voor de typografie. Dit is dan ook het uitgangspunt voor het gebruik van andere lettertypes. Door één lijn te trekken in dit soort kleine details, wordt de merkidentiteit van PTMD sterker neergezet.

PTMD maakt gebruik van drie soorten foto's: craftsmanship foto's, productfoto's en setting foto's. Hieronder zijn de drie soorten foto's te zien.

Setting foto



Craftsmanship foto



Productfoto



Organisatiecultuur

Bij PTMD is er sprake van een functionele structuur. Bij deze structuur zijn werknemers verantwoordelijk voor bepaalde taken. Er bestaan verschillende afdelingen die ieder eigen werkzaamheden hebben (*Weggeman, 2000*).

Iedere afdeling bij PTMD heeft duidelijk zijn eigen taak. Binnen de afdelingen heeft iedereen ook weer zijn/ haar eigen specialisatie. Deze specialisaties zijn voor iedereen binnen het bedrijf duidelijk, maar voor nieuwe werknemers is dit lastig te achterhalen. Deze structuur is door de jaren heen zo gegroeid.

Er is nauw contact tussen het management en de werknemers. Dit maakt dat de communicatie informeel is. Doordat PTMD een platte organisatie² heeft, is het voor het bedrijf mogelijk om snel op de wensen uit de markt in te spelen. De mensen die over deze ontwikkelingen gaan, kunnen zelf actie ondernemen en dit vervolgens met het management overleggen. Het management moet uiteindelijk akkoord geven op alle beslissingen die er gemaakt worden. Het nadeel van een platte organisatie kan zijn dat niet iedereen binnen het bedrijf weet wat er precies op iedere afdeling speelt, omdat iedereen met zijn eigen taken bezig is.

² Platte organisatie: wordt ook wel horizontale organisatiestructuur genoemd. Dit houdt in dat er zo min mogelijk managementlagen zich bezighouden in het arbeidsproces. De medewerkers kunnen zo zelfstandig mogelijk aan het werk (*Klumpenaar, S., juni 2015*).

Bijlage 3. Concurrentieanalyse

PTMD vergelijkt zichzelf met merken als Rivièra Maison en Riverdale. Dit zijn haar twee grootste concurrenten. Deze analyse geeft inzicht over hoe deze twee concurrenten bewegen in de branche en hoe kleine concurrenten die dezelfde soort producten als PTMD aanbieden een dreiging kunnen vormen voor het merk.

Rivièra Maison

Rivièra Maison is een interieurmerk dat een romantische en landelijke stijl uitstraalt en als sinds 1948 binnen de interieurbranche actief is (*Rivièra Maison, z.d.*). Rivièra Maison is koploper binnen de interieurbranche. Het is een krachtig merk dat goed gebruikmaakt van verschillende media en op de juiste manier inspeelt op trends die passen bij deze tijd.

Dit merk straalt al jaren een duidelijk beeld uit. De producten zijn vaak te herkennen aan de teksten en het lettertype dat gebruikt wordt. Doordat Rivièra Maison zo'n duidelijke stijl heeft ontwikkeld, kunnen de producten hieraan worden herkend. Verder staat het logo goed zichtbaar op ieder product.

Communicatie

Rivièra Maison maakt, in tegenstelling tot Riverdale en PTMD, veel gebruik van de trend videocontent. Er komen dagelijks inspiratievideo's voorbij op haar kanalen. Deze video's bieden voornamelijk inspiratie. In de filmpjes is bijvoorbeeld te zien hoe een product verder wordt gedecoreerd met Rivièra Maison producten. Sinds 2014 is Rivièra Maison actief bezig met videocontent.

Daarnaast is Rivièra Maison actief op alle kanalen die zij in beheer heeft. Er wordt regelmatig content geplaatst. Het succes is af te zien aan het aantal volgers en reacties die zij onder berichten ontvangen. Zo heeft Rivièra Maison op Facebook 168.000 fans, op Instagram 47.000 volgers, op Pinterest over de 8.000 volgers en op YouTube 1.100 volgers. Het aantal volgers op YouTube is verrassend laag in vergelijking met de andere kanalen waar het merk actief op is. Terwijl Rivièra Maison al een tijd bezig is om constant videocontent op dit kanaal te plaatsen. Verder reageert Rivièra Maison geregeld op berichten van hun volgers. Dit zorgt voor meer interactie tussen het merk en haar volgers, maar ook dat haar volgers actiever worden bij het plaatsen van berichten. Ook plaatst het interieurmerk berichten, waarop ze interactie aangaat met haar volgers. Zo vragen ze bijvoorbeeld welke tekst een bepaald product moet krijgen. De tekst met de meeste reacties wordt dan uiteindelijk gekozen en wordt gedrukt op het product.

De website van Rivièra Maison biedt weinig inspiratie in vergelijking met de andere kanalen die het merk in gebruik heeft. Alleen de collecties worden weergegeven in sfeervolle setting foto's. De producten uit de webshop worden niet goed uitgelicht. Er wordt vaak gebruik gemaakt van één product of setting foto. Opvallend is dat de hele collectie op e webshop aangeboden wordt.

Offline

Rivièra Maison heeft over de hele wereld shop-in-shops en eigen winkels zitten. Het bedrijf is net als PTMD begonnen als groothandel, maar inmiddels uitgegroeid tot een volledig woonmerk dat ook beschikbaar is voor de consument. Rivièra Maison heeft een sterke uitstraling. De shop-in-shops stralen net zoveel uit als de eigen winkels van Rivièra Maison. De vloer, de verf en de geur passen allemaal bij dat ene beeld dat Rivièra Maison wil uitstralen: exclusiviteit, sfeervol en servicegericht (*Rivièra Maison, z.d.*). Een team van stylisten is continu bezig om de winkels sfeervol in te richten, zodat klanten genoeg inspiratie krijgen.

Vergelijking met PTMD

Rivière Maison is een stuk actiever om haar merk op dit niveau te houden. Ze plaatsen veel op social media, waardoor haar volgers hier actief aan meedoen. Er zijn zelfs pagina's waar Rivière Maison fans samenkomen. Door reactie te geven op berichten die volgers over het merk plaatsen, zorg je voor een sterke band tussen het merk en je publiek. PTMD reageert weinig op reacties die op social media worden geplaatst. Dit kan uiteindelijk leiden tot terughoudendheid van volgers.

De winkels van Rivière Maison ademen het merk. Het is vaak in één oogopslag te zien dat het van Rivière Maison is. PTMD heeft geen eigen winkels, maar wel een hoop verkooppunten. De producten die bij deze verkooppunten verkocht worden, staan vaak door de hele winkel heen. Er zijn geen vaste plekken gecreëerd om het merkbeeld over te laten komen. Dit is gebaseerd op het feit dat er een aantal verkooppunten zijn bezocht.

Riverdale

Riverdale is met woonaccessoires voor het hele huis in de afgelopen jaren uitgegroeid tot één van de bekendste merken in de interieurbranche.

De producten van Riverdale zijn herkenbaar aan het logo dat op haast ieder product goed zichtbaar is. Een vaste stijl heeft Riverdale niet. Riverdale is op zoek naar een eigen stijl. Het varieert van een romantische stijl naar een stoere stijl.

Communicatie

Riverdale is op de meeste gebieden online groter dan PTMD. Zo heeft Riverdale meer fans op Facebook (145.000) en op Pinterest (5000) dan PTMD. De volgers op Instagram zijn vergelijkbaar. De vergelijking met PTMD wordt pas echt duidelijk als er gekeken wordt naar social media als Youtube en Twitter. Riverdale is op beide kanalen niet actief en dit heeft gevolgen op het aantal volgers. Ook wordt er weinig gereageerd op de reacties van de klanten, terwijl er wel een hoop reacties staan. Verder wordt er niet goed doorverwezen van de website naar de kanalen. Niet alle social media kanalen worden namelijk benoemd op de website. De website van Riverdale is inspirerend. Er zijn speciale inspiratiepagina's opgesteld van iedere collectie. Ook wordt een groot gedeelte van de collectie via de webshop aangeboden.

Offline

Riverdale heeft 250 shop-in-shops binnen Europa (*Riverdale, z.d.*). Eigen winkels heeft Riverdale niet. Offline is Riverdale voornamelijk te herkennen aan het logo en de basiscollectie die ieder seizoen vast in het assortiment zit. De herkenbaarheid van Riverdale is laag. Dit komt doordat Riverdale geen een herkenbare stijl heeft die ieder seizoen doorgevoerd wordt.

Vergelijking met PTMD

Het grootste verschil tussen PTMD en Riverdale is de stijl. Het sterke aan PTMD is dat zij haar eigen stijl hanteert, die er bij Riverdale gemist wordt. Waarom Riverdale dan toch groter is dan PTMD? Riverdale is al een aantal jaar bezig om haar bekendheid te vergroten. Dit doet ze door middel van het plaatsen van veel advertenties, het aantal verkooppunten vergroten en haar gehele collectie beschikbaar stellen op de webshop. PTMD is tijdens haar laatste marketingcampagne bezig geweest om haar bekendheid te vergroten door online te adverteren en actiever bezig te zijn met social media. Riverdale is hier sterker in, omdat zij dit consequent doorvoeren.

Er zijn een drietal concurrenten van PTMD die niet op het gebied van wonen concurreren, maar op een specifiek gedeelte binnen de interieurbranche.

Light & Living

Dit lampenmerk is een grote concurrent van PTMD op het gebied van lampen. Light & Living is van origine, net als PTMD, een groothandel, maar is bij diverse verkooppunten te koop. De lampen die zij verkopen, komen qua stijl erg in de buurt van of zijn hetzelfde als de lampen die PTMD in haar collectie heeft. Light & Living ligt qua prijzen iets hoger dan PTMD.

Brynxz

Brynxz is op het gebied van potten een grote concurrent van PTMD. De potten die Brynxz verkoopt zijn vergelijkbaar met de potten die PTMD in haar collectie heeft zitten. Brynxz verkoopt net als Light & Living alleen B2B. De prijzen van PTMD liggen hoger dan die van Brynxz. PTMD heeft meer variatie in haar collectie en is hierdoor wat exclusiever dan Brynxz.

Painting the past

Wat betreft verf is Painting the past een concurrent van PTMD. Beide merken bieden krijtverf aan die haast hetzelfde wordt verpakt. De uitstraling die beide merken willen uitstralen komen exact met elkaar overeen. De prijzen van de producten liggen uit elkaar. De verf van PTMD is iets goedkoper dan de verf van Painting the past.

Overig

Overige retailers zijn ook concurrenten van PTMD. PTMD brengt in principe als eerst de producten op de markt. Als deze na een seizoen succesvol blijken te zijn, worden ze direct nagemaakt door verschillende retailers zoals Xenos. Deze retailers bieden vaak dezelfde producten aan voor een lager bedrag. Dit heeft te maken met de hoeveelheden die zij afnemen bij leveranciers.

Bijlage 4. SWOT-analyse

Binnen deze bijlage is de uitgewerkte SWOT-analyse na te lezen.

Alle sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen op een rijtje.

Sterkten

1. Een sterke eigen identiteit. PTMD hanteert al jaren haar eigen stijl. Deze stijl staat, naar eigen zeggen, bekend als rough & classy (*PTMD, z.d.*). De stijl komt goed naar voren in uitingen die PTMD doet en maakt dat de identiteit van het merk goed naar voren komt.
2. Het verhaal achter de producten. De producten komen veelal uit het Verre Oosten. Dit komt in de uitingen die PTMD naar buiten brengt naar voren. Er wordt gebruik gemaakt van craftsmanship foto's, waarop een duidelijk beeld wordt uitgedragen over de productie. Via deze weg probeert PTMD de klant bewust te maken van het feit waar de producten vandaan komen en waarom deze juist zo uniek zijn.
3. Een uitgebreide collectie op het gebied van wonen met vaste productgroepen. Er worden volgens vaste productengroepen gewerkt. De basiscollectie bestaat voornamelijk uit woonaccessoires als vazen en kaarsen. Inmiddels verkoopt PTMD ook grootmeubelen en deze collectie blijft groeien.
4. De klantwaarden die PTMD heeft opgesteld zijn waarden waarmee PTMD zichzelf kan onderscheiden om een sterke positionering in te nemen. De klantwaarden van PTMD zijn originaliteit, creativiteit en vakmanschap.

Zwakten

1. Geen vaste missie en visie opgesteld. Binnen PTMD worden geen vaste missie of visie door het personeel nageleefd. Er is nagevraagd bij het personeel of zij op de hoogte zijn van de missie en visie van het bedrijf. Het blijkt dat een enkeling hiervan op de hoogte is, maar dat de meesten dit niet weten.
2. Intern niet alle gezichten dezelfde kant op. Er zijn intern nog wel eens wat verwijten heen en weer. Zo is er sinds september 2016 de eerste marketingcampagne gestart. Veel medewerkers zien dit eerder als een last, dan dat zij hier het profijt van inzien. Zo ziet de afdeling klantenservice alleen maar dat er meer werk voor hun bijkomt. Als er de mogelijkheid is om het marketingplan aan hen voor te leggen, zijn de meeste niet aanwezig. Het is lastig voor een bedrijf als PTMD om alle gezichten dezelfde kant op te laten staan, omdat er een hoop mensen werken en die niet altijd allemaal bij elkaar gebracht kunnen worden.
3. De positionering van PTMD. Het interieurmerk wil graag groeien, maar de naamsbekendheid blijft achter. Doordat PTMD nog niet goed is gepositioneerd binnen de interieurbranche, kan zij ook niet verder werken aan haar naamsbekendheid. Het is zaak dat PTMD een vaste positionering in weet te nemen binnen de branche en binnen de perceptie van de klant, zodat zij daarna aan haar naamsbekendheid kan werken.
4. Weinig structuur in de organisatie. Iedereen heeft binnen PTMD zijn eigen taak. Voor de mensen binnen het bedrijf is het een duidelijke structuur, maar voor nieuwe werknemers is het lastig om hier structuur in te vinden.

5. PTMD is offline onherkenbaar. PTMD heeft een hoop verkooppunten. Daar staan vaak producten door de hele winkel heen, waardoor het merkbeeld niet overkomt. Ondanks dat PTMD een sterke eigen identiteit heeft, blijft de herkenbaarheid achter.

6. Weinig tijd voor social media. Er is nu één werknemer die alle social media bijhoudt en daarnaast ook nog de andere taken van de marketingafdeling moet uitvoeren. Dat zijn teveel taken voor één werknemer. De berichten die geplaatst worden zijn kwalitatief goed. Er wordt alleen te weinig content op de kanalen geplaatst. En achter de content die geplaatst wordt, zit geen enkele strategie. Er wordt geen rekening gehouden met de voorraad van het product wat op een kanaal wordt geplaatst en het bericht wordt verzonden net voordat het online komt.

7. Weinig beeldmateriaal beschikbaar. Er worden in de landen waar de producten van PTMD geproduceerd wordt foto's gemaakt van de productie en de producten zelf. Door de lange afstanden, worden bepaalde momenten ingepland om deze foto's te maken. Als er te kort is aan beeldmateriaal is het lastig om direct aan nieuw beeldmateriaal te komen. Er worden dan op korte termijn een aantal foto's gemaakt in het stylecenter in Aalsmeer. Hier worden setting foto's gemaakt.

8. Geen duidelijke doelgroep voor ogen. PTMD pretendeert een merk te zijn dat voor een grote doelgroep geschikt is. Dat is mogelijk, maar er moet een duidelijke target audience zijn waarop campagnes en dergelijke gericht kunnen worden.

9. Online onzichtbaar. PTMD heeft tijdens haar afgelopen marketingcampagne (september 2016 tot maart 2017) gewerkt aan haar online zichtbaarheid. Dit is gegroeid. Om deze groei voort te zetten moet er blijven gewerkt worden aan de online zichtbaarheid, want PTMD is nog lang niet zo groot als haar concurrentie.

Kansen

1. M (obile)-commerce is het nieuwe e-commerce. Volgens deze trend wordt de smartphone steeds belangrijker en schakelen bedrijven over van e-commerce naar m-commerce. Het is voor PTMD van belang dat zij een goed werkende webshop hebben. Er staan nu verschillende sites online. Dit kan verwarrend werken voor de consument. De ene website is ontworpen en ondersteund door het programma van het oude reclamebureau en de andere website wordt ondersteund door het programma waarmee het nieuwe reclamebureau mee werkt. De reden dat beide websites nog online staan is dat de ene website sterker is in beeld en minder mogelijkheden heeft op het gebied van content en de andere website heeft dit precies andersom. Het zou voor de merkbeleving, merkidentiteit en webshop beter zijn als één website gehanteerd wordt. Er wordt namelijk gemerkt dat de websitebezoeken teruglopen in vergelijking met voorgaande jaren. Als het via deze weg al niet duidelijk is waar PTMD precies voor staat, dan mis je als merk je basis.

2. Videocontent is populairder dan ooit. Deze trend heeft als voordeel dat het een goed middel is om inspiratie aan te bieden. Iets waar de doelgroep behoefte aan heeft. Verder is het voordeel van videocontent dat de informatie die je wilt geven, beter bij de kijker blijft hangen en eerder de aandacht trekt dan tekst.

3. Vanuit de trendanalyse is gebleken dat de consument meer betrokken wil worden bij een merk om zich zo aan een merk te kunnen binden. De consument wil actief participeren en een merk aanbidden en deel uitmaken van een merk. Dit is een uitdaging voor PTMD, omdat uit de enquête blijkt dat de

doelgroep zich niet tot nauwelijks betrokken voelt bij PTMD. In bijlage 7 *Uitkomsten enquête* zijn alle resultaten terug te lezen.

4. Er is meer behoefte aan kleinschalige winkels met een compleet productaanbod (*Rabobank, z.d.*). Retailers hoeven niet alle producten zelf op voorraad te hebben, maar moeten wel de mogelijkheid hebben om het volledige assortiment aan te kunnen bieden aan de klant. Om de bekendheid van PTMD te vergroten zou het een idee kunnen zijn om op meer verkooppunten te komen liggen. Uit de enquêteresultaten kwam naar voren dat meer mensen in contact willen komen met PTMD via dit soort kanalen.

5. Er is een toenemende behoefte aan unieke producten (*Rabobank, z.d.*). PTMD beschikt al over eigen, unieke producten. Door dit door te voeren in het bewustzijn van de klant, kan de behoefte van de consument bevredigd worden. Wat als gevolg kan hebben dat men juist voor een PTMD product kiest, omdat deze uniek is.

Bedreigingen

1. Nieuwe toetreders op de markt. Klanten kunnen in een steeds sneller ontwikkelende markt hun inkopen op steeds meer plaatsen doen. Er komen altijd nieuwe concurrenten op de markt. Het is zaak om je omgeving in de gaten te houden. Zo kun je kijken welke concurrentie een dreiging kan vormen en welke niet. Je hoeft als bedrijf niet altijd mee te gaan met wat je concurrentie doet, maar het is wel belangrijk om te weten wat zij doen. Het is belangrijk om als organisatie dicht bij je kernwaarden te blijven.

2. Imitatie van stijl door andere retailorganisaties. De producten die PTMD produceert zijn uniek. Goedlopende artikelen worden nagemaakt door retailorganisaties. Op de producten die PTMD produceert in het Verre Oosten zit een lange levertijd. Het is hierdoor voor retailorganisatie onmogelijk om de producten direct te produceren en in de winkels te hebben liggen. Het kan zes tot negen maanden duren voordat producten aankomen in Nederland. De retailers laten vaak voor grote hoeveelheden producten produceren, waardoor zij de producten een stuk goedkoper aan kunnen bieden. Alleen lopen zij dan weer het risico dat de markt al is verzadigd.

3. Vermindering klantloyaliteit. Er is een vermindering in klantloyaliteit aan het ontstaan. De interieurbranche kampt met branchevervaging (*Rabobank, z.d.*). Grote online partijen gaan woonartikelen verkopen. Zo verkopen tuincentra en bouwmarkten woonaccessoires en kleinmeubelen. Dit grote aanbod zorgt ervoor dat de consument sneller geneigd is om te veranderen van merk. Hierdoor is een consument minder loyaal een merk. De kans is groot dat vaste klanten meer afstand doen van PTMD, omdat zij het merk vergeten of hebben vervangen voor een bekender, goedkoper of ander merk. PTMD wil blijven groeien, maar hier moeten klanten niks van merken. Ze wil het sympathieke bedrijf blijven dat ze altijd al is geweest. De kracht ligt naar eigen zeggen bij nauw en persoonlijk contact blijven houden met de klant.

4. Uitgaven van consument gereduceerd. De economie is aan het herstellen, maar hier merkt de consument nog weinig van. Doordat het vertrouwen in de economie weg is, geeft de consument minder makkelijk geld uit.

5. Toenemend gebruik van internet voor oriëntatie en aankoop binnen de interieurbranche (*Rabobank, z.d.*). Men oriënteert zich tegenwoordig eerst op het internet om vervolgens of via het internet te

kopen of gericht een woonwinkel te bezoeken om het product te voelen en te zien. Dit kan een bedreiging voor PTMD zijn, omdat zij niet haar gehele collectie op de consumentenwebshop heeft staan. Als men voor de eerste keer de webshop van PTMD bezoekt, zal een verkeerde indruk krijgen van de collectie die PTMD aanbiedt.

Issues bepalen

Vanuit de confrontatiematrix worden issues bepaald. Deze issues worden uitgeschreven, zodat zij een duidelijk beeld weergeven van wat de belangrijkste punten zijn die er binnen PTMD spelen.

Issue 1: zwakte 3 – kans 1: PTMD is online niet zichtbaar. Hier is tijdens de laatste marketingcampagne aan gewerkt. Om online te blijven groeien kan de trend Mobile commerce zinvol zijn. Tegenwoordig hebben alle social media kanalen een eigen applicatie. Door social media meer in te zetten, zal men ook meer in aanraking komen met PTMD.

Issue 2: sterkte 3 – kans 2: De onderscheidende klantwaarden maken dat PTMD zichzelf hiermee kan onderscheiden van haar concurrentie. PTMD wil zich sterk positioneren binnen de interieurbranche en heeft hier een onderscheidend aspect voor nodig. Deze klantwaarden kunnen zorgen voor meer betrokkenheid, omdat men zich hiermee kan associëren. Het is als het ware een manier van leven.

Issue 3: sterkte 3 – kans 3: De klantwaarden van PTMD zijn de onderscheidende factor van het merk. De behoefte aan unieke producten groeit bij de consument. PTMD kan deze unieke producten aanbieden door haar klantwaarden meer te laden en de authenticiteit van de producten meer naar voren te laten komen.

Issue 4: sterkte 1– bedreiging 1: Veel producten van PTMD worden door andere organisatie nagemaakt. Echte PTMD fans zullen door de sterke eigen identiteit van het merk minder snel voor deze namaakproducten kiezen, omdat PTMD een voorkeurspositie heeft.

Issue 5: zwakte 1 – bedreiging 2: De consument is steeds minder loyaal aan één en dezelfde merken. Doordat PTMD weinig tijd heeft voor social media kan er via deze manier minder snel een band worden opgebouwd. Social media kan één van de manieren zijn om klanten voor een langere tijd aan je te binden.

Issue 6: zwakte 3 – bedreiging 3: Men oriënteert zich online steeds meer op meubelen en woonaccessoires. PTMD is online niet goed zichtbaar. Dit kan als gevolg hebben dat men PTMD niet tegenkomt in deze oriëntatie.

Prioriteitenlijst opstellen

Met de prioriteitenlijst wordt een nog scherpere selectie gemaakt van alle sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. Er zullen uiteindelijk vier prioriteiten overblijven.

INTERN	
Sterkte 1	Sterke eigen identiteit
Sterkte 2	Verhaal achter producten
Sterkte 3	Onderscheidende klantwaarden
Zwakte 1	Weinig tijd voor social media
Zwakte 2	Offline onherkenbaar
Zwakte 3	Online onzichtbaar

Extern	
Kans 1	M-commerce wordt het nieuwe e-commerce
Kans 2	Meer betrokkenheid bij het merk creëren
Kans 3	Toenemende behoefte aan unieke producten
Bedreiging 1	Imitatie van stijl door retailers
Bedreiging 2	Vermindering klantloyaliteit
Bedreiging 3	Toenemend gebruik internet voor oriëntatie en aankoop interieurbranche

Prioriteit 1: Sterkte 3 – Kans 2

Prioriteit 2: Sterkte 3 – Kans 3

Prioriteit 3: Zwakte 1 – Bedreiging 2

Prioriteit 4: Zwakte 3 – Bedreiging 3

Strategische vragen

Vanuit deze prioriteiten zijn vier strategische vragen opgesteld.

Vraag 1: Hoe kan PTMD gebruik maken van haar onderscheidende klantwaarden om in te spelen op de klantbetrokkenheid, waaraan de doelgroep behoefte heeft om zichzelf uiteindelijk beter te positioneren?

Vraag 2: Hoe kan PTMD gebruik maken van haar onderscheidende klantwaarden om in te spelen op de toenemende behoefte aan unieke producten?

Vraag 3: Hoe kan PTMD weinig tijd voor social media voorkomen om de vermindering van klantloyaliteit af te weren?

Vraag 4: Hoe kan PTMD de online onzichtbaarheid ombuigen om toenemend gebruik van online oriëntatie af te weren?

Bijlage 5. Cijfers doelgroep



Indicatie Februari 2017 Facebook volgers PTMD (Facebook, februari 2017)

	Conversies		
	E-commerce		
Gem. sessieduur	Transacties	Opbrengst	Conversieratio van e-commerce
6,27	00:03:24	78	€ 7.726,56
Gem. voor dataweergave: 6,26 (0,12%)	Gem. voor dataweergave: 00:03:22 (0,67%)	% van totaal: 69,64% (112)	% van totaal: 62,70% (€ 12.323,47)
6,41	00:03:26	62(79,49%)	€ 6.317,83(81,77%)
5,76	00:03:17	16(20,51%)	€ 1.408,73(18,23%)

Geslacht	Acquisitie			Gedrag	
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie
		23.047 % van totaal: 72,82% (31.650)	58,70% Gem. voor dataweergave: 63,43% (-7,46%)	13.529 % van totaal: 67,39% (20.077)	35,44% Gem. voor dataweergave: 35,67% (-0,64%)
1. female		18.185(78,90%)	57,48%	10.452(77,26%)	34,51%
2. male		4.862(21,10%)	63,29%	3.077(22,74%)	38,89%

0,34%
Gem. voor dataweergave: 0,35% (-4,36%)
0,34%
0,33%

Cijfers webshop indicatie februari 2017

<i>Instagram-volgers</i>	<i>indicatie</i>	<i>woonplaats</i>	<i>februari</i>	<i>2017:</i>
Zuid-Holland	Noord-Holland	Noord-Brabant	Gelderland	
22.07%	19.11%	15.36%	11,67%	
Utrecht	Overijssel	Limburg	Zeeland	
6.57%	6.17%	4.49%	3.49%	
Friesland	Flevoland	Drenthe	Groningen	
3.29%	2.68%	2.55%	2.55%	



Leeftijd	Acquisitie			Gedrag		
	Sessies	% nieuwe sessies	Nieuwe gebruikers	Bouncepercentage	Pagina's/sessie	
		22.577 % van totaal: 71,33% (31.650)	58,64% Gem. voor dataweergave: 63,43% (-7,55%)	13.240 % van totaal: 65,95% (20.077)	35,47% Gem. voor dataweergave: 35,67% (-0,54%)	
1. 45-54		5.552(24,59%)	57,62%	3.199(24,16%)	34,96%	
2. 35-44		5.252(23,26%)	57,65%	3.028(22,87%)	36,02%	
3. 25-34		5.088(22,54%)	57,10%	2.905(21,94%)	37,81%	
4. 55-64		3.663(16,22%)	60,63%	2.221(16,77%)	31,26%	
5. 18-24		1.725(7,64%)	59,71%	1.030(7,78%)	39,25%	
6. 65+		1.297(5,74%)	66,08%	857(6,47%)	33,15%	
	6,27 Gem. voor dataweergave: 6,26 (0,06%)	00:03:23 Gem. voor dataweergave: 00:03:22 (0,14%)	75 % van totaal: 66,96% (112)	€ 7.627,76 % van totaal: 61,90% (€ 12.323,47)	0,33 Gem. voor dataweergave: 0,3 (-6,1)	
	6,32	00:03:21	12(16,00%)	€ 758,37(9,94%)	0,2	
	5,90	00:03:22	19(25,33%)	€ 2.649,90(34,74%)	0,3	
	5,88	00:03:10	23(30,67%)	€ 1.184,93(15,53%)	0,4	
	7,12	00:03:43	6(8,00%)	€ 344,83(4,52%)	0,1	
	5,87	00:03:17	9(12,00%)	€ 835,98(10,96%)	0,5	
	7,18	00:03:36	6(8,00%)	€ 1.853,75(24,30%)	0,4	

Leeftijd indicatie Facebook volgers PTMD februari 2017 (Facebook, februari 2017)

Bijlage 6. Doelgroepanalyse

Tijdens de doelgroepanalyse wordt er in kaart gebracht wie de doelgroep is, hoe deze bereikt kan worden en de relatie is tussen PTMD (de perceptie van de klant over PTMD) en de doelgroep en wat beter kan in de relatie tussen beide partijen.

Vermoedelijke target audience

De vermoedelijke target audience is de doelgroep waar PTMD zich voornamelijk op focust. Uit de cijfers, die in bijlage 5 *Cijfers doelgroep* na te lezen zijn, komt naar voren dat de meeste fans vrouwen zijn en dat de leeftijd van deze vrouwen gemiddeld tussen de 25 en 54 jaar of ouder is. Ze komen voornamelijk uit de randstad (Zuid-Holland en Noord-Holland). PTMD is, naar verwachting, het meest bekend in Nederland (71.600 fans) met als tweede land België (2.400 fans) (*Facebook, februari 2017*). Uit de gegevens vanuit de webshop komt duidelijk naar voren dat PTMD meer vrouwelijke (78,9%) dan mannelijke (21,1%) fans heeft. Verdere informatie is niet uit de cijfers te halen, vandaar de beperkte beschrijving over de doelgroep. In bijlage 5 *Cijfers doelgroep* zijn alle cijfers terug te vinden.

Enquête

Een enquête is een onderzoekstechniek waarbij een vragenlijst wordt opgesteld om veel gegevens te verzamelen (*Dingemanse, K. november 2013*).

Als voorbereiding op de enquête is de target audience vastgesteld aan de hand van verschillende gegevens in overleg met de opdrachtgever. Vervolgens is bepaald hoe de enquête verspreid gaat worden en hoe lang dit zal duren. Tot slot zijn de resultaten uit de micro-, meso- en macroanalyses meegenomen in de vragen van de enquête.

Bij het formuleren van de enquêtevragen is er rekening gehouden met het uiteindelijke doel van dit rapport: de positionering van PTMD versterken, waardoor de naamsbekendheid kan groeien. Ook is de input uit vorige analyses uit het rapport, zoals de micro-, meso- en macroanalyses, meegenomen. De enquêtevragen zijn terug te lezen in bijlage 7 *Uitkomsten enquête*. De enquête moet voor de volgende inzichten zorgen:

1. Wie is de doelgroep?

Zoals eerder beschreven in dit hoofdstuk heeft PTMD wel een bepaalde gedachte over haar doelgroep, maar staat deze niet vast. Door inzicht te krijgen in hun behoeftes, attitudes en waarden, is het makkelijker om een doelgroep samen te stellen. Voor PTMD heeft dit als voordeel dat zij gericht campagne kan voeren, waardoor uiteindelijk een grotere naamsbekendheid kan ontstaan en aan hun positionering gewerkt kan worden.

2. Wat zijn de behoeftes, waarden en attitudes van de doelgroep?

Doordat de doelgroep voor PTMD al niet duidelijk is. Is het lastig om nog dieper op deze groep in te gaan. Het is voor PTMD onduidelijk welke behoeftes, waarden en attitudes haar doelgroep nou precies heeft. Door bepaalde vragen te stellen in de enquête, krijgt PTMD meer inzichten van deze groep.

3. De huidige positionering bij de doelgroep achterhalen

Voor PTMD is het zaak om een unieke positie te creëren in de gedachtewereld van de klant. Een onderscheidende plaats die aansluit bij wat de klant zoekt. Een onderscheidende factor wat PTMD uniek maakt. Hier is PTMD niet de enige in, maar alle concurrenten zijn hier dagelijks mee bezig. Om een uitgangspunt te hebben, moet de huidige perceptie over de positionering achterhaald worden.

4. Wat is de betrokkenheid van de doelgroep met PTMD?

Uit de interne analyse blijkt dat PTMD een aantal vaste basiselementen mist. Dat blijkt uit het feit dat de missie, slogan en marketingcampagnes intern niet goed worden gecommuniceerd. Niet iedereen is hiervan op de hoogte en is hierin geïnteresseerd. Aangezien een vereiste van de opdrachtgever is om haar naamsbekendheid te vergroten, is het zaak dat de basis van het bedrijf goed en overzichtelijk is. Binnen de enquête is het daarom noodzakelijk om deze waarden te toetsen bij de doelgroep.

Target audience na enquête

Vanuit de enquêteresultaten is de volgende doelgroep vastgesteld. De doelgroep van PTMD bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 55 jaar, die geïnteresseerd zijn in interieur en voornamelijk woonachtig zijn in Noord-Brabant en Zuid-Holland. Zij doen hun aankopen voor in het interieur het liefst in de winkel en halen veel inspiratie uit Woonmagazines en websites zoals VTWonen, Pinterest en Instagram. Deze groep vrouwen is bereid om meer geld uit te geven aan bepaalde artikelen alleen moet de prijs-kwaliteitverhouding goed zijn.

Deze groep vrouwen is gek op merken en winkels als Loods5, Rivièra Maison en natuurlijk PTMD. Ze kennen PTMD dan ook voornamelijk van vrienden en familie die zelf ook gek zijn op interieurstyling. Daarom raden ze PTMD ook vaak bij hun vrienden- en familiekring aan. Wel zouden ze graag zien dat PTMD wat bekender wordt bij een grotere groep mensen, omdat ze merken dat het merk nog niet zo bekend is bij anderen.

Verder is deze groep vrouwen online actief op Facebook, Instagram, Pinterest en YouTube. Deze kanalen worden voornamelijk gebruikt om inspiratie op te doen voor hun interieur. Ze maken het meest gebruik van hun mobiele telefoon, omdat ze deze altijd op zak hebben. Een applicatie of online video's zouden goed in de smaak vallen bij deze groep.

Interviews

Om een nog beter beeld te krijgen en dieper in te gaan op de waarden en attitudes van de doelgroep zijn er interviews afgenomen.

Twee jaar geleden had PTMD een andere locatie binnen dit filiaal van de Intratuin. Na een verbouwing heeft PTMD volgens eigen zeggen een minder gunstige plek toegewezen gekregen. De shop-in-shop bevindt zich nu tussen de nepbloemen en planten. Pas verder in dit filiaal bevinden zich andere interieurmerken als Rivièra Maison en Riverdale. PTMD zou het liefst, net als voorheen, dicht bij deze merken staan, omdat zij zich hier meer mee associëren. Hierover onderhandelt PTMD met Intratuin Halsteren. In bijlage 8 *Foto's Intratuin Halsteren* zijn er foto's te zien van de shop-in-shop op de dag, waarop de interviews werden afgenomen en foto's van hoe de shop eruit zag net na de verbouwing. Hier zit een jaar tijd tussen en het verschil is opmerkelijk groot.

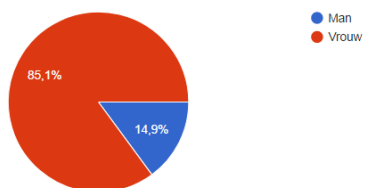
Opvattingen

Allereerst viel op dat de shop-in-shop erg leeg was. Er stonden een aantal potten en wat snijplanken in de kasten en meer ook niet. De kaarsenkast was wel mooi gevuld met alle nieuwe kleuren kaarsen. Volgens de medewerker van Intratuin is er weinig voorraad van deze producten. Dit maakt dat de shop ook niet verder aangevuld kan worden en dat het de taak is van een styliste en een vertegenwoordiger van PTMD om deze voorraad weer aan te vullen en de shop weer up-to-date te maken.

Bijlage 7. Uitkomsten enquête

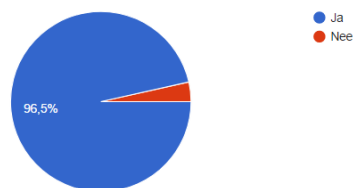
1. Wat is uw geslacht?

114 reacties



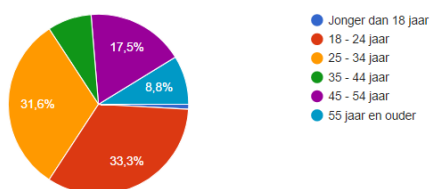
4. Bent u geïnteresseerd in interieur?

114 reacties



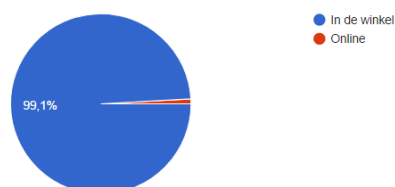
2. Wat is uw leeftijd?

114 reacties



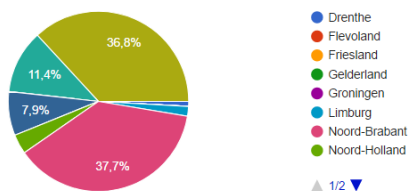
5. Als u iets voor in uw interieur gaat kopen doet u dit het liefst ...

114 reacties



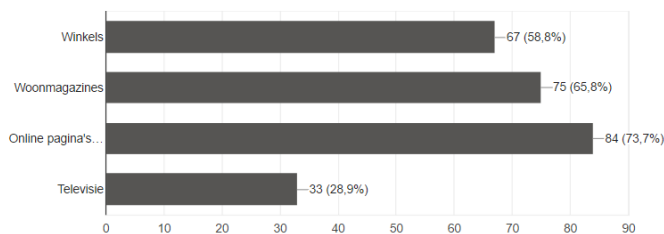
3. Woonachtig in provincie

114 reacties



6. Ik haal mijn inspiratie voor mijn interieur van/uit ...

114 reacties



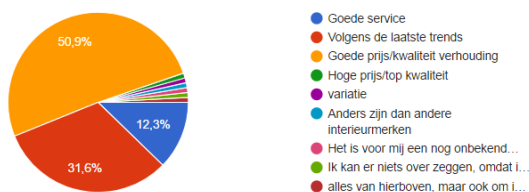
7. Welk Woonmagazine of website vindt u inspirerend en waarom?

114 reacties

Meerdere, heb niet een vast magazine of winkel (8)
VT wonen (4)
Vt wonen (3)
Pinterest (3)
Pinterest (3)
pinterest (3)
Riviéra maison (2)
Ptmd en woonprogrammaop tv (2)
~ (2)
VT wonen, omdat zij op veel gebieden inspiratie bieden en aanwezig zijn.
Rtl woon magazine
Vt wonen. Leuke tips en handige weetjes

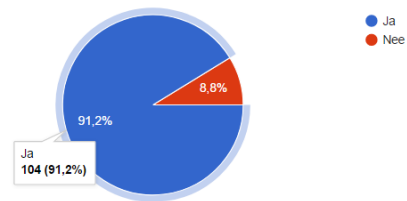
8. Wat verwacht u van een interieurmerk zoals PTMD collection?

114 reacties



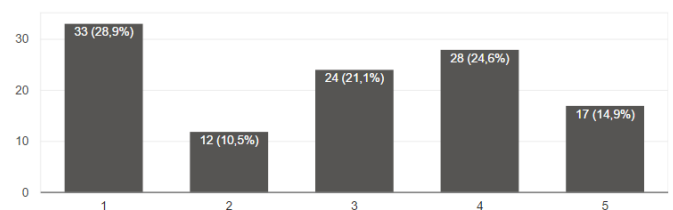
9. Voor een kwalitatief mooi product ben ik bereid meer te betalen

114 reacties



10. In hoeverre bent u bekend met het merk PTMD collection?

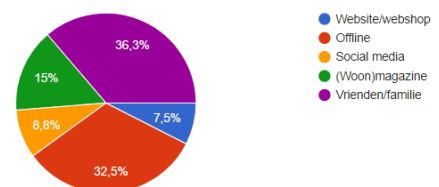
114 reacties



Als u voor optie 1 (helemaal niet bekend) heeft gekozen kunt u door naar vraag 15.

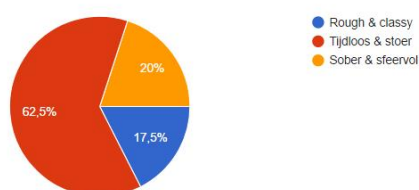
11. Hoe bent u in aanraking gekomen met PTMD collection?

80 reacties



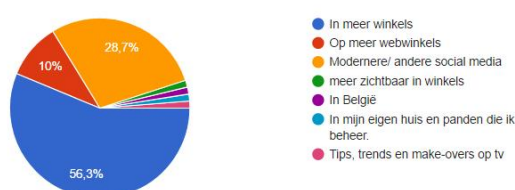
12. Met welke woorden associeert u PTMD collection?

80 reacties



13. Waar ziet u PTMD collection het liefst nog meer?

80 reacties



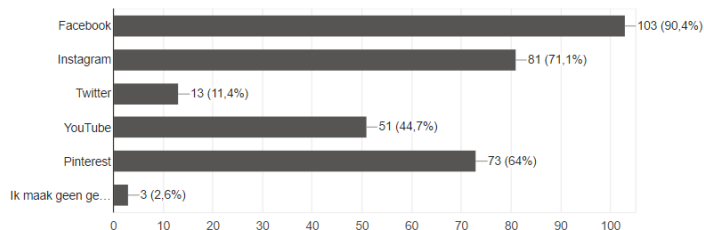
14. Zou u PTMD collection aanraden bij vrienden en familie? (waarom wel/niet)

78 reacties

Ja, het past vrijwel in elk interieur (8)	▲
Ja (7)	
Duurzaam (2)	
Jazeker. (2)	
Ja, omdat PTMD collection een eigentijds interieurmerk is dat iedereen moet kennen.	
Ja, is origineel en degelijk	
Ja, super leuke spullen van goede kwaliteit!	
Ja leuke collectie	
Ja, ik denk dat heel veel mensen hier leuke spullen kunnen halen. Voor ieder wat wils.	
Ja, mooie spullen	
Ja, het heeft een van de mooiste collecties die ik ken	
ja, moole producten	▼

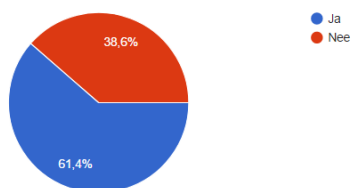
15. Van welke social media kanalen maakt u gebruik?

114 reacties



19. Zou u een interieurmerk sneller volgen als er leuke video's online te zien zijn?

114 reacties



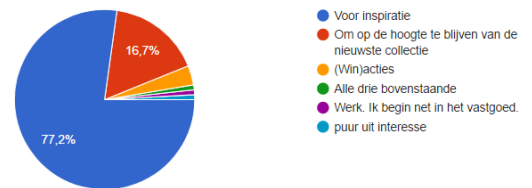
20. Zou u een applicatie van een interieurmerk downloaden? (Waarom wel/niet)

114 reacties

Ja, om zo op de hoogte te blijven en evt voor de aanschaf van artikelen (8)	▲
Nee (7)	
Ja (2)	
Ja om nog eens terug te kijken (2)	
Ja, maar dan moet dit wel wat extra's bieden dan de normale kanalen. Anders heeft het geen zin om een app te downloaden.	
Niet omdat ik niet iedere week iets haal dus niet iedere week een app nodig heb	
Ligt eraan waar er op ingezoomd wordt.	
Ja, als het een leuke app is met een leuk overzicht, tips en weetjes zeker wel!	
Nee, want een app biedt vaak geen meerwaarde t.o.v. de mobiele website	
Nee, vind ik nt nodig	
Nee, ik wil het breed houden en niet één interieur merk.	
Nee, neemt teveel ruimte in	▼

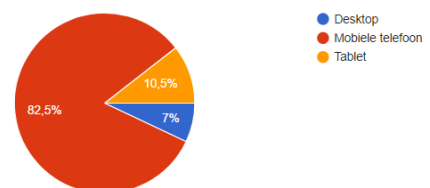
16. Waarom zou u een interieurmerk volgen op social media?

114 reacties



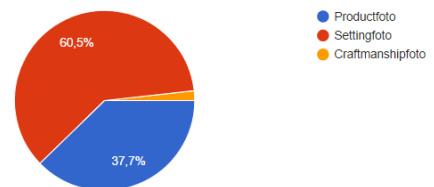
17. Welk device gebruikt u het meest?

114 reacties



18. Welke foto spreekt u het meest aan?

114 reacties



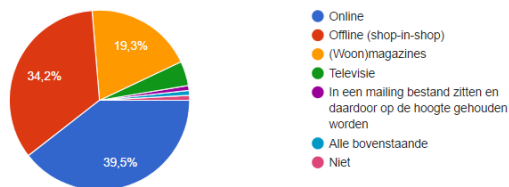
21. Welke interieurmerken volgt u online nog meer? Waarom?

114 reacties

Geen (14)
Riverdale, rivera maison.. (8)
Riviera maison (3)
Geen (3)
Diversen (2)
Geen momenteel (2)
- Vt wonen, omdat zij mij veel inspireren. - Riviera Maison, omdat ik dit merk zo leuk vind. - Riverdale, omdat ik veel producten van Riverdale koop.
Riviera matson
Weinig eigenlijk
Poortvliet
Hema, VT wonen, Karwei, Leen Bakker, Flexa.. ik weet het niet zo goed haha.

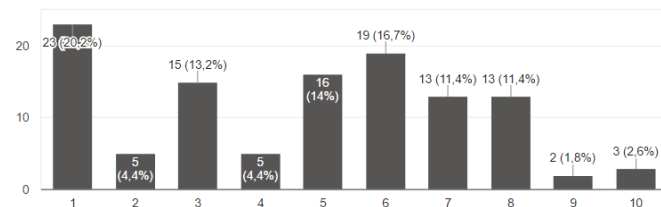
22. Hoe zou u in aanraking willen komen met PTMD collection?

114 reacties



23. Kunt u aangeven in hoeverre u uzelf betrokken voelt bij PTMD collection?

114 reacties



Bijlage 8. Leidraad interviews

Binnen deze bijlage zijn de vragen opgesteld die tijdens de interviews bij de Intratuin. De vragen hebben als leidraad gefungeerd, omdat het doel was om de klant beter te leren kennen en er een natuurlijk gesprek moest ontstaan.

1. Weet u bij welk merk u nu aan het kijken bent?
2. Waarom kijkt u in dit hoekje?
 - Wat spreekt u aan?
3. Heeft u al vaker wat van PTMD gehad?
4. Wat heeft Rivièra Maison/ Riverdale juist wel, wat PTMD mist?
5. Wat heeft u voor het laatst gekocht van PTMD
6. Bent u altijd degene thuis die dit soort dingen koopt?
7. Koopt u veel dingen voor in huis?

Bijlage 9. Transcripten interviews

De interviews zijn opgenomen en vervolgens in het geheel uitgetypt. Er zijn in totaal tien willekeurige mensen geïnterviewd.

Klant 1 (vrouw)

Michèle: Hallo mevrouw, mag ik u misschien wat vragen stellen?

Klant: Ja tuurlijk, waar gaat het over?

M: Ik ben bezig met een afstudeeronderzoek voor PTMD collection. Daarbij moet ik de positionering van PTMD zien te achterhalen. Bent u bewust naar PTMD aan het kijken of had u niet eens door dat u hiernaar aan het kijken was?

K: Ik was mezelf niet bewust dat ik bij het merk PTMD aan het kijken was, maar ik ken het merk wel

M: Hoe komt het dat u PTMD kent?

K: Door mijn dochter eigenlijk. Zij heeft wel eens wat van PTMD gekocht dacht ik.

M: Oké leuk om te horen! En wat vind u van de shop-in-shop?

K: Minder, de kaarsen trokken eigenlijk mijn aandacht. Zulke leuke en vrolijke kleurtjes.

M: Wat maakt dat u dit product wel of niet zal kopen?

K: Phoeeee... Tja als ik het echt echt leuk vind, dan neem ik het direct mee, maar als ik twijfel dan geeft de prijs toch vaak de doorslag.

M: Want bent u altijd degene die voor dit soort dingen opstap gaat thuis?

K: Haha, jazeker, van mijn man moet ik dit niet hebben. Die vindt alles goed wat ik koop voor in huis. En soms als mijn dochter op visite komt, neemt ze wat leuks mee. Vaak is het een bloemetje.

M: Dat is altijd leuk om te krijgen. Nou bedankt voor uw antwoorden en veel plezier nog.

Klant 2 (vrouw)

Michèle: Goedemiddag mevrouw, zou ik wat vragen aan u mogen stellen wat betreft PTMD?

Klant: Ja prima.

M: Ik ben bezig met een afstudeeropdracht voor PTMD. Met dit onderzoek moet ik positionering van het merk achterhalen. Bent u nu bewust bij PTMD aan het kijken of liep u hier toevallig langs?

K: Nee ik loop zo af en toe een rondje door de Intratuin. Het is lekker weer vandaag en dan heb je weer zin in nieuwe planten en bloemen voor in de tuin. Ik kijk dan op mijn gemak overal en nergens.

M: Gezellig zeg, maar kent u PTMD dan wel?

K: Vaag. Ik zou het niet herkennen of zo.

M: En waar kent u het vaag van?

K: Ja echt puur als ik door de Intratuin loop. De meeste merken zitten op dezelfde plek, dus zodoende eigenlijk.

M: Duidelijk. En als we hier toch staan, wat vind u van de shop?

K: Ja PTMD, zo zeg je het toch?

M: Ja klopt haha.

K: Maar PTMD heeft mooie potten zeg, maar wel prijzig haha.

M: Ja, maar dat komt ook doordat het handgemaakt is. Daar is de prijs dan ook naar. En als u op zo'n dag door de Intratuin heen loopt, koopt u dan ook nog iets?

K: Jazeker wel, maar voornamelijk planten. Over dit soort woonaccessoires moet ik altijd nog even nadenken thuis.

M: Ja begrijpelijk, het gaat ook om een hoop geld. En wat geeft voor u dan de doorslag om een product te kopen?

K: Als ik iets leuk vind het de prijs waard vind, dan neem ik het zo mee. Als iets wat duurder is dan verwacht ga ik er eerst thuis goed over nadenken. Ik ben niet zo impulsief.

M: Want bent u degene die voor dit soort dingen op pad gaat?

K: Jaaaa, ik ben ook maar alleen. Soms ga ik weleens met een vriendin winkelen, maar daar heb ik niet altijd zin in. Nu kan ik lekker op mijn gemak overal kijken.

M: Oh sorry. En merken als Rivièra Maison en Riverdale, wat hebben zij dat PTMD bijvoorbeeld mist?

K: Phoe kind nu vraag je me wat. Daar zou ik je geen antwoord op kunnen geven.

M: Nou dan houden we het hierbij. Bedankt voor uw medewerking en nog een fijne dag he.

K: Jij ook meid en veel succes vandaag!

M: Bedankt!

Klant 3 (vrouw)

Michèle: Hallo mevrouw, hoe gaat het?

Klant: Ja goed hoor en met jou?

M: Ook goed, het zonnetje schijnt, dus dat is mooi. Heeft u misschien even tijd en zin om wat vragen te beantwoorden?

K: Nou vooruit! Omdat je het zo vriendelijk vraagt.

M: Dat is aardig van u, bedankt. U staat hier in de shop van PTMD, kent u dit merk?

K: Ja heel goed zelfs. Ik ben fan van het eerste uur. Ik ken het nog van toen het Pot en Mand heette.

M: Ja dan kent u het echt vanaf het begin. Zo mogen we het inmiddels niet meer noemen haha. Wat vind u zo sterk aan PTMD?

K: De authentieke stijl. De potten zijn fantastisch en zie die Boeddha beelden eens? Prachtig toch? Als ik niet uitkijk, koop ik alles.

M: Haha, nou dat is leuk om te horen. Zo'n enthousiaste klant. U heeft dus zeker wat van PTMD gehad?

K: Jazeker, ik koop eigenlijk ieder seizoen wel wat bij PTMD.

M: En als u PTMD vergelijkt met Riverdale en Rivièra Maison, wat hebben deze merken wel, wat PTMD mist?

K: In principe niks, maar de bekendheid blijft achter. Volgens mij bestaan alle drie de merken even lang, maar zijn Rivièra en Riverdale een stuk populairder bij een groter publiek.

M: Dat is ook wat ik nu aan het onderzoeken ben. Waar ligt dit aan denkt u?

K: Ik denk dat dit aan de afwezigheid ligt op bepaalde plekken. PTMD is denk ik alleen bekend bij mensen die van deze stijl houden of geïnteresseerd zijn in interieur. Als je het merk vervolgens ook niet in veel winkels tegenkomt, is het lastig te herkennen.

M: Daar heeft u een punt, maar hoe kan PTMD dit denkt u oplossen?

K: Door in meer winkels te liggen.

M: Ja precies, want nu bent u hier alleen, maar gaat u altijd alleen winkelen voor het interieur?

K: Ja eigenlijk wel, mijn man heeft hier vaak niet zo'n zin in. Af en toe gaan we wel eens samen winkelen, maar dat komt meer omdat ik dan zijn bevestiging nodig heb. Als we bijvoorbeeld voor een nieuw meubelstuk gaan kijken.

M: Ja dat zijn ook ineens grote uitgaven. Als laatste vraag: koopt u veel voor in uw interieur?

K: Voor ons thuis niet meer zoveel, maar voor mijn dochter die net samen met haar vriend op zichzelf woont wel hoor. Ze worden er soms gek van haha.

M: Het komt uit een goed hart toch? Nou ik wil u heel hartelijk bedanken voor uw medewerking. Ik wens u een fijne dag verder.

K: Van hetzelfde!

Klant 4 (vrouw)

Michèle: Haaai mevrouw, heeft u even wat tijd voor mij?

Klant: Ja natuurlijk, wat wil je van mij weten?

M: Staat u even lekker te kijken naar PTMD? Ik doe onderzoek naar dit interieurmerk. En wil hier eigenlijk even wat vragen over stellen.

K: Dat mag, maar ik ben eigenlijk helemaal niet bekend met dit merk.

M: Dat is helemaal niet erg, ik ben opzoek naar allerlei verschillende inzichten. Waarom trok deze shop u aan, omdat u hier aan het kijken bent?

K: Ik vond die potten zo mooi daar vooraan. Die spraken mij meteen aan.

M: Ja die zijn ook erg mooi. En wat vind u voor de rest van de shop?

K: Wat saai. Ik vind het zonde voor zo'n merk. Er staat zo weinig hier, waardoor het toch helemaal niet goed overkomt. Is dat altijd zo?

M: Nee eigenlijk niet. *Laat foto's zien hoe het er normaal uit hoort te zien*.

K: Zo gaaf! Dat is toch een heel ander beeld he zo. Dat is veel beter zo, zonde hoor!

M: Ja dat vinden wij zelf ook. Als het goed is, wordt er snel wat aan gedaan. En als u PTMD vergelijkt met merken als Riverdale en Rivièra Maison, wat zegt u dan?

K: Tja dat vind ik twee hele andere merken eigenlijk. Die stijlen vind ik heel anders, maar volgens mij zijn die merken ook een stuk beter gepositioneerd dan PTMD. Ik denk als ik op straat mensen zomaar aanspreek om te vragen of zij PTMD kennen, dat ze het niet weten.

M: Dat is ook waar mijn onderzoek over gaat. Want nu bent u alleen, maar bent u altijd degene die voor woonaccessoires op pad gaat thuis?

K: Jazeker. Ik vind het heerlijk om samen met mijn man of een vriendin te gaan winkelen, maar vandaag ben ik een keer alleen op stap.

M: Lekker rustig toch? Maar grootmeubelen zoals een bank of dergelijke doen jullie wel samen dan?

K: Ja dat is zeker. Ik vind dat we zulke dingen samen moeten beslissen. Maar dat soort aankopen gebeuren natuurlijk niet zo heel vaak.

Klant 5 (man en vrouw)

Michèle: Goedendag, gezellig samen op pad?

Klant: Hallo mevrouw, nou het is zulk lekker weer, dus wij zijn er samen even op uit.

M: U heeft groot gelijk. Kan ik u even snel een aantal vragen stellen?

K: Ja zeker.

M: U loopt net voorbij de shop van PTMD. Had u dit door?

K: Nee eigenlijk niet. Ik ken het merk ook niet moet ik heel eerlijk zeggen.

M: Oh oké, maar het trok ook niet uw aandacht dus?

K: Nee dat ook niet, vandaar dat ik er ook niet naar ben gaan kijken.

M: Wat vind u van de shop?

K: Ik vind het niet zo sprekend. Het is nogal leeg hier en daar en rommelig.

M: Maar u kent PTMD helemaal niet begreep ik?

K: Nee, het klinkt ook niet bekend.

M: PTMD is een merk dat voornamelijk potten, interieuraccessoires en lampen verkoopt. Sinds kort zijn hier ook meubels bij gekomen.

K: Oh dat zou je zo niet bedenken als je naar dit plekje kijkt.

M: Nee inderdaad, dat is heel jammer.

K: Want wat voor onderzoek ben jij aan het uitvoeren dan?

M: Ja sorry dat heb ik nog helemaal niet benoemd. Ik ben bezig het met het merk PTMD aan het positioneren.

K: Oh interessant zeg, zeker bij zo'n merk.

M: Ja heel interessant, zeker de reacties net als die van u. Nog als laatste vraag: wat zou u PTMD adviseren om meer op te vallen?

K: Tjaa... Sowieso meer producten in de winkel zetten. Zo komt het merk niet goed over hoor... En misschien meer de naam naar voren laten komen. Voor een leek, net als ik, loop je straal aan deze shop voorbij. En de plaats van de shop vind ik niet erg geschikt. Rivière Maison en Riverdale staan bij de rest van de interieurmerken en hier vind ik PTMD beter binnen passen.

M: Oké bedankt voor de verhelderende feedback en tijd. Ik wens u een fijne dag samen!

K: Bedankt!

Klant 6 (vrouw)

Michèle: Hallo, alles goed?

Klant: Ja hoor en met jou?

M: Ja ook goed. Heeft u misschien even tijd om mijn vragen te beantwoorden?

K: Ja ik wil je graag helpen, maar heb niet veel tijd. Kunnen we het snel doen?

M: Ja zeker. We staan hier bij de shop van PTMD, wat vind u ervan?

K: Ja ik vind het een mooi merk, maar dit is niet echt een visitekaartje voor het merk. Zo ken ik het in ieder geval niet.

M: Jammer he?

K: Nou behoorlijk.

M: Ja dat vinden wij zelf ook. En u geeft aan dat u het merk kent, hoe kent u PTMD?

K: Ja ik ben dol op interieur, dus ben hier regelmatig te vinden. Vandaar dat ik het ken. Echt van hier. Ik moet alleen zeggen dat ik er nog nooit van heb gekocht.

M: En wat is hier precies de reden van?

K: Nou het merk trekt mij niet zo. Ik weet dat het al heel lang bestaat, maar het zijn best robuuste stukken en daar moet je van houden. Er zaten vorig seizoen wel leuke snijplanken tussen, maar heb uiteindelijk toch gekozen voor eentje van Yaya.

M: Oh ja die ken ik. Wat gaf dan uiteindelijk de doorslag om voor de snijplank van Yaya te gaan in plaats van die van PTMD?

K: De schaarste. Ik heb die van PTMD destijds gezien, maar wilde er eerst even over nadenken. Toen kwam ik een week later weer bij de Intratuin en toen was hij weg. De verkoopster gaf aan dat hij ook niet meer terug op voorraad kwam helaas.

M: Oké. En wat heeft een merk zoals Rivière Maison wel, wat PTMD mist?

K: Ja ik vind dat Rivière echt een eigen stijl heeft. En dat is meer mijn stijl. PTMD lijkt alleen potten en kaarsen te hebben, maar dat is blijkbaar niet zo.

M: Dus u mist meer het gehele beeld?

K: Ja precies, want ik zag laatst op Instagram dat ze ook tafels hadden, dat wist ik dus niet.

M: Ja ze hebben tegenwoordig ook meubels inderdaad. En u bent dus degene die altijd iets voor in het interieur koopt?

K: Ja klopt haha. Mijn kinderen vinden alles best en mijn man ziet niet eens als ik iets nieuws heb gekocht. Dat zeg ik tegenwoordig ook maar niet meer. Is verstandiger.

M: Haha, heel slim. Nou ga gauw verder, ik wil u bedanken voor uw tijd.

K: Ja bedankt, succes nog!

Klant 7 (vrouw)

Michèle: Hallo mevrouw, bent u lekker aan het kijken?

Klant: Nou, ik zie leuke dingen hoor.

M: Bent u bekend met PTMD?

K: Nee helemaal nog niet. Het is volgens mij de eerste keer dat ik het zie. Is het een nieuw merk?

M: Haha, nee nee, het bestaat zelfs al sinds 1992.

K: Zo dan! Ik ken het echt niet.

M: Bent u wel geïnteresseerd in het interieur?

K: Ja ik vind het wel leuk om te zien, maar ik ben er niet echt mee bezig.

M: Oké, dus u koopt niet geregeld iets voor in uw interieur?

K: Nee klopt. Ik heb een aantal goede basisstukken en zo heel af en toe wissel ik de accessoires voor een ander kleurtje bijvoorbeeld.

M: Ja logisch. En spreekt het merk PTMD zo in de shop wel aan?

K: Ja er staan mooie dingen bij hoor. Alleen wel prijzig...

M: Ja, maar dan krijgt u er ook wat voor he haha.

K: Dat is waar. Het zijn echt eye-catchers in je woning. Als de prijs-kwaliteitverhouding maar goed is. Dat vind ik heel belangrijk!

M: Want u bent nu alleen op stap, maar gaat u altijd alleen op stap voor interieur?

K: Ja, wat ik net ook al zei ga ik niet heel vaak op stap voor interieur, maar zo naar de Intratuin ga ik lekker alleen. Mijn man is heeft hier toch geen tijd en zin in. Af en toe ga ik samen met mijn dochter.

M: Dat is ook gezellig. Nou mag ik u bedanken voor uw medewerking.

K: Zeker, hopelijk heb ik je kunnen helpen.

M: Zeker! Bedankt!

Klant 8 (vrouw)

Michèle: Hi mevrouw, kan ik u wat vragen over PTMD Collection?

Klant: Als ik bij jou mijn ei kwijt kan wel ja.

M: Bent u ontevreden?

K: Ja! Heel erg. Ook over de service.

M: Oh wat naar. Waarover allemaal?

K: Ik heb een aantal keer PTMD producten gehad en dat ging goed, maar sinds januari heb ik twee stoelen staan en die zijn niet naar wens. De kwaliteit van het leer is heel slecht en ik heb al een aantal keer contact gehad met de klantenservice, maar volgens hen hoort het zo. Nou ik ben echt geen zeikerd, maar dit is gewoon niet mooi.

M: Ik begrijp uw probleem. Helaas kan ik hier nu niks aan doen en ben ik hier voor mijn onderzoek, dus kan ik u verder nog wat vragen stellen?

K: Nee dat begrijp ik, maar wilde het toch even gezegd hebben. Maar vraag maar raak.

M: Bedankt, u bent dus bekend met PTMD, maar wat spreekt u aan van PTMD?

K: Ik vind het een mooie stijl. Je moet er niet alles van hebben, want dan wordt het allemaal erg zwaar, maar ik vind af en toe wat stoers in je interieur erg mooi ogen.

M: En wat hebben merken als Riverdale en Rivièra Maison wel wat PTMD niet heeft volgens u?

K: Die andere twee merken hebben een sterk merk weten neer te zetten in de loop der jaren en daar is PTMD nog niet in geslaagd. Volgens mij is PTMD nog niet zo bekend bij veel mensen.

M: Daar heeft u gelijk in. En wat vind u van de plek van deze shop binnen de Intratuin?

K: Ja ik snap de logica op zich wel dat PTMD tussen de nepbloemen en planten staat, maar wat mij

beter lijkt is om PTMD meer bij het overige interieur te zetten.

M: Ja precies. Want wat vind u van de shop?

K: Normaal ben ik erg te spreken over de presentaties van PTMD, maar dit ziet er toch niet uit. Dit vind ik geen visitekaartje voor je merk hoor.

M: Jammer hé? Want nu bent u eigenlijk alleen op stap, maar koopt u altijd interieuraccessoires alleen?

K: Vaak wel, zeker planten en inderdaad accessoires. Maar de laatste tijd ga ik ook vaak met mijn dochter samen winkelen, omdat zij net een nieuw huisje heeft gekocht samen met haar vriend.

M: Oh leuk hoor, gefeliciteerd. Koopt u veel voor in huis dan?

K: Ja toch wel regelmatig wat hoor. Zeker als je vaker op stap gaat samen, dan zie je altijd wel wat.

M: Haha, ja verleidelijk he... Nou ik wil u bedanken voor uw tijd en wens u verder een fijne dag!

K: Jij bedankt voor het gezellige praatje. Succes!

Klant 9 (man)

Michèle: Hi, heb jij even tijd om wat vragen van mij te beantwoorden?

Klant: Jazeker.

M: Nou eindelijk een man die hier alleen staat te kijken. Het zijn vaak alleen maar vrouwen haha. Maar goed, waarom ben je hier bij PTMD aan het kijken? Ben je er überhaupt wel van bewust dat je hier aan het kijken bent?

K: Oh haha, nou ik weet niet of dat een compliment is. Zeker ben ik mezelf hier bewust van. Ik ben namelijk opzoek naar een cadeau voor mijn zus die enorm fan is van PTMD.

M: Oh dat is leuk om te horen!! Wat spreekt haar zo aan aan dit merk?

K: Ja haar hele huis bestaat bijna uit PTMD, dus ik neem aan de stijl.

M: Een echte fan dus. En ben jij een beetje bekend met PTMD?

K: Ja eigenlijk door haar, maar ik houd ook wel van deze stijl.

M: Waar staat PTMD volgens jou om bekend?

K: Om haar robuustheid en stoere materialen.

M: En wat vind je van deze shop hier binnen de Intratuin?

K: Minder. Ik vind het afdoen van het merk. Als je het merk wat meer kent, weet je dat het merk uit veel meer spullen bestaat dan alleen potten.

M: Leuk dat jij dit zo zegt. Wat hebben de shops van Riverdale en Rivière Maison meer dan die van PTMD?

K: Ja die vloeien hier meer in elkaar over. Ze staan op een betere plek en het zijn twee merken die het de afgelopen jaren flink gemaakt hebben, heb ik het idee.

M: Waar ligt dat aan denk je?

K: Het zijn twee merken die echt voor iets staan. Moet wel zeggen dat ik niet van die stijlen houdt, maar ik snap wel dat men het koopt. Ze stralen echt iets uit. Dat mis ik soms bij PTMD.

M: Oké helder. En nu ben je alleen op stap, maar ga je überhaupt wel eens winkelen voor je interieur?

K: Haha, leuke vraag! Ik ga af en toe mee met mijn vriendin of moeder, maar eigenlijk doe je mij daar geen plezier mee.

M: Ik snap het. Nou dat was het, bedankt voor je tijd!

K: Jij succes met je onderzoek!

Klant 10 (vrouw)

Michèle: Dag mevrouw, heeft u even wat tijd voor mij?

Klant: Nou als je het zo lief vraag, altijd! Waar is het voor?

M: Ik doe onderzoek voor het interieurmerk PTMD collection en ik zie dat u eigenlijk direct hieraan

voorbij loopt. Waarom?

K: Oh goh dat is waar. Het is mij eigenlijk niet eens opgevallen...

M: Kent u het merk sowieso wel?

K: Nee dat ook niet eens... De stijl herken ik wel, maar het merk zegt mij niks.

M: Oké, zullen we even in de shop gaan kijken?

K: Dat is goed.

M: Kunt u mij vertellen wat u ervan vindt?

K: Tja, er staan mooie spullen, maar ik vind het niet zo mooi gedecoreerd. Het staat zo leeg.

M: Dat is misschien ook de reden waarom u er zo snel aan voorbij loopt. Als u het merk zo ziet, waar staat het volgens u dan bekend om?

K: Ik vind het allemaal erg groots, dus denk dat.

M: En als u PTMD vergelijkt met een merk als Riverdale, wat heeft zij dan wel dat PTMD mist.

K: Nou ik moet eerlijk zeggen dat het denk ik ook aan de shop hier ligt. Ik kom hier nu voor het eerst in aanraking met het merk en zal het niet herkennen. Riverdale heeft verderop een gigantisch stukje dat er ook nog eens gaaf uit ziet. Dus dat is wel de eerste indruk van mensen...

M: Daar heeft u helemaal gelijk in. Want u bent nu alleen op stap, maar gaat u altijd alleen winkelen voor in het interieur?

K: Ja, dat geeft mij meer plezier dan dat mijn man chagrijnig achter mij aan hobbelt.

M: Haha! Dat is duidelijk! Maar als u bijvoorbeeld een bank gaat kopen doen jullie dat zeker wel samen?

K: Ja dat gaat dan weer om grotere bedragen.

M: Want wat geeft u precies de doorslag om iets te kopen?

K: Ik kijk eerst of ik iets mooi vind en kijk vervolgens naar de prijs. Als deze mij bevalt en ik weet er een goed plekje voor dan neem ik het mee.

M: Duidelijk. Ik wil u bedanken voor uw tijd en nog een mooie zonnige dag gewenst!

K: Bedankt jongedame. Succes met alles!

Bijlage 10. Foto's Intratuin Halsteren

In deze bijlage zijn alle foto's van de shop-in-shop van de Intratuin te zien. Er is een vergelijking gemaakt met hoe de shop eruit zag toen de interviews zijn afgenomen (leeg) en hoe de shop eruit hoort te zien.

Impressie shop-in-shop Intratuin tijdens interviews:



Weinig producten in de schappen



Manier van informeren oogt goedkoop



Het oude logo is hier nog in gebruik

Impressie hoe de PTMD shop-in-shop eruit zag

Hier is te zien dat de potten worden gedecoreerd met nepbloemen van PTMD om zo een totaalbeeld af te leveren.



Bijlage 11. Analyse marketingcampagne

In deze bijlage is de gehele analyse na te lezen van de marketingcampagne die PTMD voor het eerst heeft uitgevoerd.

Advertenties

Er zijn 275 advertenties in 28 landelijke week- en maandbladen in Nederland en België verstuurd. Iedere advertentie verwijst naar de online store locator van PTMD. Winkeliers worden pas toegevoegd aan de store locator als zij deelnemen aan de marketingcampagne. Als zij de marketingpakketten die aan de marketingcampagne zijn gekoppeld inkopen, worden zij toegevoegd aan de lijst van verkooppunten en anders niet. Dit is een voorwaarde binnen de marketingcampagne.

Het idee was er om dat deze verkooppunten een eigen store pagina te laten maken. Zo is er precies te zien wat ieder verkooppunt heeft aan voorraad en kon de klant zo kennis maken met de winkel, omdat er wat extra informatie over kwam te staan.

Resultaten en conclusie

In België zijn er achteraf gezien minder bekende bladen geselecteerd voor de advertenties. Het zijn wel bekende bladen met een hoop oplagen, maar er zijn in België nog grotere spelers. In de volgende campagne kan er beter samengewerkt worden met grotere bladen, om de naamsbekendheid binnen een ander publiek te vergroten.

Verder is het idee dat de verkooppunten een eigen store pagina te laten krijgen niet meer van toepassing. Winkels hebben tegenwoordig zelf een eigen webwinkel waar de collectie te zien is. Wel kun je via de store locator selecteren of een winkel een bepaalde productgroep heeft.

Online promotie

Online promotie via de website en een social media campagne. Er zal via diverse wegen online geadverteerd worden om men naar de store locator te leiden om men vervolgens te activeren om naar het dichtstbijzijnde verkooppunt van PTMD te gaan.

Resultaten

De store locator is één van de drukbezochte pagina's op de website. Deze is sinds de campagne gegroeid van bijna niks naar 22.000 bezoeken in het tijdsbestek van de marketingcampagne. Dit kan de reden zijn meer online zichtbaarheid door de advertenties die zijn geplaatst.

Woonblad

Een speciaal woonblad dat voor PTMD samen met een uitgeverij wordt samengesteld. Dit is een eigen tijdschrift die gebruikt kan worden op verkooppunten van PTMD. Ter introductie zal dit tijdschrift worden aangeboden samen met twee anderen bekende tijdschriften.

Resultaten

Het tijdschrift is in maart nog steeds niet geleverd. De verwachting is dat hij eind maart geleverd gaat worden, maar de deadline is al zo vaak verplaatst dat dit ook nog niet zeker is. De resultaten en effecten van dit tijdschrift kunnen daarom nog niet achterhaald worden.

Inmiddels is het magazine aangekomen en uitgeleverd aan de verkooppunten van PTMD. Zij mogen deze bladen in de winkel leggen. Als zij één magazine verkopen, wordt de winst verdeeld tussen PTMD

en het verkooppunt. Als de magazines niet worden verkocht mogen deze kosteloos terug worden gestuurd naar het hoofdkantoor.

Social media

Social media inzetten om het verhaal van het vakmanschap achter de producten van PTMD te vertellen. Dit wordt onder andere uitgevoerd met foto's en filmpjes die ambachtelijke productieprocessen weergeven. De vakmannen van PTMD maken over de hele wereld de mooiste producten en dat wil PTMD laten zien. De fans worden meegenomen op een virtuele wereldreis om deze vakmannen op de voorgrond te zetten.

Resultaten

Tijdens de campagne worden er weinig video's uitgestuurd. Er zijn in totaal maar twee video's gemaakt. Een introductiefilmpje en een craftsmanship filmpje. Een aan het begin van de campagne en een aan het einde van de campagne. Verder wordt er veel gebruik gemaakt van foto's, maar niet alleen van craftsmanship foto's. Het zijn voornamelijk productfoto's en settingfoto's die op social media worden geplaatst.

E-mail campagne

Het idee is om een e-mailcampagne uit te voeren waarbij nieuwe registraties op de nieuwsbrief een welkomstcadeau ontvangen. PTMD is van plan om twaalf nieuwsbrieven in de periode van de marketingcampagne te versturen naar de consument die zichzelf hiervoor heeft aangemeld. Dat zijn er twee per maand.

Resultaten

Het idee dat nieuwe abonnees een welkomstgeschenk ontvangen, is niet meer uitgevoerd. PTMD heeft dit omgezet tot een andere actie. Iedereen die zich voor de nieuwsbrief heeft aangemeld ontving een online ticket. Dit ticket gaf toegang tot de digitale reis die PTMD georganiseerd heeft. Met dit ticket maak je gelijk kans op prijzen die één keer per week weg worden gegeven. De winnaars werden via Facebook bekend gemaakt. De mensen die zich dus aan hadden gemeld voor de nieuwsbrief en graag iets wilden winnen, waren zo direct verplicht om ook de Facebookpagina van PTMD te volgen. Dit is ook de voornaamste reden waarom het aantal fans op Facebook zo is gestegen in deze periode. Ook zijn er +10.000 e-mailadressen bijgekomen.

De marketingcampagne was een groot succes. Er zijn een hoop positieve reacties uit voortgekomen. De volgers op de social media kanalen zijn flink gegroeid, er zijn een stuk meer e-mailadressen verzameld en de store locator heeft meer weergaven gekregen.

Bijlage 12. Brand key model

In deze bijlage is het positioneringsmodel Brand key model uitgewerkt. In dit model worden acht stappen onderscheiden die tot een onderscheidende en relevante positionering van een merk kunnen leiden (*EURIB Team, Oktober 2010*). Hieronder zijn de acht stappen van dit model ingevuld.

1. Concurrentieomgeving

Er is voorafgaand van dit model een concurrentieanalyse uitgevoerd die in bijlage 3 *Concurrentie analyse* na te lezen is.

2. Doelgroep

De doelgroep van PTMD bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 55 jaar en ouder, die geïnteresseerd zijn in interieur en voornamelijk woonachtig zijn in Noord-Brabant en Zuid-Holland.

3. Inzicht

Met inzicht wordt het inzicht in de doelgroep bedoeld.

De vrouwen uit de doelgroep doen hun aankopen voor in het interieur het liefst in de winkel en halen veel inspiratie uit Woonmagazines en websites zoals VTWonen, Pinterest en Instagram. Deze groep vrouwen is bereid om meer geld uit te geven aan bepaalde artikelen alleen moet de prijs-kwaliteitverhouding goed zijn.

Deze groep vrouwen gek op merken en winkels als Loods5, Rivière Maison en natuurlijk PTMD. Ze kennen PTMD dan ook voornamelijk van vrienden en familie die zelf ook gek zijn op interieurstyling. Daarom raden ze PTMD ook vaak bij hun vrienden- en familiekring aan. Wel zouden ze graag zien dat PTMD wat bekender wordt bij een grotere groep mensen, omdat ze merken dat het merk nog niet zo bekend is bij anderen.

Verder is deze groep vrouwen online actief op Facebook, Instagram, Pinterest en YouTube. Deze kanalen worden voornamelijk gebruikt om inspiratie op te doen voor hun interieur. Ze maken het meest gebruik van hun mobiele telefoon, omdat ze deze altijd op zak hebben. Een applicatie of online video's zouden goed in de smaak vallen bij deze groep.

4. Voordelen

De voordelen gaan meer over de interne krachten van het merk. Het is verdeeld in functionele voordelen en psychosociale voordelen. Functionele voordelen zijn probleemoplossend. Psychosociale voordelen zijn meer gericht op emotie, waardering en plezier.

Een functioneel voordeel is dat de prijs-kwaliteitverhouding van PTMD producten goed is. De producten zijn van rijke materialen gemaakt, dat ze gelijk een robuuste, stoere uitstraling geeft.

Een ander functioneel voordeel is dat PTMD uniek is in haar stijl. Zo onderscheid het merk zich van alle standaard interieur merken. Door deze stijl online door te voeren, zorg je voor een totaal beleving van begin tot eind.

Een psychosociaal voordeel is de herkomst van de producten. Dit zorgt voor een bepaalde merkbeleving. De achtergrond voor de producten kan zorgen voor begrip van de klant, zodat zij begrijpen dat de producten van PTMD wat meer kosten dan andere producten.

5. Waarden en persoonlijkheid

Met een grenzeloze liefde voor vernieuwing en vakmanschap reist PTMD sinds 1992 de hele wereld over om producten met een uniek karakter te creëren. Passie en vakmanschap vormen het kloppend hart van onze collectie. PTMD staat voor rough & classy (*PTMD, z.d.*).

Door de unieke samenwerking van creatieve kunstenaars, vakkundige producenten en een netwerk van gepassioneerde detaillisten, brengen we steeds een verrassende collectie in de huiskamers van onze klanten (*PTMD, z.d.*).

6. Geloofwaardigheid

PTMD maakt gebruik van veel beeldmateriaal waarop te zien is dat de producten geproduceerd worden. Op deze manier probeert PTMD transparant en open te zijn over haar productie.

De slogan Designed with passion-Build by artist. zegt eigenlijk hoe het merk PTMD is opgebouwd. Het is een merk waar een team vol passie achterstaat. Het stukje “build by artist”, slaat op alle mensen die in de productie werken. Die worden artiesten genoemd, omdat zonder hen het merk PTMD niet kan bestaan.

7. Onderscheidende kracht

PTMD biedt een totaalconcept op het gebied van wonen waarmee de kloof tussen design, vakmanschap en betaalbare luxe overbrugt wordt om een volledig interieur te creëren.

8. Merkessentie

Bij de merkessentie wordt het merk of organisatie beschreven in één tot drie woorden.

Als je PTMD moet beschrijven in drie woorden zijn dat: originaliteit, creativiteit en vakmanschap.

Bijlage 13. Realisatie contentstrategie

Binnen deze bijlage worden de stappen voor de realisatie van de contentstrategie nader uitgelegd.

Stap 1: Bepaal het doel:

Vanuit de contextanalyse is de volgende strategische vraag opgesteld: *“Hoe kan PTMD gebruik maken van haar onderscheidende klantwaarden om in te spelen op de klantbetrokkenheid om zichzelf uiteindelijk beter te positioneren?”*

De contentstrategie heeft als doel om PTMD sterk te positioneren door de klantwaarden meer lading te geven en meer betrokkenheid bij het merk creëren. Uit onderzoek blijkt dat deze waarden gecreëerd kan worden door meer klantbetrokkenheid te creëren. Deze betrokkenheid moet gecreëerd worden door de juiste content te plaatsen zowel on- als offline. De klantwaarden van PTMD is een krachtig middel om op voort te borduren.

Stap 2: Voel de pijn:

Binnen deze stap moeten de pijnpunten benoemd worden. Wat staat een organisatie in de weg om het bovengenoemde doel te bereiken? Het zijn geen punten zoals de website niet gevonden kan worden, maar punten waar het management mee dealt (*Hartman, E. april 2013*).

PTMD wilt graag blijven groeien op de manier hoe zij dat nu doet. De positionering houdt dit tegen. Er is geen duidelijke positionering van PTMD binnen de interieurbranche. Door eerst een heldere positionering vast te stellen en deze vervolgens door te voeren in de gedachten van de klant, kan PTMD vervolgens werken aan haar naamsbekendheid en zo gemakkelijker groeien.

Stap 3: Definieer de succesfactoren:

Binnen deze stap wordt er beschreven wat er verbeterd moet worden om deze pijnpunten te verbeteren (*Hartman, E. april 2013*).

De positie van PTMD binnen de interieurbranche moet helder gepositioneerd worden in de perceptie van de klant, zodat PTMD uiteindelijk aan haar naamsbekendheid kan werken.

Stap 4: Denk aan je publiek:

Als je een contentstrategie ontwikkeld voor een publiek dat je kent (weet waar ze zich bevinden, wat hun waarden, attitudes en behoeften zijn) is het gemakkelijker om met hen in contact te komen. Je kunt gericht content creëren dat aansluit op hun waarden, attitudes en behoeften (*Hartman, E. april 2013*).

In bijlage 6 *Doelgroepanalyse* is de doelgroep van PTMD in kaart gebracht.

Stap 5: Richt je op de motivatie van je publiek:

Deze stap gaat net wat dieper in op de motivatie van je publiek (*Hartman, E. april 2013*). Wat is de motivatie van het publiek om een merk te volgen? Wat krijgen zij ervoor om PTMD te volgen.

Door een enquête en interviews af te nemen bij de doelgroep zijn er verschillende inzichten verkregen. Deze inzichten zijn in hoofdstuk bijlage 6 *Doelgroepanalyse* na te lezen. Door deze inzichten, leer je als organisatie je doelgroep beter kennen, kun je beter inspelen op hun wensen en kun je achterhalen waarom men een merk wel of niet volgt.

De doelgroep van PTMD volgt een interieurmerk als PTMD juist om inspiratie op te doen voor hun eigen interieur. Ze kijken graag inspiratiefoto's en video's. Deze inspiratie halen ze niet alleen van online pagina's zoals Pinterest, maar ook uit woonmagazines en uit winkels.

Stap 6: Bepaal de informatie:

Binnen deze stap wordt de informatie bepaald, waarmee je de doelgroep probeert te bereiken (Hartman, E. april 2013).

De doelgroep heeft behoefte aan inspiratie zowel in winkels en online. Uit onderzoek blijkt dat men hier veel voldoening uit haalt en hier dus veel gebruik van maakt.

Verder geeft de doelgroep aan dat zij lastig in aanraking komen met PTMD en zich amper verbonden voelen met het interieurmerk. Als zij bijvoorbeeld online een product tegenkomen, willen zij weten waar deze te koop is. Op de webshop staan deze producten vaak niet, omdat de voorraad van deze producten al is uitgeleverd aan de verkooppunten van PTMD. Men kan via de store locator kijken welk verkooppunt het product verkoopt. Ook staan er weinig producten op de webshop, omdat hier weinig tijd voor is.

Stap 7: Bedenk een tactiek:

Een tactiek is nodig om de strategie uiteindelijk van de grond te krijgen (Hartman, E. april 2013)..

Door meer content te creëren, waarbij men meer betrokken wordt bij PTMD en de waarden meer geladen zijn, zal de positionering binnen de gedachten van de klant veranderd worden. Ze zullen het merk meer herkennen, zodra ze er meer mee in aanraking komen en PTMD meer leren kennen. Als zij een positieve ervaring hebben met PTMD, zullen zij het merk ook met positieve gedachten en gevoelens associëren. Door de positionering van PTMD in de gedachten van de klant te veranderen, zal de positionering van PTMD binnen de interieurbranche verbeteren. Met positioneren draait het uiteraard om de gedachte die de klant heeft over de positionering van een merk. Het is dus belangrijk dat hier de focus op ligt.

Mogelijke customer journey

Deze customer journey is gebaseerd op de inzichten die verkregen zijn uit voorgaande onderzoeken uit dit rapport. Niet alle handelingen zijn realistisch.

Marieke is op zoek naar een pot. Ze gaat samen met haar man naar de Intratuin en komt verschillende potten tegen van PTMD. Rondom de potten komt ze allerlei instore promotie tegen. Haar man vindt het een hoop geld voor een pot en wil hier graag nog even over nadenken. Misschien komen ze verder in de winkel nog wel andere potten tegen. Eenmaal thuis kan Marieke de potten niet uit haar hoofd zetten. Ze struint het internet af naar mooie potten, maar die van PTMD blijven in haar hoofd hangen. Ze zoekt via Google naar de potten en komt via deze manier op de webshop van PTMD. Ze kent PTMD niet, maar herkent het merk aan de stijl door de instore promotie die zij eerder heeft gezien in de winkel. Helaas staan de potten waar Marieke naar op zoek is niet op de webshop van PTMD. Via de store locator op de website van PTMD komt ze erachter dat een ander verkooppunt bij Marieke in de buurt nog twee potten op voorraad zijn. De nieuwe store locator geeft meer informatie, waardoor Marieke precies de informatie verkrijgt die zij nodig heeft. Een aantal dagen later besluit Marieke de potten alsnog te gaan kopen. Ze koopt de potten en zet ze thuis direct neer op de plek die zij in gedachten had. Ze vindt de potten zo mooi, dat Marieke besluit om een foto van de potten te maken

en deze op de Facebookpagina van PTMD te plaatsen. Dit heeft Marieke wel eens bij andere merken gezien en lijkt haar leuk. Deze foto is zo mooi dat PTMD de foto uitlicht. Marieke is trots op haar foto. Doordat de foto van Marieke door PTMD is uitgelicht, is zij bereid om dit sneller nog een keer te doen en volgt direct PTMD op Facebook en Instagram.

Stap 8: Zet de juiste middelen in:

Binnen deze stap wordt er bedacht welke middelen er ingezet gaan worden om het doel te bereiken (Hartman, E. april 2013)..

De middelen die ingezet gaan worden, zijn de middelen die PTMD nu al in gebruik heeft. Het idee van het concept is dat de middelen of anders ingezet gaan worden of juist nog beter ingezet gaan worden.

- Advertenties



Figuur 3 Online middelen

- Instore promotie

- Beurzen

- Presentaties verkooppunten

- Catalogus voor consument

- Meer verkooppunten

- Workshops
PTMD fans

Stap 9: Bepaal de prestatie-indicatoren:

In de volgende stap komt naar voren welke middelen er worden ingezet om te meten of je het gewenste resultaat hebt bereikt (Hartman, E. april 2013).

Er zijn twee prestatie-indicatoren, waardoor gemeten kan worden of de nieuwe content aanslaat. Het aantal volgers en het aantal likes en reacties op berichten. In het volgende schema zijn het aantal volgers op alle social media te zien.

Social media	Het aantal volgers
Facebook	81.400
Instagram	13.769
Pinterest	1.259
YouTube	Is niet te achterhalen.
Twitter	2.738

* Cijfers zijn van 24 april en kunnen afwijken van de huidige cijfers.

Likes en reacties

Het aantal likes varieert per bericht dat er geplaatst wordt. Zo zie je op Facebook en Instagram dat settingfoto's het beter doen dan craftsmanshipfoto's en productfoto's. En dat er op Twitter haast geen response is, omdat PTMD hier haast niks op plaatst.

Facebook: Het aantal likes op berichten ligt tussen de 30 - 150 likes. De meeste likes worden gegenereerd op inspiratie foto's en dan voornamelijk settingfoto's en op win-acties. Het aantal reacties ligt een stuk lager en is tussen de vijf en tien

Instagram: Het aantal likes per foto is gemiddeld tussen de 200 en 400 likes. Het aantal reacties zijn gemiddeld drie per foto.

Pinterest: Op Pinterest zijn er gemiddeld twee pins per afbeelding.

YouTube: Het aantal views varieert erg. De video's die de afgelopen drie jaar op YouTube zijn geplaatst hebben rond de 200 views en de video's die voor die drie jaar zijn geplaatst hebben een paar duizend views. De video's met veel views, hebben deze views omdat er met deze video's is geadverteerd. De video's hebben hierdoor meer aandacht gekregen.

Twitter: Op de berichten die PTMD af en toe op Twitter re-tweet of plaatst wordt weinig gereageerd. De meeste berichten krijgen één retweet of één like.

* Cijfers zijn van 24 april en kunnen afwijken van de huidige cijfers.

Stap 10: Stel de meetinstrumenten vast:

Hier bepaal je welke instrumenten je nodig hebt om je doel te bereiken (*Hartman, E. april 2013*).

Facebook biedt de mogelijkheid om inzicht te krijgen in de cijfers van de pagina die wordt beheert. Vanuit deze cijfers is gekeken of de geteste content aansloeg bij de volgers van PTMD. Met deze schema's is een goed beeld verkregen van wat wel en niet werkte op het gebied van de content. Om dit meetbaar te maken is er vooraf een analyse uitgevoerd waarbij oude cijfers van de Facebookpagina in kaart zijn gebracht. Zo kon er achteraf een vergelijking gemaakt worden met de oude en nieuwe content.

Stap 11: Regel de samenwerking:

Het probleem en de strategie is besproken met Jeroen Dekker en Romy Buermans van de marketingafdeling. Zij zijn op de hoogte wat de contentstrategie inhoudt en weten dat er op het gebied van content een aantal dingen gaan veranderen. Verder heeft PTMD contact met een bureau die een groot netwerk heeft van bloggers en vloggers voor de interieurbranche. Er moet nog een selectie gemaakt worden met welke mensen er precies samen gewerkt gaat worden. Verder moet de afdeling inkoop voor beeldmateriaal zorgen. Zij maken, voordat het nieuwe seizoen begint, lijsten met nieuwe foto's die gebruikt kunnen worden voor de social media. Dit zijn voornamelijk productfoto's. Niet iedere productfoto kan gebruikt worden voor social media. Er wordt daarom door iemand van het marketingteam tussendoor foto's gemaakt in de showroom in Aalsmeer. Dit zal gaan om settingfoto's.

Stap 12: Maak een nieuwe contentstrategie:

Deze stap is nog niet van toepassing, omdat eerst deze strategie uitgevoerd moet worden. Als deze strategie uiteindelijk invloed heeft op de doelgroep en doorgevoerd kan worden door PTMD, kan er gekeken worden naar een nieuwe contentstrategie.

Bijlage 14. Testkaart

In deze bijlage is een ingevulde testkaart te zien.

Test Card



Living PTMD	26 mei 2017
Michèle Trilsbeek	4 weken

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that
Door meer en anders content te plaatsen op de twee grootste kanalen van PTMD, dat dit uiteindelijk zal zorgen voor meer betrokkenheid met het merk.

Critical:
  

STEP 2: TEST
To verify that, we will
Een contentstrategie waarbij meer en andere content zal worden geplaatst op Instagram en Facebook van PTMD.

Test Cost:    Data Reliability:   

STEP 3: METRIC
And measure
Om te testen welke content wel of niet aanslaat bij de volgers is er vooraf een schema met gegevens opgesteld met het aantal reacties op berichten en zal dit worden vergeleken met het aantal reacties op nieuwe berichten.

Time Required:   

STEP 4: CRITERIA
We are right if
Als er op bepaalde berichten meer gereageerd wordt in de vorm van likes en reacties. Dit is een teken dat de content aanslaat.

(Strategyzer, z.d.)

Bijlage 15. Contentkalenders

In deze bijlage zijn de contentkalenders te zien die voor de weken van het testen van het concept zijn opgesteld.

Vooraf opgestelde contentkalender

Datum	Actie	Type content	Doelgroep	Agenda doelgroep	Verantwoordelijke	Kanaal
02-05	Linken naar website	Foto	Volgers FB/ Instagram	Zoekend naar nieuwe producten	Romy	Facebook Instagram
04-05	Linken naar website	Foto	Volgers FB/ Instagram	Zoekend naar nieuwe producten	Romy	Facebook Instagram
05-05	Linken naar website	Foto	Volgers FB/ Instagram	Zoekend naar nieuwe producten	Romy	Facebook Instagram
09-05	Interactie	Foto	Volgers FB/ Instagram	Willen PTMD beter leren kennen	Michèle	Facebook Instagram
11-05	Interactie	Foto	Volgers FB/ Instagram	Willen PTMD beter leren kennen	Michèle	Facebook Instagram
12-05	Interactie	Foto	Volgers FB/ Instagram	Willen PTMD beter leren kennen	Romy	Facebook Instagram
16-05	Stylingtips	Tekst+ foto	Volgers FB/ Instagram	AI PTMD producten hebben, maar hier graag nog meer mee willen doen.	Michèle	Facebook Instagram
18-05	Stylingtips	Tekst + foto	Volgers FB/ Instagram	AI PTMD producten hebben, maar hier graag nog meer mee willen doen.	Michèle	Facebook Instagram
19-05	Stylingtips	Tekst + foto	Volgers FB/ Instagram	AI PTMD producten hebben, maar hier graag nog meer mee willen doen.	Romy	Facebook Instagram
23-05	DIY/QUIZ	Tekst + foto	Volgers FB/ Instagram	Merk beter leren kennen/ meer met producten willen doen	Michèle	Facebook Instagram
25-05	DIY/QUIZ	Tekst + foto	Volgers FB/ Instagram	Merk beter leren kennen/	Michèle	Facebook Instagram

				meer met producten willen doen		
26-05	DIY/QUIZ	Tekst + foto	Volgers FB/ Instagram	Merk beter leren kennen/ meer met producten willen doen	Romy	Facebook Instagram

Opgestelde content kalender tijdens het testen

Datum	Actie	Type content	Doelgroep	Agenda doelgroep	Verantwoordelijke	Kanaal
03-05	-	Foto	Volgers FB/ Instagram	Zoekend naar nieuwe producten	Romy	Facebook Instagram
05-05	-	Foto	Volgers FB	Zoekend naar nieuwe producten	Romy	Facebook
07-05	(deze foto is niet geplaatst)	Foto	Volgers FB	Zoekend naar nieuwe producten	Romy	Facebook
09-05	Interactie	Foto	Volgers FB	Willen PTMD beter leren kennen	Michèle	Facebook
11-05	Interactie	Foto	Volgers FB	Willen PTMD beter leren kennen	Michèle	Facebook
13-05	Interactie	Foto	Volgers FB	Willen PTMD beter leren kennen	Michèle	Facebook
16-05	Stylingtips	Tekst+ foto	Volgers FB	Al PTMD producten hebben, maar hier graag nog meer mee willen doen.	Michèle	Facebook
18-05	Stylingtips	Tekst + foto	Volgers FB	Al PTMD producten hebben, maar hier graag nog meer mee willen doen.	Michèle	Facebook
20-05	Stylingtips	Tekst + foto	Volgers FB	Al PTMD producten	Michèle	Facebook

				hebben, maar hier graag nog meer mee willen doen.		
23-05	Bijstellen content week 1	Tekst + foto	Volgers FB	Zoekend naar nieuwe producten.	Michèle	Facebook
25-05 HEMELVAART	Bijstellen content week 2	Tekst + foto	Volgers FB	Merk beter leren kennen.	Michèle	Facebook
27-05	Bijstellen content week 3	Tekst + foto	Volgers FB	Al PTMD producten hebben, maar hier graag nog meer mee willen doen.	Michèle	Facebook

Bijlage 16. Bedrijfsbeoordeling

In deze bijlage is de bedrijfsbeoordeling van PTMD over de auteur te lezen.

Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)
Student			
Naam: <i>michelle trijsbeek</i>			
Studentnummer:			
Opleiding:			
Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?			
Oordeel: <i>G/V/OV/N.v.t.</i>			
Toelichting: <i>zeer gezien complexiteit bedrijf</i>			
Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?			
Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)			
Oordeel: <i>G/V/OV/N.v.t.</i>			
Toelichting: <i>zeer voldoende, had meer eigen initiatief / ideeën gemogen</i>			

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?

Oordeel: G/V/OV/N.v.t.

Toelichting: Ik mis een eindpresentatie

Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?

Oordeel: G/V/OV/N.v.t.

Toelichting: zeer goed

Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?

Oordeel: G/V/OV/N.v.t.

Toelichting: 200ds geregeld, ik vind het ontbreken van een eindpresentatie een enorm gemis

Deze beoordeling is ingevuld door:

Naam: Jeroen Dekker

Bedrijf: ptmcl

Handtekening:



Datum: 11-6



ADVIESRAPPORT

"Zonder een sterke positionering ben je als bedrijf nergens"

Hoe PTMD collection haar positionering kan versterken om uiteindelijk haar naamsbekendheid te vergroten





"Zonder een sterke positionering ben je als bedrijf nergens"

Hoe PTMD collection haar positionering kan versterken om uiteindelijk haar naamsbekendheid te vergroten



Auteur:	Michèle Trilsbeek
Studentnummer:	0882137
Opleiding:	Communicatie Instituut: Media en Informatietechnologie Hogeschool Rotterdam
Afstudeerbegeleider:	Marcel Verbakel
Bedrijfsbegeleider:	Jeroen Dekker
Plaats en datum:	Rotterdam, 19.06.2017



Voorwoord

In de laatste fase van de opleiding moet ik als opgeleide 'Smart Connector' mijn kennis toepassen in de praktijk. Door mijn interesse voor interieur ben ik uitgekomen bij het interieurmerk PTMD collection. Het interieurmerk is al meer dan twintig jaar gevestigd binnen de interieurbranche. Desondanks is de naamsbekendheid klein. PTMD collection heeft behoefte aan een grotere naamsbekendheid om uiteindelijk te groeien.

Mijn opdracht is om het merk PTMD collection binnen de interieurbranche juist te positioneren. Door de juiste positionering aan te nemen, heeft PTMD collection de mogelijkheid om binnen de branche te groeien. Als deze positionering niet helder in kaart wordt gebracht, zal de naamsbekendheid achterblijven.

Het schrijven van een scriptie was iets waar ik lang tegenop heb gekeken. Het was lastig om een begin te maken. Ik heb tijdens de afgelopen vier maanden een hoop onzekerheden gekend, maar nu het rapport is afgerond, ben ik trots. Ik ben trots op het feit dat ik in de afrondende fase ben van mijn opleiding zit. Ik klaar ben om het communicatievak te gaan beoefenen.

Graag wil ik in dit voorwoord de mensen bedanken die tijdens mijn afstudeerproces een belangrijke rol hebben gespeeld. Allereest wil ik mijn afstudeerbegeleider Marcel Verbakel bedanken voor zijn heldere feedback en tijd. Daarnaast wil ik Jeroen Dekker en Romy Buermans bedanken voor hun hulp, inzichten en betrokkenheid binnen PTMD collection.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Oud Gastel, 19 juni 2017

Michèle Trilsbeek (0882137)

Samenvatting

PTMD collection is een interieurmerk dat een totaalconcept aanbiedt op het gebied van wonen. Door de uitbreiding van de collecties en de groei van het bedrijf, vindt PTMD collection dat haar naamsbekendheid achterblijft. Het interieurmerk vindt dat zij hoort in het rijtje van interieurmerken als Riviera Maison en Riverdale.

De opdracht binnen dit rapport is om de naamsbekendheid te vergroten. Echter, tijdens het onderzoek kwam naar voren dat er eerst aan de positionering gewerkt moet worden, wil PTMD collection kunnen groeien. Er is onderzocht welke positionering PTMD collection in moet nemen binnen de interieurbranche, hoe zij haar gewenste naamsbekendheid kan bereiken en vasthouden.

Eerst is de contextanalyse kort toegelicht. Er is inzicht gegeven aan relevante zaken die later invloed hebben gehad op de samenstelling van het concept. Uit deze analyse kwamen de volgende punten naar voren:

- Het bedrijf mist een aantal vaste basiselementen, waardoor het onduidelijk is wat PTMD collection onderscheidt van andere interieurmerken
- PTMD collection is erg krachtig in het gebruik van visualisaties en het doorvoeren van haar huisstijl
- Er is weinig betrokkenheid bij het merk en de content die zij genereert. De doelgroep geeft aan hier behoefte aan te hebben
- De doelgroep van PTMD heeft behoefte aan online inspiratie en maakt hier gretig gebruik van
- Grote concurrenten bieden al veel online inspiratie en interactie aan
- PTMD collection heeft op dit moment weinig tijd voor social media
- Het is in de tijd waarin we leven belangrijk dat er een langdurige band ontstaat tussen een merk en haar volgers

Vanuit de inzichten uit de contextanalyse is er een strategische oplossingsrichting bedacht. Er is een concept bedacht die ondersteund wordt door een contentstrategie. Door betrokkenheid te generen en de klantwaarden meer lading te geven, is de verwachting dat PTMD collection sterker positioneert binnen de interieurbranche. Deze betrokkenheid en het kenbaar maken van de klantwaarden worden gerealiseerd door middelen die PTMD collection al gebruikt te versterken of te verbeteren. Dit is succesvol getest door een maand lang content te plaatsen op Facebook. Er is content aangeboden met producten die men direct op de webshop kon vinden, door de conversatie aan te gaan met de volgers en door meer stylingtips aan te bieden.

Door dit onderdeel van het concept te hebben getest, kan er geconcludeerd worden dat PTMD collection door middel van beter gekozen content en content waarbij interactie aangegaan wordt met de doelgroep, de gewenste betrokkenheid wordt gegenereerd en het merk meer lading krijgt. Er moet verder met dit concept worden gewerkt, wil dit uiteindelijk effectief zijn.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	7
Hoofdstuk 1. Introductie	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Doelstelling.....	8
Hoofdstuk 2. Inzichten contextanalyse	9
2.1 Organisatieanalyse	9
2.1.1 Missie.....	9
2.1.2 Visie	9
2.1.3 Kernwaarden	9
2.1.4 Communicatie	9
2.2 Trendanalyse	10
2.3 Concurrentieanalyse.....	11
2.4 Doelgroepanalyse	12
2.5 SWOT-analyse.....	13
2.6 Conclusie	14
Hoofdstuk 3. Inzichten onderzoek	16
3.1 Marketingcampagne	16
3.2 Brand key model.....	16
3.3 Positionering.....	17
Hoofdstuk 4. Strategische oplossingsrichtingen	18
4.1 Concept Living PTMD.....	18
4.2 Contentstrategie.....	18
Hoofdstuk 5. Content	19
5.1 Inspiratie content	19
5.2 Profiel social media volgers PTMD	20
5.3 Content.....	20
5.4 Testresultaten	21
Hoofdstuk 6. Advies.....	23
Literatuurlijst	27
Bijlage 1. Mediagebruik.....	29
Bijlage 2. Trendanalyse.....	31
Bijlage 3. Strategische oplossingsrichtingen	33
Bijlage 4. Onderbouwing concept	38

Bijlage 5. Inspiratie content.....	40
Bijlage 6. Profiel social media volgers PTMD	45
Bijlage 7. Content	46
Bijlage 8. Testresultaten.....	47
Bijlage 9. Statistieken testresultaten.....	60
Bijlage 10. Financiële onderbouwing	63
Bijlage 11. Tijdindicatie.....	66

Inleiding

PTMD collection is een interieurmerk dat een totaalconcept biedt op het gebied van wonen. De producten worden in eigen beheer ontworpen en geproduceerd. Dit productieproces zorgt voor authenticiteit dat PTMD collection uniek maakt. PTMD collection is van origine een groothandel die alleen levert aan vaste leverancier. De letters PTMD komen voort uit de woorden Pot en Mand. Deze naam is ontstaan, omdat er in het begin enkel potten en manden werden verkocht. Doordat het merk internationaal groeide, is de keuze gemaakt om de merknaam aan te passen.

PTMD collection, dat in 1992 is opgericht, is een gevestigde naam binnen de interieurbranche. De naamsbekendheid blijft enkel achter, terwijl het merk wil blijven groeien op de manier hoe zij dat nu doet. Vanuit deze probleemstelling wordt er gewerkt aan passende inzichten en oplossingen die van invloed kunnen zijn op de groei van de naamsbekendheid van PTMD collection.

Het doel van dit rapport is om een advies uit te schrijven voor PTMD collection. Dit advies is gebaseerd op inzichten uit het onderzoek en het geteste onderdeel van het concept.

Binnen dit adviesrapport komen de volgende onderwerpen naar voren. In hoofdstuk 1 wordt de aanleiding en doelstelling van het rapport beschreven. Hoofdstuk 2 wordt met de contextanalyse dieper ingegaan op de organisatie, de trends, concurrentie, doelgroep en wordt een SWOT-analyse toegepast. In hoofdstuk 3 wordt inzicht gegeven in de marketingcampagne, het Brand key model en de positionering, waarna in hoofdstuk 4 de strategische oplossingsrichtingen aan bod komen. Hoe dit vormgegeven moet worden, komt in hoofdstuk 5 naar voren, waarna in hoofdstuk 6 het slotadvies aan PTMD collection wordt gegeven. De opvolgende hoofdstukken bieden inzicht in de gebruikte literatuur en kunnen als naslag worden gebruikt voor de eerder voorgekomen informatie. In dit rapport zal verder gesproken worden over PTMD.

Hoofdstuk 1. Introductie

Ter introductie zal in dit hoofdstuk de aanleiding van de opdracht en de bijbehorende doelstelling uitgelicht worden.

1.1 Aanleiding

PTMD, dat al meer dan twintig jaar bestaat, is een gevestigde naam binnen de interieurbranche. Echter blijft de naamsbekendheid klein. Vanuit PTMD is er behoefte aan meer naamsbekendheid om te blijven groeien hoe zij dat nu doet.

De opdracht in dit rapport is om het merk PTMD goed binnen de interieurbranche te positioneren, waardoor het de mogelijkheid heeft om hierbinnen te groeien tot het gewenste resultaat. Als PTMD zichzelf niet goed weet te positioneren, zal het merk niet verder kunnen groeien en uiteindelijk niet de gewenste naamsbekendheid bereiken. Er zal dus gewerkt moeten worden aan de inhoudelijke bekendheid van PTMD.

1.2 Doelstelling

PTMD wil binnen een tijdsbestek van een jaar haar naamsbekendheid verdubbelen van 7% naar minimaal 14%.

De 7% naamsbekendheid komt voort uit een ander onderzoek dat voor PTMD is uitgevoerd. Dit cijfer wordt als startpunt gebruikt om de effecten van het concept te meten.

Hoofdstuk 2. Inzichten contextanalyse

Met de contextanalyse is de context van de probleemstelling onderzocht. Binnen dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten beschreven die invloed hebben gehad op de uiteindelijke oplossingsrichting.

2.1 Organisatieanalyse

Binnen de organisatieanalyse worden verschillende factoren van de organisatie geanalyseerd. Het gaat om factoren die direct aangepast moeten worden of waar direct op ingespeeld kan worden.

2.1.1 Missie

De missie van PTMD is om een trendsettend interieurmerk te zijn met een sterke eigen identiteit die voortvloeit uit eigen design, vakmanschap en betaalbare luxe.

2.1.2 Visie

PTMD wil haar naamsbekendheid nationaal en internationaal vergroten.

2.1.3 Kernwaarden

Er zijn drie soorten kernwaarden: klantwaarden, organisatiewaarden en merkwaarden. Binnen dit vraagstuk zijn klantwaarden van belang. Daarom zijn alleen deze waarden uitgelicht.

De klantwaarden van PTMD zijn originaliteit, creativiteit en vakmanschap.

2.1.4 Communicatie

Voor een groei van de naamsbekendheid is communicatie erg belangrijk. Hieronder zijn een aantal elementen beschreven die van invloed kunnen zijn op de probleemstelling.

Huisstijl

Het logo van PTMD is in de loop der jaren veel veranderd. Deze veranderingen hadden te maken met de groei van het bedrijf en het feit dat de huisstijl meer doorgevoerd moest worden in het logo. PTMD maakt voornamelijk gebruik van donkere kleuren met grijs, witte of kleurrijke accenten. De typografie van PTMD heeft een authentieke uitstraling. Beeld is een sterk middel om associaties en emoties aan een merk te verbinden. Er zijn drie typen foto's waar PTMD gebruik van maakt: craftsmanship foto's, productfoto's en setting foto's. Op craftsmanship foto's wordt de productie van de producten afgebeeld. Op productfoto's is alleen het product te zien en op setting foto's zijn samenstellingen van verschillende producten te zien.

Organisatiecultuur

Bij PTMD is er sprake van een functionele structuur. Bij deze structuur zijn werknemers verantwoordelijk voor bepaalde taken. Er bestaan verschillende afdelingen die ieder eigen werkzaamheden hebben (*Weggeman, 2000*). De communicatie tussen de werknemers en het management is informeel.

Mediagebruik

Binnen deze analyse is er gekeken welke media PTMD in haar beheer heeft en hoe zij deze onderhoudt. Er is een overzicht gemaakt van de belangrijkste punten uit deze analyse. De gehele analyse is in bijlage 1 *Mediagebruik* uitgebreid te lezen.



Website

- De website is het uitgangspunt van alle media
- Webshop voor B2B (gehele collectie) en B2C (klein deel van de collectie)
- Store locator waar veel gebruik van wordt gemaakt door de consument



Facebook

- Grootste medium met de meeste fans (80.000 fans in februari 2017)
- Kanaal met de hoogste activiteit vanuit PTMD (content en reacties)
- Content: foto's en (win)acties
 - Doel: om meer in contact te komen met de volgers



Instagram

- Deze pagina wordt steeds groter (13.100 fans in februari 2017)
- Content: foto's
 - Doel: inspiratie bieden aan volgers



Twitter

- Weinig activiteit op dit medium
- Content: retweets en verwijzingen naar Pinterest
 - Doel: beschikbaar willen zijn op allerlei soorten medium



Pinterest

- De pagina wordt actiever gebruikt door PTMD. Hierdoor is een groei ontstaan in volgers (1.100 in februari 2017)
- Doel: inspiratie bieden en men via deze weg naar website doorsturen



YouTube

- Weinig tot geen activiteit op dit medium
- PTMD maakt haast geen gebruik van videocontent (ook niet op andere kanalen)



E-mail

Nieuwsbrief

- Marketingcampagne (september 2016 tot februari 2017) heeft 22.000 e-mailadressen gegenereerd
- Content: inspiratie (storytelling) en (win)acties delen
- Doel: om het aantal registraties te behouden en te vergroten

2.2 Trendanalyse

Binnen deze analyse komen relevante trends naar voren die van invloed zijn op het concept dat later in dit verslag terugkomt.

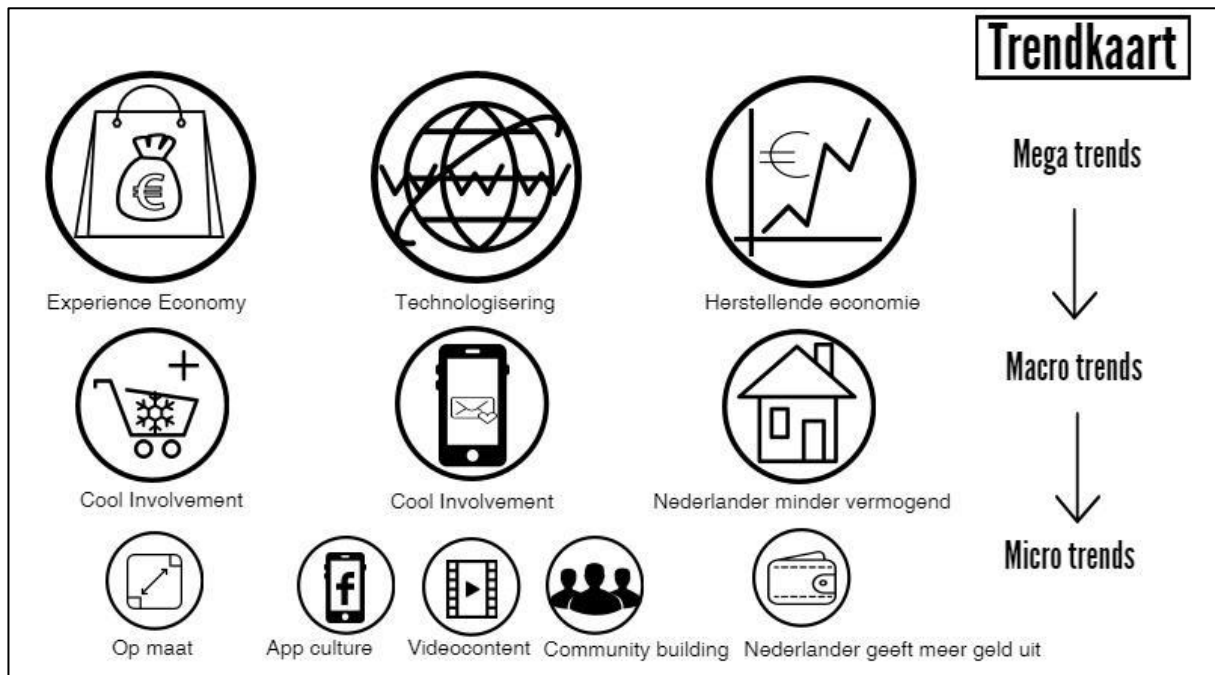
Een trend kent verschillende soorten en maten, zoals micro, macro en mega. Het is van belang dat er een samenhang tussen deze drie trendniveaus is. Het gaat bij een trend om grip krijgen op de toekomst van de organisatie door het signaleren van ontwikkelingen en trends die op haar van invloed kunnen zijn (*Hogeschool Rotterdam, januari 2014*).

- Megatrends: de duur van deze megatrends is van 10 tot 50 jaar. Een megatrend zit daarom ook op maatschappelijk niveau en heeft hierdoor veel invloed op verschillende aspecten binnen de maatschappij (*Hogeschool Rotterdam, januari 2014*).

- Macrotrends: deze trends duren van 5 tot 10 jaar. Ze zitten op het consumentenniveau en laten de veranderde behoeftes en waarden van de consument zien (*Hogeschool Rotterdam, januari 2014*).
- Microtrends: dit zijn trends die maar 1 tot 5 jaar duren. Microtrends zitten op het markt niveau en gaan meer over tastbare ontwikkelingen zoals producten of diensten (*Hogeschool Rotterdam, januari 2014*).

Trendkaart

De trendkaart geeft een overzicht van alle beschreven trends uit de trendanalyse. De trends worden verder toegelicht in bijlage 2 *Trendanalyse*.



Figuur 1 Trendkaart

2.3 Concurrentieanalyse

Naast de organisatieanalyse en trendanalyse is ook naar de concurrentie gekeken. Hieronder zijn schematisch verschillende factoren weergegeven. Schematisch is een vergelijking gemaakt van PTMD en haar twee grootste concurrenten. Dit is gebaseerd op de uitkomsten van de concurrentieanalyse.

	PTMD	Rivière Maison	Riverdale
Offline			
Eigen identiteit	+++	+++	--
Herkenbaarheid	--	+++	+
Aanwezigheid (aantal verkooppunten)	-	+++	++
Online			
Activiteit social media	--	+++	++
Inspiratie	--	+++	+
Interactie	--	++	+
Persoonlijk	+	++	+

+++ Heel goed ++ Goed + Voldoende --- Heel slecht -- Slecht - Minder

Figuur 2 Online en offline activiteiten concurrentie

2.4 Doelgroepanalyse

Tijdens de contextanalyse bleek dat de doelgroep van PTMD nog niet helder in kaart is gebracht. Verder in het onderzoek is het noodzakelijk om exact te weten wat de doelgroep is. Binnen deze analyse is er een enquête onder de mogelijke doelgroep verstuurd en zijn er interviews afgenomen.

Doelgroep na enquête

Vanuit de enquêteresultaten is de volgende doelgroep vastgesteld. De doelgroep van PTMD bestaat uit vrouwen tussen de 18 en 55 jaar, die geïnteresseerd zijn in interieur en voornamelijk woonachtig zijn in Noord-Brabant en Zuid-Holland. Zij doen hun aankopen voor in het interieur het liefst in de winkel en halen veel inspiratie uit Woonmagazines en websites zoals VTWonen, Pinterest en Instagram. Deze groep vrouwen is bereid om meer geld uit te geven aan bepaalde artikelen, alleen moet de prijs-kwaliteitverhouding goed zijn.

De doelgroep is gek op merken en winkels als Loods5, Rivièra Maison en PTMD. Ze kennen PTMD dan ook voornamelijk van vrienden en familie die zelf ook gek zijn op interieurstyling. Daarom raden ze PTMD ook vaak bij hun vrienden- en familiekring aan. Wel zouden ze graag zien dat PTMD wat bekender wordt bij een grotere groep mensen, omdat ze merken dat het merk nog niet zo bekend is bij anderen.

Verder is deze groep vrouwen online actief op Facebook, Instagram, Pinterest en YouTube. Deze kanalen gebruiken ze vooral om inspiratie op te doen voor hun interieur. Ze maken het meest gebruik van hun mobiele telefoon, omdat ze deze altijd op zak hebben. Een applicatie of online video's zouden goed bij deze groep in de smaak vallen.

Inzichten interviews

Om een nog beter beeld te krijgen en dieper in te gaan op de waarden en attitudes van de doelgroep zijn er interviews afgenomen.

Doordat de shop-in-shop bij Intratuin Halsteren erg leeg was, liepen veel klanten voorbij de PTMD hoek. Uit de interviews blijkt dit ook een ergernis van klanten te zijn. Zeker bij klanten die bekend zijn met PTMD. Zij geven aan dat zij PTMD heel anders kennen en dat zij zichzelf er bewust van zijn dat er heel veel andere producten van dit merk zijn. Ze geven aan dat dit zonde is van het merk. Verder zijn de meeste klanten die binnen de Intratuin rondlopen of heel bekend met PTMD of helemaal niet. De meeste klanten die bij PTMD kijken, zijn vrouwen. Ze winkelen vaak alleen. De partners vinden het naar eigen zeggen allemaal wel goed. Als het gaat om woonaccessoires maken vrouwen vaak zelf de keuze of ze iets nemen of niet. Meubels kiezen stellen vaak samen uit, maar de vrouw komt met de ideeën. De doorslag op een aankoop is de prijs-kwaliteitverhouding. Klanten trekken eerder naar de shop-in-shops van Riverdale en Rivièra Maison. De reden hiervoor is dat deze shops in elkaar overlopen en deze een stuk groter en voller zijn dan die van PTMD. Deze twee merken versterken elkaar op deze manier. Doordat de shop van PTMD hier verder vanaf ligt, kan de associatie voor klanten moeilijk gemaakt worden met merken als Riverdale en Rivièra Maison. Dit is een groot gemis voor PTMD.

Door de verkeerde positie van de shop-in-shop en de gebrekkige voorraad zorgen ervoor dat veel klanten voorbij de shop van PTMD lopen. Ze voelen geen binding met het merk. Dit zou het eerste contactmoment tussen de consument en PTMD kunnen zijn, maar zo wordt dit niet geactiveerd.

Persona

Vanuit deze inzichten is een persona opgesteld die de doelgroep van PTMD moet representeren.



2.5 SWOT-analyse

De letters SWOT staan voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats, oftewel sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. Deze analyse maakt het mogelijk om kansrijke doelen te stellen die later weer gebruikt kunnen worden voor het bepalen van de strategie (*Hogeschool Rotterdam, 2014*).

Er zijn uiteindelijk 25 punten uit de SWOT-analyse naar voren gekomen. Vanuit al deze sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen, is er een selectie gemaakt van drie punten per sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen.

De volgende **sterkten** zijn geselecteerd:

Sterkte 1: Sterke eigen identiteit

Sterkte 2: Verhaal achter producten

Sterkte 3: Onderscheidende klantwaarden

De volgende **zwakten** zijn geselecteerd:

Zwakte 1: Weinig tijd voor social media

Zwakte 2: Offline onherkenbaar

Zwakte 3: Online onzichtbaar

De volgende **kansen** zijn geselecteerd:

Kans 1: M-commerce naar e-commerce

De volgende **bedreigingen** zijn geselecteerd:

Bedreiging 1: Imitatie van stijl door retailers

Kans 2: Meer betrokkenheid bij het merk
Kans 3: Toenemende behoefte aan unieke producten

Bedreiging 2: Vermindering klantloyaliteit
Bedreiging 3: Toenemend gebruik internet voor oriëntatie en aankoop interieurbranche

Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix is weergegeven hoe sterkten en zwaktes met kansen en bedreigingen geconfronteerd worden.

		Extern					
		Kans 1	Kans 2	Kans 3	Bedreiging 1	Bedreiging 2	Bedreiging 3
I N T E R N	Sterkte 1	1		3	5		1
	Sterkte 2				3		
	Sterkte 3		5	5		3	
	Zwakte 1	3	1			5	
	Zwakte 2				1		3
	Zwakte 3	5	3	1		1	5

1 = De twee factoren hebben niet veel invloed op elkaar

3 = De twee factoren hebben invloed op elkaar

5 = De twee factoren hebben een sterke invloed op elkaar

Vanuit de confrontatiematrix is een selectie gemaakt op alle punten. Hieruit zijn zes issues gekomen. Vanuit die zes issues is een prioriteitenlijst gemaakt met meest relevante punten die van invloed kunnen zijn op het vraagstuk. Uit de prioriteitenlijst zijn vier strategische vragen opgesteld. Er is uiteindelijk de keuze gemaakt voor de volgende vraag:

Definitieve strategische vraag

“Hoe kan PTMD gebruik maken van haar onderscheidende klantwaarden om in te spelen op de klantbetrokkenheid om zichzelf uiteindelijk beter te positioneren?”

2.6 Conclusie

Om PTMD zo goed mogelijk te positioneren heeft het MDC-model van Riezebos als rode draad door dit rapport gefungeerd. Dit model is de basis voor een goede positionering en geeft weer welke aspecten er nodig zijn om een goede positionering neer te zetten. De conclusie wordt vanuit het MDC-model beschreven.

Merk

Keuzes als ‘wat is onze missie, onze visie en boodschap die wij naar buiten willen dragen?’ veranderen vaak bij PTMD. Als de identiteit intern al niet duidelijk is, wordt het lastig om deze identiteit duidelijk naar buiten te brengen naar haar klanten. Dit zorgt voor onduidelijkheid bij de consument.

Doelgroep

De doelgroep is door PTMD niet duidelijk beschreven. Ze beweert voor een grote groep geschikt te zijn. PTMD heeft wel een bepaald beeld over waaruit de doelgroep bestaat vanuit cijfers van hun social media, webwinkel en nieuwsbrief. Om de doelgroep te verduidelijken, is een enquête uitgestuurd. Vanuit deze enquête is een duidelijke doelgroep naar voren gekomen. Niet alleen de geografische gegevens zijn verduidelijkt, maar ook de waarden en attitudes zijn hierdoor achterhaald. Klanten kunnen over het algemeen lastig aangeven hoe een merk zichzelf moet profileren dat ze het zelf aantrekkelijk gaan vinden. Als merk moet je de juiste dingen oppikken die de doelgroep belangrijk

vindt. Ook is het belangrijk als merk om te kiezen op wie het merk zich richt. Door de positionering van een merk op stereotype gebruikers af te stemmen, kan een merkbeeld beter geladen worden (Riezebos, R. & Grinten, van der. J. 2011. p. 152).

Concurrentie

Wat betreft concurrentie zijn er duidelijke keuzes gemaakt. Naast het inhoudelijke, zijn er vooral concurrenten in kaart gebracht waar PTMD vergeleken mee wil worden. PTMD kent een aantal grote concurrenten en een aantal concurrenten die minder bekend zijn, maar die net zoveel invloed kunnen hebben op het merk. PTMD moet haar eigen koers varen, maar zeker niet de concurrentie uit het oog verliezen.

Er is een keuze gemaakt voor één strategische vraag. Vanuit deze vraag zal er verder gewerkt worden aan een passend concept.

Hoofdstuk 3. Inzichten onderzoek

Om antwoord te krijgen op de strategische vraag is er verder onderzoek gedaan. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten verder toegelicht, zodat de stap naar de uiteindelijke oplossingsrichting gedegen gemaakt kan worden.

3.1 Marketingcampagne

PTMD heeft van september 2016 tot aan maart 2017 haar eerste marketingcampagne uitgevoerd. Het doel van deze campagne was om meer naamsbekendheid te generen. Omdat het uiteindelijke doel van deze opdracht naamsbekendheid is, zijn enkele inzichten van de marketingcampagne in kaart gebracht.

Adverteren

Actie: Adverteren in week- en maandbladen in Nederland en België

Doel: Meer bezoeken naar store locator genereren

Learnings en inzichten: België bekendere bladen selecteren die beter aansluiten bij PTMD

Online promotie

Actie: Veel online promotie en meer gebruik van social media

Doel: Meer bezoeken naar store locator genereren om de verkooppunten te promoten

Learnings en inzichten: De store locator is de één van de drukst bezochte pagina op de website

Woonblad door PTMD ontworpen

Actie: Een eigen tijdschrift dat in het teken staat van PTMD

Doel: PTMD meer te leren kennen

Learnings en inzichten: Het magazine is te laat geleverd en is anders uitgevoerd dan het oorspronkelijke idee. Er kan geen conclusie worden getrokken of het succesvol is geweest.

Social media inzetten

Actie: Meer berichten en video's op social media plaatsen

Doel: Het verhaal achter de producten vertellen

Learnings en inzichten: Een groei op de social media kanalen. Er is geen gebruik gemaakt van videocontent, dit is een gemiste kans

E-mail campagne

Actie: Twaalf nieuwsbrieven in de periode van de marketingcampagne versturen. Door aanmelding maakte je iedere week kans op een prijs.

Doel: Meer e-mailadressen in het klantenbestand genereren

Learnings en inzichten: Ergens een win-actie aan koppelen werkt

3.2 Brand key model

Het Brand key model heeft inzicht gegeven op welke onderscheidende factor(en) PTMD moet verwerken in haar positionering.

De onderscheidende kracht van PTMD wordt beschreven als: *PTMD biedt een totaalconcept op het gebied van wonen, waarmee de kloof tussen design, vakmanschap en betaalbare luxe overbrugt wordt om een volledig interieur te creëren.*

3.3 Positionering

De positionering van PTMD binnen de interieurbranche was nog niet helder. In de voorgaande analyses is alle informatie verzameld om een nieuwe positionering vast te stellen.

Voor PTMD is er uiteindelijk gekozen voor een transformationele positionering. Met deze positionering wordt het merk verbonden met waarden en een levensstijl van de consument. Deze positionering wordt gebruikt als er binnen een productcategorie geen grote kwaliteitsverschillen zitten (*Michels, W. 2013, p. 85*).

De producten van PTMD zijn in basis niet anders dan andere producten die op de markt aangeboden worden. De producten worden alleen onder een andere merknaam of in een andere kleur, materiaal of uitvoering aangeboden. Door focus te leggen op de onderscheidende klantwaarden, waarbij de focus ligt op eigen design, vakmanschap en betaalbare luxe, kan PTMD haarzelf onderscheiden. PTMD wil bekendstaan als een trendsettend interieurmerk, maar nog belangrijker is het eigen design, vakmanschap achter de producten en betaalbare luxe.

Hoofdstuk 4. Strategische oplossingsrichtingen

Vanuit de inzichten uit de contextanalyse en het verloop op de strategische vraag worden drie oplossingsrichtingen behandeld. Deze drie oplossingsrichtingen worden gekoppeld aan drie communicatiestrategieën. Uiteindelijk wordt er vanuit een oplossingsrichting verder gewerkt aan een concept met bijpassende content.

Tijdens de tussentijdse toetsing is geconstateerd dat de drie oplossingsrichtingen die na te lezen zijn in bijlage 3 *Strategische oplossingsrichtingen* op dit moment niet aansluiten op de behoefte van PTMD. De voorgedragen ideeën zijn op dit moment te kostbaar en zullen weinig effect hebben, omdat PTMD hier nog niet klaar voor is. Er is uiteindelijk voor een nieuwe oplossingsrichting gekozen. Sommige punten uit de vorige concepten zijn hierin meegenomen. Als eenmaal het nieuwe concept is toegepast, is er de mogelijkheid om de strategie uit te breiden met een van de vorige oplossingsrichtingen.

4.1 Concept Living PTMD

Er is met het concept gekozen om een stapje terug te doen en te kijken wat de inzichten uit het voorgaande onderzoek PTMD kunnen bieden. Het concept bestaat uit het versterken van off- en online middelen die PTMD nu in gebruik heeft. PTMD benut de actieve middelen nog niet optimaal. Om eerst de juiste positionering in de gedachten van de klant weten te veranderen, is het beter om eerst deze middelen te optimaliseren en dan nieuwe middelen in te gaan zetten. Als deze middelen de juiste betrokkenheid hebben gegenereerd, kan er in de toekomst na worden gedacht over vervolgstappen als bijvoorbeeld een applicatie of andere bovengenoemde oplossingsrichtingen.

Met het concept Living PTMD gaat het erom dat er meer contact wordt gemaakt met de klant door andere content te plaatsen en op meerdere plaatsen zichtbaarder te zijn. Het doel hiervan is om meer betrokkenheid te genereren met de consument en dat men PTMD beter leert kennen. Door de klantwaarden van PTMD goed naar voren te brengen en consistent te gebruiken in alle uitingen, gaat men PTMD sneller herkennen om zo uiteindelijk de transformationele positionering te veroveren in de gedachten van de klant. Deze klantwaarden is de kracht waarmee zij zich uiteindelijk moet onderscheiden.

De invloed op de organisatie met het zicht op de implementatie zal zijn dat social media een groot onderdeel zal worden van de marketingafdeling. Dit zal intern wennen zijn, omdat social media nu nog weinig betekenis heeft binnen de organisatie. Ook zal de marketingafdeling uitgebreid worden met nieuw personeel. De marketingafdeling zal een belangrijkere rol krijgen binnen de organisatie dan dat het nu heeft. In bijlage 4 *Onderbouwing concept* wordt het concept verder onderbouwd.

4.2 Contentstrategie

Het concept Living PTMD wordt aan de hand van een contentstrategie gerealiseerd. “Een contentstrategie is een vooropgezet plan, waarin wordt vastgesteld hoe informatie met een bepaalde waarde voor een publiek kan helpen om een organisatiedoel te bereiken” (Hartman, E. april 2013).

Hoofdstuk 5. Content

In dit hoofdstuk wordt de content verder uitgelicht die deels getest zal worden op de social media kanalen van PTMD. De content die wordt getest, is gebaseerd op content dat gemakkelijk geplaatst kan worden op deze kanalen.

5.1 Inspiratie content

Er bestaan een aantal bedrijven die bekend staan om hun online content en interactie met hun volgers. Deze content leidt uiteindelijk tot de betrokkenheid waar PTMD ook naar op zoek is. Er is een analyse gemaakt van de opvallendste bedrijven en hun content. Hoe pakken zij dit aan en hoe reageren hun volgers hier op? Deze analyse geeft inzichten op hoe PTMD meer betrokkenheid kan creëren bij haar volgers, hoe andere bedrijven inspiratie aanbieden en hoe er een conversatie bestaat tussen beide partijen. In bijlage 5 *Inspiratie content* zijn de inzichten uitgeschreven en zijn er voorbeelden te zien van de content die deze bedrijven plaatsen



Coolblue

- Originele en humoristische content
- Deelt berichten van klanten
- Vraagt veel om reacties van volgers



OMODA

Omoda

- Sterke reacties naar klanten toe → persoonlijk
- Conversatie aangaan met klanten door te reageren op berichten en vragen terug te stellen



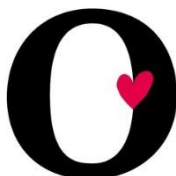
Mascolori

- Sterk in betrokkenheid genereren door volgers mee te laten denken
- Veel interactie in de vorm van vragen
 - Content ademt de merkidentiteit



Riviera Maison

- Biedt veel inspiratie in de vorm van styling tips
- Veel verschillende soorten content als foto's, filmpjes en tekst

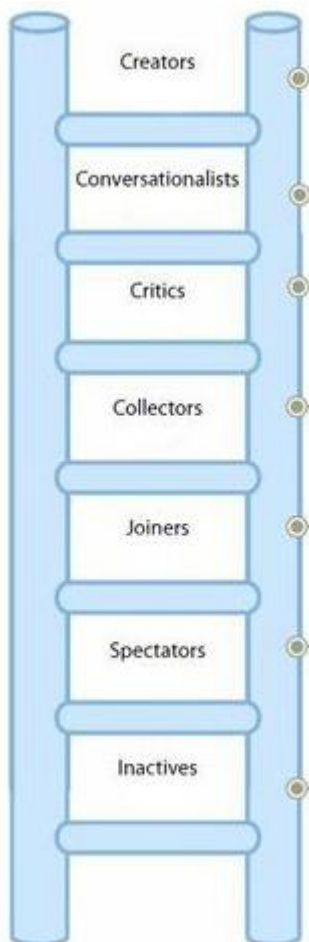


VTwonen

- Biedt veel inspiratie aan in de vorm van stylingtips, videocontent en DIY-ideeën
- Veel betrokkenheid van volgers, waardoor online community is ontstaan

5.2 Profiel social media volgers PTMD

De doelgroep is al eerder geanalyseerd, maar om te weten wat voor content aansluit bij de online volgers van PTMD is hun gedrag op verschillende kanalen geanalyseerd. Hieronder enkele inzichten van deze analyse. De rest van de analyse is terug te lezen in bijlage 6 *Profiel social media volgers PTMD*.



De collectors (oude theorie)

- Komen aan hun informatie door online middelen
- Maken hun voorkeur bekend door merken te volgen
- Bekijken berichten vooral
- Reageren pas als zij informatie nodig hebben
- Delen interessante berichten met vrienden en familie

De social snackers (nieuwe theorie)

- Stelt interactie met een bedrijf op prijs
- Maken af en toe gebruik van social media om in contact te komen met bedrijven

De volgers van PTMD bestaan uit diverse groep, maar het zijn voornamelijk vrouwen tussen de 25 en 54 jaar oud. Dit zijn vrouwen die niet vaak op social media zitten, maar het wel hebben. Ze gebruiken Facebook om op de hoogte te blijven van de merken waar zij fan van zijn en om in contact te blijven met vrienden en familie. Ze houden deze merken goed in de gaten en als zij iets interessants voorbij zien komen, dan reageren ze direct.

5.3 Content

Een maand lang is er iedere week verschillende content getest. Per week wordt er beschreven wat voor soort content is getest. In bijlage 7 *Content* is de onderbouwing te lezen van de geteste content.

Week 1

Content die doorverwijst naar de website.

Week 2

Interactie stimuleren met volgers.

Week 3

Meer inspiratie bieden in de vorm van stylingtips.

Week 4

Door inzichten van de afgelopen drie weken, zal deze week dezelfde soort content (alleen aangepast) worden geplaatst als die drie weken.

5.4 Testresultaten

Het concept is een aantal keer getest en aangescherpt. Uit deze testen kunnen een aantal conclusies worden getrokken. In deze paragraaf zijn een aantal inzichten beschreven. De uitgewerkte testresultaten staan in bijlage 8 *Testresultaten*.

Week 1

- Testen is niet verlopen zoals vooraf gepland
- Geen verwijzingen naar website doorgevoerd door miscommunicatie
- Wel content gebruikt met producten van de website, wat heeft geresulteerd tot minder vragen over informatie over de producten
- De content heeft veel reacties ontvangen
- Conversatie aangegaan met volgers met positief resultaat
- Leerpunt: Content kiezen die past bij de tijd van het jaar
- Leerpunt: Voor de komende weken betere afspraken maken

Week 2

- Duidelijkere afspraken gemaakt
- Gestopt met testen van Instagram
- Interactie gestegen
- Het aantal likes en reacties gegroeid
- Het aantal conversaties gestegen
- +54 volgers pagina
- Betrokkenheid met 20% gestegen
- Leerpunt: Betere vragen stellen die om reacties vragen
- Leerpunt: Specifiekere productfoto's leveren minder reacties op dan neutrale producten

Week 3

- Content van deze week sloeg niet goed aan
- Negatieve reacties op de producten
- + 100 volgers
- Minder reacties
- Leerpunt: Minder van hetzelfde soort content plaatsen

Week 4

- Uitloopweek om content bij te stellen
- Klantwaarden letterlijk benoemd
- + 75 volgers
- Naarmate het testen groeide het aantal volgers, reacties en likes
- Leerpunt: Craftsmanship foto slaat niet goed aan
- Leerpunt: Afwisseling in content werkt
- Leerpunt: Op vaste tijden berichten plaatsen.

Betrokkenheid

Vanuit de inzichten van de testen is het effect schematisch in kaart gebracht. In bijlage 9 *Statistieken testresultaten* zijn statistieken van Facebook te zien, waaruit de resultaten blijken van de geteste content.

Met betrokkenheid wordt op Facebook het aantal reacties, klikken op een bericht en deelacties bedoeld. Tijdens de afgelopen vier weken testen, zijn er een aantal berichten door PTMD zelf geplaatst. Deze berichten staan buiten dit onderzoek, maar worden wel gebruikt als vergelijking om te analyseren wat voor effecten de geteste content heeft gehad. Er zitten ook een aantal promotie berichten tussen. Dit zijn berichten die geplaatst worden en waarvoor extra wordt betaald voor meer bereik. Dit soort berichten zijn niet meegenomen binnen de analyse, omdat dit geen realistisch beeld geeft ten opzichte van normale berichten die geplaatst zijn.

Het aantal klikken	
PTMD (eigen beheer)	PTMD (geteste content)
Hoogst: 577	Hoogst: 775
Laagst: 109	Laagst: 168

Het aantal reacties (deelacties, reacties en opmerkingen)	
PTMD (eigen beheer)	PTMD (geteste content)
Hoogst: 473	Hoogst: 476
Laagst: 20	Laagst: 69

(Facebook, mei 2017)

De betrokkenheid van de geteste content is hoog in vergelijking met de berichten die PTMD zelf heeft geplaatst. Het verschil zit vooral in het aantal reacties en klikken.

Vanuit de statistieken uit bijlage 9 blijkt het aantal volgers de afgelopen vier weken veel is gestegen. Ook het aantal mensen die de pagina niet meer volgen, dus het aantal mensen die de pagina van PTMD niet meer leuk vinden, is gedaald. Verder is te zien dat het aantal betaalde volgers is gedaald, wat betekent dat mensen zelf naar de pagina toe komen en de content die hierop staat hen aanspreekt.

Hoofdstuk 6. Advies

Vanuit alle inzichten uit de contextanalyse, het onderzoek en de resultaten van het geteste concept komt het advies voort. Het advies geeft antwoord op de het strategisch communicatievraagstuk die als volgt is opgesteld: *“Hoe kan PTMD gebruik maken van haar onderscheidende klantwaarden om in te spelen op de klantbetrokkenheid om zichzelf uiteindelijk beter te positioneren?”*

Uit de visie van PTMD is gebleken dat zij haar naamsbekendheid wilt vergroten. Uit onderzoek is gebleken dat de positionering van PTMD eerst versterkt moet worden om vervolgens te kunnen werken aan deze visie. Na onderzoek te hebben gedaan naar welke positionering PTMD in moet nemen en hoe zij deze positionering kan realiseren is het volgende advies uitgekomen.

PTMD kan haar positionering versterken door meer gebruik te maken van haar unieke klantwaarden. De klantwaarden moeten meer naar voren komen in uitingen die zij doet, zodat men deze ook kan gaan koppelen aan het merk. Verder moet PTMD meer klantbetrokkenheid zien te creëren om de klant aan het merk te binden, waardoor er een langdurige band kan ontstaan. Door deze klantbetrokkenheid zal men PTMD beter leren kennen en loyaler naar het merk zijn. Al deze punten moeten uiteindelijk ervoor zorgen dat men PTMD beter leert kennen, zich betrokken zullen voelen bij het merk en PTMD associëren aan de klantwaarden originaliteit, creativiteit en vakmanschap.

Om het plan te implementeren moet er meer tijd worden uitgetrokken aan online middelen als Facebook en Instagram. Door meer te reageren op berichten van volgers, zullen zij ook meer reageren. Hierdoor zal de klant zich meer betrokken voelen bij PTMD. Ook moet er meer tijd worden gestoken in het uitkiezen van bepaalde content. Om dit te realiseren moet er een social media expert aangenomen worden die de contentstrategie die eerder in dit verslag is opgesteld verder uit gaat voeren. Door een vast iemand aan te nemen die de social media bijhoudt, kunnen deze kanalen geoptimaliseerd worden. Deze expert zorgt ervoor dat er beter wordt nagedacht welke berichten er online worden ingezet, welke media eventueel relevant zijn voor PTMD en gaat de conversatie aan met het publiek om zo te blijven werken aan de bewustwording van de klantwaarden en betrokkenheid.

Facebook

De geteste content is op Facebook geplaatst. Het advies voor dit medium is om met bepaalde content meer betrokkenheid te generen. Er moet een strategie zijn achter de berichten die geplaatst worden. Om het plan te implementeren, moet er gezorgd worden voor een contentkalender die alle content voor iedere twee weken overzichtelijk weergeeft. Als er onverwachts wat tussenkomt, is er nog genoeg speling om dingen te wijzingen. Daarnaast moet er preciezer gekeken worden naar de voorraad van de producten die geplaatst worden op social media. Er moet gekeken worden of het product op de webshop te koop is, of het product aan een groot aantal winkeliers is verkocht en of er voldoende voorraad van is. Vragen over waar het product te koop is en informatie over het product worden zo gereduceerd.

Verder is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met de tekst die boven de berichten geplaatst wordt. Hier moeten regelmatig de klantwaarden in zijn verwerkt. Ook moet deze tekst zorgen voor meer betrokkenheid. Het trekt aan om vragen te stellen die om reacties vragen. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat men behoefte heeft aan 1-op-1 contact met een merk. Door meer en persoonlijk te

reageren op de reacties die men geeft, kunnen er mooie conversaties ontstaan en kun je dit contact realiseren.

Ook moet er meer variatie in het soort berichten komen. Dus niet iedere dag een productfoto met een tekst over het product, maar plaats hier ook een video tussen. De doelgroep van PTMD haalt veel inspiratie uit online pagina's. Het is dus erg zinvol om deze inspiratie aan te bieden.

Tot slot is beter om op vaste dagen en tijden berichten te plaatsen. Hierdoor is het vergelijken van berichten makkelijker en door een soort regelmaat in je berichtgeving te hebben, versterkt de band met de volgers. Men weet dat er berichten op een bepaald moment geplaatst worden. Door deze regelmaat krijgen zij vertrouwen in het bedrijf en leren ze PTMD ook beter kennen.

Het concept bestaat uit meer dan alleen de focus leggen op Facebook. Het gaat er bij dit concept om dat bestaande middelen of verbeterd worden of versterkt moeten worden. Hieronder is een verdeling gemaakt uit off- en online middelen. Er is per middel een implementatieplan opgesteld.

Online

Instagram

Voor Instagram moet er een strategie worden opgesteld die duidelijk weergeeft welke berichten er geplaatst kunnen worden. Wat hierboven is beschreven over Facebook geldt ook voor Instagram. Het advies is om meer berichten te plaatsen. Deze berichten moeten volgens een strategie gekozen zijn.

Er worden nu voornamelijk foto's op Instagram geplaatst, terwijl videocontent op dit moment erg populair is. De concurrentie van PTMD is al druk bezig dit soort content te genereren. Instagram is een middel geworden dat steeds sterker is geworden in het delen van videocontent. PTMD kan hier meer video's op delen. Voor de content dat op Instagram geplaatst moet worden geldt, net als voor Facebook dat de klantwaarden meer naar voren moeten komen en er meer betrokkenheid moet worden gegenereerd.

Pinterest

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep van PTMD veel inspiratie haalt uit pagina's als Pinterest. Om dit middel een belangrijk onderdeel te laten zijn van de middelen, moet er meer gebruik van worden gemaakt. De doelgroep van PTMD zit veel op Pinterest, dus er is geen makkelijkere manier om hen te bereiken dan dit. Het advies is om regelmatig iets op Pinterest te plaatsen en niet eens in de zoveel tijd. Om gevonden te worden op Pinterest is de beschrijving onder de foto's erg belangrijk. Dit zijn de zoekwoorden waar men op zoekt. Verder is het belangrijk om een link onder de foto's te plaatsen. Zodra een gebruiker op de foto klinkt, wordt hij direct doorgeleid naar de pagina waar hij het product kan vinden.

YouTube

In YouTube, of anders gezegd videocontent, moet meer geïnvesteerd worden. Video's kunnen zoveel inspiratie bieden aan de volgers van PTMD. Een voordeel van video is dat deze content ook weer gemakkelijk op andere kanalen gedeeld kan worden. Het advies is om meer inspiratievideo's aan te bieden in een vorm van make-over en styling video's. Ook is het leuk om een kijkje achter de schermen te geven om het persoonlijk te maken en de klantwaarden weer goed naar voren te laten komen.

Website

De website ziet er visueel goed uit. Echter missen er een aantal dingen. Het advies is om meer

producten op de webshop te plaatsen. Zeker ook, omdat de producten die op social media worden geplaatst terug te moeten vinden zijn op de webshop. Daarnaast zou het advies zijn om meer inspiratie aan te bieden op de website. Deze inspiratie moet visueel zijn met ondersteunende teksten. De teksten kunnen weer zorgen voor meer online zichtbaarheid. Om deze online zichtbaarheid te vergroten, is het advies om uitgebreidere productomschrijvingen naast de producten te plaatsen.

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief moet gebruikt blijven worden. Het grote klantenbestand dat na de laatste marketingcampagne is opgebouwd, moet onderhouden worden. Dit kan door hen te blijven mailen en interesse op te wekken. Door regelmatig mails uit te sturen die relevant kunnen zijn voor hen, zoals bijvoorbeeld een actie, blijft de interesse in de mails in takt.

Bloggers

Er moet meer content worden gegenereerd. Het advies is daarom om samenwerkingen aan te gaan met bloggers. Deze bloggers moeten passen bij de klantwaarden van PTMD om deze weer over te brengen op de lezers.

Om de betrokkenheid terug te laten komen, is het een advies om PTMD-fans voor PTMD te laten schrijven. Zij kennen het merk goed, weten hoe de kwaliteit is van de producten en weten als geen ander een eerlijke visie te geven over het merk. Men zal zich betrokken voelen bij het merk, omdat zij deel uit zullen maken van PTMD.

Offline

Meer verkooppunten

Om meer herkenbaar te generen is het advies om PTMD op meer verkooppunten te verkopen. Uit onderzoek blijkt dat men meer in aanraking wil komen met PTMD om zich meer verbonden te voelen met het merk. Doordat men meer in aanraking komt met PTMD gaan ze het merk herkennen en het merk meer leren kennen.

Advertenties

PTMD adverteert sinds de laatste marketingcampagne veel. Het advies is om te blijven adverteren om meer herkenbaarheid te creëren. Door in andere bladen te adverteren, zal er een ander publiek worden bereikt. Door op meer plekken gezien te worden, zal men PTMD meer herkennen.

Catalogus voor consument

De concurrentie van PTMD heeft regelmatig kleine catalogus die de klant gratis mee kan nemen als inspiratie voor thuis. Zo'n catalogus kan ervoor zorgen dat men na de aankoop nog in aanraking komt met PTMD. De catalogus moet ervoor zorgen dat men geïnspireerd wordt en PTMD beter leert kennen. De catalogus is bedoeld voor winkeliers die bij aankoop van een PTMD deze weg kunnen geven.

Instore promotie

Het advies is om de klantwaarden door te voeren in winkels om zo weer herkenbaarheid te creëren. Er moet promotiemateriaal worden ontwikkeld voor de shops, zodat online en offline elkaar versterken. Als men online PTMD tegenkomt en dit vervolgens offline ergens tegenkomt, zullen zijn eerder de koppeling maken met PTMD. De reden hiervoor is dat hoe vaker iemand geconfronteerd wordt met iets, het sneller zal gaan herkennen.

Styling verkooppunten

Er moeten bepaalde eisen zijn voor de presentaties bij verkooppunten. De verkooppunten van PTMD hebben allemaal een andere afname. Door de producten van PTMD bij elkaar te zetten creëer je een merkbeeld. PTMD moet de winkeliers verplicht stellen om dit merkbeeld door te voeren. De taak ligt hier bij de stylisten die bij een aantal grote klanten de presentaties verzorgen en bij de vertegenwoordigers die men wat tips meegeeft hoe zij dit kunnen realiseren.

Workshops/ testpanel PTMD fans

PTMD is tijdens de komende marketingcampagne die in juni van start gaat van plan om een product te laten testen door PTMD klanten. Dit idee zal veel betrokkenheid creëren. Het advies is om dit soort acties voort te zetten. Kies niet voor een vast testpanel, maar rouleer tussen de PTMD-fans. Laat ook aan de andere volgers weten hoe het testen is verlopen, zodat zij hier ook bij betrokken worden en zo geënthousiasmeerd worden om zichzelf volgende keer ook beschikbaar te stellen voor het testpanel.

Omdat niet het gehele concept is getest, is het lastig in te schatten of de rest van de ideeën ook gaan werken voor PTMD. Het advies zou zijn om door kleine testen uit te voeren alsnog te achterhalen of deze ideeën aanslaan bij het publiek. Nadat de positionering versterkt is, kan er verder worden gekeken naar de drie voorgaande oplossingsrichtingen die in bijlage 3 *Strategische oplossingsrichtingen* staan beschreven. Eén van deze concepten kan uiteindelijk de visie om de naamsbekendheid te vergroten verwezenlijken. De financiële onderbouwing en tijdsindicatie zijn in bijlage 10 *financiële onderbouwing* en bijlage 11 *Tijdsindicatie* na te lezen.

Literatuurlijst

1. CBS. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd*. Gedownload op 8 maart 2017, van <http://download.cbs.nl/pdf/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2015.pdf>
2. Cornelissen, S. (2012, januari). *Experience Economy*. Geraadpleegd op 8 maart 2017, van <http://trendswatchhim.blogspot.nl/2012/01/experience-economy.html>
3. Displaywinkel. (z.d.). *Kaarthouder met houten voet A5*. Geraadpleegd op 10 mei 2017, van <https://www.displaywinkel.nl/display/kaarthouders/kaarthouder-met-houten-voet-a5/met-voet/>
4. Facebook. (mei 2017). *Statistieken*. Geraadpleegd op 29 mei 2017, van https://www.facebook.com/ptmndcollection/insights/?referrer=page_insights_tab_button
5. Glassdoor. (z.d.). *Salaris voor Online Marketeer*. Geraadpleegd op 10 mei 2017 van https://www.glassdoor.nl/Salarissen/online-marketeer-salarissen-SRCH_KO0,16_IP2.htm
6. Grande, D. (2016, november). *De plek van online video in jouw communicatiemix (3 stappen)*. Geraadpleegd op 14 februari 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/28/de-plek-van-online-video-in-jouw-communicatiemix-3-stappen/>
7. Hogeschool Rotterdam. (2014). *De SWOT-analyse*. Geraadpleegd op 22 februari 2017, uit Reader Context van Communicatieve Organisatie p. 99.
8. Hogeschool Rotterdam. (2014, januari). *Trends* (cursus opleiding Communicatie). Opgehaald op 6 maart 2016, uit cursus Medialandschap.
9. Horst, A. van der, & Suyker, W. (2016, december). *Decemberraming 2016: economische vooruitzichten 2017*. Geraadpleegd op 28 februari 2017, van <https://www.cpb.nl/publicatie/decemberraming-2016-economische-vooruitzichten-2017>
10. Jadnanansing, U. (2017, februari). *Online klantfeedback: zwemmen in je big data-lake & 3 andere trends*. Geraadpleegd op 14 februari 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/13/online-klantfeedback-zwemmen-in-je-big-data-lake-3-andere-trends/>
11. Kennisbank Openbaar Bestuur. (z.d.). *Trends en ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <http://kennisopenbaarbestuur.nl/thema/trends-en-ontwikkelingen/>
12. Kinderen, S. van. (2013, juni). *Succesvol een community opzetten: in 4 stappen van idee naar behoud*. Geraadpleegd op 15 februari 2017, van <https://www.frankwatching.com/archive/2013/06/28/succesvol-een-community-opzetten-in-4-stappen-van-idee-naar-behoud/>
13. Kooi, B. van der. (2014). *Social technographics profile forrester model*. Geraadpleegd op 24 april 2017, van <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

14. Leeft, L. (2014, april). *Wat is een eerlijke prijs van een advertorial?* Geraadpleegd op 18 mei 2017, van <http://www.lisanneleeft.nl/wat-is-een-eerlijke-prijs-van-een-advertorial/>
15. Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff uitgeverij bv. Eerste druk.
16. Nationale beroepengids. (z.d.). *Salaris en arbeidsvoorwaarden Online Marketeer*. Geraadpleegd op 10 mei 2017, van https://www.nationaleberoepengids.nl/Online_Marketeer
17. Oosterveer, D. (2013, oktober). *Niet of, maar hoe actief is je doelgroep op sociale media*. Geraadpleegd op 25 april 2017, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/niet-of-maar-hoe-actief-is-iemand-op-sociale-media>
18. PTMD. (maart 2017). *Activiteiten en middelen*. Gedownload op 15 maart 2017, uit PDF-document Marketingcampagne 2017/2018 p. 8
19. Rabobank. (z.d.). *Detailhandel in wonen*. Geraadpleegd op 20 maart 2017, van https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Detailhandel_in_wonen
20. Riezebos, R. & Grinten, J. van der. (2011). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers. Tweede druk.
21. Science of the Time. (2016). *Cool Involvement*. Geraadpleegd op 14 februari 2017, van <http://scienceofthetime.com/study/mentality-trends/cool-involvement/>
22. VNG. (2015, juli). *Overzicht trends en ontwikkelingen: een outside-in analyse van de belangrijkste bewegingen in het sociaal domein*. Gedownload op 14 februari 2017, via <https://vng.nl/files/vng/20150707-vtsd-scenario.pdf>
23. Weggeman. (2000). *Structuur*. Geraadpleegd op 21 februari 2017, van <https://www.twynstraguddekennisbank.nl/organisatiekunde/structuur#login>
24. Wijkman & Aalst, T. van. (2016, juni). *86 procent Nederlanders bezit een smartphone*. Geraadpleegd op 9 maart 2017, van <http://www.gsmhelpdesk.nl/nieuws/12857/86-procent-nederlanders-bezit-een-smartphone>

Bijlage 1. Mediagebruik

In deze bijlage is de uitgewerkte analyse te lezen van het mediagebruik van PTMD dat in hoofdstuk 2.1.4 *Communicatie* globaal is beschreven.

Website

De website is het uitgangspunt van alle media. Als er iets op de website wordt aangepast, wordt dit op alle kanalen doorgevoerd. Op de website is zowel de business-to-business als de business-to-consumer webshop actief. Op de B2B webshop staat de hele collectie. Op de B2C webshop staat een klein deel van de collectie. Hierin is onderscheid gemaakt, omdat er weinig tijd is om alles op de webshop te plaatsen. De store locator die online actief is, wordt veel gebruikt door de consument en is hierdoor een belangrijk onderdeel voor de website (*PTMD, maart 2017*).

Facebook

Facebook is het grootste medium dat PTMD in gebruik heeft. Op dit kanaal is zij het meest actief door twee á drie keer per week een bericht te plaatsen. De pagina heeft 80.000 fans (februari 2017). Facebook wordt door PTMD gebruikt om in contact te komen met haar fans en om inspiratie aan te bieden. De content die geplaatst wordt, zijn voornamelijk foto's met een begeleidende tekst. Soms worden er reacties geplaatst onder berichten. Hier reageert PTMD niet altijd op. PTMD reageert weinig op reacties die zij krijgt op social media.

Instagram

De Instagram-pagina van PTMD blijft groeien. Er zijn inmiddels 13.100 (februari 2017) volgers op Instagram. Per week worden er twee berichten geplaatst. Dit zijn foto's die inspiratie moeten bieden aan de volgers. Hierbij geldt ook dat er niet altijd gereageerd wordt op de reacties van de mensen die onder de berichten geplaatst worden.

Twitter

Twitter is een medium waarop PTMD niet actief is, maar wel een pagina heeft. Twitter is niet het medium waar een interieurmerk als PTMD inspiratie kan bieden. Twitter is voornamelijk bedoeld om tekst en kennis te delen. PTMD heeft een Twitter-account, omdat zij overal beschikbaar wil zijn voor haar fans. Als er activiteiten zijn op deze pagina, zijn het verwijzingen naar Pinterest of retweets van andere winkels of organisaties die PTMD benoemen in hun tweets.

Pinterest

De Pinterest-pagina van PTMD wordt steeds actiever gebruikt. Hierdoor is een groei te zien in het aantal volgers op de pagina. Momenteel zijn er 1.100 volgers (indicatie februari 2017). Er wordt nu met regelmaat content geplaatst op de pagina. De foto's die geplaatst worden, zijn gelinkt naar de website. Dit maakt dat men direct in aanraking kan komen met PTMD en op deze manier het merk beter leert kennen.

YouTube

PTMD heeft al een aantal jaar een YouTube-kanaal, maar hier wordt nauwelijks gebruik van gemaakt. Op andere kanalen waar PTMD actief op is, wordt verder geen gebruik gemaakt van videocontent.

Nieuwsbrief

Tijdens de marketingcampagne die in maart 2017 is afgelopen, werd er om de twee weken een nieuwsbrief uitgestuurd naar de mensen die hiervoor ingeschreven stonden. De marketingcampagne heeft geresulteerd dat meer mensen zijn ingeschreven voor de nieuwsbrief. Als men zich destijds inschreef voor de nieuwsbrief maakten zij zes maanden lang kans op mooie prijzen. PTMD nam hen als het ware mee op een digitale wereldreis. Ze reisden langs de landen waar PTMD haar producten produceert. De nieuwsbrief bevatte ook content als introductie van nieuwe producten en evenementen. Er zijn in maart 2017 22.000 mailadressen geregistreerd.

Bijlage 2. Trendanalyse

In deze bijlage worden de trends uit de trendanalyse verder toegelicht.

Trendcluster 1

Megatrend

De Experience Economy (ook belevenis economie genoemd) is een economie waarin niet zozeer het product of dienst centraal staat, maar het gaat om de belevenis die hieromheen wordt gecreëerd. De consument heeft behoefte aan ervaren en beleven in plaats van alleen maar te consumeren (*Cornelissen, januari 2012*).

Macrorend

De trend Cool Involvement komt voort uit de megatrend Experience Economy. Steeds meer klanten willen betrokken worden bij producten of diensten die bedrijven aanbieden. Om voor deze betrokkenheid te zorgen, wordt de trend Experience Economy gebruikt. Voorheen werd deze belevenis alleen in fysieke winkels doorgevoerd, maar door de komst van steeds meer technologische ontwikkelingen is er online steeds meer mogelijk (*Science of the Time, 2016*).

Microrend

Volgens de trend Op maat willen steeds meer mensen onafhankelijk zijn. Ze willen zich onderscheiden en hebben hun eigen behoeftes. Er ontstaan hierdoor steeds meer individuen. De klant wil persoonlijk benaderd worden (*VNG, juli 2015, p. 18*).

Trendcluster 2

Megatrend

Technologisering is een trend die zich al jaren onder ons bevindt. Met technologisering wordt het ontwikkelen van kennis bij nieuwe producten bedoeld. Deze ontwikkelingen kunnen erg snel gaan. Eén van deze ontwikkelingen is het gebruik van internet (*CBS, 2015*).

Macrorend

Omarm de smartphone. De smartphone is één van de meest gebruikte digitale apparaten. In 2016 waren maar liefst 71% van de wereldwijde internaankopen via de smartphone. Steeds meer bedrijven gaan van E-Commerce over naar M(obile)-Commerce (*Jadnanansing, U., februari 2017*).

Microrend

Het gebruik van online video blijft groeien. Het gaat bij deze trend niet alleen om video's op social media, maar juist om videocontent die bedrijven op hun eigen kanalen moeten gaan plaatsen. Informatie die wordt weergegeven in video's blijft beter bij de klant hangen dan wat zij hebben gelezen (*Grande. D., november 2016*).

Microrend

Online community building. "Een online community is een netwerk van mensen, die gefaciliteerd worden door een online omgeving, bij elkaar komen rondom een thema" (Kinderen, S. van, juni 2013). Een online community kan verschillende doelen hebben, zoals kennis delen, ideeën op doen, netwerk opbouwen, bestaande relaties versterken en merkambassadeurs creëren.

Microrend

De trend App culture geeft aan dat applicaties een belangrijke rol gaan spelen in de beleveniswereld van de consument. Een applicatie is laagdrempelig in gebruik en altijd beschikbaar. De komst van de

smartphone in 1992 heeft voor veel verandering gezorgd. De mobiele telefoon bestond al een tijd, maar sinds de komst van de mobiele telefoon met internet zijn er een aantal dingen drastisch veranderd. Op dit moment heeft 86% van de Nederlanders boven de 12 jaar een smartphone (*Wijkman, T. van Aalst. juni 2016*).

Trendcluster

3

Megatrend

De eerste tekenen van het herstel van de economische crisis worden zichtbaar. Alleen blijft de economische onzekerheid in de samenleving bestaan. De consument merkt nog weinig van de economie die aantrekt. De economische crisis heeft voor een terughoudendheid van publieke uitgaven gezorgd (*Kennisbank Openbaar Bestuur, z.d.*).

Macrotrend

Leegstand woonboulevards, maar omzetgroei interieurbranche. Sinds een aantal jaar hebben woonboulevards het zwaar. Eerst vanwege de crisis, omdat er weinig huizen werden verkocht en dus indirect minder interieur. Nu vanwege de kloof tussen online en offline winkelen. Het gemak van online winkelen en het grote aanbod dat overal voor iedereen bereikbaar is, zorgt dat woonboulevards het in deze tijd erg zwaar hebben. Tegelijkertijd zorgen deze ontwikkelingen ook weer voor een omzetgroei binnen de interieurbranche (*Rabobank, z.d.*).

Microtrend

Ondanks de terughoudendheid van de consument, geven zij sinds 2015 meer geld uit. Volgens Centraal Plan Bureau trekt de markt weer aan. Factoren als stijging van huizenprijzen hebben hierbij een grote rol gehad. Het niveau van de economie zit weer terug op het niveau van wat het in 2008 is geweest (*Horst, A. van der, & Suyker, W. december 2016*).

Bijlage 3. Strategische oplossingsrichtingen

In deze bijlage zijn de drie oplossingsrichtingen die uiteindelijk niet zijn doorgevoerd omschreven.

Oplossingsrichting 1: Applicatie/loyaliteitsprogramma

Brandactivatiestrategie

Met deze strategie vergroot het merk zijn merkbekendheid. De klantwaarden van de organisatie worden verder geladen. Er ontstaat een merkvoorkeur, doordat de doelgroep positieve associaties koppelt aan het merk. De doelgroep ervaart en beleeft het merk actief (*Michels, W. 2013. p. 151*).

Concept

Een applicatie die moet zorgen voor een langdurige band tussen PTMD en de consument. Met gewenst einddoel: meer klantloyaliteit. Deze applicatie is bedoeld voor klanten die al bekend zijn met PTMD, maar zich nog niet verbonden voelen met het merk. Uit onderzoek bleek dat PTMD wel bekend is bij een hoop mensen, maar dat verbinding met het merk gemist wordt. Ook kwam uit de trendanalyse naar voren dat M-commerce het nieuwe E-commerce wordt. Een applicatie zou hier perfect op inspelen.

De applicatie kan de volgende dingen bieden:

1. Er ontstaan een vorm van klantloyaliteit, doordat de applicatie de mogelijkheid kan bieden om punten te sparen naarmate het veelvoudige gebruik van de applicatie. Ook kan de applicatie de mogelijkheid bieden van een eigen account. Dit account zal bestaan uit een eigen leefwereld, waar voorkeuren voor een bepaalde stijl en producten naar voren komt.
2. De trend omarm je smartphone komt binnen dit concept goed naar voren, omdat een applicatie vaak op een smartphone wordt gedownload.
3. De storytelling waar PTMD nu actief meer bezig is, kan tijdens dit concept goed doorgezet worden. Dit kan samen met de huisstijl als basis fungeren van de applicatie.
4. De online webshop kan vergroot worden. Als de gehele collectie op de applicatie voor de consument beschikbaar is, leert men het merk meer kennen en is de kans groter dat de verkoop via deze manier gestimuleerd wordt, omdat men meer in contact komt met de collectie.
5. De online video trend kan met dit concept goed worden doorgevoerd, omdat video's verwerkt kunnen worden binnen de applicatie. De video's kunnen content bevatten die de storytelling en het verhaal achter PTMD kunnen versterken. Verder blijkt uit de enquête dat de doelgroep van PTMD behoefte heeft aan inspiratievideo's en dat zij al veel naar dit soort video's kijken van andere interieurmerken.
6. Een applicatie heeft als voordeel dat men in contact blijft komen met PTMD. Ze worden als het ware iedere keer als zij hun telefoon openen geconfronteerd met PTMD. Dit maakt dat men vaker in contact zal komen met het merk en hier waarschijnlijk ook meer gevoel bij krijgt.
7. Uit de enquêteresultaten komt naar voren dat de doelgroep van PTMD openstaat voor een applicatie. Wel vindt men dat de applicatie iets extra's moet bieden, wat het merk en andere merken nu nog niet aanbieden.
8. Een applicatie biedt de mogelijkheid om meer waarden en beleving aan het merk toe te voegen. Men kan via deze applicatie het merk meer leren kennen en komt hierdoor ook meer in aanraking met PTMD. Een smartphone is iets waarmee we heel de dag in contact zijn.
9. Een applicatie geeft de mogelijkheid dat de klantwaarden van PTMD meer worden geladen, waardoor er een merkvoorkeur kan ontstaan door positieve associaties die men aan het merk

koppelen. Ook omdat men meer in contact komt met PTMD en dus het merk meer gaat herkennen door een aantal punten. Deze punten zorgen er ook direct voor dat de positionering van PTMD wordt versterkt bij de doelgroep.

10. De applicatie heeft als mogelijkheid dat de merkbekendheid van PTMD wordt vergroot als hij iets extra's te bieden heeft. Als deze content zo speciaal is, maakt het dat er over de applicatie gesproken wordt en dit leidt uiteindelijk tot meer naamsbekendheid.

11. De huisstijl kan gemakkelijk worden doorgevoerd in de applicatie, waardoor de consument het hieraan kan blijven herkennen.

Nadelen

1. Een applicatie bouwen met bijpassende functies is erg kostbaar. Een applicatie ontwerpen kost al veel tijd en geld en om deze altijd up-to-date te houden. Er moet altijd iemand beschikbaar zijn om de applicatie te onderhouden en als er complicaties opspelen.

2. Uit onderzoek blijkt dat niet iedereen is gecharmeerd van een applicatie. De reden is dat veel applicaties teveel geheugen in beslag nemen van de smartphone. Men vindt hun geheugen op hun telefoon al beperkt en staan dan niet open voor een applicatie die veel geheugen in beslag neemt die vervolgens niet regelmatig gebruikt gaat worden.

Draagvlakken

1. Er is eerder gedacht aan een applicatie intern bij PTMD.

2. Een applicatie is een verlengstuk voor je merk en kan dus zorgen voor de gewenste positionering.

3. Uit onderzoek blijkt dat men behoefte heeft aan een applicatie om meer in verbinding te komen met PTMD.

Oplossingsrichting 2: Interactief magazine

Word of mouth strategie

Door mogelijk opvallende communicatie, producten, service of handelingen zijn mensen bereid om over het merk te gaan praten. Ze maken als het ware reclame voor je merk. Door deze interactie te stimuleren en actie content te creëren, zorg je als organisatie dat er over je gesproken wordt (*Michels, W. 2013. p. 163*).

Concept

Een interactief magazine moet zorgen voor meer betrokkenheid van de consument met het merk PTMD. Door opvallende content te creëren, zorg je er als merk voor dat er over je merk en acties gesproken wordt. Dit zorgt voor ouderwetst mond-tot-mondreclame. Door men meer en op een bijzondere manier in aanraking te laten komen met PTMD, zullen zij het merk sneller herkennen en het beter leren kennen.

Een interactief magazine kan de volgende mogelijkheden bieden:

1. Een interactief magazine kan zorgen voor meer betrokkenheid met de consument. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep van PTMD deze betrokkenheid mist. Deze betrokkenheid kan gecreëerd worden door bijvoorbeeld PTMD-fans content te laten verzorgen.

2. Is geschikt voor zowel mobiel als voor desktop en tablets. Uit de enquête komt naar voren dat de doelgroep het meest gebruik maakt van hun smartphone.

3. De mogelijkheid tot online video. Videocontent kan gemakkelijk worden verwerkt in een interactief magazine. Het kan een onderdeel van het magazine zijn. Voorbeeldrubrieken kunnen zijn: make-over in 1 minuut met PTMD producten, how to style... en een kijkje achter de schermen.

4. Storytelling voortzetten wat nu erg succesvol is.

5. Een interactief magazine heeft content nodig. Een onderdeel van deze content kan verzorgd worden door bloggers, waarmee PTMD de samenwerking mee aangaat. Om weer terug te komen op de betrokkenheid waar men naar opzoek is, is het een idee om PTMD fans te laten bloggen.

6. Met een interactief magazine kun je een hoop aandacht genereren als het goed wordt doorgevoerd. Als er unieke content in komt te staan met een mooi design is dit onderscheidend. Hierdoor verkrijg je niet alleen aandacht van de mensen die PTMD al kennen, maar bereik je ook een hele nieuwe groep mensen, omdat je unieke content genereert en dus aandacht trekt.

7. De krachtige huisstijl van PTMD kan met dit concept goed worden doorgevoerd. De huisstijl is iets waaraan PTMD wordt herkend en versterkt het merk. Door deze door te voeren in het interactief magazine is de kans groot dat men het magazine associeert met PTMD. Dit zal wel alleen bij de mensen zijn die al bekend zijn met het merk. Als men voor het eerst via dit middel in contact komen met PTMD zullen ze het merk op andere middelen eerder herkennen en associëren aan het magazine.

Nadeel

1. Net als de applicatie is een interactief magazine kostbaar.

2. Een interactief magazine onderhouden kost veel tijd. Als het magazine eenmaal gemaakt is en in elkaar zit, is het vaak een kwestie van bijhouden en kleine aanpassingen doorvoeren om uiteindelijk tot een gewenst resultaat te komen. Maar eens in de zoveel tijd moet het magazine in zijn geheel worden bijgewerkt en dit kost veel geld.

- Er zijn beperkte mogelijkheden in hoeveel keer per jaar het magazine uit kan worden gebracht in verband met de tijd en de middelen. Als dit concept wordt doorgevoerd, dan moet er keuze worden gemaakt. De voorkeur gaat dan naar (gekeken naar wat haalbaar is) eens per seizoen een tijdschrift.

Draagvlakken

1. PTMD heeft samen met een uitgeverij een eigen magazine geproduceerd. Dit zou eerst een magazine zijn wat gebaseerd is op interieur, maar uiteindelijk is het een magazine geworden gericht op vrienden. Hierin komen allerlei soorten onderwerpen naar voren. Dit magazine wordt niet goed ontvangen, omdat de productie ervan een stuk langer heeft geduurd, er andere dingen aan de winkeliers zijn beloofd en het een ander magazine is geworden. Een interactief magazine heeft de voordelen dat het gemakkelijker aangepast kan worden dan een gedrukt magazine, want gedrukt is gedrukt. Een interactief magazine hoeft ook niet gedrukt te worden, dus dat scheelt drukkosten.

2. Wat al eerder is benoemd heeft de doelgroep behoefte aan betrokkenheid met PTMD. Deze betrokkenheid kan worden gegenereerd door men te betrekken bij de content die wordt geproduceerd.

3. Het magazine is een middel waarmee PTMD zich kan onderscheiden van haar concurrentie. Door unieke content aan te bieden die de concurrentie niet biedt, onderscheidt je je als merk. Het kan iets zijn, waardoor men PTMD gaat herkennen.

Oplossingsrichting 3: Uitgebreide inspiratiepagina op eigen website

Positioneringsstrategie

Met de positioneringsstrategie wordt er gekeken naar hoe de organisatie een onderscheidende en relevante positie kan veroveren in de gedachten en de beleving van de doelgroep. Met deze strategie wordt de positie bepaald en versterkt ten opzichte van de concurrentie. Het biedt een relevant aanbod dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep (*Michels, W. 2013. p. 76*).

Concept

De sites van de grootste concurrenten van PTMD geven veel inspiratie. Uit onderzoek blijkt dat men veel behoefte heeft aan dit soort inspiratie. Deze inspiratie verkrijgen ze uit Woonmagazines, winkels en online pagina's. Dit biedt PTMD nog niet. Zeker op de website en social media mist er nog veel inspiratie.

Een uitgebreidere inspiratiepagina op de website kan de volgende voordelen bieden:

1. De trend videocontent is een goed middel dat op deze pagina geplaatst kan worden. Het biedt inspiratie en video's van andere interieurmerken worden goed ontvangen. Foto's en video's worden beter bekeken en trekken meer aandacht van mensen dan lappen tekst. We leven in een economie, waarbij men snel hun nieuws wil opnemen en wil hier dus niet veel tijd aan kwijt zijn.
2. Het geeft de mogelijkheid om meer sfeerbeelden te laten zien, die uiteindelijk men ook meer moeten inspireren. Ook geeft dit de mogelijkheid om afbeeldingen te ondersteunen met tekst om nog meer inspiratie aan te bieden.
3. Een inspiratiepagina moet natuurlijk veel inspiratie bieden. Er moet dus voldoende content zijn om deze pagina te vullen. Ideeën voor content zijn styling tips en het samenwerken met bloggers.
4. Het samenwerken met bloggers heeft als voordeel dat PTMD de content die zij generen kan gebruiken voor al haar kanalen. Maar een blogger heeft zelf ook een groot netwerk die op deze manier bereikt kan worden. Dit zal een andere groep zijn dan de mensen die PTMD nu al bereikt.
5. Zoals bij een vorig concept ook al is aangegeven is de storytelling rondom PTMD erg sterk. Dit kan met dit concept ook weer gemakkelijk door worden gevoerd.
6. Door meer content op de site te zetten, is de kans groot dat ook een ander publiek die nog niet bekend zijn met PTMD naar de website getrokken worden. Zo zullen ze PTMD leren kennen.
7. Zo'n inspiratiepagina biedt veel meer inspiratie dan dat PTMD nu doet. Hier heeft de doelgroep van PTMD juist veel behoefte aan.
8. Het is niet onderscheidend om content aan te bieden, maar de manier waarop en welke content aangeboden wordt wel. Door een eigen inspiratiepagina aan te bieden onderscheid je jezelf al. Niet ieder merk heeft dit. Er moet wel unieke content op komen te staan, waardoor het voor mensen de moeite waard is om de site hiervoor speciaal te bezoeken.
9. De pagina voegt een stukje beleving toe aan de gedachten van de consument. Ze komen als het ware in de wereld van PTMD.
10. Deze extra pagina zorgt dat de website meer informatie bevat, waardoor men langer blijft hangen op de website. De website biedt meer mogelijkheden.
11. Door de juiste woorden te gebruiken kan het voor een betere online vindbaarheid zorgen.

Nadelen

1. Net als de andere concepten is een inspiratiepagina ook erg tijdrovend. Er moet regelmatig nieuwe content worden geleverd.
2. Het is lastig om mensen te vinden die dezelfde gedachten hebben als wat PTMD heeft, om deze boodschap vervolgens uit te dragen naar de doelgroep.
3. Het is lastig om unieke content te leveren. Er bestaan honderden, misschien wel duizenden online platformen die tips en inspiratie aanbieden. Om als merk hierin uniek te zijn is het belangrijk om dicht bij het merk te blijven en content te leveren die in lijn staan met de klantwaarden.

Draagvlakken

1. Intern is er eerder gesproken om samenwerkingen aan te gaan met online influencers. PTMD geeft aan hier behoefte aan te hebben om haar bereik te vergroten. Op de extra inspiratiepagina kan de content worden geplaatst die de influencers genereren.
2. Uit enquêteresultaten blijkt dat men behoefte heeft aan online inspiratie. Zoals eerder benoemd, biedt PTMD dit nog beperkt. De inspiratiepagina is als het ware een verzamelplek voor alle content, waar men volledig opgaat in de wereld van PTMD.
3. De webshop van PTMD heeft weinig verkopen van de consument. Dit wordt ook niet gestimuleerd door PTMD zelf. Door een inspiratiepagina toe te voegen, zal PTMD beter online beter gevonden worden. Ook kan via deze pagina men op de website worden geleid en komen vervolgens uit op de website zelf. De inschatting is dat zij de website via deze manier verder ontdekken en uitkomen op de webshop.

Bijlage 4. Onderbouwing concept

Aan de hand van de komende beoordelingscriteria wordt het concept verder onderbouwd.

Betekenisgeving

Met betekenisgeving wordt bedoeld hoe het concept onderbouwd kan worden met de theorie en inzichten uit het rapport.

Vanuit de trend Cool Involvement komt naar voren dat men meer betrokken wil zijn bij een merk. Ook uit de enquêteresultaten blijkt de behoefte er een behoefte te zijn aan betrokkenheid. Deze betrokkenheid kan met het concept worden gecreëerd. Door meer tijd te steken in de social media en de volgers meer te betrekken bij de berichten die geplaatst worden, kan deze betrokkenheid gecreëerd worden. Dit kan worden gerealiseerd door interactie en de conversatie aan te gaan met volgers.

Om PTMD beter te positioneren, moet er meer waarden aan het merk gebonden worden. Dit kan worden gerealiseerd door de klantwaarden die uit het Brand key model als merkessentie naar voren kwamen vaker te gebruiken in de content die geplaatst wordt. Door herhaling van deze waarden, zal men PTMD koppelen aan deze waarden, waardoor de positionering van PTMD versterkt wordt. Met positionering wordt tenslotte de positie kiezen van de organisatie in de mentale wereld van de doelgroep (*Michels. W. 2013, p.78*).

Uit de trend- en concurrentieanalyse is gebleken dat videocontent erg populair is binnen de interieurbranche. Deze content kan ook weer bepaalde betrokkenheid genereren, omdat uit de trendanalyse naar voren komt dat videocontent meer aandacht trekt dan tekst. Door korte boeiende filmpjes te plaatsen trek je de aandacht van de kijker en komt diegene ook weer in aanraking met PTMD.

Beleving

Met beleving wordt bedoeld welke waarden van de doelgroep wordt aangesproken en hoe het concept aansluit op de beleveniswereld van de doelgroep.

De doelgroep heeft aangegeven dat zij PTMD beter willen leren kennen en dat zij zich meer betrokken willen voelen bij het merk. Dit kan door hen persoonlijk aan te spreken op verschillende kanalen en door met hen de conversatie aan te gaan. Als volgers merken dat er naar hen geluisterd wordt, zullen zij sneller geneigd zijn om vaker reacties te plaatsen. De reden hiervan is dat zij zien dat het loont om te reageren.

Uit de enquête kwam naar voren dat de doelgroep van PTMD veel inspiratie haalt van online pagina's. Met het concept kan hierop ingespeeld worden door op social media meer inspiratie aan te bieden in de vorm van stylingtips of dergelijke.

Ook komt uit de enquête naar voren dat men PTMD het liefst op meer verkooppunten ziet. Als PTMD op meer verkooppunten komt te liggen, is de kans aanwezig naarmate men PTMD ziet, het merk ook meer gaat herkennen. Vanuit de interviews kwam naar voren dat PTMD offline weinig herkenbaarheid heeft. Het concept kan ervoor zorgen dat er aan deze herkenbaarheid gewerkt wordt door meer instore promotie toe te voegen aan de verkooppunten en door een beter merkbeeld neer te zetten.

Visueel

De huisstijl van PTMD is erg sterk en zal binnen het concept extra benaderd worden. Er zal gebruik

gemaakt worden van mooie product- en setting foto's. Verder bestaat de huisstijl uit een stoere uitstraling die precies het merk benadrukt. De huisstijl zal consistent worden doorgevoerd net als voorheen. Ook zal de tone of voice en lettertype in de uitingen niet veranderen, zodat het herkenbaar en vertrouwd voelt.

Uitvoerbaar

Het concept zal getest worden aan de hand van verschillende soorten content. Er zullen verschillende soorten content getest worden om de vergelijking te kunnen maken welke content aanslaat en welke niet. Om dit meetbaar te maken is er van tevoren een indicatie gemaakt van het aantal likes en reacties bij berichten en het aan volgers op Facebook.

Bijlage 5. Inspiratie content

In deze bijlage zal de analyse over andere content verder worden uitgelicht. Verder in deze bijlage zijn een aantal voorbeelden te zien van de content.

Coolblue

Coolblue staat bekend om hun originaliteit en humor. Hierdoor weet Coolblue de aandacht te trekken van een grote groep mensen. Als er een goed bericht wordt geplaatst, wordt dit veel door anderen gedeeld en genereert dit veel reacties. Zo hebben ze een win-actie georganiseerd. Wie de mooiste creatie van een Coolblue doos maakt, maakt kans op mooie prijzen. Deze dozen ontvangt men gratis bij een bestelling op hun site. De creaties moeten gedeeld worden op social media, zodat anderen ook aangespoord worden om dit te doen. Als er originele berichten bij zitten, deelt Coolblue deze weer. Verder vraagt Coolblue vaak in hun tekst om reactie van de volgers. Dit doen ze simpelweg door participatie te vragen of vragen te stellen.

Dit kan een idee zijn voor PTMD. Er kan gevraagd worden of men al producten van PTMD thuis heeft staan en deze wil delen met de andere fans. Zo voelt men zich meer betrokken, omdat er specifiek wat aan hen gevraagd wordt. De berichten kunnen vervolgens door PTMD weer gedeeld worden. Hierdoor toon je waardering. Men zal dan in de toekomst eerder geneigd zijn om deel te nemen aan dit soort acties, omdat ze zien dat er daadwerkelijk wat mee gedaan wordt.

Omoda

Omoda is erg sterk in hun reacties naar klanten toe. Ze reageren ten eerste heel snel en uit de reacties die zij geven vloeit vaak een conversatie. De klantenservice van Omoda weet dit vaak te doen door vragen terug te stellen aan de mensen en persoonlijk te reageren. Hieronder zijn wat voorbeelden te zien hoe Omoda dit aanpakt.

Dit zou een makkelijke stap zijn voor PTMD. Door meer vragen aan de klant te stellen en meer te reageren op de reacties die men achter laat, kan er een betere band en meer betrokkenheid worden gegenereerd met de volgers. Men zal zich gehoord voelen en zullen eerder geneigd zijn om een reactie achter te laten, omdat ze zullen merken dat er wat met hun reacties wordt gedaan.

Mascolori

Mascolori is een Rotterdams schoenen- en sokkenmerk dat kunst doorvoert in hun ontwerpen. Dit relatief onbekende merk groeit steeds harder door hun online aanwezigheid. Dit merk is een perfect voorbeeld hoe je als merk meer betrokkenheid kunt generen bij je volgers. Bij ieder bericht dat zij plaatsen, zit een stukje interactie verborgen. Is het geen vraag boven een bericht, dan is het wel een link naar de website.

PTMD zou meer interactie kunnen verwerken in haar berichten. Door simpelweg een vraag in je bericht te zetten, spoort het mensen aan om hierop te reageren. Ze worden persoonlijk aangesproken en dit prikkelt hen.

Rivière Maison

Rivière Maison biedt voornamelijk veel inspiratie aan door styling tips te geven aan haar volgers. Dit doet zij door middel van filmpjes, teksten en foto's. Rivière Maison plaatst veel tips boven foto's van haar producten. PTMD zou ook wat meer inspiratie kunnen bieden door korte filmpjes te maken of door stylingtips te geven.

VTwonen

VTwonen is de website die erg sterk is in inspiratie aan te bieden. Ze verzorgen veel stylingtips, leuke filmpjes en DIY-ideeën. Opvallend is wel dat VTwonen een groot aantal volgers heeft, maar dat deze groep meer neigt naar een community dan dat VTwonen het heft in eigen handen neemt. VTwonen plaatst en genereert content, maar op de reacties die daarop volgen, wordt niet gereageerd door VTwonen. De reacties worden geplaatst door andere volgers en die reageren vervolgens weer fanatiek op elkaar. VTwonen blijft hier buiten beeld. Dit is de kracht van een community. De volgers van PTMD zijn nog niet zo actief als de volgers van VTwonen. Door de conversatie meer aan te wakkeren, zal het men aansporen actiever te reageren

Coolblue



Coolblue met JEM-id.

15 mei om 11:17 · 🌐

Wat doe je als je Pakketpretkunstwerk te groot is voor 1 inzending? Nou, dit dus. #pakketpretdemusical #superfans



Omoda



Coolblue

19 mei om 15:30 · 🌐

Stel, we nemen niet direct de telefoon op. Welke zou je dan willen horen? #stemmen #ikvraagditvooreenvriend



Géke De Haan, moet er nog aan wennen!

Ik ga er nog niet voor 😊

Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 8:21



Omoda 🟢 Wie weet over een poosje 😊 Gelukkig hebben we ook allerlei andere leuke trends op dit moment. Groetjes Carolien

Leuk · Beantwoorden · 1 · 10 mei om 12:04



Astrid Jacobs Die moet ik zeker niet in de kast hebben 😊

Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 15:59



Omoda 🟢 Met welke shoes stap jij de zomer in Astrid? 😊 Groetjes Paulien

Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 16:15



Astrid Jacobs Zoiets. Lekker saai 😊 <https://www.omoda.nl/.../zwarte-havaianas-slippers-you...>



Zwarte Havaianas Slippers YOU METALLIC

Voeg 0613820420 toe aan jouw contacten en...

OMODA.NL

Leuk · Beantwoorden · 1 · 10 mei om 18:40



Roxanne Hemelsoet Een zooltje bij te grote schoenen? Mijn zoon heeft all stars maar blijken toch nog iets te groot (zijn hiel glijdt eruit). Het zijn schoenen met sierveters en elastiek (dus gewoon een instapper) what to do? Zooltje of....?

Leuk · Beantwoorden · 13 mei om 20:20



Omoda 🟢 Goedemorgen Roxanne, bedankt voor je bericht. Voor het "uitslippen" kun je als oplossing inderdaad een zooltje kiezen. Je geeft hiermee extra comfort en vulling, zodat hij langer met zijn schoenen kan doen. Kijk eerst goed of dat de sneakers echt niet ... [Meer bekijken](#)



Kleurloze Pedag Zooltjes 3.11700.00

De Pedagog Solos opvulzool, 10214 Lederen opvulzool, heeft een lederen bovenlaag. De...

OMODA.NL

Leuk · Beantwoorden · 15 mei om 10:35



Roxanne Hemelsoet Hij heeft zo'n 12 mm over in zijn schoen. Zijn voetje is vrij smal en heeft geen hoge wreef. Ik zal deze week zo'n set zooltjes kopen als ik langs Omoda ga, bedankt!

Leuk · Beantwoorden · 15 mei om 11:03



Omoda 🟢 Dan kun je inderdaad een zooltje gebruiken. In de winkel hebben ze ook meerdere zooltjes. Misschien dat een badstofzooltje voor de zomer ook fijn is. Mijn collega in de winkel helpt je er graag mee verder. Groetjes Renée

Leuk · Beantwoorden · 1 · 15 mei om 11:17

Mascolori

vtwonen
16 mei om 19:26 · €

DIY • speels en handig, dit 'vitrinekastje' gemaakt van dozen. Zet er wielen onder en de kids nemen hun lievelingsspeelgoed zo overal mee naartoe. Zo maak je 'm: <http://bit.ly/karton-diy>



ook de combinaties van sinaasappel & gember of framboos, daarover & meer bijzonder goed! <http://bit.ly/2rhYY5v>



- De Koning Bas Groen!**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 17:31
- Herbert Harzen de blauwe**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 17:26
- Johan Stummel Kan niet kiezen tussen groen en rood.**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 18:17
- Kees Ardon Poison**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 21:36
- Johanna Koerts Ze zijn alle drie prachtig maar wat is de breedte maat?**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 18:32
- Dianne Van Den Hoven Ze zijn alle drie juweeltjes, maar als ik mag kiezen dan de rode!**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 19:58
- Marcia de Knoop Afschuwelijk**
Leuk · Beantwoorden · 15 uur
- Eric Heugens de rode!**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 18:37
- Henk Ruiter Kronos. 🤔🤔🤔**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 17:52
- Pieter Groenendijk De rode!!!!**
Maat 44 pls 😊
Leuk · Beantwoorden · 12 mei om 17:42
- Gerard de Vries Uiteraard Poison**
Leuk · Beantwoorden · 10 mei om 21:31
- [leer reacties weergeven](#) 52 van de 76

Rivière Maison

Rivière Maison
6 mei om 19:00 · €

Creëer het ultieme strandgevoel in huis met deze prachtige lantaarn. Kies voor zand en zomerse schelpen voor een beachy look. Bekijk hier het boodschappenlijstje. <http://bit.ly/2pBm8oj>



VTwonen



Alexandra van Rijen Ik ben er blij mee! Zo lekker zonnig ☺



Leuk · Beantwoorden · 🍷 5 · 13 mei om 9:51



Manon van der Steen Eerst vond ik de kleur vrrselijk, Maar sinds kort kan ik de kleur evht waarderen. Jouw foto is een van de redenen waarom

Zoooo gaaf 😊 prachtig gedaan.

Leuk · Beantwoorden · 🍷 1 · 13 mei om 12:30



Alexandra van Rijen Dank je voor het compliment! 😊

Leuk · Beantwoorden · 🍷 1 · 13 mei om 17:08



Manon van der Steen Ja graag gedaan! Ik wil misschien doe kleur als kussens. Heb m'n muur Early Dew maar wil beetje naar t botanische toe.

Leuk · Beantwoorden · 🍷 1 · 13 mei om 17:48

Bijlage 6. Profiel social media volgers PTMD

In deze bijlage is het profiel van de volgers van PTMD in kaart gebracht aan de hand van de technographics ladder.

Er is gekeken naar hoe regelmatig men reageert op berichten van PTMD, hoe actief zij op hun persoonlijk profiel zijn en op andere kanalen.

De groep mensen die PTMD volgt, vallen binnen de groep collectors. Deze groep staat bekend met online middelen aan hun informatie te komen. Ze maken hun voorkeuren bekend door merken te volgen, maar gaan hier vaak niet inhoudelijk op in. Door de opkomst van Pinterest is deze groep alleen maar gegroeid (*Kooi, B. van der, 2014*). De PTMD volgers bekijken vaak de berichten die geplaatst worden, maar reageren pas als zij iets echt niet kunnen vinden over het product. Dit kan gaan over het verkooppunt, de prijs, productinformatie of als ze iets heel mooi vinden. Vaak taggen ze dan vrienden of familie om te laten zien wat ze hebben gezien of om hun mening te vragen.

De theorie is in de loop der jaren tamelijk verouderd. Er wordt hieronder nog dieper op deze theorie ingegaan door een gemoderniseerde versie van deze theorie toe te passen. Bedrijven focussen zich minder op de mate van aanwezigheid van de doelgroep, maar meer op de activiteiten die zij uitvoeren. De vraag is dus niet meer of men gebruik maakt van social media, maar hoe bedrijven het beter in contact kunnen komen, kunnen communiceren en verbinden met de doelgroep (*Kooi, B. van der, 2014*).

Binnen deze nieuwe theorie vallen de volgers van PTMD binnen de groep social snackers. Deze groep stelt sociale interactie met je bedrijf op prijs. Ze maken af en toe gebruik van sociale media om met bedrijven, merken of producten in contact te komen (*Oosterveer, D., oktober 2013*).

Bijlage 7. Content

In deze bijlage is er per week onderbouwd welke soort content er zal worden getest. Bij alle content hebben de klantwaarden als basis gefungeerd.

Week 1

Om meer structuur te geven aan de content is ervoor gekozen om strategischer content te plaatsen. Dat wil zeggen dat er van tevoren wordt nagedacht welke content er wordt geplaatst en met welk doel. Tijdens de eerste week testen zal de content meer doorverwezen worden naar de website. Er is van tevoren gekeken naar welke producten er op de webshop van PTMD staan en of hier voldoende voorraad van is. Daarna werd er passend beeldmateriaal bij gezocht.

PTMD verwijst nooit naar haar website. De reden hiervan is dat PTMD een hoop B2B-klanten heeft. Als PTMD online haar eigen website gaat promoten, zorgt dit voor directe concurrentie.

Desondanks blijkt uit onderzoek dat er een behoefte is aan meer informatie over de producten. Er ontstaan regelmatig reacties onder online berichten met de vraag waar men de producten kan kopen of waarom deze niet op de webshop van PTMD te vinden zijn. Het idee was om onder de berichten om een link te plaatsen die direct doorverwijst naar het product op de webshop en een link die verwijst naar de store locator, waarbij men het dichtstbijzijnde verkooppunt kan vinden.

Week 2

Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep behoefte heeft aan interactie, betrokkenheid en meer kennis over PTMD. Door meer interactie aan te gaan, wordt de doelgroep geactiveerd en zullen zij meer in contact komen en meer gevoel krijgen bij PTMD. Hoe deze interactie gegenereerd kan worden? Door meer vragen te stellen die om reacties vragen en door meer op reacties te reageren. Zo ontstaat er een conversatie tussen PTMD en haar volgers. Dit kan uiteindelijk een sterke band creëren tussen beide partijen, waardoor er klantloyaliteit ontstaat.

Week 3

Uit onderzoek blijkt dat men veel inspiratie van het internet haalt. PTMD plaatst foto's die voor inspiratie moeten zorgen. Door meer tekst toe te voegen in een vorm van stylingtips biedt dit meer inspiratie. Men krijgt hierdoor niet alleen inspiratie, maar wordt hierdoor ook zelf gestimuleerd om aan de slag te gaan met deze tips.

Week 4

De laatste week testen is een combinatie van alle hierboven genoemde content. Nu er inzicht is in de resultaten van hoe deze content heeft gescoord, kan de content worden bijgesteld. Deze bijgestelde content zal nog drie keer tijdens deze week worden geplaatst. Het kan gaan om een ander tijdstip, een andere soort tekst of foto of om andere soort content.

Bijlage 8. Testresultaten

Het concept is een aantal keer getest en aangescherpt. Uit deze testen kunnen een aantal conclusies worden getrokken.

Week 1

Tijdens de eerste week testen van de content verliepen een aantal dingen anders dan vooraf gepland. Zo is onder de berichten zijn geen verwijzingen doorgevoerd naar de website. De reden hiervoor is dat PTMD geen directe concurrent wil zijn van haar verkooppunten. Door te verwijzen naar de website, kunnen B2B-klanten dit zo wel opvatten.

Daarnaast is er content geplaatst, waarop producten zijn afgebeeld die op de webshop van PTMD staan. Het was opvallend dat er minder vragen werden gesteld over informatie van de producten. Dit kan als reden hebben dat men de producten direct op de webshop kon vinden. Wel zijn er meer reacties onder de berichten geplaatst (normaal vijf tot tien reacties en na testen vijf tot 26 reacties). Deze reacties gingen voornamelijk over de mening van de producten.

Ook is er een aantal keer de conversatie aangegaan door op reacties van volgers te reageren. Sommige volgers bleven reageren en zo ontstond er een conversatie tussen PTMD en haar volgers.

Leerpunt

Vanuit de eerste week testen zijn er een aantal leerpunten naar voren gekomen. Deze punten worden weer meegenomen naar de komende weken.

Er moet beter gecommuniceerd worden over de plannen van het testen, zodat deze uitgevoerd kunnen worden, zoals ze bedacht zijn. Ook er moet beter nagedacht worden over het soort foto dat er gekozen wordt. Deze moet passen in de tijd van het jaar.

Hieronder zijn de berichten te zien die deze week zijn geplaatst:

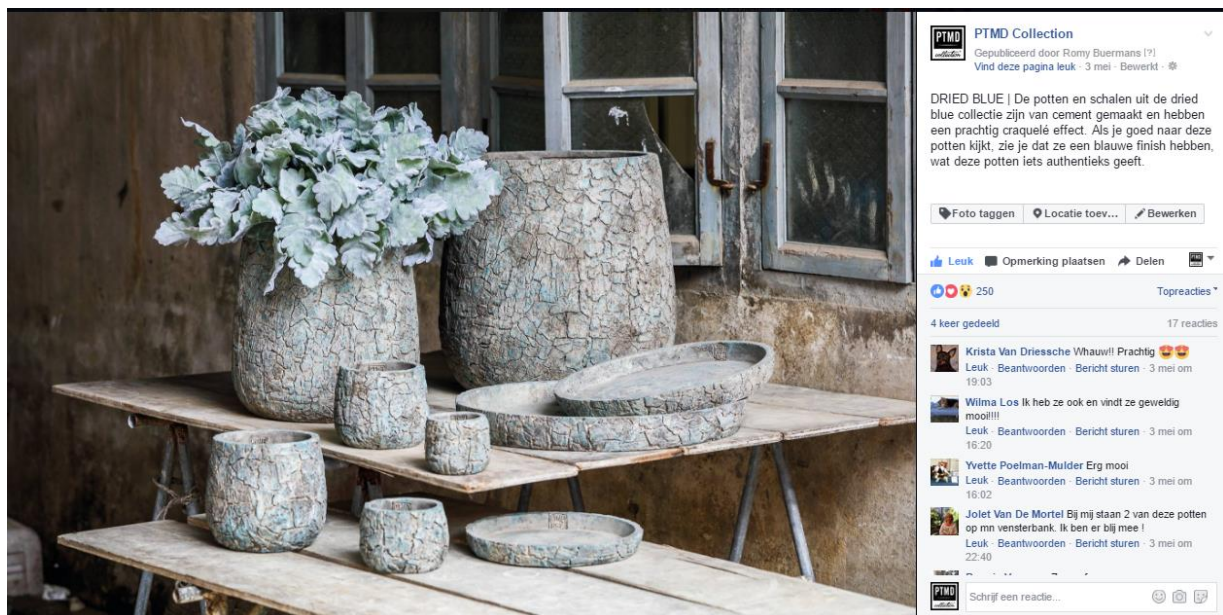
Bericht 1 (Instagram):



387 likes en 17 reacties.

<https://www.instagram.com/p/BToqRYqgkbt/?taken-by=ptmdcollection>

Bericht 2:



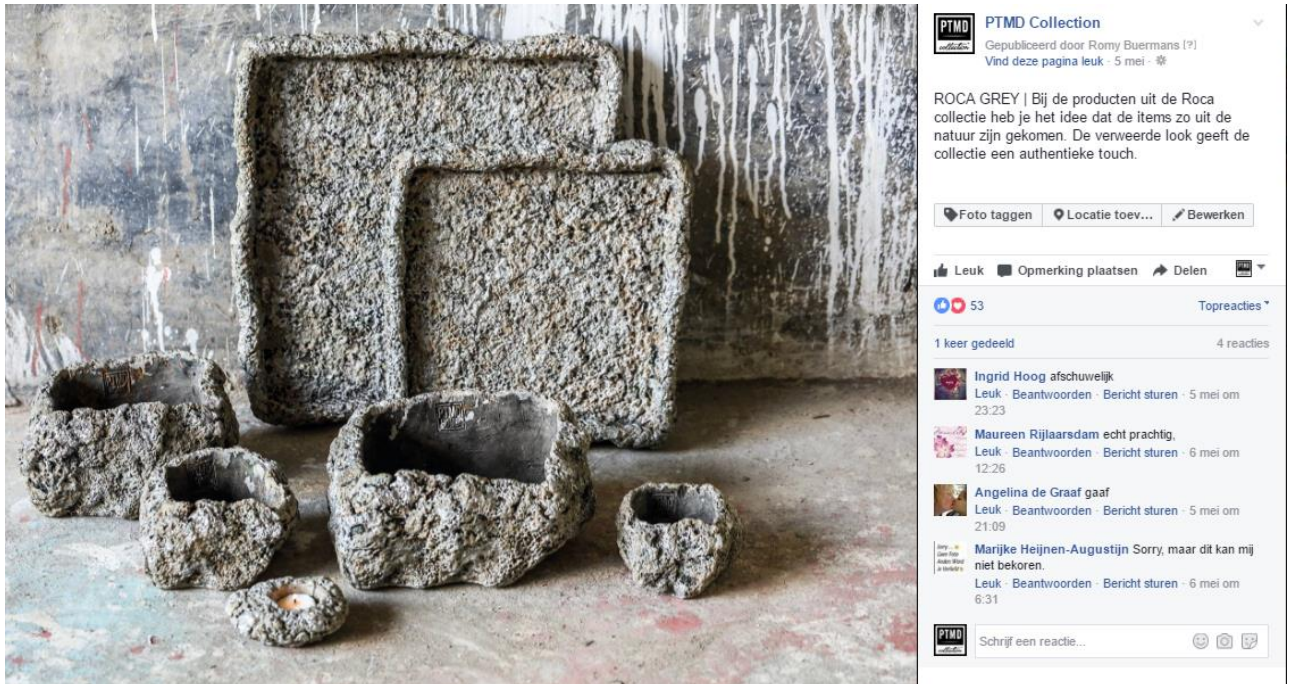
252 likes en 26 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1423850657661108/?type=3&theater>



Conversatie onder bericht 2

Bericht 3:



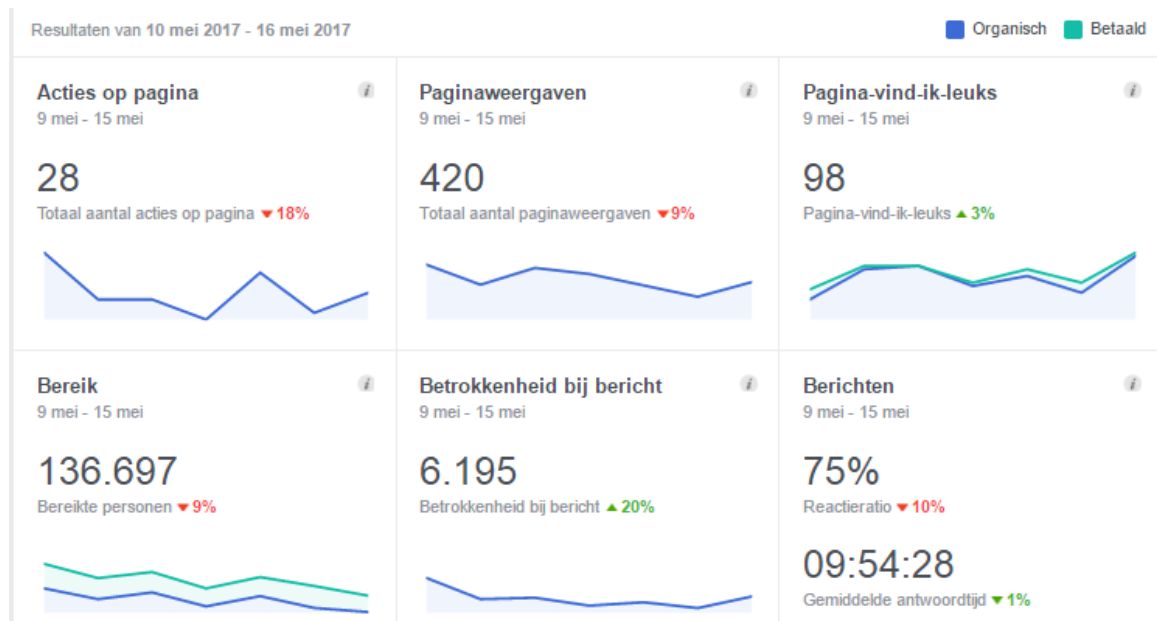
53 likes en 5 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1426340087412165/?type=3&theater>

Week 2

Na duidelijkere afspraken te hebben gemaakt, had de auteur het recht om berichten zelf op Facebook te plaatsen. Dit maakte dat de test uitgevoerd kon worden zoals de bedoeling was. Het testen op Instagram is erbij ingeschoten, omdat de auteur deze week nu zelf de berichten mocht plaatsen op Facebook en niet bevoegd is om dit op Instagram te doen. Degene die voor Instagram verantwoordelijk is, heeft deze week de berichten die gepland stonden niet geplaatst.

De interactie tussen PTMD en de volgers is deze week flink gestegen. Net als het aantal likes en reacties (100 tot 300 likes en vijf tot 35 reacties) De berichten die geplaatst werden, moesten voor meer interactie zorgen. Door weer op de reacties te reageren van de volgers, maak je als merk meer contact. Dit was deze week ook gaande. Er ontstonden verschillende conversaties tussen PTMD en de volgers. Hierdoor reageerden andere mensen ook vaker op berichten. Het was opvallend dat vaak dezelfde mensen reageerden. Het aantal volgers is met +54 mensen gestegen.



(Facebook, mei 2017)

Hierboven is een overzicht te zien waarbij de periode van de tweede testweek is weergegeven. Er is duidelijk te zien dat de betrokkenheid is gestegen met 20%. Met betrokkenheid wordt op Facebook bedoeld het aantal keer dat mensen een actie hebben uitgevoerd voor je berichten via vind-ik-leuks, reacties en deelacties. Verder is het aantal vind-ik-leuks gestegen met 3%, maar dit is een gemiddeld aantal voor de pagina. Het aantal bereikte personen is gedaald. De reden hiervoor is dat de berichten niet zijn gepromoot. Men die de berichten heeft gezien, zijn de mensen waarbij het bericht langskomt op hun pagina.

Leerpunt

Om meer reacties te krijgen op de berichten die op interactie zijn gericht, moet de vraag beter worden geformuleerd. De vraag moet meer uitnodigen tot een dialoog, dan dat er een vraag wordt gesteld waar niet per se op geantwoord moet worden.

Ook blijkt uit de test dat productfoto's met daarom een specifiek product, zoals felle kleuren of aparte vormen, het minder goed doen dan productfoto's met producten die minder specifiek zijn.

Hieronder zijn de berichten te zien die deze week zijn geplaatst:

Bericht 1:

300 likes en 15 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1431477960231711/?type=3&theater>

299

Topreacties

22 keer gedeeld10 reacties



Jannie Scheper met heel veel moois ,vetplanten, maar ook wel mooie witte bloeiende bloemen voor in een brocante sfeer.
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  2 · 9 mei om 18:53



Evianne Bos Is dat een hint mam?
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  1 · 9 mei om 21:14



PTMD Collection Beste Evianne, misschien een tip voor moederdag? Groetjes Michèle
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) ·  1 · Michele Trilsbeek heeft hierop gereageerd [?] · 11 mei om 16:48 · Bewerkt



Evianne Bos Als Prummel meubelen stadskanaal ze ook heeft. Kan ik een gokje wagen 🤔
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  1 · 11 mei om 16:56



PTMD Collection Als je een mail naar consument@ptmd.nl stuurt, kunnen mijn collega's kijken of deze collectie bij Prummel meubelen te koop is. Groetjes Michèle
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) ·  1 · Michele Trilsbeek heeft hierop gereageerd [?] · 12 mei om 13:12 · Bewerkt

Conversatie onder bericht 1





PTMD Collection
Gepubliceerd door Michele Trilsbeek [?]
Pagina leuk gevonden · 11 mei · 

NARA | Wij kunnen niet wachten tot de zomer en jullie? Met deze potten uit de Nara collectie haal je het zonnetje alvast in huis.

 Foto taggen

 Locatie toevoegen

 Bewerken

 Leuk

 Opmerking plaatsen

 Delen



100

Topreacties

2 keer gedeeld5 reacties



Angelina de Graaf heel mooi
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  1 · 11 mei om 16:23



Mariska Lijfering-Lageman Wauw die groene
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  1 · 11 mei om 19:53



Basti Matsinger Mooi zeg.
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  1 · 11 mei om 20:03



Evi Bos Mams Jannie Scheper word sparen 🤔
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  1 · 11 mei om 15:47



Danielle Christine Mooi Lisette de Jong
[Leuk](#) · [Beantwoorden](#) · [Bericht sturen](#) ·  1 · 11 mei om 15:56



Schrijf een reactie...



Schrijf een reactie...

Bericht 2:

101 likes en 5 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1433471026699071/?type=3&theater>

Bericht 3:



130 likes en 35 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1435606223152218/?type=3&theater>

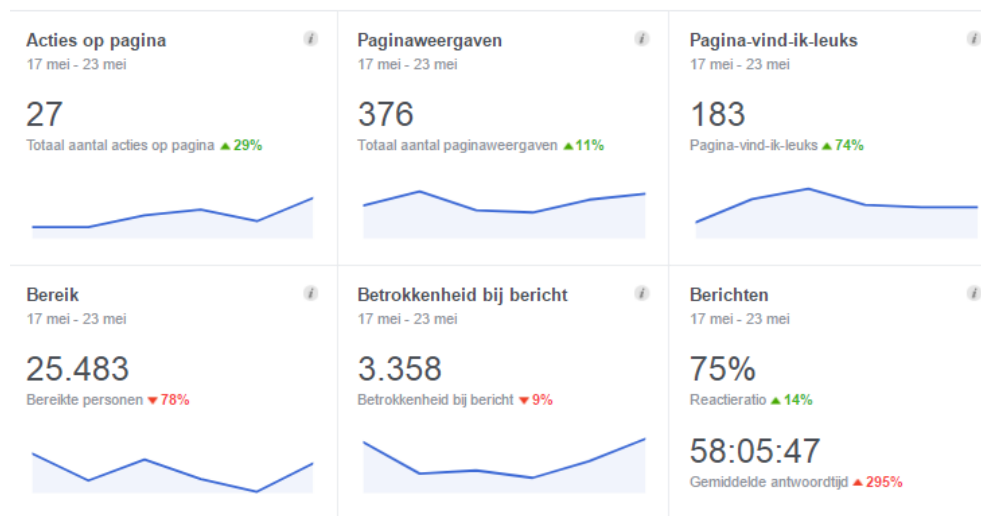


Conversaties onder bericht 3



Week 3

De content die deze week werd getest sloeg niet aan. Er kwamen weinig likes en reacties op de berichten. De reden hiervoor kan het soort foto zijn. Er is deze week gebruik gemaakt van productfoto's. De tekst bij de foto had als inspiratiebron moeten fungeren. Het tweede bericht die tijdens deze week werd geplaatst, verkreeg voornamelijk negatieve reacties op het product. Men pretendeerde dat hoe het product op de foto gepresenteerd werd, brandgevaarlijk zou zijn. Er is toen ook gereageerd om te laten merken dat er op (haast) iedere reacties wordt gereageerd. Door netjes te reageren op de negatieve reacties, blijven mensen kalm en houden zij een positieve associatie met het merk.



(Facebook, mei 2017)

In het schema hierboven is te zien dat de betrokkenheid na de afgelopen week omlaag is gegaan 9%. De acties op de pagina zijn met 29% gestegen. Met acties bedoelt Facebook het aantal klikken van de contactgegevens en actiekноп op de pagina. Daarnaast is het aantal paginaweergaven gestegen met 11%. Hier wordt mee bedoeld het aantal mensen die de pagina hebben bekeken. Het aantal vind-ik-leuks is enorm gestegen. Er zijn de afgelopen week 183 volgers bijgekomen. De reden hiervan kan zijn dat er nu regelmatig berichten worden geplaatst op de pagina en dat het effect hiervan nu te merken is. Het bereik is met 78% gedaald, omdat er weinig berichten de afgelopen week zijn gepromoot.

Leerpunt

Een reden voor het minder aantal reacties kan zijn dat er teveel van hetzelfde soort content wordt geplaatst. Als er een paar dagen achter elkaar een vraag wordt gesteld, reageert niet iedere dag hetzelfde aantal mensen. Het zijn vaak dezelfde mensen die reageren op berichten.

Hieronder zijn de berichten te zien die deze week zijn geplaatst:

Bericht 1:



50 likes en 1 reactie

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1438672016178972/?type=3&theater>

Bericht 2:



145 likes en 14 reacties

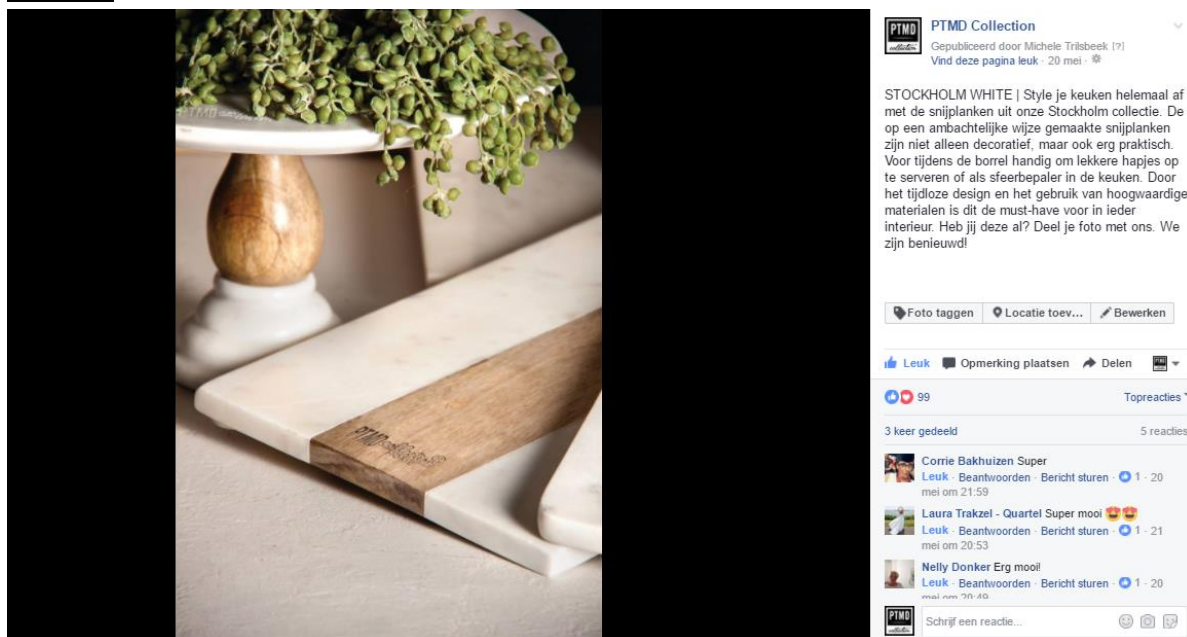
<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1440658232647017/?type=3&theater>



Conversaties onder bericht 2



Bericht 3



99 likes en 5 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1442656685780505/?type=3&theater>

Week 4

Deze laatste week testen stond in het teken van het bijstellen van de content. Er zijn drie berichten op Facebook geplaatst. Ieder bericht bevatte dezelfde soort content die de afgelopen drie weken is geplaatst alleen op een andere insteek om te kijken of er verschil zit in het resultaat.

Er is de afgelopen weken rekening gehouden met de klantwaarden van PTMD. Deze zijn nooit letterlijk benoemd. Het eerste bericht dat deze week geplaatst werd, stond in het teken van deze klantwaarden. In de tekst werden de klantwaarden letterlijk benoemd. Ter ondersteuning van de tekst is er een krachtige foto bij geplaatst van een vakman die aan het werk is aan een PTMD product. Uit eerder onderzoek is gebleken dat craftsmanship foto's het online niet goed doen. Er is met het uitkiezen van de foto's rekening gehouden met het soort foto, omdat de afgelopen tijd met het testen sommige foto's niet goed aansloegen. Dit bericht heeft niet veel reacties en likes gegenereerd.

Leerpunt

Hierbij komt toch weer naar voren dat craftsmanship foto's het online niet goed doen. Het maakt niet uit wat voor tekst er boven de foto wordt geplaatst. Men kan nog moeilijk de associatie maken dat vakmensen voor PTMD een belangrijk middel zijn.

Het tweede bericht dat deze week is geplaatst, was gericht op meer interactie. Er is in week twee van het testen van het concept een aantal keer meer interactie gegenereerd door andere soort teksten te gebruiken en meer te reageren op reacties van volgers onder de berichten. Er is weer gebruik gemaakt van een vraag, omdat er in een aantal berichten van de afgelopen week niet meer is gevraagd om interactie. Tijdens de tweede week testen is er naar voren gekomen als er meer wordt gevraagd aan de volgers, dat er niet per se meer wordt gereageerd op de berichten. Door afwisseling van berichten juist wel. Daarom heeft de auteur ervoor gekozen om de laatste week van het testen verschillende content af te wisselen in één week.

Leerpunt

Er kwam naar voren dat het aantal reacties en likes per bericht lager ligt dan dat er ineens één of twee berichten uitspringen. Er zijn nu meer reacties en likes verdeeld over de berichten. Het aantal likes en het aantal reacties is stabiel gebleven. Het soort reacties daarentegen waren niet gericht op de vraag die boven het bericht stond. De reden hiervoor kan zijn dat het die dag Hemelvaartsdag was en dat men vrij was en misschien geen tijd en zin had om op hun telefoon te zitten kijken. Een andere reden kan zijn dat de vraag die is gesteld niet echt uitnodigend is geweest voor reacties. Het was een vraag waar niet direct antwoord op gegeven moest worden.

Leerpunt

Nog betere vragen formuleren, waarbij volgers zich haast verplicht voelen om op te reageren.

Het derde bericht dat tijdens deze week is geplaatst, was gericht op inspiratie. Tijdens de drie weken testen heeft deze content niet goed gescoord. Door een combinatie van interactie en een stylingtip hieraan toe te voegen en het op een andere tijd plaatsen van een bericht, is er gekeken of deze factoren invloed hebben gehad op het aantal reacties en likes. Het aantal likes is wel een stuk beter dan het aantal van de derde week testen. Het aantal reacties blijft alsnog achter.

Tijdens deze week heeft PTMD zelf ook nog een bericht geplaatst op Facebook. Dit bericht was een bericht die was beloofd aan de afnemers van het verfpakket van PTMD. Opvallend hieraan was dat het

bericht een stuk minder likes en geen reacties heeft gegenereerd dan de content die de afgelopen vier weken is getest.

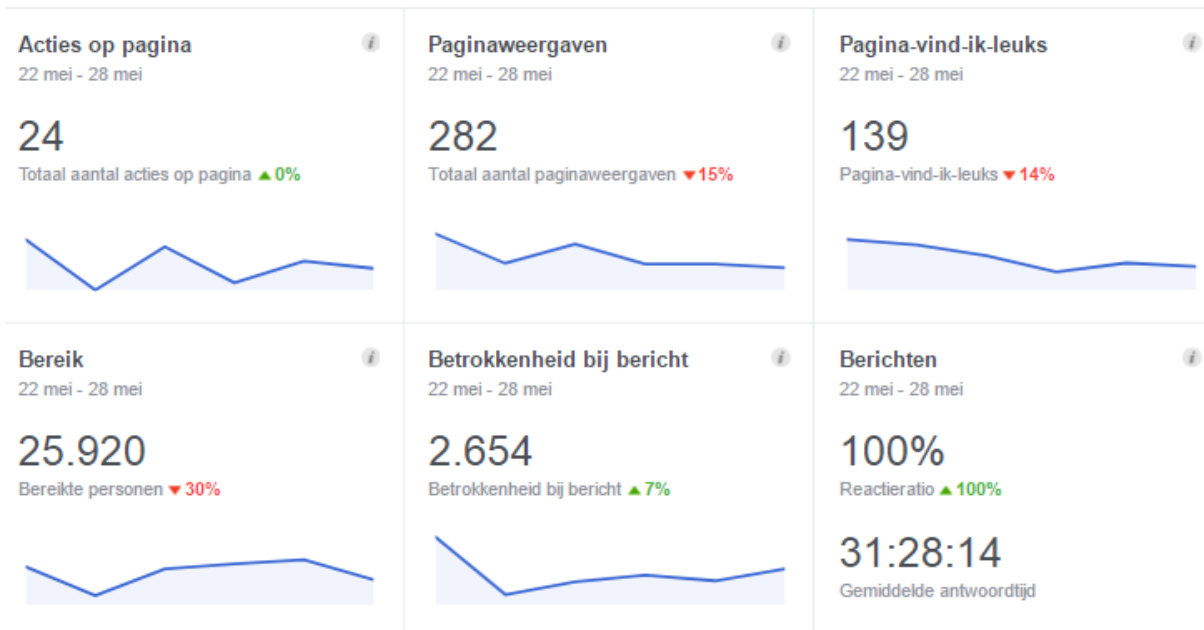
In het schema hieronder is er te zien dat na een week meer interactie aan te zijn gegaan dat de betrokkenheid met 7% is gestegen.

Pagina-overzicht Afgelopen 7 dagen *

[Gegevens exporteren](#)

Resultaten van 23 mei 2017 - 29 mei 2017
Opmerking: bevat geen gegevens van vandaag

■ Organisch ■ Betaald



(Facebook, mei 2017)

Leerpunt

Op vaste tijden berichten plaatsen is het meest effectief. Verder is de combinatie van interactie en stylingtips een goed idee om in de content af te wisselen.

Opvallend is dat het aantal vind-ik-leuks naarmate het testen steeds meer is gaan groeien. De afgelopen twee weken is het aantal met meer dan 70 personen gestegen. Het aantal volgers is deze week met 75 mensen gestegen.

Hieronder zijn de berichten te zien die deze week zijn geplaatst:

Bericht 1



50 likes en 0 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1442656685780505/?type=3&theater>

Bericht 2



146 likes en 3 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1447208915325282/?type=3&theater>

Bericht 3



115 likes en 2 reacties

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1449338798445627/?type=3&theater>

Bericht geplaatst door PTMD zelf (week 4)



30 likes en 1 reactie

<https://www.facebook.com/ptmdcollection/photos/a.192879287424924.44435.113402742039246/1446336112079229/?type=3&theater>

Bijlage 9. Statistieken testresultaten

In deze bijlage zijn de effecten van het testen terug te zien. De statistieken zijn van de Facebook van PTMD gehaald.

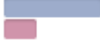
Hieronder is het verschil te zien van aantal het klikken op berichten en het aantal reacties, opmerkingen en deelacties tussen de berichten die PTMD zelf heeft geplaatst en tijdens de testweken zijn geplaatst. De berichten met de rode omlijning zijn de berichten die PTMD zelf heeft geplaatst.

Bereik: organisch/betaald Reacties Klikken op berichten Reacties, opmerkingen en deelacties						
Gepubliceerd	Bericht	Type	Doelgroep	Bereik	Betrokkenheid	Promoten
27-5-2017 20:08	 GENTLE Heb je een oud bloemstuk? Doe he			17,8K	277 166	Bericht promoten
26-5-2017 15:51	 De zomer komt er weer aan en dus is het tijd o			12,8K	146 44	Bericht promoten
25-5-2017 15:59	 BALTIC Een vrije dag vandaag? Het is een m			12,3K	182 165	Bericht promoten
23-5-2017 16:02	 Een belangrijke factor voor PTMD zijn de vakm			12,4K	168 73	Bericht promoten
20-5-2017 17:58	 STOCKHOLM WHITE Style je keuken helema			15,8K	287 137	Bericht promoten
18-5-2017 16:20	 RIVER GREEN Weinig plek om je decoratie			16,5K	357 203	Bericht promoten
16-5-2017 16:12	 BJERH WOOD LANTE RN Geef je windlicht e			10K	186 69	Bericht promoten
13-5-2017 17:45	 COLLIN WHITE Op welk mooi plekje in huis z			15,5K	353 174	Bericht promoten
11-5-2017 16:52	 PTMD Collection heeft een foto van Zijdeveld			15,9K	309 73	Bericht promoten
11-5-2017 15:22	 NARA Wij kunnen niet wachten tot de zomer e			10K	204 132	Bericht promoten
10-5-2017 12:41	 Idee voor aankomend weekend! We hebben p			8,3K	109 20	Bericht promoten

(Facebook,

mei

2017)

9-5-2017 15:54		LENN WHITE Hoe zo u jij deze handmade pot			22,3K		775 476		Bericht promoten
8-5-2017 15:55		PTMD Collection heeft een foto van Van Wijhe			15,6K		531 109		Bericht promoten
5-5-2017 16:46		Moederdag aanbieding bij Zijderveld garden an			39,4K		1.7K 560		Resultaten bekijken Gepromoot: € 60,00
5-5-2017 13:13		ROCA GREY Bij de pr oducten uit de Roca coll			9,1K		195 72		Bericht promoten
3-5-2017 15:58		DRIED BLUE De pott en en schalen uit de dri			25,3K		619 328		Bericht promoten
2-5-2017 15:34		Vakmanschap is nog st eeds een van de belan			22,4K		316 57		Bericht promoten
21-4-2017 16:05		The weekly winner is... Margreet Schimmer Ge			13,2K		236 58		Bericht promoten
21-4-2017 15:03		SENDAI VS MURCIA Deze uitgesproken blau			23,6K		465 473		Bericht promoten
20-4-2017 9:02		Old Linen de kussens uit de Old Linen collecti			16,6K		308 159		Bericht promoten
19-4-2017 16:17		Thanks Sprado Verf & Woondecoratie voor dit			12K		201 102		Bericht promoten
16-4-2017 10:00		HAPPY EASTER!			26,6K		577 393		Bericht promoten
14-4-2017 16:40		The weekly winner is... Annet Rooks Gefelicitee			11,4K		236 60		Bericht promoten

(Facebook,

mei

2017)

Het aantal volgers een maand voor de testweken

Totaal aantal pagina-vind-ik-leuks
81.418
4 april 2017
Klik of sleep om te selecteren

(Facebook, mei 2017)

Het aantal volgers begin van de testweken en aan het eind



(Facebook, mei 2017)

Bijlage 10. Financiële onderbouwing

Het concept heeft ook een kostenplaatje. PTMD werkt niet met vaste budgetten voor de marketing. Op de marketingafdeling bedenken ze wat ze willen bereiken en hoe ze dit willen realiseren en berekenen vervolgens wat dit gaat kosten. Om een goed beeld te krijgen van wat het concept gaat kosten, is er een overzicht gemaakt van de mogelijke kosten. De kosten zijn gebaseerd op research op het internet en ervaring van PTMD. De nadruk ligt op de kosten van het geteste deel van het concept. Voor de rest van het concept is een schatting gemaakt van de kosten, werkzaamheden en manuren.

Online

De acties die online moeten worden ondernomen om de positionering van PTMD te versterken, kunnen gerealiseerd worden door een extra personeelslid aan te nemen. De marketingafdeling van PTMD is op dit moment onderbezet, waardoor veel dingen niet met volle aandacht worden uitgevoerd. Dit heeft als gevolg dat sommige dingen niet goed uitgevoerd worden. De acties die de nieuwe werknemer zou moeten uitvoeren zijn:

- De social media kanalen bijhouden
- Nieuwe content voor deze kanalen genereren zoals video content
- Nieuwsbrieven opmaken
- Online meer zichtbaarheid genereren, door meer en informerende content op de website te zetten
- Contact leggen en onderhouden met bloggers

Een nieuwe werknemer aannemen onder de noemer 'Online Marketeer/ social media expert' verdient volgens verschillende bronnen tussen de €2.500,- en €4.166,- bruto per maand (*Nationale beroepengids, z.d.*) (*Glassdoor, z.d.*). Het zal gaan om één FTE. De kosten voor deze FTE kunnen variëren door hoe ervaren de persoon in kwestie is.

Omdat het concept gebaseerd is op een duur van zes maanden, zullen de kosten voor deze FTE'er €15.000,- zijn. De nieuwe werknemer zal een vast onderdeel blijven in het marketingteam, omdat zij andere werkzaamheden ook meer mankracht kunnen gebruiken.

Bloggers inhuren

Bloggers hanteren ieder een eigen tarief. Dit tarief hangt af van het aantal volgers dat zij hebben (het bereik), met welke regelmaat content geleverd moet worden en of zij in dienst zijn van een bureau. Op internet zijn verschillende tarieven te vinden. Online bestaat er een formule, waarmee een richtlijn kan worden vastgesteld wat de kosten zullen zijn.

Naar inschatting zal PTMD met één blogger de samenwerking starten. Deze blogger zal een half jaar lang twee keer per maand een bericht plaatsen. Als dit bevalt, kan PTMD de samenwerking voor nog een halfjaar voortzetten. Het advies is om een contract af te sluiten per half jaar. De duur van een marketingcampagne is vaak een half jaar bij PTMD. Het is gemakkelijk als deze dingen gelijk lopen.

Formule

Het startbedrag wat een blogger krijgt is €50,-. Vervolgens gaat het bericht bij elke 1.000 unieke bezoekers per maand €10,- omhoog (*Leeft, L. april 2014*). Stel dat de blogger 3.500 unieke bezoekers per maand op de website genereert, dan moet de volgende berekening worden gemaakt: $3,5 \text{ (unieke bezoekers)} \times 10 = €35,-$. Dit opgeteld bij het startbedrag, houd je €85,- over.

Offline

Advertenties ontwerpen, een catalogus maken, aanwezigheid beurzen en instore promotie regelen zijn taken die nu al uitgevoerd worden door de marketingafdeling. Zo heeft de marketingafdeling de middelen om advertenties te ontwerpen, een catalogus in elkaar te zetten en instore promotie te bedenken die in lijn staat met de marketingcampagne.

Wat	Kosten	Aantal	Manuren	Periode	Totaal
Advertenties	€1.620,-	ledere week één advertentie in vier bladen	4 uur per advertentie	6 maanden	€13.117,50
Catalogus consument (drukkosten)	€680 per 200 boekjes	15.000	160 uur	6 maanden	€53.100,-
Instore promotie	€8.820	3.000	40 uur	6 maanden	€22.575,20

Advertenties

De formule is als volgt: één advertentie kost €1.620,-. Per week gaan er vier advertenties uit. $4 \times €1.620,- = €6.480,-$. Er zijn 52 weken in een jaar en er wordt van die 52 weken 26 weken geadverteerd. $€6.480,- \times 52 \text{ weken} : 26 \text{ weken} = €12.960,-$

Het salaris van de Marketeer die de advertenties ontwerpt ligt rond de €2.100,- per maand. Het uurloon is €13,13. Het uurloon wordt vermenigvuldigd met vier, omdat er vier manuren in een advertentie zitten. Dus $€13,13 \times 4 = €52,50$. Er zullen in de zes maanden drie nieuwe advertenties ontworpen worden. $3 \times €52,50 = 157,50$.

Tel deze bedragen bij elkaar op en je komt uit op €13.117,50.

Catalogus consument

Voor 200 boekjes betaal je €680,-. PTMD heeft 300 verkooppunten. Per verkooppunt worden er 50 boekjes verstuurd. Er zijn in totaal 15.000 boekjes nodig (300×50 verkooppunten). 15.000 boekjes : 200 = 75 bundels van 200 boekjes. $75 \text{ bundels} \times €680,- = €51.000,-$

De manuren zullen naar schatting rond de 160 uur liggen. Dit is een maand werken. Er wordt hierbij vanuit gegaan van een maandsalaris van een Marketeer bij PTMD, dus €2.100,-.

Tel deze bedragen bij elkaar op en je komt uit op €53.100,-

Instore promotie

PTMD heeft 300 verkooppunten. Per verkooppunten worden tien kaarthouders met houten voet toegestuurd. Hierin kan PTMD promotiemateriaal in worden verwerkt. $300 \text{ verkooppunten} \times 10 \text{ kaarthouders} = 3.000 \text{ kaarthouders}$. Eén kaarthouder kost €7,35 $\times 3.000 \text{ stuks} = €22.050,-$ (*Displaywinkel, z.d.*).

Het ontwerpen van dit promotiemateriaal kost gemiddeld 40 uur per keer. Het uurloon van de marketeer is €13,13 $\times 40 \text{ uur} = €525,20$.

De totale kosten voor de instore promotie zullen €22.575,20 bedragen.

Naar inschatting zal er één keer per seizoen (per zes maanden) promotiemateriaal aangeleverd worden. Dit zal samenlopen met de marketingcampagnes die PTMD op de planning heeft staan.

Styling verkooppunten

Voor de styling van de verkooppunten moeten vertegenwoordigers een aantal workshops krijgen van de stylisten van PTMD. Zij zullen hen wat eenvoudige tips en tricks meegeven om winkels te restylen. Deze workshops nemen voornamelijk tijd in beslag. Er zijn negen vertegenwoordigers in Nederland. Zij verdienen naar verwachting €2.200,- per maand. Er wordt vanuit gegaan dat er vijf soorten workshops zullen gegeven worden. Dit aantal is gebaseerd op het aantal productgroepen dat PTMD aanbiedt. De workshops zullen na verwachting drie uur duren. De formule is als volgt: $\text{€2.200,-} : 160 \text{ uur} = \text{€13,75}$ uurloon. Iedere workshop duurt drie uur, dus $3 \text{ uur} \times \text{€13,75} = \text{€41,25}$. Er zijn vijf workshops, dus $5 \times \text{€41,25} = \text{€206,25}$. Er zijn negen vertegenwoordigers uit Nederland, dus $9 \times \text{€206,25} = \text{€1.856,25}$

De zal per workshop één styliste aanwezig zijn. De formule daarvoor is als volgt: €2.100,- (salaris styliste per maand) : $160 \text{ uur} = \text{€13,13}$ aan uurloon. $\text{€13,13} \times 3 \text{ uur} = \text{€39,38} \times 5 \text{ workshops} = \text{€196,88}$.

De kosten zijn in totaal €2.053,13.

Aantal verkooppunten vergroten

Dit is de taak van de vertegenwoordigers. Hieraan zitten geen extra kosten verbonden, omdat zij hun tijd anders moeten gaan verdelen. Zij zullen het land meer in moeten trekken, op zoek naar nieuwe verkooppunten.

De workshops/testpanel

Er is een inschatting gemaakt dat het testpanel uit 50 PTMD fans zal bestaan. Ieder lid van het panel zal een PTMD product opgestuurd krijgen van €8,50. Dit kan gaan om bijvoorbeeld geurstokjes. Om te testen welke geur het beste scoort, worden er drie soorten geuren verstuurd naar de leden. Dat is dan $3 \times \text{€8,50} = \text{€25,50}$. Er zijn 50 leden dus $50 \times \text{€25,50} = \text{€1.275,-}$.

De verzendkosten zullen €6,95 zijn per pakket, dus $\text{€6,95} \times 50 = 347,50$. De €6,95 zijn gebaseerd op de grootte van de geurstokjes.

In totaal zal dit onderdeel €1.622,50

Totaal

Na alle kosten onder elkaar te hebben gezet kan geconcludeerd worden dat naar inschatting het gehele concept €107.553,33 zal gaan kosten.

Bijlage 11. Tijdindicatie

Voor het concept moet er ook een tijdschatting worden gemaakt. In welk tijdsbestek wordt er verwacht dat het concept in gebruik zou kunnen zijn en daadwerkelijk werkt. De tijdindicatie is gebaseerd op het geteste onderdeel van het concept.

Voor dit onderdeel moet een Online Marketeer/ social media expert aangenomen worden. Dit zal in gang worden gezet na de marketingcampagne die in november 2017 afgerond is. Er moet eerst een sollicitatie uit gaan. Na drie weken zal er een keuze gemaakt worden tussen de sollicitanten. Deze zullen verspreid over twee weken uitgenodigd worden voor een gesprek. Na de twee weken zal er een kandidaat aangenomen worden. Er moet rekening gehouden worden dat het sollicitatieproces een langere tijdsduur kan hebben indien er zich geen geschikte kandidaat meldt.

Eenmaal een nieuwe werknemer aangenomen, moet deze ook ingewerkt worden op allerlei gebieden. Er moet duidelijk gemaakt worden hoe het bedrijf in elkaar zit, hoe zij gewend zijn bepaalde handelingen volgens een vast protocol afwerken en wat er van diegene verwacht wordt.

Uit ervaring van PTMD is iemand pas volledig ingewerkt na drie maanden. Na deze drie maanden mag er verwacht worden van de kandidaat dat zij volledig functioneert. Nu kan er gewerkt worden aan de social media strategie. De duur van het uitvoeren van deze strategie zal zes maanden duren. Als na deze zes maanden blijkt dat de strategie goed aanslaat, kan deze vernieuwd worden en in dezelfde vorm uitgevoerd worden. Als dit niet het geval blijkt te zijn, dan moet er een nieuwe strategie opgesteld worden.