aertery®

“De ene lead is de andere lead niet”

Hoe een communicatiestrategie voor meer Marketing Qualified Leads zorgt

Verantwoordingsdocument

Emily Reijnierse - Rotterdam, 18 juni.

aertery®

“De ene lead is de andere lead niet”

Hoe een communicatiestrategie voor meer Marketing Qualified Leads zorgt

Verantwoordingsdocument

Auteur: Emily Reijnierse
Student: 0893691
Plaats: Rotterdam
Datum: 18 juni 2018

Opleiding: Communicatie
School: Hogeschool Rotterdam
Instituut: Communicatie, Media en Informatietechnologie
Afstudeerbegeleider: Leon Goor

Voorwoord

Voor u ligt het verantwoordingsdocument van mijn adviesdocument. De afgelopen 5 maanden heb ik onderzoek gedaan en daarbij een concept met content uitgewerkt voor het vraagstuk: “Wat is de optimale communicatiestrategie om Marketing Qualified Leads te genereren?”. Dit rapport is geschreven als afstudeeropdracht voor de bachelor studie Communicatie op de Hogeschool Rotterdam.

Een bedrijf vinden om af te studeren leek niet moeilijk, iets vinden wat ik echt leuk vind echter wel. Ik wist niet veel zeker, maar ik wist wel dat ik iets met innovatie wilde doen. Een bedrijf dat in verandering is, een bedrijf dat zich snel door ontwikkelt, dat is wat mij aanspreekt.

Via LinkedIn werd ik al snel benaderd door Tjaart Burema, de oprichter van Aertery. Na twee meetings was ik zo enthousiast dat ik besloot om mijn adviesrapport voor Aertery te schrijven. Ik wil Tjaart Burema bedanken voor deze kans.

Verder wil Frank Stienstra, mijn begeleider bij Aertery, bedanken. Hij stond klaar voor vragen en er was ruimte voor discussies en overleg. Hierdoor was ik in staat om tot nieuwe inzichten te komen en kritisch te blijven kijken naar mijn rapport.

Met de hulp van Leon Goor heb ik besloten dat het vraagstuk concreet moest worden door Marketing Qualified Leads te genereren. Dit meetbare, maar relatief nieuwe onderwerp in de wetenschap, bracht natuurlijk ook de nodige uitdagingen met zich mee. Gelukkig was Leon er altijd om vragen te beantwoorden of mij te adviseren. Ik wil Leon heel erg bedanken voor de goede begeleiding.

Tot slot wil ik de mensen om mij heen bedanken voor de inspiratie en tips, niet alleen tijdens deze scriptie, maar ook tijdens de rest mijn studieloopbaan.

Ik wens jullie veel leesplezier!

Rotterdam, juni 2018
Emily Reijnierse

Inhoud

Voorwoord 3
Inleiding 7
1 De opdracht 8
1.1 Algemeen 8
1.2 Plan van aanpak 8
2 Interne analyse 10
2.1 Algemene informatie 10
2.2 Verantwoording 10
2.3 7S-Model 11
2.4 Huidige communicatiestrategie, website en social media 12
2.4.1 Huidige communicatiestrategie 12
2.4.2 Analyse website 12
2.4.3 Social media analyse 12
2.5 Belangrijkste inzichten interne analyse 13
3. Concurrentie analyse 14
3.1 Verantwoording 14
3.2 Uitgewerkte concurrentie-analyse 14
3.3 Communicatiestrategie concurrenten 15
3.3.1 Algemene communicatiestrategie concurrenten 15
3.3.2 Website analyse concurrenten 15
3.3.3 Social media strategie concurrenten 16
3.4 Inzichten concurrentie analyse 16
4 Trend analyse 17
4.1 Verantwoording 17
4.2 Trends branche Aertery 17
4.3 Trends communicatievakgebied 18
4.4 Trends marketingvakgebied 18
4.5 Belangrijkste inzichten trendanalyse 19
5. Doelgroepanalyse 20
5.1 Algemene doelgroepomschrijving 20
5.2 Aanvullend doelgroep onderzoek 20
5.2.1 Aanpak en verantwoording veldonderzoek 21
5.2.2 Resultaten doelgroep onderzoek 21
5.3 Uitwerking van resultaten doelgroep onderzoek 22
5.3.1 Uitwerking persona's 22
5.3.2 Waardepropositie canvas 22
6. Literatuur onderzoek 24
6.1 Marketing qualified leads (MQL) 24

6.2 Inbound Marketing 24
6.3 De funnel....24
6.4 Lead nurturing en lead scoring 25
6.5 Marketing Automation 26
7. Strategische richting 27
7.1 Belangrijkste inzichten vooronderzoek 27
7.2 De boodschap 29
7.3 Strategische oplossingsrichtingen 29
7.4 Keuze contentstrategie en verantwoording....31
7.5 Aanvullend literatuuronderzoek 31
7.5.1 Strategisch gedreven thought leadership 31
8 Het concept 33
8.1 Het campagne concept: De betaal-versneller 33
8.2 Van concept naar MQL 33
8.3 Uitwerking concept....34
8.4 Customer journey 36
8.5 Verantwoording concept....36
9. Concepttesten aan de hand van prototypes 37
9.1 Verantwoording testen prototypes 37
9.2 Prototypes advertentie 38
9.2.1 Testresultaten.... 38
9.2.2 Advertentie prototype 1.0 en 2.0.... 38
9.2.3 Aanpassingen advertentie.... 39
9.3 Prototype website pagina 39
9.3.1 Testresultaten.... 39
9.3.2 Pagina prototype 1.0 en 2.0 40
9.3.3 Aanpassingen pagina 40
10 Content.... 41
10.2 Conclusie en meer content....41
11 Haalbaarheid & ROI 42
11.1 Doelstellingen....42
11.2 Overzicht verwachte opbrengst en kosten....42
Bronnen 43
Bijlagen 47
Bijlage 1 Lijst met namen en data van persoonlijk contact 47
Bijlage 2 Persoonlijk contact over interne analyse 48
Bijlage 3 Uitwerking 7S-model 49
Bijlage 4 Uitwerking website analyse Aertery....52
Bijlage 5 Uitwerking SMC-model Aertery 54

Bijlage 6 Persoonlijk contact en concurrentie analyse van Beyond digital 56
Bijlage 7 Website analyse concurrentie 57
Bijlage 8 Uitwerking SMC-model concurrenten 59
Bijlage 9 Interview trends branche Aertery.....63
Bijlage 10 Trends.....65
Bijlage 11 Overleg doelgroep.....67
Bijlage 12 Brainstormessie Waardepropositie en boodschap.....68
Bijlage 13 Kosten toelichting.....69
Bijlage 14 Test resultaten prototypes.....73
Bijlage 15 Voorbeeld content van Blogserie : De expert Vertelt 74
Bijlage 16 Doelgroep interviews letterlijk uitgetypt.....75

Inleiding

Married at first sight, een tv-programma waarbij mensen trouwen op het eerste gezicht. Het gevoel van plaatsvervangende ongemakkelijkheid staat met stip bovenaan. Met persoonlijke relaties is het zo wanneer je iemand net kent je eerst gaat daten. Daarna word je eventueel verliefd en pas na een hele tijd doe je een aanzoek.

Toch is het merkwaardig dat bedrijven wel willen dat je direct met ze trouwt. Een aanzoek tot trouwen is te vergelijken met een deal. Een klant die nog nooit van jouw merk heeft gehoord zal nooit volmondig het “ja-woord” geven. Een lead zal dus eerst opgewarmd moeten worden, voordat hij wordt overgedragen aan de sales.

Ook Aertery herkent dit probleem. Aertery is een financieel bureau in Rotterdam. Het bedrijf bestaat uit ongeveer vijftien werknemers en hebben een stuk of tien grote klanten. Aertery zorgt ervoor dat facturen sneller betaald worden. Dit doen zij voornamelijk door debiteurenbeheer te optimaliseren. Ze zorgen dus voor het preventief opvolgen van klanten met openstaande facturen.

Aertery heeft als doel om haar omzet te verdubbelen binnen twee jaar. Hiervoor hebben zij nieuwe klanten nodig, maar het binnenhalen van nieuwe klanten verloopt moeizaam en een afwijzing ligt op de loer. De sales afdeling van Aertery moet dus vaker het ja-woord krijgen. Om dit makkelijker te maken hebben ze meer opgewarmde leads nodig. In marketingtermen wordt zo’n opgewarmde lead een Marketing Qualified Lead genoemd.

Voor Aertery is er dus opzoek gegaan naar de optimale communicatiestrategie om meer van dit soort leads te genereren, zodat dat de sales sneller en vaker het "ja-woord" zal krijgen.

Het vraagstuk dat in deze scriptie centraal staat is:

“Wat is de optimale communicatiestrategie voor Aertery om Marketing Qualified Leads te genereren?”

Het doel is om Aertery een communicatiestrategie en uitwerking aan te bieden op basis van gedegen onderzoek en contextanalyse. Het concept is concreet uitgewerkt en zijn er prototypes van de content en het concept gemaakt en getest
.
Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden is er een plan van aanpak opgesteld. Allereerst is er een interne analyse, externe analyse en trendanalyse uitgevoerd. Dit is gedaan aan de hand van deskresearch.

Vervolgens is er een doelgroep onderzoek uitgevoerd aan de hand van field research. Dit is gedaan door middel van een kwalitatief onderzoek. Verder is er literatuuronderzoek gedaan rondom Marketing Qualified Leads, de funnel, lead nurturing en lead scoring. Ook dit is gedaan aan de hand van deskresearch.

Uit het vooronderzoek zijn verschillende inzichten gehaald. Na de inzichten duidelijk in beeld te hebben, zijn er drie strategische richtingen tot stand gekomen. Bij het go/no-go moment is er een strategische richting gekozen die aansluit bij de stakeholders. Na het kiezen van een strategische richting is er aanvullend literatuuronderzoek gedaan door middel van deskresearch.

Vervolgens is met de strategische richting en de inzichten uit het vooronderzoek een creatief concept tot stand gekomen. Dit concept is uitgewerkt in een concreet en bruikbaar plan.

Tot slot is er een contentplan met prototypes opgesteld. Deze prototypes zijn getest aan de hand van fieldresearch door middel van kwalitatief onderzoek. Vervolgens zijn de prototypes bijgesteld en verbeterd.

1 De opdracht

1.1 Algemeen

Aertery is 11 jaar geleden opgericht door Tjaart Burema. Het bedrijf opereert in de financiële dienstverlening. Van oorsprong is Aertery een incassobureau (het incasseren van facturen), maar inmiddels is de focus verschoven naar debiteurenbeheer. Dit betekent dat ze preventief debiteuren benaderen om openstaande facturen te innen.

Aertery is gevestigd in het centrum van Rotterdam en telt ongeveer 15 medewerkers. Momenteel heeft Aertery ongeveer tien grote klanten. Met een nieuw systeem voor debiteurenbeheer in combinatie met het menselijke aspect is Aertery van plan om hun marktaandeel te vergroten. Dit willen zij vooral doen door nieuwe klanten binnen te halen. Het uiteindelijke doel is om de omzet te verdubbelen binnen twee jaar. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 13 februari 2018)

Daarnaast heeft Tjaart Burema als doel om Aertery in een nieuw jasje te steken. Dit moet gerealiseerd worden met een goede communicatiestrategie. Momenteel heeft Aertery geen heldere communicatiestrategie. Een duidelijke propositie is niet aanwezig en er wordt weinig tot niet gecommuniceerd naar de doelgroep. Er zijn wel online kanalen, maar die worden niet gebruikt. Aertery ziet het belang van goede communicatie in en is bereid hierin te investeren.

Een goede communicatiestrategie zal een positieve impact hebben op het uiteindelijke doel om de omzet te verdubbelen. Communicatie draagt namelijk bij aan het vergroten van kwalitatieve leads. Het daadwerkelijk binnenhalen van de klant is een taak van de sales afdeling. Hier heeft een goed communicatieplan dus geen directe invloed op.

Om toch het vraagstuk concreet te kunnen maken voor de marketing-/communicatieafdeling, is er besloten om de focus van het vraagstuk te leggen op het genereren van Marketing Qualified Leads. Een Marketing Qualified Lead (afgekort : MQL) is een lead die kwalitatief hoog genoeg is om doorgezet te worden naar de sales afdeling. Dit betekent dat de salesafdeling de lead alleen maar hoeft binnen te halen. De omzet kan op deze manier sneller verhoogt worden.

Het vraagstuk dat centraal staat is:
“Wat is de optimale communicatiestrategie voor Aertery om Marketing Qualified Leads te genereren?”

1.2 Plan van aanpak

Om een helder en passend advies te geven op deze centrale vraag moet er eerst een plan van aanpak gemaakt worden. Het plan van aanpak bestaat uit verschillende deelvragen. Er is gekozen voor deze deelvragen, omdat alle vragen zullen leiden tot nieuwe inzichten die relevant zijn voor het vraagstuk.

Het vraagstuk:
“Wat is de optimale communicatiestrategie voor Aertery om Marketing Qualified Leads te genereren?”

De deelvragen:
1.Wat is de interne situatie en wat is de huidige communicatiestrategie?
2. Wie zijn de concurrenten en wat is hun communicatiestrategie?
3. Wat zijn relevante trends op het gebied van communicatie en in de branche?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?
5. Welke communicatiemiddelen en content spreekt de doelgroep het meeste aan?
6. Welke waardepropositie past het beste bij Aertery en haar doelgroep?
7. Wat is een Marketing Qualified lead en hoe kun je deze genereren?

De deelvragen zijn op te delen in verschillende onderdelen. Met behulp van de eerste deelvraag wordt de interne analyse uitgevoerd.

De externe analyse daarentegen is opgesplitst in vier deelvragen, deelvragen twee tot en met vijf vormen samen de externe analyse. De externe analyse bestaat dan ook uit een concurrentieanalyse, een trend analyse en een doelgroep onderzoek.

De volgende deelvraag over de waardepropositie is gebaseerd op een stukje interne- en externe analyse. Bij de laatste deelvraag literatuuronderzoek gedaan.

Onderzoeksmethodes
Om de deelvragen op te lossen is er gebruik gemaakt van verschillende methodes.
De eerste deelvraag is opgelost met behulp van een interne analyse. De interne analyse is uitgevoerd door fieldresearch. De meeste informatie is gehaald uit de organisatie zelf en is afkomstig uit gesprekken met de eigenaar en het personeel.

De tweede deelvraag is beantwoord aan de hand van een concurrentie analyse. Hiervoor is voornamelijk deskresearch gedaan. Zo zijn onder andere de communicatiekanalen van de directe concurrenten in kaart gebracht en is Google gebruikt voor de vergelijking.

Voor de derde deelvraag zijn de trends in kaart gebracht die relevant zijn voor Aertery het de communicatiestrategie. Deze vraag is beantwoord met een combinatie van field- en deskresearch. Er is field research gedaan naar marketing- en communicatietrends door trendrapporten van toonaangevende brancheorganisaties te analyseren. En er is fieldresearch gedaan om de trends in het vakgebied van Aertery in kaart te brengen. Dit is uitgevoerd aan de hand van een kwalitatief interview.

De vierde en vijfde deelvragen gaat in op de wensen en behoeften van de doelgroep en de communicatiemiddelen en content die hen aanspreekt. Om deze vraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van fieldresearch. Aan de hand van een kwalitatief onderzoek is de doelgroep geïnterviewd en is er een analyse gemaakt van de doelgroep.

De zesde deelvraag over de waarde propositie is ook opgelost aan de hand van field-research. Er zijn gesprekken gevoerd met de eigenaar over belangrijke elementen, maar ook naar resultaten uit het doelgroep onderzoek zijn in de waardepropositie meegenomen.

De laatste deelvraag gaat over Marketing Qualified Leads en het genereren hiervan. Deze vraag is uitgevoerd aan de hand van deskresearch. Er is literatuuronderzoek gedaan met informatie uit boeken, wetenschappelijke artikelen en het internet. In het literatuuronderzoek worden verschillende onderwerpen behandeld die onlosmakelijk verbonden zijn met Marketing Qualified Leads.

2 Interne analyse

Allereerst is er een interne analyse uitgevoerd. De interne analyse geeft ook antwoord op de eerste deelvraag “Wat is de interne situatie en wat is de huidige communicatiestrategie?”. In de interne analyse wordt er gekeken naar Aertery als organisatie. Dit wordt geanalyseerd aan de hand van algemene informatie en een analyse aan de hand van het 7S-model van McKinsey. Tot slot is er gekeken naar de huidige communicatiestrategie, de website en de social media van Aertery, om de deelvraag volledig te kunnen beantwoorden.

De informatie in de interne analyse komt voornamelijk uit persoonlijk contact met de oprichter Tjaart Burema. Er is een samenvatting van de gesprekken over de interne analyse te vinden in bijlage 2.

2.1 Algemene informatie

Kenmerken Aertery
Aertery houdt zich al meer dan elf jaar bezig met financiële dienstverlening. Het bedrijf telt vijftien werknemers en is gevestigd in Rotterdam. De tien klanten zijn tevreden en blijven vaak jaren klant. Dit weet Aertery te realiseren door te streven naar persoonlijk contact en betrokkenheid. De doelgroep van Aertery bevindt zich in Nederland en is te vinden in het MKB segment. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 13 februari 2018)

Verder heeft de eigenaar verteld dat de nieuwe propositie die zij aanbieden het automatiseren van debiteurenbeheer is, met behoud van persoonlijk contact. Aertery biedt hiervoor een systeem aan. Dit systeem biedt overzichten en een workflow waardoor het persoonlijk uitbellen en opvolgen van debiteuren consequenter en efficiënter zal worden. Het doel van het systeem is om de betaal termijnen te verkorten en daarmee sneller geld binnen te krijgen. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 februari 2018)

Het debiteurenbeheersysteem moet in het derde kwartaal van 2018 op de markt gebracht worden. Daarnaast wil Aertery als aanvulling debiteurenbeheer outsourcing aanbieden. Dit betekent dat Aertery mankracht aanbiedt om het debiteurenproces volledig uit handen te nemen bij de klant. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 februari 2018)

Missie, visie en strategische doelstelling
Aertery wil een nieuwe weg inslaan. Hierbij hoort een vooruitstrevende visie, een duidelijke missie en een ambitieuze doelstelling. Aertery heeft de visie om met een passende oplossing te streven naar een wereld zonder liquiditeitsproblemen. De missie die zij hebben is om betaal termijnen te verkorten, zonder zorgen. Dit doen zij door een totaalpakket aan te bieden om debiteurenbeheer te optimaliseren. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 februari 2018)

Aertery heeft als doel met een nieuw concept haar omzet binnen twee jaar te verdubbelen. Deze doelstelling is ambitieus en moet bereikt worden met het nieuwe concept, i.c.m. een nieuwe communicatiestrategie. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 februari 2018)

2.2 Verantwoording

Er is een breed scala aan tools om de interne situatie in kaart te brengen. Zo kan er o.a. gebruik worden gemaakt van het ESH-model, de sterkte-zwakte analyse, de CI-mix of het 7S-model.

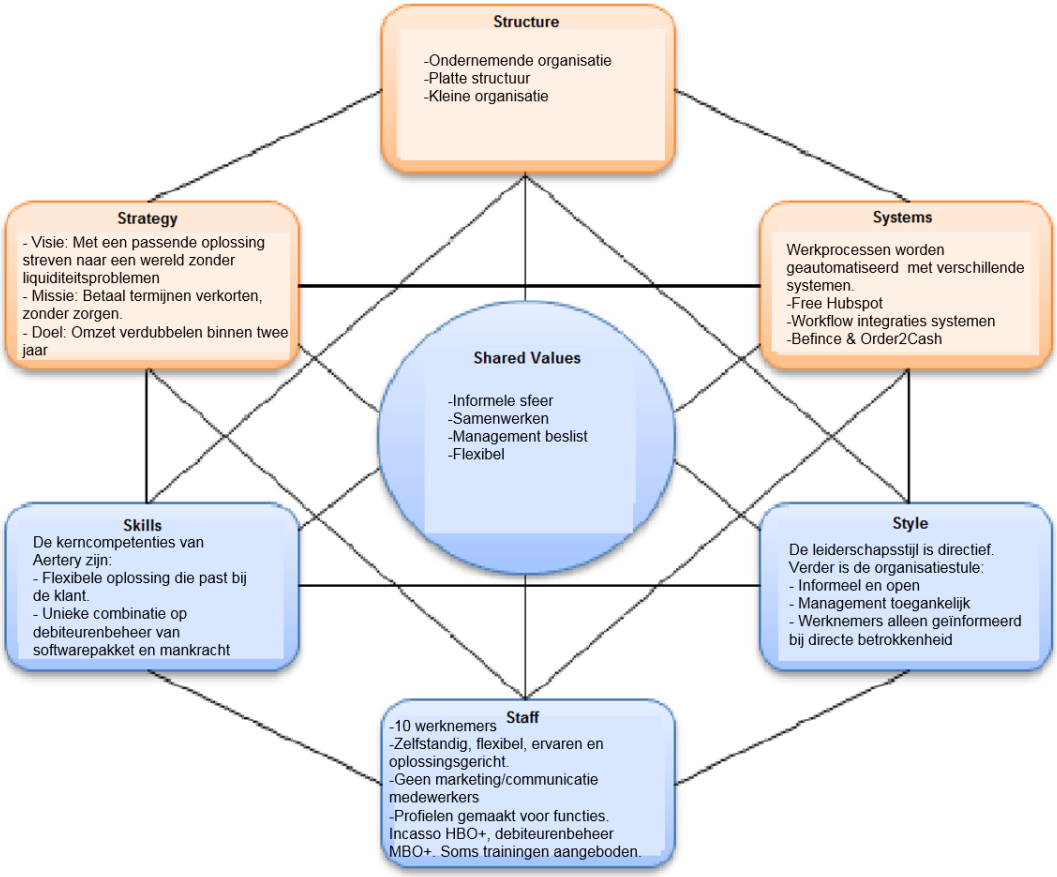
Er is gekozen om het 7S-model van McKinsey gebruiken om de volgende redenen:
- Het 7S-model is volledig om de interne situatie te analyseren;
- Componenten worden in samenhang bekeken, wat zal leiden tot meer inzichten;
- De interne situatie moet passen bij het plan, zodat er draagvlak en herkenbaarheid is;

– Het model mist het communicatieaspect. Het communicatie aspect wordt daarom in kaart gebracht bij de analyse van de communicatiestrategie, de website en social media (Michels, 2016)

2.3 7S-Model

Het 7S- model bestaat uit 7 S'en. Er is een onderverdeling gemaakt tussen drie harde en vier zachte factoren. De harde factoren zijn strategy, systems en structure. Deze zijn oranje gekleurd in het model. De zachte factoren zijn shared values, style, staff en skills. Deze zijn blauw in het model. (Michels, 2016)

In een optimaal functionerende organisatie komen aspecten uit de verschillende factoren met elkaar overeen. Belangrijk is dat er een samenhang tussen de factoren is. Ze horen elkaar dus te beïnvloeden. (Michels, 2016)
Hieronder is zijn de 7S'en uitgewerkt in een samenvatting. De volledige uitwerking met de bronnen is te vinden in bijlage 3.



Deelconclusie
7S-model:
In het 7S-model hierboven is een overview van de interne analyse te zien. Hieruit kan worden opgemaakt dat vrijwel alle componenten samenhangen. Zo past bijvoorbeeld een toegankelijk management bij een informele sfeer en komt de flexibiliteit van de organisatie in vele componenten terug.

2.4 Huidige communicatiestrategie, website en social media

Aanvullend op de algemene analyse en het 7S-model is gekeken naar de huidige communicatiestrategie, de website en de social media kanalen van Aertery. Dit is gedaan, om zo concreet de huidige (online) strategie in kaart te brengen. Het is van belang om eerst te weten wat de huidige strategie is, zodat er rekening mee gehouden kan worden bij het ontwikkelen van een nieuwe communicatiestrategie om meer MQL's te genereren.

2.4.1 Huidige communicatiestrategie

Aertery heeft momenteel nog geen heldere communicatiestrategie. Aertery communiceert op gevoel en heeft nog geen duidelijke visie met betrekking tot communicatie. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 februari 2018)

Aertery maakt voor de marketing en communicatie veelal gebruik van de traditionele communicatiemiddelen. De communicatie gaat voornamelijk via directe mail, telefonisch of persoonlijk. De grote klanten van Aertery worden maandelijks bezocht. De andere klanten worden vier keer per jaar gebeld en ongeveer één keer per jaar bezocht. Aertery vousvoyeert klanten en prospects op zowel de website als bij persoonlijk contact. Dit houdt in dat klanten altijd met u/uw worden aangesproken. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 16 februari 2018)

Aertery heeft de kanalen Twitter (291 volgers), LinkedIn (87 volgers) en Facebook (49 volgers). Op deze kanalen zijn zij ongeveer een jaar geleden voor het laatst actief geweest. Om concreet in kaart te brengen hoe Aertery haar online kanalen benut is er een analyse gemaakt van de website en de social media kanalen.

Tot slot doet Aertery ook aan interne communicatie. Dit wordt belangrijk geacht . Er wordt gecommuniceerd tijdens wekelijkse meetings met het hele team. De communicatie is vooral persoonlijk, ook het management communiceert op deze manier. Verder wordt ook e-mail, bellen en WhatsApp gebruikt. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 16 februari 2018)

2.4.2 Analyse website

De website van Aertery is geanalyseerd op vindbaarheid, content, ontwerp, structuur en gebruikersvriendelijkheid.

Er is gebruik gemaakt van deze elementen, omdat de aspecten van de website duidelijk aan bod komen. De afbeelding hieronder geeft een samenvatting weer van deze aspecten. De volledige uitwerking is te vinden in bijlage 4.

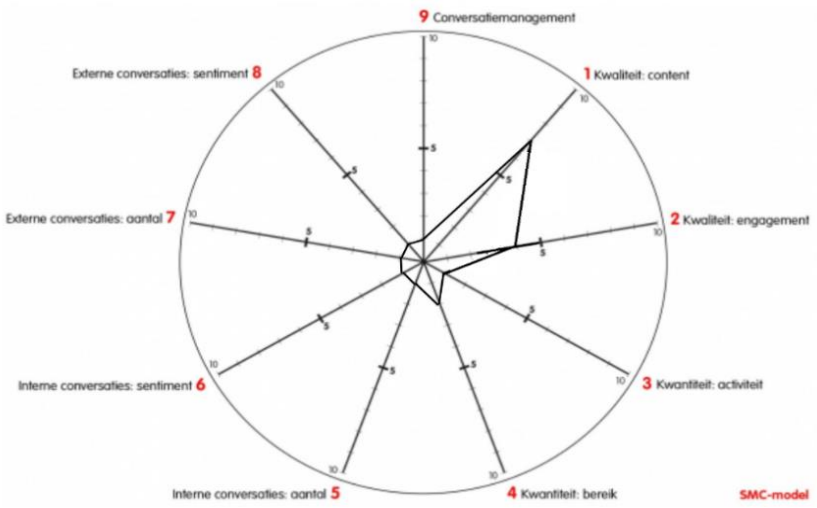
Aertery Type: Verkoop site

Vindbaarheid		Content		Ontwerp		Structuur		Gebruikers-vriendelijkheid	
SEA		Actueel		Website aantrekkelijk		Navigatie		Gebruikersvriendelijk	
SEO		Relevant		Leesbaarheid smartphone		Relevante links		Snelheid/Laadtijd	

2.4.3 Social media analyse

Om de social media van Aertery te analyseren wordt er gebruik gemaakt van het SMC-model.
Er is voor gekozen om het SMC model te gebruiken om de volgende redenen:

- Duidelijk en overzichtelijk in kaart hoe de social media scoort, incl. sterkte en zwakte;
- Goed te vergelijken met concurrentie door overzichtelijke weergave;
- Er wordt gekeken naar zowel kwaliteit als kwantiteit in het model.



Het SMC-model bestaat uit negen onderdelen. Alle negen onderdelen worden beoordeeld met een cijfer 1-10, waarvan 10 het beste is en 1 het laagste. De onderdelen waar naar gekeken wordt zijn kwaliteit content, kwaliteit engagement, kwantiteit activiteit, kwantiteit bereik, aantal interne conversaties, sentiment interne conversaties, aantal externe conversaties, sentiment externe conversaties, conversatie management.

Voor het invullen van het SMC-model zijn analyses van de voorkant van de social media gedaan en met de tool Coosto. De volledige uitwerking van het SMC-model is te vinden in bijlage 5.

Deelconclusie SMC-model:
Uit het SMC model kan worden opgemaakt dat er nog vele verbeterpunten voor Aertery zijn. Aertery doet momenteel nog weinig tot niets met social media. De kwaliteit van de content die zij hebben geplaatst scoort momenteel voldoende. Hier liggen nog verbeterpunten, omdat de creativiteit ontbreekt. De overige onderdelen scoren onvoldoende en moeten duidelijk worden aangepakt.

2.5 Belangrijkste inzichten interne analyse

Dit zijn alle elementen die gebruikt zijn om de interne situatie en communicatiestrategie in kaart te brengen. Hiermee is de deelvraag “Wat is de interne situatie en wat is de huidige communicatiestrategie?” beantwoord. Na het beantwoorden van deze deelvraag zijn de belangrijkste inzichten op een rij gezet.

Dit zijn de vier belangrijkste inzichten uit de interne analyse:

1. Tjaart Burema wil Aertery in een nieuw jasje steken. Aertery is in beweging. Momenteel is Aertery bezig om haar nieuwe propositie op de markt te zetten. De propositie die zij aanbieden is debiteurenbeheer automatiseren, met behoud van persoonlijk contact;
2. De interne componenten in het 7S-model hangen samen. Samenwerken, informeel en samenwerken zijn de shared values van de organisatie;
3. Aertery doet momenteel weinig aan haar communicatie, de website en de social media. De onderdelen bevatten geen rode draad en worden niet actueel gehouden;
4. De sterke kant van Aertery is dat zij persoonlijk betrokken zijn bij klanten. Klanten blijven hierom vaak lang klant en blijven trouw aan het merk.

3. Concurrentie analyse

In dit hoofdstuk is de concurrentie analyse te vinden. Het hoofdstuk geeft antwoord op de tweede deelvraag “Wie zijn de concurrenten en wat is hun communicatiestrategie?”. Aertery wil zich onderscheiden van haar concurrenten met haar communicatiestrategie.(T. Burema, persoonlijke communicatie, 10 januari 2018) Om dat te kunnen doen is het dan ook noodzakelijk om te kijken welke communicatiestrategie de concurrent gebruikt en in hoeverre zij dit benutten.

3.1 Verantwoording

In maart 2017 is er door het strategie consultancy bureau, Beyond-digital, een concurrentie analyse uitgevoerd. (Beyond digital, 2017). De concurrenten zijn beoordeeld op overlappende activiteiten. Er is voor gekozen om dit model als basis te gebruiken en dit aan te vullen en te verbeteren.

Om de verbetering te realiseren zijn er gesprekken gevoerd met de eigenaar en is de zoekmachine van Google hiervoor gebruikt. In bijlage 6 is een samenvatting te vinden van de gesprekken met de oprichter en het gemaakte concurrentie overzicht van Beyond-digital.

Naast de algemene concurrentieanalyse is er meer ingezoomd op de twee meest overlappende concurrenten. Van deze concurrenten is er een analyse gedaan van de algemene communicatiestrategie, de website en de social media kanalen.

Voor de social media analyse is gebruikt gemaakt van het SMC-model. Er is voor gekozen om dit model te gebruiken, omdat:

- Deze ook bij de interne analyse is gebruikt. De score van Aertery zal in dit geval dus ook dienen als nulmeting;
- Het model een volledig overzicht van verschillende aspecten van de social media geeft;

Het model snel en overzichtelijk de positie ten opzichte van de concurrentie weergeeft.

3.2 Uitgewerkte concurrentie-analyse

Aertery kent meerdere concurrenten in haar vakgebied. Er is in kaart gebracht wie de concurrenten zijn en welke proposities of activiteiten overlappend zijn. In het vakgebied van Aertery lijkt dat in eerste instantie onoverzichtelijk. Door de activiteiten en mogelijke concurrenten in een schema te zetten is overzichtelijk geworden wie de directe concurrenten zijn.

Hieronder is een overzicht te vinden van de concurrenten en hun kernactiviteiten. De paarse gebieden overlappen met de kernactiviteiten van Aertery. De concurrenten die het meest bedreigend zijn voor Aertery zijn rood gemarkeerd. Dit betreft: Payt en BvCM.

	Online debiteurenbeheer	Incasso Baliff	Online credit insurance	Supply Chain Financing	Dynamic E-invoicing	Betalings regelingen	Crowdfunding facturen	Predictief modeling
Boozt24								
Collect Online								
Payt								
Bridger								
Incassonet								
Debiteurnet								
KasCo								
Flinqer								
Facturis								
BvCM								
Ultimo								
Vesting Finance								
Debiteuren365								
Cannock Chase								

De concurrenten Payt en BvCM worden in de volgende hoofdstukken verder geanalyseerd. De opdrachtgever heeft aangegeven deze concurrenten te herkennen en het met dit schema eens te zijn. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 10 januari 2018)

3.3 Communicatiestrategie concurrenten

Van de twee directe concurrenten Payt en BvCM is hun algemene communicatiestrategie in kaart gebracht. Dit is gedaan omdat Aertery eerst moet weten welke communicatiestrategie, propositie en positionering de concurrentie toepast, voordat zij hierin onderscheidend kunnen zijn. De concurrenten zijn beoordeeld op algemene communicatiestrategie, de website en de social media.

3.3.1 Algemene communicatiestrategie concurrenten

Als eerste is er gekeken naar de algemene communicatiestrategie van de concurrenten. Dit is hieronder in de tabel te vinden. Er is van de twee meest overlappende concurrenten gekeken naar de propositie, de content en de belangrijkste instrumenten.

	Payt	BvCM
Propositie	Debiteurenbeheer met een glimlach	Uw partner voor het hele prospects-to-cash proces
Content	Promotor content* & op Facebook niet business gerelateerde content	Promotor & professor/thought leader content* op alle kanalen
Belangrijkste instrument	Sponsor van voetbalclub FC Groningen voor naamsbekendheid	Thought leadership via online kanalen

(BvCM, 2018) (Payt, 2018)

* Promotor content betreft promotie content over het eigen bedrijf, product of dienst.
* Professor content betreft inhoudelijke kennisdeling om een thought leadership te claimen. (Oord, 2014)

Deelconclusie communicatiestrategie concurrenten:
Uit de analyse van de algemene communicatie strategie kan geconcludeerd worden dat de twee directe concurrenten beide een totaal andere communicatiestrategie hebben gekozen. Payt gebruikt als belangrijkste instrument een niet-business gerelateerde sponsorschap en BvCM probeert een thought leader rol in te nemen door middel van het plaatsen van blogs. Ook is de dienstverlening van de twee concurrenten verschillend. BvCM focust zich op creditmanagement en heeft een breed aanbod van producten hieromheen. Payt daarentegen heeft de propositie afgebakend op debiteurenbeheer.

3.3.2 Website analyse concurrenten

Na de analyse van de algemene communicatiestrategie is er gekeken naar de website. De tool is hetzelfde als in de interne analyse en beoordeelt de website op vijf aspecten. Hieronder is een overzicht te vinden van de score van de concurrenten t.o.v. Aertery. Een uitgebreide uitwerking is te vinden in bijlage 7.

Aertery Type: Verkoop site

Vindbaarheid		Content		Ontwerp		Structuur		Gebruikers-vriendelijkheid	
SEA		Actueel		Website aantrekkelijk		Navigatie		Gebruikersvriendelijk	
SEO		Relevant		Leesbaarheid smartphone		Relevante links		Snelheid/Laadtijd	

Payt Type: Verkoop site

Vindbaarheid		Content		Ontwerp		Structuur		Gebruikers-vriendelijkheid	
SEA		Actueel		Website aantrekkelijk		Navigatie		Gebruikersvriendelijk	
SEO		Relevant		Leesbaarheid smartphone		Relevante links		Snelheid/Laadtijd	

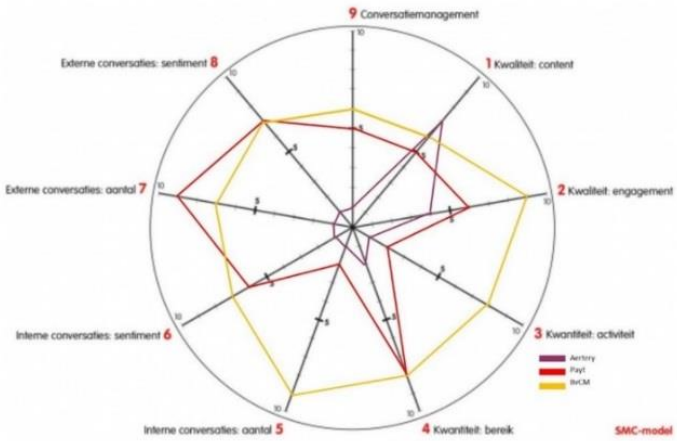
BvCM Type: Informatie en dienstverlening site

Vindbaarheid		Content		Ontwerp		Structuur		Gebruikers-vriendelijkheid	
SEA		Actueel		Website aantrekkelijk		Navigatie		Gebruikersvriendelijk	
SEO		Relevant		Leesbaarheid smartphone		Relevante links		Snelheid/Laadtijd	

(Aertery, 2018), (Payt, 2018) (BvCM,2018)

Deelconclusie website analyse concurrenten:
Uit de websiteanalyse blijkt dat beide websites over het algemeen beter scoren op de onderdelen dan Aertery. Wel hebben ze beide verbeterpunten. Zo hebben ze allebei geen goede SEO en doet alleen Payt aan SEA. Payt plaats geen actuele content, dit doet BvCM wel. Beide websites hebben weinig tot geen video of geluid op hun website. Ze hebben dus weinig creatieve content. Tot slot scoren beide websites wel goed op gebruikersvriendelijkheid.

3.3.3 Social media strategie concurrenten
Na het analyseren van de algemene communicatiestrategie en de website is als laatste een social media analyse uitgevoerd van de twee concurrenten.
Bij het invullen van het SMC-model is het van belang dat eerst het eigen bedrijf ingevuld wordt. Dit was de 0-meting. Deze is te vinden in de interne analyse onder het kopje “social media analyse Aertery” en is de paarse lijn in de grafiek.



In de grafiek is overzichtelijk weergegeven hoe de twee bedrijven scoren ten opzichte van Aertery en van elkaar. De uitwerking van de twee concurrenten is te vinden in bijlage 8.

(Payt, 2018) (BvCM, 2018)

Deelconclusie social media concurrentie
Uit de social media analyse kan worden geconcludeerd dat Aertery veruit minder scoort dan haar concurrenten. BvCM scoort op de meeste punten het hoogst, maar ook zij hebben verbeterpunten, zoals de creativiteit van de content en conversatiemanagement. Payt scoort het hoogste op externe conversaties, waarschijnlijk door hun sponsorrol bij FC Groningen.

3.4 Inzichten concurrentie analyse
Na het in kaart brengen van de concurrenten, het in kaart brengen van hun communicatiestrategie, een website analyse en een social media analyse kan de deelvraag: “Wie zijn de concurrenten en wat is hun communicatie strategie?” worden beantwoord. Na het beantwoorden zijn er een aantal belangrijke inzichten naar boven gekomen.

Dit zijn de vier belangrijkste inzichten uit de concurrentie analyse:
1. De propositie om sneller betaald te krijgen gebruiken beide concurrenten niet en is uniek. Ook de positionering op automatisering debiteurenbeheer in combinatie met menselijke aspect is uniek;
2. Directe concurrenten hebben een andere communicatiestrategie. Payt gebruikt als belangrijkste instrument een niet-business gerelateerde sponsorschap om naamsbekendheid te vergroten. BvCM probeert een thought leaderrol te claimen in het cash-to-prospectsprocess. Dit doen zij door middel van blogs.
3. De websites en social media van de concurrent scoren beter dan Aertery. Toch is het duidelijk dat de concurrentie ook nog haar gebreken toont op social media en de website;
4. Concurrenten scoren beide niet hoog op SEO. Payt doet aan SEA, maar plaatst weinig content. BvCM plaatst wel actuele content, maar de zoekwoorden zijn onduidelijk. BvCM doet niet aan SEA.

4 Trend analyse

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste trends beschreven voor de branche waarin Aertery zich bevindt, het communicatievakgebied en het marketing vakgebied. Dit hoofdstuk geeft antwoord op de derde deelvraag: “Wat zijn relevante trends in de branche en op het gebied van marketing/communicatie?”.

4.1 Verantwoording

Voor het in kaart brengen van de trends zijn verschillende methodes gebruikt. Het in kaart brengen van de trends in het vakgebied van Aertery is gedaan door middel van Field Research in de vorm van een interview met twee medewerkers.

De communicatie- en marketing trends zijn in kaart gebracht met behulp deskresearch naar trendanalyses die zijn gepubliceerd door twee branche organisaties. Dit is gedaan, omdat deze organisaties beide toonaangevend zijn.

De trends in het vakgebied van Aertery zijn in kaart gebracht door middel van een interview met twee experts bij Aertery. Idealiter zijn de experts onafhankelijk, maar doordat het lastig was om een expert vinden op het gebied van debiteurenbeheer, is er gekozen voor twee medewerkers. Echter zijn deze medewerkers wel zeer ervaren en worden zij als experts in de branche gezien. Ook zijn er nuttige en belangrijke inzichten uit het onderzoek naar voren gekomen, waardoor er geconcludeerd kan worden dat het relevant is.

Tjaart Burema en Frank Stienstra worden als experts in de branche gezien, omdat:
- Ze beide meer dan 25 jaar ervaring hebben in de branche
- Ze beide regelmatig congressen bezoeken en vakbladen lezen
- Frank zichzelf regelmatig verhuurt via zijn eigen bedrijf FSSM als consultant over kredietverzekering en ontwikkelingen. (F. Stienstra, persoonlijke communicatie, 2 mei 2018)
- Tjaart regelmatig gastblogger /interviewer is over financiële dienstverlening bij de debiteurenbeurs, het MT en in Briskmagazine. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 31 maart 2018)

Zij gaven hun visie over de huidige en opkomende trends die relevant zijn voor Aertery. Er is voor gekozen om een trendanalyse uit te voeren, aan de hand van een interview met experts, omdat er niet één toonaangevende brancheorganisatie is. Ook hebben brancheorganisaties geen trendanalyses gepubliceerd. De experts daarentegen benoemen welke trends relevant zijn in de branche.

Het interview met Frank Stienstra en Tjaart Burema is opgenomen en uitgetypt. Hieronder is een samenvatting weergegeven van de belangrijkste trends en de impact hiervan op Aertery. De uitwerking van het interview is te vinden in bijlage 9.

4.2 Trends branche Aertery

Na aanleiding van het interview over de trends zijn de vijf belangrijkste trends voor Aertery op een rijtje gezet. Hieronder is een korte samenvatting van de trends te vinden. In bijlage 9 is het interview te vinden. De uitgebreide uitwerking van de trends is te vinden in bijlage 10.

Relevante trends in de branche voor Aertery:
1. Incasso markt staat onder druk. Het aantal incasso bureaus groeit en komen steeds vaker negatief in het nieuws, waardoor de markt onder druk staat.
2. Automatisering steeds belangrijker. Automatisering speelt een steeds grotere rol bij bedrijfsprocessen, wel is persoonlijk contact nog steeds belangrijk.

3. Debiteurenbeheer als onderdeel van ecosysteem. Debiteurenbeheer is onderdeel van een ecosysteem, dus niet meer alleen een onderdeel van de financiële administratie. Het voorkomen van debiteurenbeheer problemen begint bij de sales.
4. Big data en Wet- & regelgeving. Big data biedt steeds meer kansen, maar met de ingang van de AVG moet er goed gekeken worden naar de regels.
5. Nieuwe communicatie kanalen. Nieuwe communicatiekanalen, zoals WhatsApp worden nu ingezet om de klanten te bereiken.

(AVG, 2018) . (F. Stienstra & T. Burema, persoonlijke communicatie, 2 mei 2018)

4.3 Trends communicatievakgebied

Na het in kaart brengen van de trends in de debiteurenbeheer branche is er gekeken welke trends in het communicatievakgebied spelen.

Er is voor gekozen om de trends te volgen van Logeion. De reden hiervan is dat Logeion de beroepsorganisatie is voor communicatieprofessionals en dus als toonaangevend kan worden beschouwd. Logeion formuleert elke twee jaar een set trends, die een belangrijke uitdaging vormt voor communicatieprofessionals en de organisaties waar zij voor werken. Zij formuleren deze trends door het houden van sessies met een zeer diverse groep vakgenoten onder leiding van wetenschappers en professionals. Uit deze sessies zijn uiteindelijk de vier belangrijkste trends samengevat.

Er is gekeken welke trends relevant zijn voor het communicatieplan van Aertery. De onderstaande trends zijn relevant omdat deze een grote impact zullen hebben op de strategie en zij zich hiermee verder kunnen onderscheiden. De uitgebreide omschrijving van de trends is te vinden in bijlage 9

Relevante communicatie trends voor Aertery:

1. Always on spot. Er wordt steeds meer ingespeeld op individuele behoeften en gedrag. Hierdoor wordt er verwacht door de klanten dat bedrijven inspelen op behoeften en aanwezig zijn.
2. Verbeelden en beleven. Er is sprake van een doorontwikkeling van tekst naar beeld en beleving om meer impact te maken.

(Logeion 2018)

4.4 Trends marketingvakgebied

Tot slot is er gekeken welke trends in het marketing vakgebied spelen. Er is voor gekozen om de trends te volgen van kennisnetwerk PIM, platform innovatie in marketing. De reden hiervan is dat PIM als toonaangevend kan worden beschouwd. PIM formuleert elk jaar een set trends. Vervolgens is er gekeken welke trends relevant zijn voor het communicatieplan van Aertery. Ook is er gekeken naar de mate van impact van deze trends. De uitgebreide omschrijving van de trends is te vinden in bijlage 9

Relevante Marketing trends voor Aertery:

1. Instant gratification. De mens wordt steeds ongeduldiger, zowel online als offline. Hier spelen bedrijven dan ook steeds meer op in. Elementen uit de customer journey kunnen versnelt worden;
2. Unpluggen. In de always-on maatschappij is er steeds meer behoeften om te unpluggen van de drukte. Dat wil zeggen dat de marketing afdelingen hier steeds meer op inspelen, door alleen aanwezig te zijn, wanneer er waarde wordt toegevoegd.;
3. Vertrouwen. De privacy paradox is steeds belangrijker. De privacy paradox houdt in dat er angst heerst dat gegevens zullen lekken, maar dat data toch gedeeld wordt door een betere gebruikerservaring. Bedrijven kunnen hierop inspelen door transparant te communiceren hierover.
   (PIM, 2018)

4.5 Belangrijkste inzichten trendanalyse

Na het in kaart brengen van de trends in branche, de communicatietrends en de marketing trends is er antwoord gegeven op de deelvraag “Wat zijn relevante trends in de branche en op het gebied van marketing/communicatie?”. Dit heeft geleid tot verschillende inzichten. De belangrijkste inzichten zijn hieronder op een rij gezet.

Dit zijn de belangrijkste inzichten

1. Doordat debiteurenbeheer steeds meer als onderdeel van een ecosysteem wordt gezien en de incasso markt onder druk staat kan er meer concurrentie verwacht worden in de markt;
2. Automatisering zal een steeds grotere rol gaan spelen. Toch blijft het menselijke aspect nog steeds belangrijk;
3. Met de communicatietrend verbeelden en beleven en de marketing trend instant gratification zal de customer journey veranderen. Er is een verandering door meer impact makende content, maar ook door content die direct beschikbaar is wanneer klanten dat wensen;
4. De communicatietrend always on spot lijkt lijnrecht tegenover de marketing trend unpluggen te staan. Het draait bij beide om het zoeken van de juiste balans en om het bieden van meerwaarde;
5. De trend in de branche wet- & regelgeving en big data hangt nauw samen met de marketing trend vertrouwen, omdat het beide kansen geeft voor een betere services (met Big data of met gebruikersgemak) en het beide met het verzamelen en bewaren van persoonsgegevens te maken heeft. De trends betekenen dat transparantie, vertrouwen en naleving van wet & regelgeving een belangrijke rol zal spelen;

5. Doelgroepanalyse

Het volgende hoofdstuk is de doelgroepanalyse. Het hoofdstuk geeft antwoord op drie deelvragen, dit zijn: “Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep?” en “Welke communicatiemiddelen en content spreekt de doelgroep het meeste aan?” en “Welke waardepropositie kan Aertery het beste gebruiken bij haar communicatieplan?”. Deze vragen zijn beantwoord met behulp van een veldonderzoek.

Om de vragen te beantwoorden is het zaak om eerst te weten wie de doelgroep is. Hiervoor is er eerst een algemene doelgroepomschrijving gemaakt.

Vervolgens is er veldonderzoek gedaan binnen deze doelgroep. Met de resultaten van het veldonderzoek en de inzichten die zijn opgedaan zijn er twee persona’s opgesteld. Met de persona’s kan een duidelijk beeld gevormd worden van de doelgroep. Tot slot zijn de wensen en behoeften rondom communicatie op een rijtje gezet en zijn de wensen en behoeften rondom het product verwerkt in de waardepropositie.

5.1 Algemene doelgroepomschrijving

De doelgroep van Aertery bestaat uit middelgrote en kleine bedrijven in Nederland. De focus ligt in eerste instantie op regio Rotterdam. In een later stadium kan er uitgebreid worden naar Zuid-Holland of zelfs heel Nederland.

Aertery focust haar propositie op debiteurenbeheer en zou daarmee in elke branche kunnen opereren. Toch is ervoor gekozen om de doelgroep af te bakenen en te focussen op de professionele dienstverlening. Onder professionele dienstverlening wordt iedere MKB’er gezien die zakelijke klanten bediend, zoals accountants, consultants of arbodienstverlening.

Deze keuze voor de professionele dienstverlening is gemaakt omdat Aertery in deze branche een aantal goede referenties heeft, zoals Facet Accountants en de ArboUnie. Deze referenties kunnen gebruikt worden als voorbeeld of als business case. Daarnaast is de professionele dienstverlening vrij breed. Het telt ongeveer 180.000 bedrijven (CBS, 2018) . Dit geeft kansen om in een later stadium eventueel marketing automation in te zetten.

De doelgroep van Aertery is B2B (business to business). Dit betekent dat vaak de beslissing niet door één persoon gemaakt wordt, maar door meerdere personen binnen één bedrijf. Dit wordt ook wel de DMU (Decision Making Unit) genoemd. (Philip Kotler, 2018). Als er een beslissing moet worden genomen rondom het optimaliseren van debiteurenbeheer zijn er dus ook meerdere personen betrokken. Bij middelgrote en kleine bedrijven bestaat de DMU meestal uit de financiële manager en/of de CEO. In veel gevallen zijn ook andere financieel gerelateerde functies betrokken en hebben ook invloed op de beslissing.

De personen in de DMU zijn voornamelijk mannen tussen de 30 en 45 jaar Volgens de oprichter zijn deze meestal HBO/WO opgeleid, werken hard en hebben een gezin. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 9 maart 2018) Twee persona’s zijn uitgewerkt in het volgende hoofdstuk om een beeldvorming te geven.

De bovengenoemde doelgroepomschrijving is tot stand gekomen na een sessie met Tjaart Burema en Frank Stienstra. Van deze sessie is een samenvatting te vinden in bijlage 11.

5.2 Aanvullend doelgroep onderzoek

Nadat de algemene doelgroep omschrijving is gemaakt is er gekeken naar diepere wensen en behoeften van de doelgroep. Dit is gedaan aan de hand van field research. In dit hoofdstuk is een omschrijving te vinden van de aanpak en verantwoording en van de resultaten van het doelgroep onderzoek.

5.2.1 Aanpak en verantwoording veldonderzoek

Het onderzoek is gedaan door allereerst aan het management te vragen wie de huidige klanten en prospects zijn. Vervolgens is er uit deze doelgroep een steekproef genomen, door een aantal te interviewen middels een kwalitatief telefonisch onderzoek.

Er is gekozen voor een kwalitatief onderzoek, omdat er gekeken werd naar de achterliggende waarde en waarom zij iets willen of vinden. Zo kan er beter op in worden met het concept.

Het interview is opgedeeld in drie onderdelen: Algemene informatie, informatie rondom debiteurenbeheer behoefte/ propositie en informatie over communicatie en gedrag van de respondent. Elk interview duurde ongeveer 15- 30 minuten.

Er zijn in totaal 8 personen geïnterviewd die aan het profiel van de doelgroep voldoen. De respondenten bestonden zowel uit huidige klanten als uit prospects. Na 6 interviews bleek dat er geen nieuwe informatie uit de onderzoeken kwam die relevant was voor dit kwalitatieve onderzoek. Nadat dit was opgemerkt zijn er nog twee interviews gehouden en uiteindelijk is besloten om te stoppen.

De interviews zijn opgenomen en uitgetypt, om de antwoorden zo duidelijk mogelijk te kunnen analyseren. De belangrijkste inzichten uit de interviews zijn hieronder op rij gezet en ook verwerkt in de onderstaande doelgroep omschrijving en persona's. De uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in bijlage 16.

5.2.2 Resultaten doelgroep onderzoek

De belangrijkste resultaten van het doelgroep onderzoek zijn op een rij gezet in de drie categorieën: algemeen, debiteurenbeheer en communicatie:

Algemeen:
- Alle respondenten zijn beslissingsbevoegd of hebben een duidelijke invloed op procesverandering van debiteurenbeheer.

Debiteurenbeheer:
- Zes van de acht respondenten geven voorkeur voor systeem aangegeven in plaats van outsourcing. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend, zoals het eng vinden om uit te besteden, klantcontact zelf in de hand willen houden of er geen noodzaak toe zien. Dit is onderzocht, omdat de eigenaar erover zit na te denken om de propositie meer te focussen op outsourcing.;
- Vijf van de acht respondenten staan open voor verbetering van het debiteurenproces. Het grootste issue om niet te verbeteren is dat zij hier geen tijd voor hebben of dat de organisatie hier nog niet klaar voor is;
- Vijf van de acht respondenten geven aan dat zij behoefte hebben aan een debiteurenaudit. De redenen die zij hiervoor geven zijn privacy overwegingen, zelfvertrouwen of ze zien de noodzaak niet. De andere drie respondenten gaven aan dit misschien interessant te vinden.

Communicatie:
- Het netwerk wordt belangrijk geacht door alle acht de respondenten, omdat zij hierdoor meer vertrouwen hebben in het bedrijf;
- Vijf van de acht respondenten vinden vindbaarheid op Google belangrijk;
- LinkedIn wordt door zes van de acht respondenten als kanaal genoemd waar zij actief zijn, gevolgd door Facebook met vier van de acht;
- Zoekmachine, social media, blogs worden door vijf van de acht respondenten als belangrijk genoemd. Ze geven aan dat ze modernere communicatiemiddelen als beter beschouwden;

- Vakbladen worden door zes van de acht respondenten als goed beschouwd, omdat dit betrouwbaar lijkt;
- Trends, mogelijkheden en ervaringen wordt interessante content gevonden, omdat ze hier echt iets uit kunnen halen en dit kunnen toepassen in de praktijk;
- E-mail nieuwsbrieven worden door vijf van de acht respondenten als goed gezien, mits er relevante content in staat en het geen spam is.

5.3 Uitwerking van resultaten doelgroep onderzoek

Het doelgroep onderzoek heeft geleid tot verschillende inzichten. In dit deelhoofdstuk zijn deze inzichten verwerkt in twee persona's, de waardepropositie en de boodschap.

5.3.1 Uitwerking persona's

Voordat er een communicatieplan geschreven wordt is van belang om in beeld te hebben wie de doelgroep is. Hieronder zijn de persona's te vinden van de CEO en de Financiële manager. De persona's zijn gebaseerd op de doelgroep-interviews en gesprekken met de geïnterviewden. De gesprekken met de geïnterviewde zijn te vinden in bijlage 14.

Het format van de persona's komt van de Persona Company (Persona Company, 2018). Er is gekozen voor dit format, omdat in deze persona's vooral het zakelijke aspect van de persoon wordt uitgelicht. De persona's gaan dan ook vooral in op de rol, doelen, en acties op zakelijk vlak.

Marc van Dongen
CEO

Quick stats
Leeftijd: 45
Woonplaats: Kralingen, Rotterdam
Gezin: Getrouwd, kinderen
Bedrijfsgrootte: 60

Over Marc:
Marc maakt zich soms zorgen om de liquiditeit van zijn bedrijf. Hij heeft hier te weinig inzicht in, maar is ervan overtuigd dat de betaaltermijnen korter kunnen.

"Op geld wachten, kost teveel geld, dit moet sneller kunnen "

Goals
- Meer liquiditeit & betere kappositie
- Meer inzicht in geldstromen

Kanalen
- Google en websites
- LinkedIn, Facebook, Youtube
- E-mail
- Vakbladen

Acties
- Vraagt tips aan netwerk
- Overlegt met MT

Eigen middelen:
- Persoonlijk contact
- Deskresearch
- Video's en blogs
- Infographics

Joost van Assen
Financiele Manager

Quick stats
Leeftijd: 37
Woonplaats: Voorburg, Den Haag
Gezin: Getrouwd, kinderen
Bedrijfsgrootte: 200

Over Joost:
Joost is verantwoordelijk voor alles m.b.t. financiën bij zijn bedrijf. Soms moet hij lang wachten op een grote betaling. Hier moet in geïnvesteerd worden volgens hem.

"Debiteurenbeheer verbeteren kost geen geld, het is een investering"

Goals
- Tijdig rapporteren aan MT
- Lagere DSO
- Meer inzicht in debiteuren

Kanalen
- Google en websites
- LinkedIn, Facebook, Youtube
- E-mail
- Events en vakbladen

Acties
- Vraagt tips aan netwerk
- Pakt soms zelf taken op
- Overtuigd management van nodige verbeteringen

Eigen middelen:
- Persoonlijk contact
- Deskresearch
- Video's, blogs & Infographics

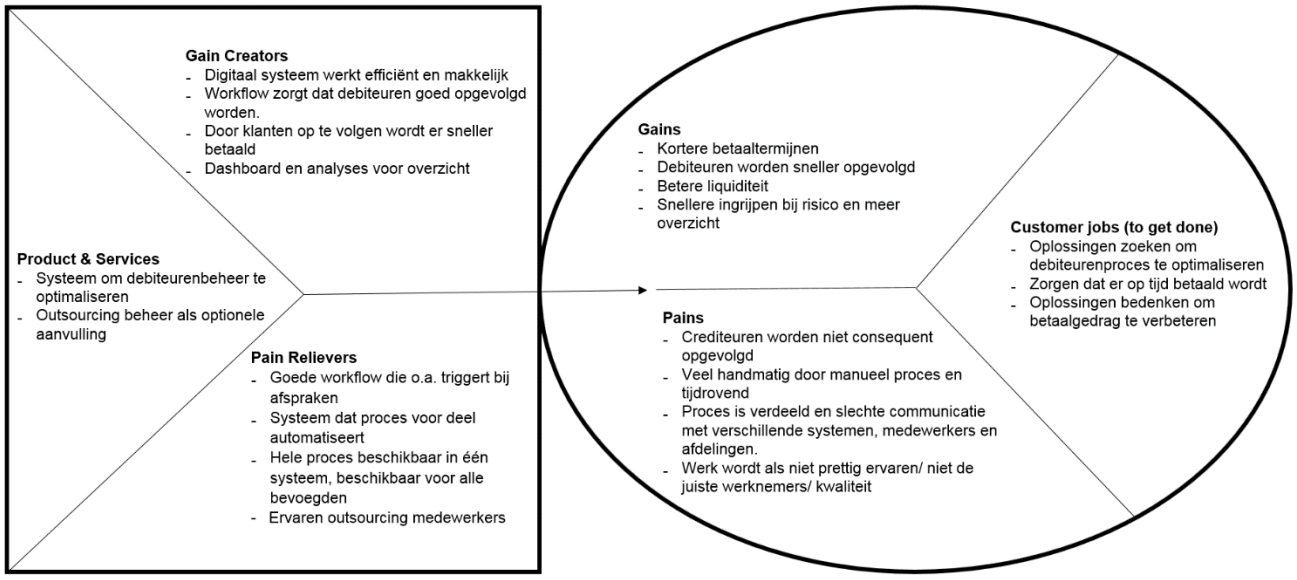
5.3.2 Waardepropositie canvas

Na het doelgroep onderzoek, het in kaart brengen van de persona en de wensen & behoeften rondom communicatie zijn de wensen en behoeften in kaart gebracht rondom het product.

De waardepropositie is opgesteld aan de hand van inzichten uit het veldonderzoek en de interne analyse. De definitieve waardepropositie is tot stand gekomen na brainstorm sessie met Tjaart Burema en Frank Stienstra. Van deze sessie zijn foto's te vinden in bijlage 12.

Hieronder is de waardepropositie Canvas voor Aertery ingevuld. De waardepropositie geeft weer waar de toegevoegde waarde ligt voor klant, zodat hij/zij het product wil kopen en gebruiken. Er is gekozen voor het waardepropositie Canvas, omdat deze een overzichtelijke en heldere weergave biedt. Het model richt zich namelijk alleen tot de kern van het bedrijf.

Aan de linkerkant van het model is er gekeken naar de producten en services, de voordeel verschaffers en de pijnverzachters. Aan de rechterkant van het model is er gekeken naar de voordelen, de pijnpunten en klanttaken. Onder het model is de fit beschreven.



De fit

Er is een duidelijke match te zien tussen de Gain Creators en de Gains, de Pain Relievers en de Pains en het product/services en de customer jobs. Dit betekent dat de waardepropositie duidelijk aansluit bij de wensen en behoeften van de klant en dat de oplossing meerwaarde zal bieden.

De enige elementen die niet volledig matchen is het eerste punt van de Gain Creator en het eerste punt van de Gains. Het eerste punt van de Gain Creator is dat het systeem efficiënt en makkelijk werkt. Dit is wel degelijk een voordeel verschaffer, maar hij matcht niet bij een van de Gains. De eerste Gain is kortere betaal termijnen en heeft ook niet direct een relatie met een Gain Creator. Wel past dit voordeel goed bij de customer jobs, zodat betaalgedrag verbeterd wordt en debiteurenbeheer geoptimaliseerd wordt.

Bij de Pain Relievers en bij de Pains is er ook een duidelijk match te zien. Wel is de laatste Pain Reliever niet voor elke organisatie een verzachter. Sommige organisaties hebben namelijk al ervaren outsourcing medewerkers en zijn alleen opzoek naar een goed systeem.

6. Literatuur onderzoek

"*De ene lead is de andere lead niet.*"

Na de interne analyse, de concurrentie analyse, de trend analyse en het doelgroep onderzoek is uitgevoerd is er literatuuronderzoek gedaan worden. Dit hoofdstuk geeft dan ook antwoord op de laatste deelvraag "Wat is een marketing Qualified Lead en hoe kun je deze genereren?". Deze deelvraag is beantwoord met behulp van deskresearch.

Voordat er literatuuronderzoek is gedaan is er eerst in kaart gebracht welke literatuur relevant is voor het vraagstuk. Wanneer er gekeken wordt naar het generen van een Marketing Qualified Lead zijn er aantal onderwerpen die naar boven komen drijven. De onderwerpen waar literatuur onderzoek naar is gedaan zijn Marketing Qualified Leads, inbound marketing, de funnel, lead nurturing & lead scoring en als laatste marketing automation.

6.1 Marketing qualified leads (MQL)

Als eerste is er gekeken wat een Marketing Qualified Lead precies is.
De term marketing Qualified Leads, afgekort: MQL, wordt voornamelijk gebruikt in business-to-business omgevingen. Een Marketing Qualified Lead (MQL) kan worden gedefinieerd als een lead die kwalitatief hoog genoeg is om te worden doorgezet naar de salesafdeling.

MQL's worden gerealiseerd door marketingafdeling. Wanneer er een MQL gegenereerd is, wordt er gekeken of de lead aan de criteria voor een MQL voldoet. Dit betekent dat de lead voldoende aankoopintenties vertoond om sales de verkoop te laten realiseren. Als dit het geval is wordt
deze doorgestuurd naar de afdeling Sales. Daar worden ze doorverwezen tot een SQL (Sales Qualified Lead) en kan de klant sneller een aankoop doen. Marketing Qualified Leads worden ook wel gedefinieerd als het einddoel van een B2B marketeer. (Wolfshaar, 2015) (Kusninitz, 2014)

Om een prospect als MQL te kwalificeren moet deze voldoen aan een aantal criteria die vallen onder een opgestelde buyer persona. De criteria voor een MQL kunnen per organisatie sterk verschillen, dit moet dus vooraf gedefinieerd worden. De criteria kan gedefinieerd worden aan de hand van verschillende aspecten, zoals profiel, kanaal, acties en ongewenste handelingen. (Wolfshaar, 2015)

6.2 Inbound Marketing

Nadat er is gekeken naar een MQL is er gekeken naar Inbound Marketing. Met behulp van Inbound Marketing kunnen er namelijk MQL's gegenereerd worden. Inbound marketing zijn geconcentreerde inspanningen die op één lijn liggen met alle marketing kanalen om de boodschap en het doel heen. (Hubspot, 2018)

Het begint met een marketing aanbod die relevant is voor jouw doelgroep, dit wordt gepromoot door de kanalen heen. Vervolgens worden de leads in de funnel gezet en worden deze opgewarmd, zodat zij klant kunnen worden. De funnel wordt in het volgende hoofdstuk behandeld. (Stan & Stacy, 2017)

Bij Inbound marketing worden er steeds kwalitatieve aanbiedingen gecreëerd. Voordat er een campagne gevoerd kan worden moet er dan ook goed worden nagedacht over de context, het format en de campagne aanbieding. (Hubspot, 2018)

6.3 De funnel

Nadat duidelijk is wat een MQL is en aan welke criteria deze moet voldoen is het van belang om te weten in welke fase de lead zich bevindt en welke stappen deze nog moet doorlopen voordat dit een MQL wordt. Dit kan gedaan worden met behulp van de funnel, hier is

literatuur onderzoek naar gedaan. In hoofdstuk wordt duidelijk wat de funnel precies is en hoe deze werkt.

Op afbeelding is de funnel te zien. Aan de bovenkant van de funnel komen er leads in aantallen binnen. Naarmate de leads verder zakken in de funnel vallen er steeds meer af. Het zullen er dus steeds minder worden. (Delleman, 2017)

Ook is in de funnel duidelijk te zien dat alleen de eerste drie stages in de funnel de marketingafdeling verantwoordelijk is. Bij de volgende stages wordt de lead overgedragen (Mullins, 2016)
aan de sales afdeling. (Mullins, 2016)

De funnel begint met het binnenstromen van visitors/prospects. Een lead kan heel breed zijn. Iedereen die de website bezoekt kan een 'lead' genoemd worden. Om het aantal leads te vermenigvuldigen moeten er leads gegenereerd worden, d.m.v. leadgeneratie.

Vervolgens is het zaak om de interessante leads, die voldoen aan het ideale klantprofiel en de criteria, eruit te pikken en die verder op te volgen. Wanneer de lead aan de criteria en het klant profiel voldoet verandert deze is een MQL. De leads worden vanaf dat moment in groepen ingedeeld en ze worden als het ware opgewarmd. Dit wordt ook wel 'lead nurturing' genoemd. Hier wordt verder op ingegaan in het volgende hoofdstuk. (Hummel, 2016)

Op het moment dat de lead is opgewarmd en deze nog steeds aan de buyer criteria voldoet wordt de MQL omgezet in een Sales Qualified Lead (SQL). Hier stopt de rol van de marketing afdeling en wordt de lead overgedragen aan de sales afdeling.

De SQL wordt opgevolgd door de sales afdeling met als doel om het product te verkopen. Dit leidt dus tot een concrete kans en een concrete opbrengst. Wanneer de sales niet verkoopt is er een grote kans dat de SQL weer wordt opgenomen in de funnel als MQL.
(Delleman, 2017) (Oud, 2016)

6.4 Lead nurturing en lead scoring

Nadat er is gekeken hoe de funnel werkt is er gekeken naar de begrippen Lead Nurturing en Lead scoring. De lead moeten namelijk opgewarmd en gescoord worden voordat deze een MQL kan worden. In dit hoofdstuk worden deze begrippen toegelicht.

Lead nurturing
Lead nurturing betekent: het met informatie voeden van, en interactie creëren met je relaties die nog geen klant zijn (zogenaamde leads), zodat ze klant worden. De term bestaat al zolang als er sales bedreven wordt, maar wordt de laatste jaren steeds populairder. Met een goede lead nurturing strategie zorg je ervoor, dat je online lead sneller gereed zijn om een aankoopbeslissing te doen. (Linthort, M & Rein v B, 2014)

Wanneer er prospects zijn gegenereerd kan er gestart worden met Lead nurturing. Websitebezoekers die zich hebben geregistreerd om bepaalde content te verkrijgen worden op basis van hun gegevens of klikgedrag volledig geautomatiseerd voorzien van aanvullende informatie. (Linthort, M & Rein v B, 2014)
Bij het opzetten van een goede lead nurturing strategie is het belangrijk dat de content op een logische en opeenvolgende wijze wordt aangeboden. Vooraf moet dan ook in kaart

gebracht worden welke informatie, in welke fase en aan welke buyer persona wordt aangeboden. Op deze manier kan de lead stap voor stap worden begeleid in de aankoopcyclus, totdat deze klaar is voor de transactie.

Succesfactoren van nurturing:
- Goed segmenteren
- Marketing automation
- Veel vragen, korte formulieren
- Waardevolle content (Ayoun, 2017)

Lead scoring:
Lead scoring is een onlosmakelijk onderdeel van Lead Nurturing. Het is een methodiek om prospects in te delen op een schaal hoe waardevol de lead zal zijn voor een organisatie. Het helpt bedrijven om te bepalen in welke fase van het aankoop proces een lead zich bevindt. Lead scoring kent daarbij punten toe aan website bezoekers op basis van acties die zij doen. Hoe meer punten, des te warmer de lead. (Wink, 2013)

Wanneer je leads gaat scoren doe je dit op twee soorten gegevens. De impliciete en de expliciete gegevens. Expliciete gegevens zijn factoren die al bepaald zijn, zoals titel, afdeling, functie, omzet, aantal medewerkers, locatie etc. Impliciete gegevens is meer gericht op het gedrag, zoals online klikgedrag, contact frequentie, specifieke acties, zoals downloads van whitepapers, e-mail nieuwsbrief, kliks etc. (Omlo, 2015)

6.5 Marketing Automation

Als laatste is er onderzoek gedaan naar Marketing Automation. Marketing Automation is een volledig geautomatiseerde en vooraf bedachte marketing aan de hand van een funnel, om top of mind te worden bij klanten en prospects. (Maanen, 2017) (Wensen, 2012)

Marketing Automation omvat een softwareplatform dat gebruikt wordt om content te leveren op basis van specifieke regels die voor gebruikers zijn ingesteld. Het doel is om bij de huidige en potentiële klanten vertrouwen te wekken, een relatie te bouwen en te behouden door automatisch relevante en nuttige content aan te passen aan hun specifieke behoeften (Hubspot, 2015; Kantrowitz, 2014).

Het is een kunst om een persoon te behandelen als een individu met individualistische behoeften en inhoud te ontwerpen om aan zijn of haar verwachtingen te voldoen. Hoe persoonlijker en relevanter een bericht is, hoe groter de kans is dat het bericht zal worden opgemerkt, waardoor de effectiviteit wordt vergroot. (Järvinen & Taiminen, 2015)

Marketing automation zorgt ervoor dat er efficiënt gewerkt wordt doordat repetitieve werkzaamheden worden geautomatiseerd. Ook geeft marketing automation meer grip op leads, doordat deze in kaart worden gebracht, gescoord en opgewarmd. Tot slot is het schaalbaar en is de ROI meetbaar. (DNA/LTB, 2018) (Inbound insighst, 2014) (Wensen, 2012)

Marketing automation kent dus vele voordelen, maar ook een aantal nadelen. Zo is het zoeken van een Marketing Automation pakket lastig. Er zijn veel verschillende pakketten. De meeste gaan gepaard met hoge kosten en soms wordt er technische kennis vereist. (Wouters, 2018)

Een ander nadeel is dat door alle automatisering het lastig is om de persoonlijke touch te behouden. Ook wordt het belang van goede content vaak onderschat. Marketing automation werkt alleen wanneer de content van goede kwaliteit is en wanneer deze aansluit bij de doelgroep. (Berg, 2018)

7. Strategische richting

Na het uitvoeren van de interne analyse, de concurrentieanalyse, de trendanalyse, de doelgroepanalyse en het literatuuronderzoek zijn belangrijke inzichten naar boven gekomen. Deze inzichten worden in dit hoofdstuk op een rij gezet.

Vervolgens zijn er drie strategische richtingen bepaald die aansluiten op deze inzichten. De drie strategische richtingen zijn samengevat. Er is gekeken naar de strategie in het algemeen, de aansluiting bij de inzichten uit het onderzoek en naar de voor- en nadelen van elke strategische richting.
Daarna is er bij het go/no-go moment een keuze gemaakt voor één van deze strategische richtingen. De verantwoording van deze keuze wordt ook toegelicht in dit hoofdstuk.

Tot slot is er nog aanvullend literatuuronderzoek gedaan over de gekozen strategie richting.

7.1 Belangrijkste inzichten vooronderzoek

Uit het vooronderzoek zijn verschillende inzichten naar boven gekomen. Deze inzichten zijn geanalyseerd en kunnen invloed hebben op de strategische richting van het communicatieplan. Om het overzichtelijk te houden is ervoor gekozen om de inzichten per onderdeel weer te geven.

Belangrijkste inzichten uit het vooronderzoek:

Interne analyse

- Aertery is in beweging. Momenteel is Aertery bezig om haar nieuwe propositie op de markt te zetten. De propositie die zij aanbieden is debiteurenbeheer automatiseren, met behoud van persoonlijk contact.
- De interne componenten in het 7S-model hangen samen. Samenwerken, informeel en samenwerken zijn de shared values van de organisatie.
- Tjaart Burema wil Aertery in een nieuw jasje steken. Aertery doet momenteel weinig aan haar communicatie, de website en de social media. De onderdelen bevatten weinig strategie en worden niet actueel gehouden.
- De sterke kant van Aertery is dat zij persoonlijk betrokken zijn bij klanten. Klanten blijven hierdoor vaak lang klant en blijven trouw aan het merk.

Concurrentie analyse

- De propositie om sneller betaald te krijgen gebruiken beide concurrenten niet en is uniek. Ook de positionering op automatisering debiteurenbeheer in combinatie met het menselijke aspect is uniek.
- Directe concurrenten gebruiken beide een andere communicatiestrategie. Payt gebruikt als belangrijkste instrument een niet-business gerelateerde sponsorship. BvCM probeert een thought leaderrol te claimen in het cash-to-prospectsprocess. Dit doen zij door middel van van blogs.
- De websites en social media van de concurrent scoren beter dan Aertery. Toch is het duidelijk dat de concurrentie ook nog haar gebreken toont op social media en de website.
- Concurrenten scoren beide niet hoog op SEO. Payt doet aan SEA, maar plaatst weinig content. BvCM plaatst wel actuele content, maar de zoekwoorden zijn onduidelijk. BvCM doet niet aan SEA.

Trend analyse

- De trend in de branche wet- & regelgeving en big data hangt nauw samen met de marketingtrend vertrouwen. Dit betekent dat transparantie, vertrouwen en naleving van wet- & regelgeving een belangrijke rol zal spelen.

- De communicatietrend always on spot lijkt lijnrecht tegenover de marketingtrend unpluggen te staan. Het draait bij beide om het zoeken naar de juiste balans en om het bieden van meerwaarde.

- Doordat de incassomarkt steeds meer onder druk staat kan er meer concurrentie verwacht worden in de markt.
- Met de communicatietrend verbeelden en beleven en de marketing trend instant gratification veranderen customer journeys enorm. Er is een verandering door meer impact makende content, maar ook door content die direct beschikbaar is wanneer klanten dat wensen.
- Automatisering zal een steeds grotere rol gaan spelen. Toch blijft het menselijke aspect nog steeds belangrijk.

Doelgroep analyse

Algemeen:

- Alle respondenten zijn beslissingsbevoegd of hebben een duidelijke invloed op procesverandering van debiteurenbeheer
- De meeste respondenten zijn mannen

Debiteurenbeheer:

- Er wordt duidelijk een voorkeur voor systeem aangegeven in plaats van outsourcing. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend, zoals het eng vinden om uit te besteden, klantcontact zelf in de hand willen houden of er geen noodzaak toe zien.
- Respondenten staan open voor verbetering van het debiteurenproces. Het grootste issue om niet te verbeteren is dat zij hier geen tijd voor hebben of dat de organisatie hier nog niet klaar voor is.
- De doelgroep geeft aan dat ze geen behoefte hebben aan een debiteurenaudit. De redenen die zij hiervoor geven zijn privacy overwegingen, zelfvertrouwen of ze zien de noodzaak niet.

Communicatie:

- Het netwerk wordt belangrijk geacht door de doelgroep, omdat zij hierdoor meer vertrouwen hebben in het bedrijf.
- Een goede vindbaarheid op Google wordt belangrijk gevonden.
- LinkedIn wordt door de meeste respondenten als kanaal genoemd waar zij actief waren, gevolgd door Facebook.
- Zoekmachine, social media, blogs zijn populair. Ze geven aan dat ze de modernere communicatiemiddelen als beter beschouwden.
- Vakbladen worden ook als goed beschouwd, omdat de respondenten dit als betrouwbaar zien.
- Trends, mogelijkheden en ervaringen wordt interessante content gevonden, omdat ze hier echt iets uit kunnen halen en dit kunnen toepassen in de praktijk.
- E-mail nieuwsbrieven zijn goed als er relevante content in staat en het geen spam is.

Literatuuronderzoek

- Een Marketing Qualified Lead (MQL) kan worden gedefinieerd als een lead die kwalitatief hoog genoeg is om te worden doorgezet naar de salesafdeling. De criteria voor een MQL verschillen per organisatie
- Bij Inbound marketing draait om het creëren van kwalitatieve aanbiedingen, Zodat de klant een actie zal uitvoeren. Voordat er een campagne gevoerd kan worden moet er dan ook goed worden nagedacht over de context, het format en de campagne aanbieding.
- Een MQL kan gescoord worden met behulp van de funnel. In de funnel is te zien in welke fase een lead zich bevindt en welke acties/content daarbij aansluiten.
- Lead nurturing betekent: het met informatie voeden van, en interactie creëren met je relaties die nog geen klant zijn (zogenaamde leads), zodat ze klant worden. Bij het opzetten van een goede lead nurturing strategie is het belangrijk dat de content op een logische en opeenvolgende wijze wordt aangeboden. Vooraf moet dan ook in kaart gebracht worden welke informatie, in welke fase en aan welke buyer persona wordt

aangeboden. Op deze manier kan de lead stap voor stap worden begeleid in de aankoopcyclus, totdat deze klaar is voor de transactie.
- Het doel is om bij huidige en potentiële klanten vertrouwen te wekken, een relatie te bouwen en deze te behouden door automatisch relevante en nuttige content aan te passen aan hun specifieke behoeften. De uitdaging zit hierbij vooral in de tegemoetkoming in individuele behoeften. Hoe persoonlijker, hoe effectiever.

7.2 De boodschap

Voordat er een concept tot stand kan komen moet eerst de boodschap duidelijk in kaart gebracht worden. Nadat alle inzichten uit het vooronderzoek op een rij gezet zijn en een brainstormsessie met het management over de waardepropositie in bijlage 11, zijn de kernboodschap en de Pay-off tot stand gekomen. De kernboodschap en Pay-off vormen samen de rode draad van de communicatie en zijn vertaald naar een creatief concept.

Kernboodschap:
Aertery is de partij die ervoor zorgt dat jouw facturen sneller betaald worden.

Pay off:
Accelerate cash

7.3 Strategische oplossingsrichtingen

Nadat alle inzichten uit het vooronderzoek op een rij zijn gezet, zijn daaruit drie strategische richtingen gevloeid. Deze richtingen zijn uiteenlopend en komen allen uit andere literatuur. Er zijn ook nog andere strategische richtingen die relevant kunnen zijn voor Aertery. Zo kan bijvoorbeeld de positioneringstrategie relevant zijn voor Aertery. Deze is niet benoemd, omdat uit de concurrentie analyse en het doelgroep onderzoek bleek dat Aertery momenteel al een onderscheidende propositie heeft ten opzichte van de concurrent.
De richtingen die zijn gekozen zijn hieronder samengevat:

<u>Strategie 1: WoM strategie</u>
De eerste strategie is de Word-of-Mouth-strategie, afgekort: WoM strategie. De strategie richt zich op het actief stimuleren van klanten, gebruikers en publiek, zodat zij het product of de dienst gaan promoten in hun omgeving.
De WoM strategie is een van de 12 communicatiestrategieën van Wil Michels. De strategie geeft richting en biedt handvatten voor de implementatie. Desondanks is er veel ruimte voor creativiteit en eigen inrichting van de strategie. (Michels, 2016)

De strategie sluit aan bij de volgende inzichten uit het vooronderzoek:
- Referenties uit netwerk worden belangrijk geacht door de doelgroep;
- Klanten zijn trouw aan het merk;
- Marketingtrend: vertrouwen.

De WOM strategie kent de hieronder genoemde voor- en nadelen:

Voordelen:
- Past in digitale netwerksamenleving
- WoM lijk/t is betrouwbaar
- Versnelt aankoopproces

Nadelen:
- Niet altijd invloed om WoM
- Grote relatie tussen WoM en andere marketing activiteiten
- Ene product is geschikter dan andere

(Michels, 2016

Strategie 2: Marketing automation strategie

De tweede strategie is een relatief nieuwe marketing/communicatie strategie die is voortgevloeid uit de trend automatisering. Marketing Automation is een volledig geautomatiseerde en vooraf bedachte marketing aan de hand van een funnel, om top of mind te worden bij klanten en prospects.(Maanen, 2017) (Wensen, 2012)

Over deze strategie is weinig wetenschappelijke theorie te vinden. Marktleiders Marketo en Hubspot nemen hierin de leiding met marketing-automation pakketten. De populariteit groeit en marketing bedrijven schieten als paddenstoelen uit de grond. (b2b marketeers, 2018) (Hall,2018)

De strategie sluit aan bij de volgende inzichten uit het vooronderzoek:

- Concurrentie in branche beide geen marketing-automation strategie;
- Communicatietrend: Always on spot;
- Moderne communicatiemiddelen worden als goed beschouwd door doelgroep;
- Marketingtrend: instant gratification.

De marketing automation strategie kent de hieronder genoemde voor- en nadelen:

Voordelen:

- Meetbaar ROI
- Efficiënt werken door automatiseren repetitieve werkzaamheden
- Meer grip op kwalitatieve leads
- Schaalbaar

Nadelen:

- Hoge kosten marketing-automation pakket
- Marketing-automation vereist soms technische kennis
- Belang van goede content wordt vaak onderschat
- Persoonlijke touch is lastig om te behouden

(Inbound insights, 2014) (DNA/LTB,19 januari 2018)(Berg, 2018) (Wouters, 2018)

Strategie 3: Contentstrategie

De laatste strategie is de contentstrategie. Het doel is om content te verspreiden die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties aan te gaan en bestaande relaties te versterken." (Bruijntjes, 2018). Een goede contentstrategie vormt een belangrijke sleutel naar een succesvolle organisatie. (Molsbergen, 2017) (Pater, 2017)

De strategie sluit aan bij de volgende inzichten uit het vooronderzoek:

- De communicatietrend: verbeelden en beleven;
- Door goede content worden communicatiemiddelen zoals e-mail nieuwsbrieven niet als spam gezien;
- Goede content draagt bij aan betere SEO, de concurrenten scoren hier beide niet goed op;
- Concurrenten plaatsen nog geen content rondom debiteurenbeheer.

De Contentstrategie kent de volgende voor- en nadelen:

Voordelen:

- Contentstrategie kan goed gecombineerd worden met andere strategieën
- Stimuleert WoM en bindt klanten
- Onderscheiden van concurrentie door waardevolle content aan te bieden

Nadelen:

- Onderschatting: ook contentstrategie vergt een investering
- Content van lage kwaliteit werkt niet
- Theorie heeft soms te weinig handvatten om het praktisch uit te voeren

(Pater, 2017(Ford, 2012, Hiddinga,2017)

Dit zijn de drie strategische richtingen. Bij het go/no-go moment is er gekozen om een van deze richtingen te verwerken in het concept.

7.4 Keuze contentstrategie en verantwoording

Op 4 april 2018 is heeft er een go/no-go meeting plaatsgevonden. Bij deze meeting waren de afstudeerbegeleiders, Frank Stienstra en Tjaart Burema, aanwezig. Ook was de afstudeerbegeleider van de Hogeschool, Leon Goor, aanwezig. Het doel van deze meeting was om een keuze te maken voor de strategische richting. Na het presenteren van de drie oplossingsrichtingen was er ruimte voor vragen en de discussie.

Aan het einde van het go/no-go moment is besloten om voor de contentstrategie te gaan. Er is gekozen voor de contentstrategie, omdat deze strategie aansluit bij alle stakeholders en omdat het in een later stadium goed gecombineerd kan worden met marketing-automation.

De strategie sluit aan bij alle stakeholders, zoals klanten, prospects, partners, medewerkers, concurrenten, investeerders en Aertery zelf. De contentstratgie zorgt voor meer mond-tot-mond reclame en kan goed gecombineerd kan worden met de andere strategieën. Hierdoor kunnen klanten en prospect optimaal bereikt worden. Ook zal de strategie waarde toevoegen voor de doelgroep.

Verder vergt de contentstrategie een relatief lage investering voor Aertery en haar investeerders. En zal de contentstrategie onderscheidend van de concurrent zijn, omdat uit de concurrentie analyse blijkt dat zij geen creatieve thought leader content publiceren. Hierin kan Aertery zich kunnen onderscheiden.

Tot slot sluit de strategie goed aan bij het vraagstuk om meer Marketing Qualified Leads te genereren, omdat door middel van contentstrategie leads kunnen worden gegenereerd en opgewarmd.

7.5 Aanvullend literatuuronderzoek

Nadat de keuze voor de contentstrategie is gemaakt tijdens de go/no-go meeting, is er aanvullend literatuur onderzoek gedaan. Dit is gedaan naar Thought Leadership, omdat de term thought leadership naar voren kwam tijdens het bespreken van de strategische richtingen en het MT van Aertery hier erg enthousiast over was.

Echter, bleek uit de concurrentie analyse dat concurrent, BvCM, ook een thought leadership als communicatiestrategie heeft. Er is voor gekozen om dit toch verder te onderzoeken, omdat BvCM een totaal andere propositie en positionering heeft dan Aertery. Zij zijn namelijk vooral gefocust op het prospect-to-cash proces en niet op het debiteurenbeheer, zoals Aertery. Ook gebruikt de BvCM alleen maar blogs en zal Aertery ander soort content kunnen inzetten.

Maar voordat er echt iets met thought leadership gedaan kan worden is het zaak om er meer kennis over te vergaren. Hieronder is er dan ook additioneel onderzoek gedaan naar een strategisch gedreven thought leadership.

7.5.1 Strategisch gedreven thought leadership

Wanneer een bedrijf gezien wilt worden als de deskundige autoriteit, om hiermee een voorkeurspositie te creëren bij klanten, prospects en partners, noemen we dit een strategisch gedreven thought leadership. Teams zetten zich in voor het promoten van hun thought leadership. Dit doen zij door hun intellectuele ideeën en nieuwe inzichten te publiceren in bijvoorbeeld whitepapers of dit te delen op andere media. (Halderen, 2017)

Een strategisch gedreven thought leadership is niet alleen weggelegd voor grote bedrijven. Juist kleine bedrijven kunnen thought leadership claimen doordat zij weten wat er speelt bij de klanten. Thought leadership gaat namelijk om het hebben van een duidelijk visie. Het gaat om het hebben van accurate en actuele informatie, waar de klant op dit moment en in de toekomst om vraagt. (Halderen, 2017)

Een thought leadership valt of staat dus met kennis en een diep inzicht in de behoeften van klanten. Een antwoord op de drie onderstaande vragen vormt al de basis voor een strategie: “Wat willen zij weten?”, “Waarom willen ze dat weten?” en “Hoe gaan ze dat te weten komen?” Het antwoord ligt meestal verborgen in het zicht: kwalitatieve content en de distributie daarvan. (Pater, 2017)

Rol communicatie professional thought leadership
Een thought leadership moet gesteund worden door de hele organisatie. Niet alleen de communicatieafdeling, maar alle afdelingen en alle teams hebben hier invloed op. Een thought leadership strategie kent verschillende fases en hierin ook verschillende verantwoordelijkheden bij de communicatieprofessional. De communicatieprofessional dient als toezichthouder op de identiteit, cultuur en organisatie. Daarnaast zorgen zij voor het onderhouden en bouwen van relaties en houden zij de helikopter view om het proces te monitoren. (Martens, 2015)

Dit was het aanvullende literatuuronderzoek over strategisch gedreven thought leadership. Dit kan dus worden toegepast in de contentstrategie die verwerkt zal worden in het concept in het volgende hoofdstuk.

8 Het concept

In dit hoofdstuk is het creatieve concept te vinden. Het creatieve concept is tot stand gekomen nadat alle inzichten uit het vooronderzoek op een rij zijn gezet, de keuze van de strategische richting is gemaakt en er aanvullend literatuur onderzoek is gedaan. Het concept is gebaseerd op de content strategie, vertegenwoordigt de propositie van Aertery en voorziet de doelgroep in haar wensen en behoeften.

8.1 Het campagne concept: De betaal-versneller

De propositie van Aertery luidt: “Aertery is de partij om geld sneller betaald te krijgen”. Deze propositie is doorvertaald naar het creatieve concept: De betaal-versneller!

De betaal-versneller van Aertery zorgt ervoor dat facturen sneller betaald worden. Het is een uniek aanbod van een debiteurenbeheer systeem in combinatie met het menselijke aspect. Rondom dit product biedt Aertery aanvullende content aan voor klanten en prospects om hen te boeien en te binden.

De content draagt bij aan het concept de betaal-versneller, omdat de content er ook voor kan zorgen dat de doorlooptijd van de factuur verkort wordt. De factuur zal namelijk verschillende fases doorlopen voordat hij wordt betaald. Door deze fases inzichtelijk te maken en hierover meer informatie te hebben, kan er sneller gehandeld worden. De doorlooptijd per fase zal hierdoor verkort worden en de factuur zal dus sneller betaald worden.

8.2 Van concept naar MQL

Omdat het vraagstuk over het genereren van MQL’s (Marketing Qualified Leads) gaat is het zaak om te weten hoe het concept zal leiden tot meer MQL’s. In dit deelhoofdstuk zal dan ook worden gekeken naar de definitie van een MQL voor Aertery, de ingevulde funnel inclusief de percentages, fases en activiteiten.

In de volgende hoofdstukken worden de fases en activiteiten uitgebreid toegelicht bij de uitwerking van het concept en de customer journey.

Allereerst is er gekeken naar de criteria van een MQL voor Aertery. Uit het literatuuronderzoek is namelijk gebleken dat de criteria van een MQL per organisatie kunnen verschillen. De criteria bepalen of de lead voldoende is opgewarmd, zodat de sales de lead kan opvolgen met succes.

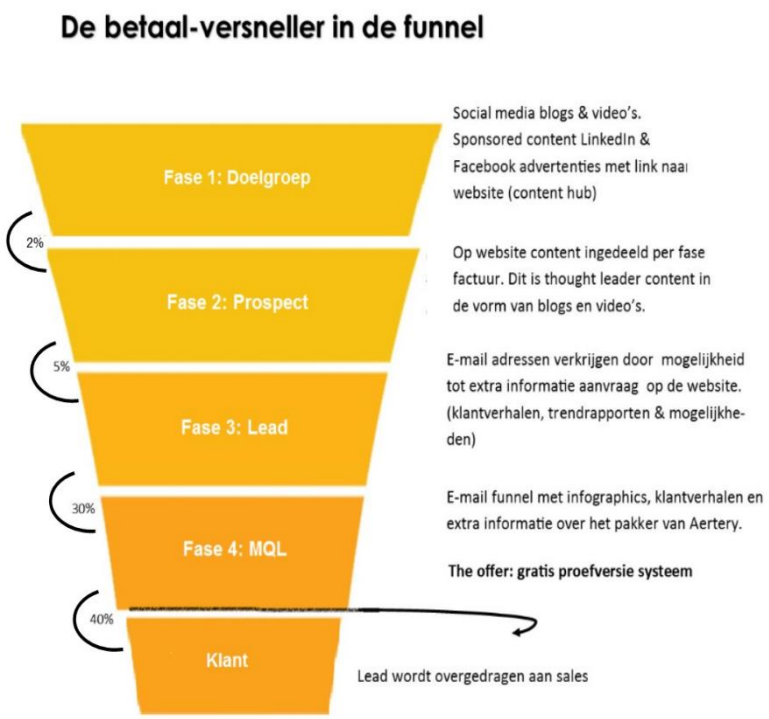
<u>Criteria MQL Aertery:</u>

- Voldoet aan klantprofiel van Aertery.

Bedrijf:	Midden- en kleine bedrijven in zakelijke dienstverlening
Functie:	CEO, oprichter, financiële manager etc.
Kenmerk:	Opzoek of duidelijke interesse in oplossing om debiteurenbeheer te professionaliseren.

- Heeft e-mailadres achter gelaten en heeft actief gereageerd op een e-mail of heeft gebruik gemaakt van “the offer” (gratis trial).

Nadat het duidelijk is wat een MQL voor Aertery is, is er gekeken hoe deze gegenereerd kan worden met een content strategie in de funnel. De funnel gaat ervan uit dat de lead verschillende fases doorloopt, voordat deze aan de criteria van een MQL voldoet. In de afbeelding zijn de vier concept fases weergegeven. Aan de linkerkant zijn de activiteiten per fase te vinden. In het volgende hoofdstuk wordt de activiteiten per fase verder toegelicht.



Aan de linkerkant van de funnel is het percentage van de leads te zien die zullen doorstromen. In elke fase zal een percentage van de leads doorgaan naar de volgende fase. De overige blijven hangen in de huidige fase totdat deze warm genoeg zijn om door te stromen.

De percentages aan de linkerkant zijn gebaseerd op een aanname. Zodra er op de eerste campagne gereflecteerd kan worden, moeten deze aannames worden getest. Waar nodig moeten de percentages of activiteiten per fase worden bijgesteld. Deze reflectie moet plaatsvinden na elke campagne.

De funnel die is gebruikt, is terug te vinden in het literatuur onderzoek. Er zijn twee kleine aanpassingen gedaan. Aan de bovenkant van de funnel is er een blokje toegevoegd met "Fase 1: Doelgroep". Voor Aertery is het namelijk een belangrijke stap om de doelgroep te bereiken en traffic te genereren naar de website, zodat de doelgroep veranderd in een prospect. Daarnaast is de onderkant van de funnel verkort, omdat die stappen niet relevant zijn voor dit plan. Het is wel relevant om te weten tot hoeveel klanten het ongeveer leidt.

8.3 Uitwerking concept

In dit deelhoofdstuk wordt het concept verder uitgewerkt. Het concept wordt uitgewerkt in de vier fases die ook worden gebruikt in de funnel. In de contentkalender in hoofdstuk 11, wordt deze conceptuitwerking concreet vertaald naar content, zodat deze direct toepasbaar is.

Fase 1 Traffic

Het eerste onderdeel richt zich op de aandacht trekken en interesseren van de doelgroep. In dit onderdeel wordt traffic gegenereerd naar de website.

De doelgroep wordt bereikt via LinkedIn en Facebook. Dit wordt voornamelijk gedaan met advertenties, waarmee de gebruiker nieuwsgierig wordt gemaakt om de website te bezoeken. Daarnaast wordt er ook content op social media gedeeld, zoals blogs en video's. Optioneel kan er naast het adverteren op Facebook en LinkedIn, ook SEA ingezet worden.

De persoon gaat door naar de volgende fase wanneer deze doorklikt op de advertentie. Deze verandert dan van traffic naar prospect.

Fase 2: Prospect

Het tweede onderdeel richt zich op de bezoekers die op de website komen. Het doel is om de bezoekers te boeien en binden en uiteindelijk het vertrouwen te winnen van de bezoekers.

De website dient als een content hub. De content is ingehaakt op de tijdlijn van de factuur die op de website pagina staat. Hier kan de bezoeker zelf informatie vinden per fase van de

factuur. De content op de website zal meerwaarde bieden aan de bezoekers en hen daadwerkelijk iets bijbrengen, ook wel thought leader-content genoemd. De website pagina is in het volgende hoofdstuk uitgewerkt in een prototype en getest.

De content op de website bevat twee belangrijke topics. Hieronder worden de twee topics toegelicht:
Blog serie: De expert vertelt.
In dit topic is er een expert die maandelijks vertelt over aansprekende onderwerpen over debiteurenbeheer, zoals trends en mogelijkheden.

Uit het doelgroep onderzoek bleek dat de doelgroep deze onderwerpen interessant vindt en dat zij dit zullen lezen. Daarnaast wordt er met dit topic ingespeeld op actualiteiten, zoals de AVG en periodieke problemen. De input zal aangeleverd worden door een medewerker van Aertery en de blogs zullen geschreven worden door een contentbureau.

Video serie: Joost geeft antwoord.
Dit topic is afgeleid van het gezegde `Joost mag het weten`. Aertery geeft in dit topic maandelijks antwoord op alle vragen rondom debiteurenbeheer. De setting van de video is eenvoudig. De doelgroep stelt een vraag en maandelijks wordt er een vraag uitgepikt en beantwoord door Joost. Joost doet dit door middel van een presentatie op een witte achtergrond. Met video editor wordt de uitleg soms verduidelijkt.

Er is gekozen voor video, omdat dit past bij de communicatietrend verbeelden en beleven. Daarnaast doen de concurrenten niet aan video content en is Aertery hiermee onderscheidend. Tot slot is er bewust gekozen voor een eenvoudige videosetting, omdat dit door de medewerkers zelf gemaakt kan worden in minder dan twee werkdagen.

In deze fase kan de prospect meer informatie aanvragen op de website. Wanneer de prospect haar e-mail achterlaat gaat deze door naar de volgende fase.

Fase 3: Lead
In de derde fase heeft de lead dus zijn e-mail adres achter gelaten en komt deze terecht in een mail funnel. Ze krijgen ongeveer 1 keer per maand een e-mail en beginnen vertrouwd te raken met Aertery. Er is gekozen voor een lage frequentie, omdat er dan rekening wordt gehouden met de trend unpluggen en omdat de doelgroep aangaf dat ze e-mails snel als spam zien.

De e-mails zijn verdeeld in drie topics.:
1. Kwartaalrapport van trends;
2. Mogelijkheden van de oplossing;
3. Klantverhalen.

Er is gekozen voor deze topics, omdat uit het doelgroep onderzoek is gebleken dat zij deze topics het meest interessant vinden.

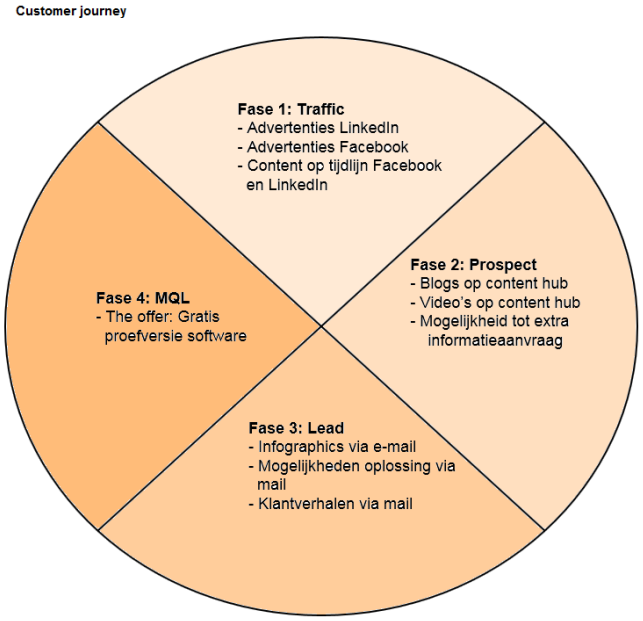
Wanneer de lead tenminste drie e-mails heeft geopend gaat de lead door naar de volgende fase.

Fase 4: MQL
In de laatste fase komt de lead wanneer deze drie e-mails heeft geopend. De lead heeft dan voldoende contactmomenten gehad en krijgt dan de “offer”. Er wordt een aanbieding gedaan om een gratis trial van debiteurensoftware te proberen.
Wanneer de klant hierop ingaat, wordt de lead overgedragen aan de sales.

8.4 Customer journey

Nadat het concept is uitgewerkt is er gekeken naar de customer journey. De customer journey is eigenlijk een samenvatting van het vorige hoofdstuk, maar dan op een andere manier weergegeven. De verschillende contactmomenten in de funnel zijn doorvertaald naar de customer journey. Hier wordt overzichtelijk weergegeven welke contactmomenten er zijn in elke fase.

Er is voor gekozen om de customer journey in een cirkel weer te geven, omdat de lead ook een fase terug kan gaan en niet altijd vooruit zal gaan.



8.5 Verantwoording concept

Het concept de betaal-versneller is relevant voor Aertery om verschillende redenen. Hieronder is op een rij gezet waarom ervoor is gekozen om het concept op deze manier vorm te geven:

1. Het concept steekt Aertery in een nieuw jasje.
   De communicatiestrategie, website en social media worden met dit concept meegenomen en worden strategisch vernieuwd.
2. Het concept is onderscheidend ten opzichte van de concurrentie.
   Een thought leadership op debiteurenbeheer is uniek. Ook wordt Aertery onderscheidend door creatieve content in de vorm van video's. Dit doen de concurrenten niet.
3. Het concept draagt bij aan SEO optimalisatie.
   Het concept bevat een duidelijke content strategie. Deze content strategie zal zoekwoorden en interactie stimuleren, wat zal bijdrage aan een betere score in de zoekmachine.
4. De thought leadership in het concept wekt vertrouwen.
   Volgens de laatste marketing trends wordt vertrouwen steeds belangrijker. In het concept wordt een thought leader rol geclaimd, waardoor er vertrouwen gewekt en gewonnen wordt bij de klant.
5. De content hub in het concept zorgt voor instant voldoening.
   De laatste marketing trend instant gratification geeft aan dat klanten direct antwoord willen op hun vragen. In het concept wordt een content hub in de vorm van een website beschreven. Door een goede content hub waar de doelgroep eenvoudig, de juiste informatie kan vinden kan deze behoefte worden vervuld.
6. Het concept is always on spot maar zorgt ook voor unpluggen.
   Men kan terecht bij het concept de betaal-versneller, wanneer men vragen heeft. Hier wordt men dan even ontzorgd. Daarnaast is er een juiste balans in de frequentie van berichten. Ze krijgen maar één email per maand als ze zich inschrijven. De rest van de content kunnen zij zelf bepalen.
7. De middelen en kanalen in het concept sluiten aan bij doelgroep.
   De middelen en kanalen passen bij de resultaten van het doelgroeponderzoek. Zo wordt er vooral gebruik gemaakt van moderne communicatiemiddelen, zoals LinkedIn, Facebook, blogs en e-mail.
8. De contentvormen in het concept sluiten aan bij wensen doelgroep.
   Uit doelgroep onderzoek is gebleken dat de content trends, mogelijkheden en ervaringen gewenst is bij de doelgroep. Dit is dan ook verwerkt in het concept.

9. Concepttesten aan de hand van prototypes

In het vorige hoofdstuk is er een duidelijke beschrijving van de concept uitwerking weergegeven. De concept uitwerking is in dit hoofdstuk nog concreter weergegeven aan de hand van prototypes. Er zijn twee prototypes opgesteld die het concept kunnen testen. Deze prototypes zijn getest bij doelgroep en vervolgens bijgesteld.

9.1 Verantwoording testen prototypes

Om het concept en de content te testen zijn er van de eerste twee fases van het concept prototypes gemaakt. Dit betreft de advertentie uit fase 1 en de websitepagina uit fase 2. De prototypes zijn gemaakt, getest bij de doelgroep en bijgesteld.

Er is voor gekozen om deze twee prototypes te testen, omdat deze twee prototypes samen een duidelijk beeld geven van het concept. Hiermee wordt namelijk niet alleen de content, maar ook het concept met de bijbehorende boodschap getest.

De concepten zijn getest door middel van een kwalitatief onderzoek. Dit is gedaan, omdat het een eerste test is en er dan niet alleen onderzocht moet worden of de prototypes aanspreken, maar ook naar de achterliggende waarde is en hoe dit verbeterd kon worden. Het doel was dus voornamelijk om nieuwe ideeën te ontwikkelen. Ook was de onderzoeksvraag een open vraag, namelijk wat er verbeterd kan worden aan de concepten. Middels een kwalitatief onderzoek is de doelgroep om hun mening gevraagd en is het concept met nieuwe inzichten verbeterd. (Baarda, 2014)

<u>Betrouwbaarheid:</u>
Er is ook gekeken naar de betrouwbaarheid van de testen. Dit betekent dat de resultaten herhaalbaar moeten zijn en dat toeval is uitgesloten. Er hebben zes respondenten deelgenomen aan dit onderzoek. Idealiter zijn dit er meer, maar niet alle respondenten uit het doelgroep onderzoek hadden tijd om nog een keer mee te werken. De resultaten uit het onderzoek kunnen dus als indicatief worden beschouwd. Van de acht respondenten uit het vooronderzoek hadden er drie tijd om nog een keer mee te werken. Achteraf had dit bij het eerste onderzoek gevraagd moeten worden, maar dit is niet gedaan. Het was dus zaak om opzoek te gaan naar nog meer personen die binnen de doelgroep vallen te interviewen. Na lang zoeken zijn er nog drie respondenten geïnterviewd. Wat in totaal heeft geleidt tot zes respondenten. (Baarda, 2014)

<u>Validiteit:</u>
De test meet wat het beoogt te meten, omdat er vooraf goed is bekeken wat er in kaartbracht moet worden en hoe dat heeft plaatsgevonden. Zo is de open onderzoeksvraag opsteld en zijn de onderzoeksmethodes bewust gekozen. Ook vielen alle respondenten die zijn geïnterviewd onder de doelgroep. (Baarda, 2014)

De vragen die zijn gebruikt in het onderzoek zijn gebaseerd op de methode van Lean Startup. (Ries, 2012) Er zijn in totaal ongeveer vijf vragen gesteld per prototype. De vragen testen de boodschap, de trigger en onderzochten de goede- en verbeterpunten.

De onderstaande vragen zijn gebruikt:
<u>Vragen advertentie:</u>
1. Wat is de boodschap van deze advertentie denk je / wat wil de advertentie zeggen?
2. Hoe geloofwaardig vind je de boodschap en sluit het aan bij (het gevoel en de kennis die je hebt van) met Aertery?
3. In hoeverre wekt de advertentie nieuwsgierigheid op en waarom?
4. Zou je erop klikken?
5. Wat vind je goed en wat vind je minder goed aan de advertentie?

<u>Vragen pagina:</u>
1. Zou je op de pagina blijven om het te lezen en wat op de pagina trekt jouw aandacht?
2. Wat is de boodschap van deze pagina, denk je?

3. Geloof je de boodschap en sluit het aan bij eerdere associaties met Aertery?
4. In hoeverre wordt jouw aandacht gewekt om verder te lezen?
5. Zou je verder klikken/kijken en waarop?
6. Hoe kan de pagina nog beter gemaakt worden in jouw ogen?
7. Wat vind je goed aan de pagina?

De interviews van dit onderzoek zijn niet opgenomen en letterlijk uitgetypt. Dit was niet mogelijk, omdat Aertery vanaf mei de regel heeft opgesteld dat er geen opnames van gesprekken meer gemaakt en bewaard mogen worden. Dit is in verband met de ingang van de AVG wetgeving.

De resultaten van de interviews zijn overzichtelijk weergegeven in een schema. Deze is te vinden in bijlage 14. Daar is te zien wat de antwoorden waren per persoon, per vraag. In laatste rij van de tabel is een beknopte samenvatting gegeven van de resultaten. Er is gekozen om de interviews op deze manier weer te geven, omdat er zo een overzichtelijk beeld geschetst kan worden van de resultaten en er zo gedegen conclusies getrokken kunnen worden.

9.2 Prototypes advertentie

Het eerste prototype wat de respondenten hebben beoordeeld is de advertentie. Uit de onderzoeken zijn een aantal belangrijke resultaten naar voren gekomen en het prototype is bijgesteld.

9.2.1 Testresultaten

Onder het kopje “aanpassingen prototype” is concreet te vinden hoe deze inzichten hebben geleid tot verandering. Een uitgebreid overzicht van de testresultaten is te vinden in bijlage 14.

De belangrijkste inzichten rondom de advertentie:

- De boodschap in de advertentie en op de pagina is duidelijk: Aertery helpt om sneller betaald te krijgen. De boodschap is geloofwaardig, sluit aan bij de associaties van Aertery en spreekt vijf van de zes respondenten aan;
- De advertentie wekt nieuwsgierigheid op bij vijf van de zes respondenten, ook gaven zij aan op de advertentie te zullen klikken;
- Over de afbeelding waren de meningen verdeeld. De helft van de zes respondenten vindt dat de afbeelding juist aanspreekt, twee respondenten vinden de afbeelding juist niet passen of aanspreken. De andere respondent wist het niet;
- Ook over de trigger 59.040 minuten zijn de meningen verdeeld. Twee respondenten gaven aan dat ze hierdoor juist getrokken werden en dit gingen omrekenen, een ander gaf juist aan dat zij liever direct geconfronteerd werden met de herkenbare 42 dagen.

9.2.2 Advertentie prototype 1.0 en 2.0

Prototype 1.0

Prototype 2.0

9.2.3 Aanpassingen advertentie

Allereerst is de afbeelding veranderd. De afbeelding is vervangen van een man die een VR-bril opzet en geld vangt naar een man zonder bril die geld vangt, omdat de respondenten aangaven dat een man die geld vangt goed past bij de boodschap. Ook spreekt de emotie in de afbeelding hen aan. Er is gekozen om de VR-bril weg te laten, omdat uit de onderzoeken bleek dat men dacht dat de bril iets met de boodschap te maken kon hebben. De bril staat echter los van de boodschap en kan dus misleidend zijn, daarom is ervoor gekozen om deze weg te laten.

De tweede grotere aanpassing is de verandering van minuten naar seconde. Een deel van de respondenten gaf aan dat de minuten hen aansprak, omdat zij dit gingen omrekenen naar het aantal dagen. Dit betekent dus dat het omrekenen een trigger zal zijn om over de advertentie na te denken. Deze trigger is aanwezig, maar kon nog meer uitvergroot worden, zodat het de andere respondenten ook zal aanspreken.

De laatste aanpassing is het weglaten van de vraag “Maar waarom duurt het zovéél minuten”. Hiervoor is gekozen, omdat de respondenten aangaven dat zij meer nadruk wilde hebben op de boodschap de betaal-versneller. Het stukje is nu korter en de boodschap komt duidelijker naar voren.

9.3 Prototype website pagina

Het tweede prototype wat de respondenten beoordeelden was de website pagina. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste inzichten uit de testresultaten te vinden. Uit het onderzoek zijn een aantal belangrijke resultaten naar voren gekomen. Met deze resultaten is het prototype bijgesteld en is er een nieuwe versie van het prototype ontstaan.

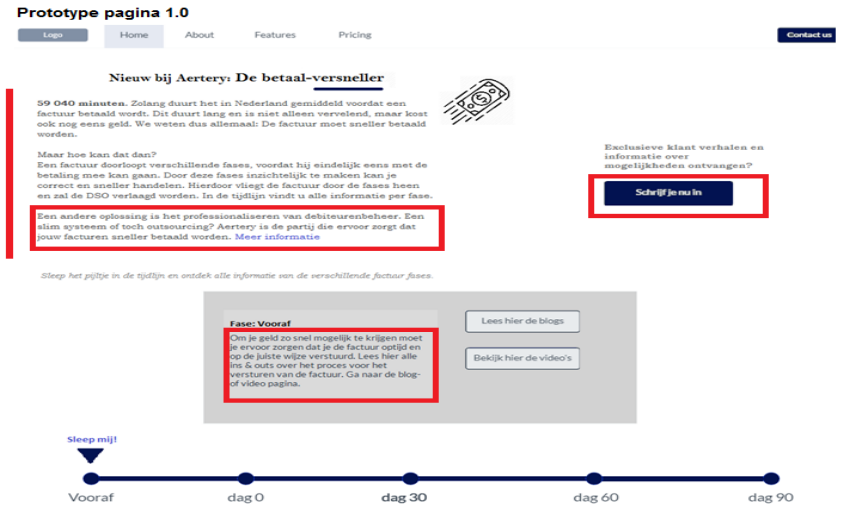
9.3.1 Testresultaten

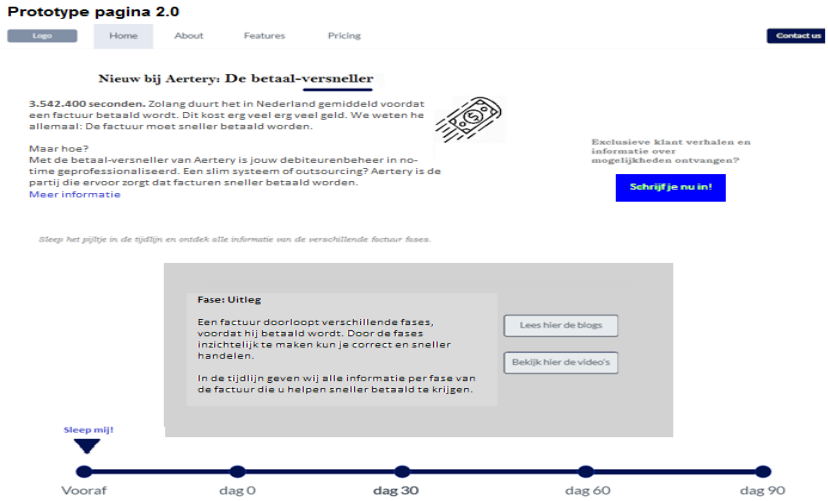
Uit het onderzoek zijn een aantal belangrijke inzichten gehaald. Deze inzichten zijn verwerkt in de nieuwe versie van het prototype. Onder het kopje verantwoording aanpassingen prototype is concreet te vinden hoe deze inzichten hebben geleid tot verandering. Een uitgebreid overzicht van de testresultaten is te vinden in bijlage 14.

De belangrijkste inzichten rondom de pagina

- De pagina ziet er duidelijk, strak, eenvoudig en overzichtelijk uit, dit vonden de zes respondenten allemaal;
- Boodschap sneller betaald krijgen is duidelijk bij alle zes respondenten. Wel was er behoeften om het product/oplossing van Aertery duidelijker te zien. Al met al wekt de pagina wel nieuwsgierigheid op bij alle zes de respondenten;
- Twee van de zes respondenten gaven aan om de tekst niet helemaal te lezen, omdat dit te veel was. Ook werd er aangegeven dat de tekst linksboven in korter en meer to the point kon door twee personen;
- De tijdlijn trok bij drie van de zes respondenten aandacht. Ze gaven aan deze te herkennen en de helft van de respondenten gaven aan daar verder te klikken.

9.3.2 Pagina prototype 1.0 en 2.0





9.3.3 Aanpassingen pagina

In het tweede prototype zijn vier grote aanpassingen gedaan. De aanpassingen hebben vooral plaatsgevonden op tekstueel gebied. In basis is de designstijl niet veel veranderd, omdat de doelgroep had aangegeven dit sterk te vinden.

De eerste grote aanpassing is de inkorting van de tekst links boven. Deze is ingekort, omdat respondenten aangeven de tekst niet te lezen, omdat het veel lijkt. Aan de hand van deze informatie is de tekst meer to the point geschreven en is de uitleg over de tijdlijn verplaatst.

Ook is er een aanpassing gedaan om ervoor te zorgen dat de oplossing van Aertery duidelijker en sneller naar voren komt. De doelgroep gaf aan hier behoefte aan te hebben. Onder het tussenkopje “Maar hoe?”, wordt er nu gelijk antwoord gegeven op deze vraag.

Daarnaast is de tekst met uitleg over de tijdlijn van de factuur verplaatst. Deze tekst is verplaats naar het grijze vakje in het midden. Eerst stond hier de fase van de factuur beschreven. Dit is dus vervangen. Zodra de sleep mij button wordt versleept zal de tekst in het grijze vakje meebewegen. Nu staat er minder tekst links boven staat. Ook wordt het grijze vakje volgens de respondenten gelezen.

De laatste aanpassing is de kleur call-to-action button aan de rechter kant. Deze is feller gemaakt, omdat uit het onderzoek bleek dat deze button niet opviel bij de doelgroep. Met een fellere kleur blauw valt deze button meer op.

10 Content

Allereerst is er dus een contentkalender gemaakt om de strategie in een concrete uitwerking weer te geven. In de contentkalender wordt helder weergegeven welke content er op welk moment gedeeld moet worden en bij welke fase dit past.

De advertenties, de blog serie “de expert vertelt” , de video serie “Joost geeft antwoord”, de e-mails en de offer komen terug in de contentkalender. De onderwerpen in de contentkalender spelen in op actualiteiten, zoals het einde van het jaar en Valentijnsdag. Ook wordt content herhaald, zoals “Top 3 video’s van het jaar” of de “beste blogs van 2018”. Dit is gedaan, omdat er op deze manier niet altijd nieuwe content bedacht hoeft te worden.

10.1 Contentkalender

De contentkalender is voor de eerste zes maanden uitgewerkt. Er staat nadrukkelijk bij dat er na twee maanden een evaluatie zal worden uitgevoerd. De rest van het plan is dus onder voorbehoud en wordt mogelijk bijgesteld.

Date	Fase	Topic	Subject	Content type	Format	Channel
Oktober						
1-10 t/m 8-10	2	Joost geeft antwoord	Hoe moet ik met leverancierskrediet omgaan?	Professor content	Video	YouTube, Social, content hub
02-10	1	Adverteren	Betaal-versneller minuten	Promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-10	2	De expert vertelt	Invloed MVO op debiteuren	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-10 t/m 23-10	1	Adverteren	Betaal-versneller minuten	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-10	3	Trends van het kwartaal	Trends kwartaal 4 2018	Preacher	Infographic	Email
November						
1-11 t/m 8-11	2	Joost geeft antwoord	Een goede aanmaning, hoe stel ik die op?	Professor	Video	YouTube, Social
02-11	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-11	2	De expert vertelt	Automatisering van debiteurenbeheer	Professor	Blog	Social media & content hub
16-11 t/m 23-11	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-11	3	Mogelijkheden oplossing	Mogelijkheden systeem en outsourcing	Preacher	Blog	Email
Evaluatie van resultaten & content kalender. Derest van de kalender is onder voorbehoud						
December						
01-12	2	Joost geeft antwoord	Top 3 video topics van het jaar	Professor content	Video	YouTube, Social
1-12 t/m 8-12	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-12	2	De expert vertelt	Einde jaars special: Problemen rond de jaar afronding	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-12 t/m 23-12	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-12	3	Klantverhalen	Interview met de Arbo Unie	Poet content	Blog interview	Email
22-12	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email
Januari						
01-01	2	Joost geeft antwoord	Debiteuren gesprekken, waar moet ik op letten?	Professor content	Video	YouTube, Social
2-1 t/m 9-1	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-1	2	De expert vertelt	De beste blogs van 2018	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-1 t/m 23-1	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-1	3	Trends van het kwartaal	Trends kwartaal 1 2019	Preacher	Infographic	Email
22-1	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email
Februari						
01-02	2	Joost geeft antwoord	Een klant is failliet wat nu?	Professor content	Video	YouTube, Social
1-2 t/m 8-2	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
15-2	2	De expert vertelt	Valentijns special: Relaties opbouwen met crediteuren	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-2 t/m 23-2	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
20-02	3	Mogelijkheden oplossing	Mogelijkheden automatisering systeem	Preacher	Blog	Email
22-1	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email
Maart						
01-03	2	Joost geeft antwoord	Beste tips uit video's laatste kwartaal	Professor content	Video	YouTube, Social
1-3 t/m 8-3	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
15-3	2	De expert vertelt	Sneller betaald krijgen begint bij sales	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-3 t/m 23-3	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
20-03	3	Klantverhalen	Interview met PK-olie	Poet content	Blog	Email
22-12	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email

10.2 Conclusie en meer content

De geteste advertenties worden dus ingezet om de aandacht te trekken van de doelgroep. Na het klikken op de advertentie komt de door de doelgroep geteste pagina. Deze website pagina dient als contenthub. Hier kan de doelgroep door de tijdlijn klikken en kunnen zij verschillende vormen van content vinden.

Om nog een beter beeld van de content te vormen is er ook nog een blog geschreven die past bij het blogtopic : de expert verteld. Deze is te vinden in bijlage 15.
Het concept de betaal-versneller kan worden gerealiseerd door het volgen van de content kalender. De betaal-versneller zal uiteindelijk bijdragen aan het genereren van meer Marketing Qualified Leads en daarmee dan ook bijdragen aan de bedrijfsdoelstelling om de omzet te verdubbelen.

11 Haalbaarheid & ROI

Nadat duidelijk is het hoe het concept en de content eruit moet zien, is het belangrijk om te kijken naar de haalbaarheid en de ROI van het plan. In dit hoofdstuk wordt er dan ook gekeken naar doelstellingen, de verwachte kosten en de verwachte opbrengst.

11.1 Doelstellingen

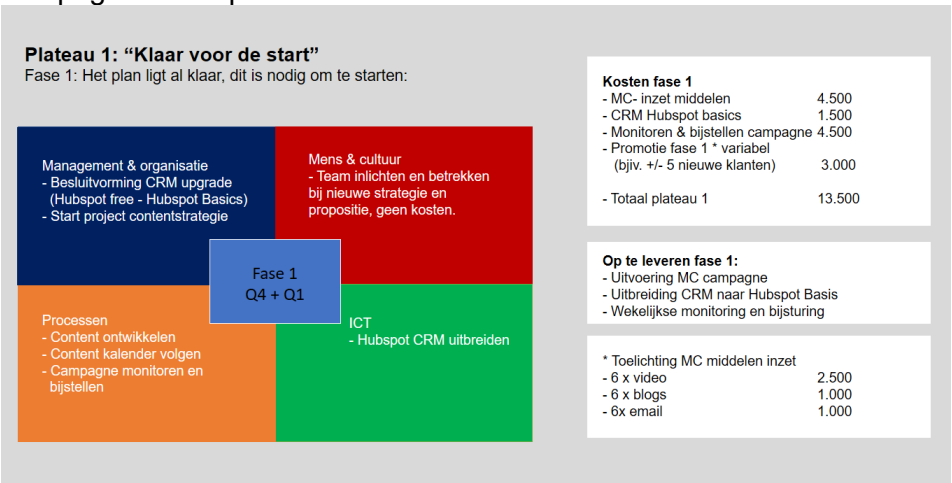
Aertery heeft als doelstelling om binnen twee jaar de omzet te verdubbelen. Dit gebeurt met het uitbreiden van activiteiten bij huidige klanten, maar ook met het binnenhalen van nieuwe klanten. Omdat de omzet afhangt van meerdere factoren is er ook een doelstelling gemaakt op Marketing Qualified Leads. Dit kan wel een indicatie geven voor een aantal klanten, maar uiteindelijk wordt het aantal werkelijke klanten mede bepaald door de sales afdeling.

<u>Doelstelling:</u>
- Binnen zes maanden na de start van de campagne moeten er 13 Marketing Qualified Leads aangeleverd zijn bij de sales. Uiteindelijk zal dit gemiddeld leiden tot ongeveer 5 nieuwe klanten.

11.2 Overzicht verwachte opbrengst en kosten

ROI fase 1			
Aantal klanten	**5**	**30**	**100**
Totale kosten	15.000	32.000	75.000
Opbrengst	60.000	360.000	1.200.000
ROI	45.000	328.000	1.125.000
* De Customer Live Value (CLV) van een Aertery klant is gemiddeld 12.000 euro.			

De uitgebreidere kosten zijn weergegeven aan de hand van Plateau planning. Dit is een methode om complexe implementaties en kosten in kaart te brengen. (Conijn, 2015)
Het concept is opgesplitst in twee plateau's. Het eerste plateau loopt van oktober tot en met maart en geeft fase 1 van het concept weer. De reden hiervoor is dat de campagne pas live zal gaan vanaf oktober, omdat het product eind september opgeleverd wordt. De overige voorbereidingen van het concept zijn al uitgevoerd. Het plan is opgesteld en de investering van de website is al gedaan. De eerste investering en oplevering is dus bij de start van de campagne. Dit is plateau 1 "Klaar voor de start.



Het tweede plateau is een optionele extra uitbreiding met marketing-automation. Dit is gemaakt, omdat het MT van Aertery heeft aangegeven dit uiteindelijk te willen doen. Aertery kan er dus na een half jaar voor kiezen om de contentstrategie verder uit te breiden. Deze is te vinden in bijlage 13. Voor een uitgebreidere toelichting over de kosten wordt verwezen naar bijlage 13.

Bronnen

Aertery (2016) *Het avontuur van de factuur.* Geraadpleegd op 10 februari 2018, van : https://www.aertery.com/

Autoriteit persoonsgegeven (2017*) AVG, Europese privacywetgeving*. Geraadpleegd op 26 maart 2018, van: https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-europese-privacywetgeving

Ayoun, S (2017, 17 januari) *tips en trucs voor goede B2B lead nurturing*. Geraadpleegd op 4 maart 2018, van: https://www.spotonvision.com/tips-en-trucs-voor-goede-b2b-lead-nurturing-een-praktijkverhaal/

Baarda, B (2014) *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwalitatief en kwantitatief onderzoek.* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. Tweede druk

Berg. M, van den (2018, 4 april) *Marketing automation lastig: Begin klein en simpel.* Geraadpleegd op 20 april 2018, van: https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/04/marketing-automation-lastig-begin-klein-en-simpel/

Beyond-digital (2017) *B2B analyse van bedrijven die kappositie verbeteren in MKB.* Geraadpleegd op 5 maart, 2018, van bijlage 2.0

Borgers, E. (2018) *LinkedIn adverteren, hoe en waarom?* Geraadpleegd op 1 juni 2018, van https://www.onetomarket.nl/blog/sea/linkedin-adverteren-hoe-en-waarom/

Bruijntjes, J (2018) *contentstrategie: Structuur in je online marketing met een vast model.* Geraadpleegd op 20 april 2018, van: https://joerybruijntjes.nl/contentstrategie/

Bruijntjes, J (2018) *De denifitie van contentmarketing.* Geraadpleegd op 20 april 2018, van: https://joerybruijntjes.nl/contentmarketing/definitie/

Burema, T (2017, 7 maart) Verzeker je onderneming met algemene voorwaarden. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van: https://debiteurenbeurs.nl/FinanceGuide/verzeker-onderneming-met-algemene-voorwaarden

Burema, T. (2015, 29 juni) *Incasso bureaus zetten te graag de incasso machine in gang.* Geraadpleegd op 20 maart 2018, van: https://www.briskmagazine.nl/nieuws/3541/incassobureaus-zetten-te-graag-de-incassomachine-in-gang.html

BvCM (2018) *Uw partner voor creditmanagement.* Geraadpleegd op 5 maart 2017, van: https://www.bvcm.nl

b2b marketeers (2018*) B2b marketing automation.* Geraadpleegd op 12 april 2018, van: https://www.b2bmarketeers.nl/b2b-marketing-automation/

CBS (2018, 20 april) *Bedrijven: bedrijfstak.* Geraadpleegd op: 22 april 2018, van: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589ned/table?ts=1527766285468

CBS (2018, 20 april) *Bedrijven: bedrijfstak MKB.* Geraadpleegd op: 22 april 2018, van: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589ned/table?ts=1527766990505

Conijn, F. (2015, april) *Plateau planning voorkomt chaos.* Geraadpleegd op 31 mei 2018, vam: https://cmweb.nl/wp-content/uploads/2015/02/TC030405.pdf

Copy voor coaches (2018) *Blog schrijven uitbesteden*. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van http://www.copyvoorcoaches.nl/blog-schrijven-uitbesteden/

Delleman, M (2017, 5 oktober) *Zo beïnvloed je bezoekers die ingaan op je call-to-action.* Geraadpleegd op 3 maart 2018, van: https://www.frankwatching.com/archive/2017/10/05/verhoog-je-omzet-in-b2b-zo-zet-je-een-ip-marketingtool-in/

Desteven (2017) *Directief is een kwaliteit*. Geraadpleegd op 1 maart 2018, van: https://www.desteven.nl/leerdoelen/persoonlijke-leerdoelen/persoonlijke-effectiviteit-leerdoelen/kwaliteiten/directief

DNA/LTB (2018, 19 januari) *De 9 voordelen van marketing automation.* Geraadpleegd op 18 april 2018, van: https://dna-ltb.com/2017/01/19/de-9-voordelen-van-marketing-automation/

Ford, E (2012, 30 november) *Weg met de content gap, op naar een story gap.* Geraadpleegd op 14 april, 2018, van: https://dekrachtvancontent.nl/contentstrategie/weg-met-de-content-gap-op-naar-een-story-gap/

Halderen, M. (2017, maart) *Tranformative Ideas*. Geraadpleegd op: 26 april 2018, van: http://dutchschoolofthought.com/wp-content/uploads/Blended-vision-Thought-Leadership_CommunicationDirector-2.pdf

Hall, E, van, (2018, 16 februari) *Marketing automation trends 2018*. Geraadpleegd op 18 april 2018, van: https://mediaweb.nl/blog/marketing-automation-trends-2018/

Hiddinga, S (2017, 26 oktober) *Waarom je er niet komt met alleen ene content strategie.* Geraadpleegd op 14 april, 2018, van: https://www.frankwatching.com/archive/2017/10/26/waarom-je-er-niet-komt-met-alleen-een-contentstrategie/

Hubspot (2015) *What is marketing automation?* Geraadpleegd op 20 mei 2018, van: http://www.hubspot.com/ marketing-automation-information

Hubspot (2018) *Pricing marketing*. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van: https://www.hubspot.com/pricing/marketing

Hummel, van F (2016, 29 juli) *De sales funnel in jip-en-janneke-taa*l. Geraadpleegd op 4 maart 2018, van: https://www.heuvelmarketing.com/blog/sales-funnel-in-jip-en-janneke-taal

Inbound insighst (2014, 21 juli) *7 voordelen van marketing automation*. Geraadpleegd op 18 april 2018, van: http://www.inboundinsights.nl/7-voordelen-van-marketing-automation/

Järvinen, J & Taiminen, H (2015) *Harnessing marketing automation for B2B content marketing.* Opgehaald van: https://ac.els-cdn.com/S0019850115300018/1-s2.0-S0019850115300018-main.pdf?_tid=f43c9685-0b50-4203-a82e-1c56c875115c&acdnat=1528986302_cfeaa4df30391e8fa3e200213bb956f9

Kantrowitz, A. (2014). *The CMO's guide to marketing automation*. Advertising Age, 85(17), 24.

Kotler,P. Armstrong, G.. Saunders, J. & Wong, V. (1999*) Principles of Marketing* (2e europese druk) (pp. 91) Prentice Hall.

Kotler P (2010) *Desicion making unit.* Geraadpleegd op: 10 maart 2018 van: Marketing management, de essentie. (4e druk) Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Kusninitz (2015, 1 maart) *The definition of a Marketing Qualified Lead.* Geraadpleegd op 21 februari 2018, van: https://blog.hubspot.com/marketing/definition-marketing-qualified-lead-mql-under-100-sr

Linthorst, M & Rein v B (2014, 29 januari) *vier redenen waarom lead nurturing in 2014 eindelijk doorbreekt.* Geraadpleegd op 4 maart 2018, van: https://www.frankwatching.com/archive/2014/01/29/4-redenen-waarom-lead-nurturing-2014-eindelijk-doorbreekt/

Logeion (2017, 16 oktober) *Trend rapport 2018/2019.* Geraadpleegd op 12 maart 2018, van : https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatietrends-2018-2019-zijn-bekend.html

Maanen, T, van. (2017, 15 augustus) *De staat van marketing automation in B2B*. Geraadpleegd op 12 april 2018, van: https://www.marketingfacts.nl/topic/marketing-automation

Martens, B (2015, november) *Two Currents Strategic Thought leaderships.* Geraadpleegd op 26 april 2018, van: http://dutchschoolofthought.com/wp-content/uploads/DST-Two-currents-Bran-Martens.pdf

Michels, W (2016). *Interne analyse: 7S-model*. Communicatiehandboek *(2e druk)* (pp. 102-103). Houten: Noordhoff uitgevers b.v.

Mintzberg, H. (2006). *Het ontwerp van de organisatie: De bassisprincipes.* Geraadpleegd op 6 maart 2018, van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=lang_nl&id=FIP3KnhNhEgC&oi=fnd&pg=PR11&dq=mintzberg+organisatiestructuren&ots=HEXHjeQAQ6&sig=mY142yQlNmhExYfafJb0_JZQd54#v=onepage&q&f=false

Molsbergen, G (2017, 13 oktober) *Zo reist de contentstrategie met de klant mee.* Geraadpleegd op 14 april, 2018, van: https://www.frankwatching.com/archive/2017/10/13/zo-reist-je-contentstrategie-met-de-klant-mee/

Moz,com (2018) *Moz-pro Open Site Explorer*. Opgehaald op 5 maart 2018, van: https://moz.com/researchtools/ose/links?site=www.aertery.com&filter=&source=external&target=page&group=0&page=1&sort=page_authority&anchor_id=&anchor_type=&anchor_text=&from_site=

Mullins, A. (2016, 8 november) *Inbound marketing defines Marketing Qualified Leads & Sales Qualified Leads.* Geraadpleegd op 13 maart 2018, van: http://www.novsun.com/marketing-sales-funnel-leads/

Oever, van den R (2015, 25 juni) *Zo kun je een incasso procedure voorkomen.* Geraadpleegd op 20 maart 2018, van: https://www.mt.nl/business/zo-kun-je-een-incassoprocedure-voorkomen/88118

Omlo. B (2015, 4 december) *Vijf tips voor een betere lead scoring.* Geraadpleegd op 5 maart

2018, van: http://www.marketingtribune.nl/b2b/weblog/2015/12/vijf-tips-voor-een-betere-lead-scoring/

Oord, B (2014, 7 maart) *4 contenttypes als basis voor je contentstrategie.* Geraadpleegd op 17 april 2018, van: https://www.frankwatching.com/archive/2014/07/17/4-contenttypes-als-basis-voor-je-contentstrategie/

Oud, N (2016, 4 oktober*) Verschil marketing funnel en sales funnel*. Geraadpleegd op 4 maart 2018, van: https://funnellab.nl/verschil-marketing-funnel-en-sales-funnel/

Pater, R. (2017, 24 november) *Thought leadership als strategie voor kleine bedrijven: zo begin je.* Geraadpleegd op 14 april van: https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/24/thought-leadership-als-strategie-voor-kleine-bedrijven-zo-begin-je/

Payt (2018) *Debiteurenbeheer met een glimlach.* Geraapleegd op 5 maart 2017, van: https://www.payt.nl/

Schantée, M (2018, 14 februari) *Het genereren van marketing qualified leads.* Geraadpleegd op 1 maart 2018, van: http://www.effectis.nl/het-genereren-van-marketing-qualified-leads/

Stan & Stacy (2017*) inbound Marketing is de basis voor lead generatie.* Geraadpleegd op 26 april 2018, van: https://stanandstacy.com/inbound-marketing/

Stroom (2018) *Ads op Linkedin zijn gewild.* Geraadpleegd op 1 juni 2018, van: http://stroom.com/2018/06/07/ads-op-linkedin-zijn-gewild/

Website SEOcheck (2018) *Website SEO rapport Aertery.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van: http://www.websiteseocheck.nl/health_check/report/32619/aertery.com

Wensen, M, van (2012, 23 juli*) De vlucht van marketing automation.* Geraadpleegd op 12 april 2018, van: https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-enorme-vlucht-van-marketing-automation

Wink, A. (2013, 12 december*) Wat is lead nurturing en lead scoring*? Geraadpleegd op 5 maart 2018, van: http://stanandstacy.com/wat-lead-scoring-lead-nurturing/

Wolfshaar van der L (2015, 13 maart) *Hoe bepaal je welke leads interessant zijn?* Geraadpleegd op 21 februari 2018 van: https://www.heuvelmarketing.com/blog/sales-management-hoe-bepaal-je-welke-leads-interessant-zijn

Wouters, J. (2018) *Let op valkuilen van marketing automation*. Geraadpleegd op 20 april 2018, van: https://www.dallas.be/blog/valkuilen-marketing-automation

Bijlagen

Bijlage 1 Lijst met namen en data van persoonlijk contact

In deze bijlage is een lijst met alle namen en data van persoonlijk contact verwerkt. In het rapport wordt met regelmaat verwezen naar een van deze gesprekken.

5 februari 2018	Tjaart Burema
13 februari 2018	Tjaart Burema
16 februari 2018	Tjaart Burema
5 maart 2018	Tjaart Burema
9 maart 2018	Tjaart Burema
15 maart 2018	Frank Stienstra & Tjaart burema
19 maart 2018	Dhr Groeneveld
19 maart 2018	Dhr. Honkoop
20 maart 2018	Dhr. Bouwman
22 maart 2018	Dhr. Jongkoop
26 maart 2018	Dhr. Zuilekom
26 maart 2018	Dhr. Steenberghe
27 maart 2018	Dhr. Reijnierse
27 maart 2018	Dhr. den Helden
31 maart 2018	Tjaart Burema
2 mei 2018	Frank Stienstra
9 mei 2018	Frank Stienstra & Tjaart Burema
14 mei 2018	Dhr. Goedhart
17 mei 2018	Dhr. Zuilekom
17 mei 2018	Dhr. den Helden
21 mei 2018	Mvr. Punt
22 mei 2018	Dhr. Reijnierse
23 mei 2018	Mvr. Porsica

Bijlage 2 Persoonlijk contact over interne analyse

In deze bijlage zijn een aantal belangrijke gesprekspunten met Tjaart Burema, de eigenaar van Aertery, op een rij gezet. Er zijn verschillende gesprekken gehad met de eigenaar. Dit waren de belangrijkste gesprekspunten voor de interne analyse.

5 februari 2018:

- Focus is verschoven van incasso naar debiteurenbeheer
- Wij bieden een totaal pakket om debiteurenbeheer te optimaliseren, in zowel systeem, als mankracht, als outsourcing, noem het maar op
- Nu bezig met nieuw concept. We hopen dat we in kwartaal 3 van 2018 debiteurensoftware op de markt kunnen zetten. Outsourcing blijft natuurlijk een sterk component wat wij als aanvulling aanbieden.

13 februari 2018:

- Onze klanten zijn heel erg tevreden. Als ze eenmaal klant zijn dan blijven ze heel lang klant.
- Persoonlijk contact en betrokkenheid, daar zijn we goed in.
- Visie: Met passende oplossing streven naar een wereld zonder liquiditeitsproblemen
- We bestaan om betaal termijnen verkorten, zonder zorgen van de klant

16 februari 2018:

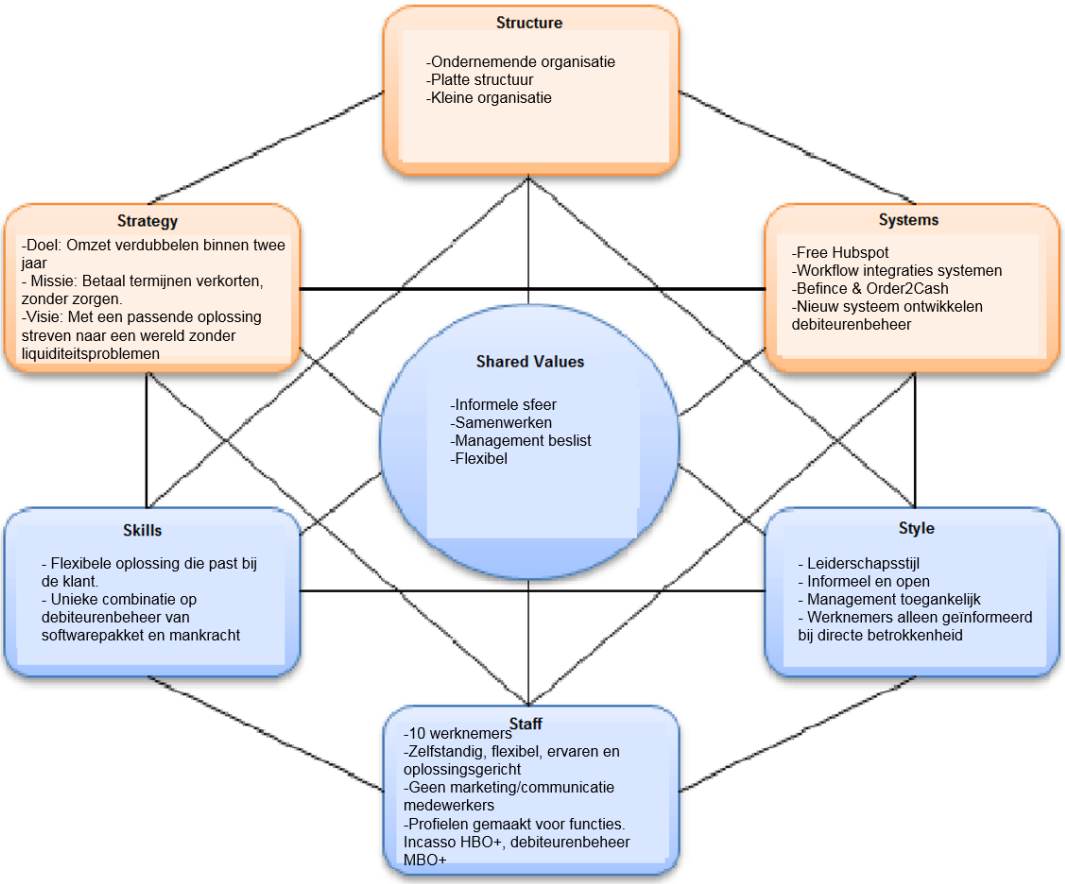
- De focus ligt op Nederland
- Onze doelgroep zit echt in midden en kleine bedrijven
- We hebben ongeveer 15 klanten
- Doelstelling is om de omzet binnen twee jaar te verdubbelen. Met het nieuwe concept en een een communicatiestrategie moet dit gerealiseerd worden.
- Momenteel hebben we nog geen echte communicatie strategie. Dit doen we gewoon op gevoel. We gebruiken vooral de telefoon, e-mail en persoonlijk. We willen wel online middelen ook gaan inzetten.
- Nu worden grote klanten ongeveer 4 keer per jaar gebeld en 1 keer bezocht.

5 maart 2018:

- Er zijn drie afdelingen: incasso, debiteurenbeheer en sales. De salesafdeling is de laatste jaren flink geslonken door de slechte ROI. Nu bestaat deze nog maar uit één persoon. Deze wordt wel ondersteund door het management en de hele organisatie.
- Elke afdeling heeft zijn eigen procedures en protocollen. De sales gebruikt een gratis Hubspot versie voor het opvolgen van leads.
- We gebruiken de systemen BeFince, die hebben we zelf laten bouwen en Order2Cash. Het onderhoudt aan deze systemen wordt uitgevoerd door externe IT-partijen. Beide tools zijn in oude en gesloten codetaal geschreven.
- Ik breng de mensen waarvoor het relevant is op de hoogte van nieuws. De nieuwe propositie en strategie nog niet bekend bij het hele team. Ik ga geen unrust zaaien als dat niet nodig is.
- Aertery heeft een MT van vier leden. Werknemers mogen altijd ideeën opperen. Hier wordt naar geluisterd en gewaardeerd. Uiteindelijk ben ik degene die beslissingen neemt.
- Wij hebben een HR beleid. Er zijn van elke functie profielen uitgewerkt. Voor debiteurenbeheer is het MBO+ en Incasso is HBO+.
- Samenwerken en flexibiliteit is onze organisatie heel erg belangrijk. Dit zie je overal in terug. Ook interne communicatie is belangrijk voor Aertery. Er zijn wekelijkse overleggen. Communicatie intern is vooral persoonlijk, e-mail, bellen en soms WhatsApp.

Bijlage 3 Uitwerking 7S-model

In het rapport is het ingevulde 7S-model te vinden. Het model in het rapport is een samenvatting, In deze bijlage is de uitwerking van de 7 elementen te vinden.

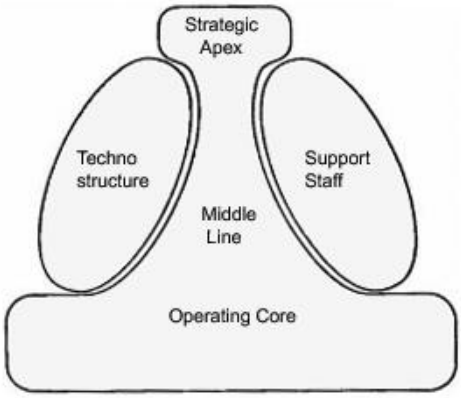


Shared Values:

Het eerste element wat bekeken wordt zijn de Shared Values. In dit kopje wordt gekeken naar de gezamenlijke bedrijfsopvatting. Deze factor biedt een directe koppeling tussen alle andere factoren.

Er heerst een informele sfeer op de werkvloer en er werkzaamheden worden voor elkaar over genomen, wanneer dit nodig is. De strategische top neemt beslissingen en voert deze door in de organisatie. De rest van het team is hier niet altijd van op de hoogte, ook is nog niet het hele team op de hoogte van de nieuwe strategie en propositie. Dit moet nog intern worden uitgerold. Daarnaast zijn samenwerken en flexibel belangrijke kenmerken van de organisatie. Er wordt snel geschakeld en taken worden van elkaar overgenomen. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018)

Structure:
Het tweede element waar naar is gekeken is de structuur van de organisatie. Met behulp van de theorie van Mintzberg is hiernaar gekeken. Daarmee is Aertery geclassificeerd als “ondernemende organisatie”. Aertery heeft namelijk een platte structuur. Het is een kleine organisatie die focust op de strategische top. (Mintzberg, 2006)



Er is maar één topmanager die sterke controle heeft over zijn personeel. Er is weinig (formele) structuur, waardoor de organisatie flexibel is.
Aertery heeft momenteel drie afdelingen. De grootste afdelingen zijn Incasso en debiteurenbeheer. Hier hebben zij een duidelijke werkwijze en structuur. Er wordt gebruik gemaakt van een debiteurensysteem. De workflow van het systeem wordt opgevolgd.

De sales afdeling is het laatste jaar geslonken en bestaat momenteel uit één persoon. De keuze hiervoor was de lage ROI op de sales afdeling. De oprichter en het management ondersteunen de sales momenteel. Ook de sales maakt gebruik van hun eigen structuren en werkwijzen. De sales volgt voornamelijk leads op door te bellen. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018)

Systems:
Het volgende onderdeel wat geanalyseerd is zijn systemen. Bij systemen is gekeken naar de operations van Aertery. Er is geanalyseerd welke processen en taken er nodig zijn om producten of diensten te kunnen leveren.
De belangrijkste IT- systemen die Aertery gebruikt zijn BeFince en Order2Cash. Dit zijn systemen die het debiteurenbeheer voor een gedeelde automatiseren. Het is een hulptool die gebruikt wordt bij het uit bellen van debiteuren en incasso. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018)

BeFince heeft Aertery zelf laten bouwen en Order2Cash nemen zij af. Het onderhoudt aan deze systemen wordt uitgevoerd door de IT partijen waar zij dit hebben afgenomen of de partner die het systeem voor hen heeft gebouwd. Beide tools zijn in oude en gesloten codetaal geschreven, dit betekent dat het systeem niet verder uitgebouwd kan worden. Wanneer er aanpassingen of verbeterpunten doorgevoerd moeten worden, betekent dit dat er een compleet nieuw systeem gebouwd zal moeten worden. Dit brengt vele kosten met zich mee en vergt een investering.

Daarnaast is Aertery pas overgestapt van ZoHo naar de gratis versie van Hubspot. Dit gebruiken zij nu alleen nog voor haar CRM-systeem. Er wordt momenteel geen geld uitgegeven aan marketing of CRM systemen. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018)

Style:
Vervolgens is stijl geanalyseerd. Hier is geanalyseerd in welke vorm het management omgaat met de medewerkers. Ook is er gekeken naar de leiderschapsstijl van Aertery.
Bij Aertery zijn er niet veel managementlagen. Aertery heeft de directeur/oprichter en een MT, bestaande uit 4 leden die de oprichter adviseren en afspraken doorvoeren in de organisatie.

De directeur zit in een aparte kamer. De deur naar deze kamer staat meestal open en is toegankelijk. De rest van de organisatie mag altijd haar mening delen of ideeën opperen, dit wordt wel gewaardeerd. Uiteindelijk neemt de oprichter het besluit over o.a. budget en strategie. Hij houdt hier zijn personeel waarvoor het relevant is op de hoogte. De rest niet. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018)

De leiderschapstijl die past bij Aertery is een directief leiderschapsstijl. De directie beslist wat er gebeurd en toont interesse bij nieuwe dingen. Er is veel actie en er wordt geschakeld.

Staff:
In het volgende onderdeel wordt het Human resource (HR) beleid van de organisatie benoemd.
Momenteel heeft Aertery 10 werknemers in dienst. De werknemers zijn zelfstandig, ervaren, flexibel en oplossingsgericht. Momenteel heeft Aertery geen marketing/communicatie medewerkers in dienst.
Wanneer er nieuwe mensen worden aangenomen wordt er gewerkt wordt met profielen. In deze profielen zijn de eisen per functie uitgewerkt. Het vereiste opleidingsniveau is afhankelijk van de vacature. Zo is er voor debiteurenbeheer MBO+ vereist en voor Incasso medewerker een HBO-opleiding of MBO-opleiding vereist met werkervaring. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018)

Skills:
In dit onderdeel is er gekeken naar de skills van Aertery. Er is gekeken naar de onderscheidende factoren ten opzichte van de concurrent. Aertery doet dit door de combinatie van een systeem en mankracht aan te bieden. Dit betekent dat er aan de ene kant efficiënt gewerkt wordt en het proces verder geautomatiseerd kan worden, maar dat het uitbellen naar debiteuren toch het persoonlijke aspect niet verliest.

Door deze oplossing als totaal pakket aan te bieden geven ze de klant de keuzevrijheid om de beste elementen van beide oplossingen te kiezen en combineren. Zo biedt Aertery voor elke MKB'er een flexibele en op maat gemaakte oplossing. De klanten die Aertery heeft zijn voornamelijk hierdoor erg trouw aan het merk en blijven vaak lang klant. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 5 maart 2018)

Strategy:
Bij strategie is er gekeken naar de toekomstplannen voor het bedrijf. Aertery heeft als doel om haar omzet binnen twee jaar te verdubbelen. De propositie die zij hiervoor willen gebruiken is het optimaliseren van debiteurenbeheer door automatisering i.c.m. met outsourcing aan te bieden.

Ook is er gekeken naar de visie en missie van Aertery.
De missie van Aertery is om betaal termijnen te verkorten zo nder zorgen. De visie die zij hebben is om met een passende oplossing te streven naar een wereld zonder liquiditeitsproblemen. (T. Burema, persoonlijke communicatie, 13 februari 2018)

Momenteel heeft Aertery nog geen heldere communicatie strategie om voordeel op haar concurrenten te behalen. Aertery is zowel online als offline vrijwel niet zichtbaar en wil weer top-of-mind worden bij haar doelgroep. (Burema, 2018 *5)

Bijlage 4 Uitwerking website analyse Aertery

In deze bijlage wordt de website analyse van Aertery verder toegelicht. De website is beoordeeld op vijf aspecten : vindbaarheid, content, ontwerp, structuur en gebruikersvriendelijkheid. In het verantwoordingsrapport is het de website analyse samengevat in de onderstaande afbeelding.

Aertery

Vindbaarheid		Content		Ontwerp		Structuur		Gebruikers-vriendelijkheid	
SEA		Actueel		Website aantrekkelijk		Navigatie		Gebruikersvriendelijk	
SEO		Relevant		Leesbaarheid smartphone		Relevante links		Snelheid/Laadtijd	

1. Vindbaarheid

De zoekwoorden zijn duidelijk niet gekozen. Volgens de SEO check zijn de enkele zoekwoorden die gevonden worden “de”. “dag” en “van”. Dit zijn natuurlijk niet de zoekwoorden die relevant zijn voor Aertery. (website SEOcheck, 2018)
Het is duidelijk dat Aertery een grote verbeterslag kan maken met de zoekwoorden. Zo kunnen zij het zoekwoord vermelden in de meta-tag, de titel en in de teksten.
Ook doet Aertery momenteel niet aan SEA of andere vormen van adverteren.

2. Content

De experience van de content is goed. De zinnen zijn kort en helder geschreven en lezen makkelijk door. Ook wordt de lezer consequent aangesproken in de “je/jouw-vorm” en is er veel content te vinden op de website. De website is in het Nederlands geschreven en is niet meertalig.(Aertery, 2017)

De content die te vinden is op de website is niet altijd actueel en relevant. De content is al een tijd niet aangepast. Het laatste bericht dat geplaatst is op de website was in mei 2017 door de oprichter. De content is niet volledig, zo ontbreekt o.a. een heldere waardepropositie de call to action op de website. De content op de website is niet volgens de AIDA-structuur geschreven. (Aertery, 2017)

Tot slot scoort de website volgens moz.com niet hoog op autoriteit. Ze scoren bij domein autoriteit 21/100 en bij pagina autoriteit 33/100. Aertery kan hier dus nog een verbeterslag in maken. (Moz, 2018)

3. Ontwerp

De experience van de website is niet goed. De website is niet aantrekkelijk vormgegeven. Er wordt ook niet ingespeeld op de laatste trends voor websites. Zo is de website niet vloeibaar, niet scrollbar, zijn er geen springende teksten en geen grote buttons te vinden. Ook zijn er zachte kleuren gebruikt voor de website, terwijl felle kleuren juist de trend zijn. De call-to-action button is niet goed vormgegeven op de website. De kleur van de knop waar het uiteindelijk allemaal om draait is geen heldere kleur en bevat geen contrast t.o.v. van de rest van de website. (Aertery, 2017)

Op de website wordt weinig beeld, video of geluid gebruikt. Er wordt vooral gebruik gemaakt van tekst. De homepagina bevat weinig tekst of beeld, hier kan meer op worden weergegeven. De beelden die gebruikt worden zijn niet sprekend en roepen weinig emoties op.
Tot slot is de website goed leesbaar op de smartphone. (Aertery, 2017)

4. Structuur

De domeinnaam is de naam van het het bedrijf, Aertery. De navigatie van de website is

duidelijk. Er is rechtsboven op de website een uitschuifbaar menu te vinden. Hier kan op geklikt worden en wordt de website genavigeerd. De kopjes zijn duidelijk en de structuur is logisch. Volgens de Open Site Explorer check van moz.com bevat de website van Aertery 28 links. Dit gaat voornamelijk over interne links die betrekking hebben op de core business van Aertery, namelijk facturatie, debiteurenbeheer, incasso en outsourcing. (Aertery, 2017) (Moz, 2018)

5. Gebruiksvriendelijkheid
De website is redelijk gebruiksvriendelijk. De website is eenvoudig ingericht en duidelijk om te navigeren. Ook is de website veilig en gebouwd in een secure omgeving. Verder is de snelheid van de website goed. De website laadt volledig in minder dan 0,3 seconden. (Moz, 2018) (Aertery, 2017)
Er is nog weinig interactie op de website. (Aertery, 2017)

Bijlage 5 Uitwerking SMC-model Aertery

In deze bijlage is de uitwerking van het SMC-model van Aertery te vinden. In het rapport is overzichtelijke grafiek te vinden, waar deze tabel is verwerkt. Het SMC-model beoordeeld de social media op 9 punten. Deze punten worden elk beoordeeld met een cijfer. In de kopjes hieronder is te vinden waar dat cijfer vandaan komt.

1. Kwaliteit: content

De kwaliteit van de content wordt op meerdere onderdelen gemeten. Zo wordt er gekeken naar relevantie, creativiteit, uniciteit, diversiteit en attractiviteit.
De content die Aertery plaatst is erg relevant voor de doelgroep en sluit aan bij de belevingswereld. (C=8). Bij het opstellen van de content is weinig creativiteit gebruikt, af en toe zit er iets verrassends tussen, maar over het algemeen niet. (C= 3). De content die wordt geproduceerd is vrijwel altijd uniek en worden zelf geschreven. Wel zijn sommige onderwerpen en de kern van het verhaal al bekend. (C= 7). De onderwerpen zijn divers. Er is een goede mix tussen klantverhalen, tips en berichten over het bedrijf. (C=8). Tot slot wordt er gekeken naar de attractiviteit van de content. De content is aantrekkelijk om te lezen voor de doelgroep, maar de vormgeving kan nog een verbeterslag maken. (C=8). Het afgeronde cijfer van de kwaliteit komt uit op een 7.

2. Kwaliteit: engagement

Bij het berekenen van engagement wordt gekeken naar de IPM (interactie per mille). Dit is voldoende voor Aertery, Payt en BvCM, omdat de content die geplaatst wordt niet afwijkt van de business waarin zij actief zijn en de doelstelling. De formule van voor het berekenen van de IPM is: Aantal reacties + aantal likes: aantal post: aantal fans = IPM (over de laatst actieve 30 dagen) Aertery was voor het laatst actief in januari 2017. Reacties 4 + likes 19 : posts 12: fans: 337= 4. Ik geef hiervoor Aertery het cijfer 3.
3. Kwantiteit: activiteit
Er wordt in beeld gebracht hoe actief organisaties zijn op social media. Hiervoor wordt geanalyseerd hoeveel kanalen zij gebruiken en hoeveel berichten er per maand worden verstuurd.
Aertery gebruikt 3 kanalen: facebook, twitter en LinkedIn. Het laatste jaar hebben zij geen berichten meer geplaatst. De activiteit is dus niet goed. Het cijfer is een 1.

4. Kwantiteit: bereik

De grootte van het bereik is een overschat onderdeel van de social media marketing. Het gaat erom hoe je met deze volgers/fan omgaat. Een groot bereik is alleen waardevol als de fans en volgers personen uit je potentiele klantgroep zijn. Het SMC-model beoordeelt in dit gedeelte het bereik van organisaties op kwantitatieve basis en geeft hierin geen directe weergave van het kwalitatieve bereik.
Aertery heeft op Facebook 46 volgers, op Linkedin 88 volgers en op Twitter 291 volgers. Dit vind ik niet veel voor een bedrijf. Ik geeft dit onderdeel van Aertery een 2.

5. Interne conversaties: aantal

Bij online conversaties wordt vaak gedacht aan webcare, klachtenafhandeling en gesprekken met consumenten. In dit onderdeel wordt bekeken hoeveel berichten er door internen worden verstuurd, wat de verhouding is tussen het aantal inhoudelijke conversaties en het aantal conversaties over informele activiteiten en we analyseren de content.
Vanaf maart 2017 zijn er bij Aertery geen berichten vanuit internen gestuurd. Er zijn ook geen inhoudelijke conversaties of informele activiteiten gedeeld. Daarom krijgt Aertery een 1 voor dit onderdeel.

6. Interne conversaties: sentiment

Naast het aantal berichten en onderwerpen door internen, is het interessant om het sentiment van de berichten te analyseren. Er wordt in dit onderdeel dus gekeken of de berichten neutraal, positief of negatief zijn. Er wordt hier ook onderscheid gemaakt tussen

verschillende typen berichten.

Vanaf maart 2017 zijn er bij Aertery geen berichten gestuurd. Er zijn berichten waar naar het sentiment gekeken kan worden. Dit betekent dat Aertery een 1 krijgt voor dit onderdeel.

7. Externe conversaties: aantal
Binnen dit onderdeel wordt gekeken hoeveel externe conversaties er plaatsvinden en geanalyseerd wat de onderwerpen van deze conversaties zijn.
Vanaf maart 2017 zijn er bij Aertery geen berichten gestuurd. Er zijn berichten die waar naar het sentiment gekeken kan worden. Dit betekent dat Aertery een 1 krijgt voor dit onderdeel.

8. Externe conversaties: sentiment
Net als bij interne conversaties wordt in dit onderdeel het sentiment gemeten van externe conversaties.
Vanaf maart 2017 zijn er bij Aertery geen berichten gestuurd. Er zijn geen berichten waar naar het sentiment gekeken kan worden. Dit betekent dat Aertery een 1 krijgt voor dit onderdeel.

9. conversatie management
Een bedrijf kan invloed uitoefenen op de hoeveelheid conversaties en het sentiment hiervan. Conversatiemanagement kan op verschillende onderdelen worden beoordeeld, zoals:
- Het aantal conversaties door medewerkers dat naar waarschijnlijkheid is gefaciliteerd door de organisatie;
- Het aantal conversaties door externen dat naar waarschijnlijkheid is gefaciliteerd door de organisatie;
- De mate waarin online conversaties worden gestimuleerd;
- De mate waarin online gesprekken worden geobserveerd;
- Het aantal gefaciliteerde conversaties door invloedrijke personen. Invloedrijke personen hebben een groot netwerk en worden vaak gezien als autoriteit op een bepaald gebied. Hierdoor zijn zij in staat om een grote groep mensen te beïnvloeden;
- De mate waarin de organisatie de inhoud uit de conversaties lijkt door te voeren in *producten en bedrijfsprocessen.*

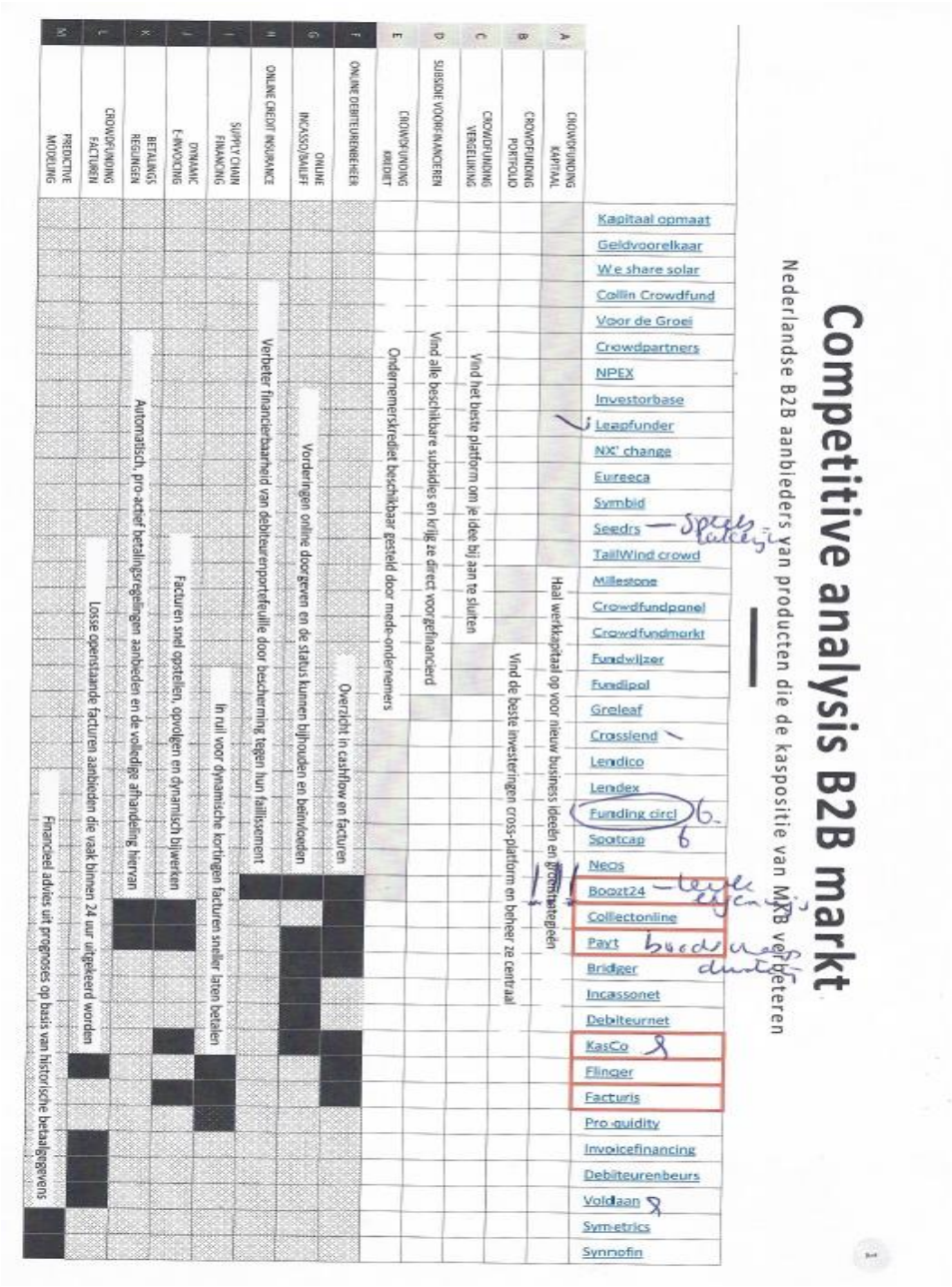
Sinds maart 2017 heeft Aertery niets gedaan conversatiemanagement. Het cijfer wat zij hiervoor krijgen is wederom een 1.

Bijlage 6 Persoonlijk contact en concurrentie analyse van Beyond digital

Persoonlijk contact met Tjaart Burema op 7 maart 2018:

- Er zijn vooral veel hele kleine bedrijven in onze markt. Zo heb je een stuk of 20 eenmanszaken. Dan heb je nog een stuk of 5 iets grotere, waar wij onder vallen en dan heb je nog een paar grote bedrijven die een aantal overlappende activiteiten hebben.
- Vorig jaar is er een concurrentie onderzoek uitgevoerd door een consultancybureau Beyond Digital. Zij hebben de meeste concurrenten wel op een rij gezet.

Verder denk ik ook nog dat Payt een goed voorbeeld is van een partij die debiteurenbeheer op zijn kop zet. Dit doen zij door het proces volledig te automatiseren.



Bijlage 7 Website analyse concurrentie

In deze bijlage zijn de uitgebreide website analyses van de concurrenten, BvCM en Payt te vinden.

Website Payt:

1. Vindbaarheid

Payt doet aan SEA en adverteert op verschillende zoekwoord combinaties, zoals debiteurenbeheer optimaliseren, debiteurenbeheer automatiseren en debiteurenbeheer online. De SEO van Payt is nog niet optimaal. Ze komen naast de SEA verder niet op de eerste pagina in Google uit.

2. Content

De experience van de content is goed. De zinnen zijn kort en helder geschreven en lezen makkelijk door. De lezer wordt consequent aangesproken in de “u/uw-vorm” en is er veel content te vinden op de website. Deze content is echter niet actueel. Het laatste bericht komt uit oktober 2017. De website is in het nederlands geschreven en is niet meertalig. (Payt, 2018)

Tot slot scoort de website volgens moz.com niet hoog op autoriteit. Ze scoren bij domein autoriteit 33/100 en bij pagina autoriteit 42/100. Dit is wel beter dan Aertery. (Moz, 2018)

3. Ontwerp

De experience van de website is goed. De website past bij de tijd, maar speelt niet in op alle laatste trends. Ze kunnen dus nog een verbeterslag maken. De call to action button is goed zichtbaar en huisstijl is herkenbaar. (Payt, 2018)

Op de website wordt weinig beeld, video of geluid gebruikt. Er wordt vooral gebruik gemaakt van tekst. De beelden die gebruikt worden zijn niet sprekend en roepen weinig emoties op. Tot slot is de website goed leesbaar op de smartphone. (Payt, 2018)

4. Structuur

De domeinnaam is de naam van het het bedrijf,Payt. De navigatie van de website is duidelijk. Bovenaan op de website een menu te vinden.De kopjes zijn duidelijk en de structuur is logisch. Volgens de Open Site Explorer check van moz.com bevat de website van Payt 796 links. Dit zijn in vergelijk met Aertery veel links. De populaire links zijn van Peppel, mybluemix, zzp nederland, sprout en FC groningen, waarvan Payt de sponsor is. (Moz, 2018)

5. Gebruiksvriendelijkheid

De website is redelijk gebruiksvriendelijk. De website is eenvoudig ingericht en duidelijk om te navigeren. Ook is de website veilig en gebouwd in een secure omgeving. Verder is de snelheid van de website goed. Ook Payt heeft weinig interactie op haar website. (Payt, 2018)

Website BvCM:

1. Vindbaarheid

BvCM scoort niet hoog op SEA of SEO. Ze hebben geen duidelijke Keywords en hebben een breed aanbod aan producten/diensten. Ze komen niet omhoog bij de termen creditmanagement, debiteurenbeheer of incasso.

2. Content

Er staat veel content op de website. De samenhang en indeling komt overzichtelijk over. De zinnen zijn kort en helder en de lezer wordt aangesproken met u. De content op de website is actueel. De website is beschikbaar in het nederlands en engels. (BvCM, 2018)

Tot slot scoort de website volgens moz.com niet hoog op autoriteit. Ze scoren bij domein autoriteit 28/100 en bij pagina autoriteit 38/100. (Moz, 2018)

3. Ontwerp

Het ontwerp van de website oogt zakelijk. De navigatie van de website is duidelijk, maar duurt lang. Op de website wordt wel veel gebruik gemaakt van beeld. Dit zijn voornamelijk stilstaande en onpersoonlijke beelden. (BvCM, 2018)

Op de website wordt weinig beeld, video of geluid gebruikt. Er wordt vooral gebruik gemaakt van tekst. De beelden die gebruikt worden zijn niet sprekend en roepen weinig emoties op. Tot slot is de website goed leesbaar op de smartphone. (BvCM, 2018)

4. Structuur

De domeinnaam is de afkorting van het het bedrijf, BvCM. De structuur van de website is goed. De kopjes zijn duidelijk en de structuur is logisch. Volgens de Open Site Explorer check van moz.com bevat de website 68 links. De meeste links gaan over incasso. (Moz, 2018)

5. Gebruiksvriendelijkheid

De website is redelijk gebruiksvriendelijk. De website is eenvoudig ingericht en duidelijk om te navigeren. Ook is de website veilig en gebouwd in een secure omgeving. Verder is de snelheid van de website goed.Ook BvCM heeft weinig interactie op haar website. (BvCM, 2018)

Bijlage 8 Uitwerking SMC-model concurrenten

In deze bijlage is de uitgebreide uitwerking van de social media van de concurrenten te vinden. Dit is gedaan aan de hand van het SMC-model.

Concurrent 1
Payt:

1. Kwaliteit: content

De kwaliteit van de content wordt op meerdere onderdelen gemeten. Zo wordt er gekeken naar relevantie, creativiteit, uniciteit, diversiteit en attractiviteit.
De content die Payt plaatst is niet zo relevant voor de doelgroep (C=4). Bij het opstellen van de content is weinig creativiteit gebruikt, af en toe zit er iets verrassends tussen, maar over het algemeen niet. (C= 3). De content die wordt geproduceerd is vrijwel altijd uniek en worden zelf geschreven. Wel zijn sommige onderwerpen en de kern van het verhaal al bekend. (C= 7). De onderwerpen zijn redelijk divers. Het gaat voornamelijk over FC Groningen, wat niet zo relevant is voor het bedrijf (C=6). Tot slot wordt er gekeken naar de attractiviteit van de content. De content is aantrekkelijk om te lezen voor de doelgroep, maar de vormgeving kan nog een verbeterslag maken. (C=7). Het afgeronde cijfer van de kwaliteit komt uit op een 5.

2. Kwaliteit: engagement

Bij het berekenen van engagement wordt gekeken naar de IPM (interactie per mille). Bij Payt zou ook ook de IPM berekend moeten worden zonder berichten die niet relevant zijn voor de doelstelling van het bedrijf. Payt is namelijk hoofdsponsor van FC Groningen, hierdoor kan het lijken dat ze veel engagement hebben en in werkelijkheid kan dit tegenvallen, omdat dit geen effect heeft op de business doelstelling. Maar de laatste maand dat Payt actief is geweest, was dit niet het onderwerp. De IPM met en zonder filter is: reacties 10 + likes 25 : aantal post 3 : aantal fans 1077 = 10. Dit is een hoge score in vergelijking met Aertery. Maar dit kan beter. Daarom scoort Payt een 6 op dit onderdeel.

3. Kwantiteit: activiteit

Er wordt in beeld gebracht hoe actief organisaties zijn op social media. Hiervoor wordt geanalyseerd hoeveel kanalen zij gebruiken en hoeveel berichten er per maand worden verstuurd.
Payt gebruikt 3 kanalen: facebook, twitter en LinkedIn. De laatste vijf maanden hebben zij geen berichten meer geplaatst. De activiteit is dus niet goed. In vergelijking met Aertery is het beter dus ze krijgen het cijfer 2 voor dit onderdeel.

4. Kwantiteit: bereik

Het SMC-model beoordeelt in dit gedeelte het bereik van organisaties op kwantitatieve basis en geeft hierin geen directe weergave van het kwalitatieve bereik.
Aertery heeft op Facebook 523 volgers, op Linkedin 298 volgers en op Twitter 1077 volgers.In vergelijking met Aertery en andere branchegerelateerde bedrijven zijn dit er veel. Daarom geef ik dit onderdeel een 8.

5. Interne conversaties: aantal

In dit onderdeel wordt bekeken hoeveel berichten er door internen worden verstuurd, wat de verhouding is tussen het aantal inhoudelijke conversaties en het aantal conversaties over informele activiteiten en we analyseren de content.
Vanaf oktober 2017 zijn er bij Aertery geen berichten vanuit internen gestuurd. Er zijn ook geen inhoudelijke conversaties of informele activiteiten gedeeld. In verhouding met Aertery is dit iets beter. Daarom krijgt Payt een 2 voor dit onderdeel.

6. Interne conversaties: sentiment
Er wordt in dit onderdeel dus gekeken of de berichten neutraal, positief of negatief zijn. Er wordt hier ook onderscheid gemaakt tussen verschillende typen berichten.
Vanaf oktober 2017 zijn er geen berichten meer gestuurd vanuit Payt zelf. Van het afgelopen jaar zijn er wel berichten waarbij naar het sentiment gekeken kan worden op Coosto. Payt stuurde het afgelopen jaar (maart 2017- maart 2018) 4 berichten. Hiervan waren er 3 neutraal en 1 positief. Hierom geef ik Payt een 6 voor dit onderdeel.

7. Externe conversaties: aantal
Binnen dit onderdeel wordt gekeken hoeveel externe conversaties er plaatsvinden en geanalyseerd wat de onderwerpen van deze conversaties zijn.
Vanaf 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 zijn er over Payt 840 berichten gestuurd. De onderwerpen sloegen vooral op hun sponsorrol van FCGroningen. Zo waren de trending topics : match, Payt men en nieuwe Payt tenues. (C=9)

8. Externe conversaties: sentiment
Net als bij interne conversaties wordt in dit onderdeel het sentiment gemeten van externe conversaties.
Vanaf 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 zijn er 840 berichten gestuurd. Van deze berichten was 24% positief en 2 % negatief. Dit is erg goed, maar er moet op gelet worden dat deze zaken geen directe invloed hebben op de bedrijfsdoelstellingen. Daarom krijgt Payt voor dit onderdeel een 7.

9. Conversatie management
Een bedrijf kan invloed uitoefenen op de hoeveelheid conversaties en het sentiment hiervan.Conversatiemanagement kan op verschillende onderdelen worden beoordeeld.Zoals:
Het aantal conversaties door medewerkers dat naar waarschijnlijkheid is gefaciliteerd door de organisatie; 0 (C=1)
Het aantal conversaties door externen dat naar waarschijnlijkheid is gefaciliteerd door de organisatie; Indirect door Payt gefaciliteerd door sponsorrol: +/- 800 (C= 9)
De mate waarin online conversaties worden gestimuleerd; Redelijk. Ze hebben bewust gekozen voor een sponsorloop, omdat dit spraakmakend is, maar ze doen weinig aan verdere stimulatie. (C= 7)
De mate waarin online gesprekken worden geobserveerd; waarschijnlijk niet (C=1)
Het aantal gefaciliteerde conversaties door invloedrijke personen. Invloedrijke personen hebben een groot netwerk en worden vaak gezien als autoriteit op een bepaald gebied. Hierdoor zijn zij in staat om een grote groep mensen te beïnvloeden; De meest invloedrijke auteur is FCGroningen, die faciliteert veel conversaties, maar dit is niet relevant voor de bedrijfsdoelstellingen. (C=7)
De mate waarin de organisatie de inhoud uit de conversaties lijkt door te voeren in producten en bedrijfsprocessen. De meeste conversaties hebben weinig impact op het bedrijf zelf. (C=3)
Het gemiddelde cijfer wat Payt voor dit onderdeel scoort is een: 5

Concurrent 2
BvCM:
1. Kwaliteit: content
De kwaliteit van de content wordt op meerdere onderdelen gemeten. Zo wordt er gekeken naar relevantie, creativiteit, uniciteit, diversiteit en attractiviteit.
De content die BvCM plaatst is meestal relevant voor de doelgroep, maar niet altijd (C=7). Bij het opstellen van de content is weinig creativiteit gebruikt, ze spelen niet in op trends en er zitten weinig grappige/verrassende posts tussen. (C= 2). De content die wordt geproduceerd is vrijwel altijd uniek en worden zelf geschreven. (C= 8). De onderwerpen zijn redelijk divers. Het gaat over het team, de ontwikkelingen en ze spelen in op actualiteiten (C=7). Tot slot

wordt er gekeken naar de attractiviteit van de content. De content is niet heel erg aantrekkelijk om te lezen voor de doelgroep ,maar sluit wel aan. (C=6). Het afgeronde cijfer van de kwaliteit komt uit op een 6.

2. Kwaliteit: engagement
Bij het berekenen van engagement wordt gekeken naar de IPM (interactie per mille). Bij BvCM zijn vrijwel alle berichten relevant voor de bedrijfsdoelstelling, dus er hoeft maar één IPM worden berekend. De IPM van BvCM van de laatst actieve maand (februari 2018) is: reacties 46 + likes 198 : aantal post 50 : aantal fans 1691 = 46 . Dit is een hele hoge score en zeker in vergelijking met Aertery. BvCM scoort daarom een 9 voor dit onderdeel.
3. Kwantiteit: activiteit
Er wordt in beeld gebracht hoe actief organisaties zijn op social media. Hiervoor wordt geanalyseerd hoeveel kanalen zij gebruiken en hoeveel berichten er per maand worden verstuurd.
BvCM gebruikt 3 kanalen: facebook, twitter en LinkedIn. Zij plaatste in de laatste actieve maand 30 berichten. Dit is veel in vergelijking met Aertery en Payt. Ze scoren op dit onderdeel een 8.

4. Kwantiteit: bereik
Het SMC-model beoordeelt in dit gedeelte het bereik van organisaties op kwantitatieve basis en geeft hierin geen directe weergave van het kwalitatieve bereik.
BvCM heeft op Facebook 449 volgers, op Linkedin 1077 volgers en op Twitter 165 volgers.In vergelijking met Aertery en andere branchegerelateerde bedrijven zijn dit er veel en is het vergelijkbaar met Payt. Daarom geef ik dit onderdeel, net als Payt een 8.

5. Interne conversaties: aantal
In dit onderdeel wordt bekeken hoeveel berichten er door internen worden verstuurd, wat de verhouding is tussen het aantal inhoudelijke conversaties en het aantal conversaties over informele activiteiten en we analyseren de content.
In het laatste jaar (1 maart 2017- 1 maart 2018) zijn er volgens Coosto. Daarvan zijn er 87 van BvCM. In verhouding met Aertery en Payt is dit veel beter. Daarom scoort BvCM op dit onderdeel een 9.

6. Interne conversaties: sentiment
Er wordt in dit onderdeel dus gekeken of de berichten neutraal, positief of negatief zijn. Er wordt hier ook onderscheid gemaakt tussen verschillende typen berichten.
BvCM stuurde het afgelopen jaar (maart 2017- maart 2018) 87 berichten. Hiervan waren er 15 positief en 73 neutraal. In vergelijking met de concurrenten is dit goed, dus ik geef bvCM voor dit onderdeel een 7.

7. Externe conversaties: aantal
Binnen dit onderdeel wordt gekeken hoeveel externe conversaties er plaatsvinden en geanalyseerd wat de onderwerpen van deze conversaties zijn.
Vanaf 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 zijn er over BvCM 359 berichten gestuurd. De trending topics waren: interesse, regio amersfoort en twitter. De top 3 lijkt dus niet perse een bijdrage te leveren aan de bedrijfsdoelstellingen, maar de andere topics, zoals incasso, bewijzen dat dit wel het geval is. Cijfer op dit onderdeel is een 7

8. Externe conversaties: sentiment
Net als bij interne conversaties wordt in dit onderdeel het sentiment gemeten van externe conversaties.
Vanaf 1 maart 2017 tot 1 maart 2018 zijn er 359 berichten gestuurd. Van deze berichten was 16% positief en 0 % negatief. Daarom krijgt BvCM voor dit onderdeel een 7

9. Conversatie management

Een bedrijf kan invloed uitoefenen op de hoeveelheid conversaties en het sentiment hiervan. Conversatiemanagement is op verschillende onderdelen worden beoordeeld:

- Het aantal conversaties door medewerkers dat naar waarschijnlijkheid is gefaciliteerd door de organisatie; 0 (C=2)
- Het aantal conversaties door externen dat naar waarschijnlijkheid is gefaciliteerd door de organisatie; Er worden 272 berichten gestuurd over BvcM. (C=8)
- De mate waarin online conversaties worden gestimuleerd; Ze proberen het dialoog te starten online en reageren op vragen. Het dialoog starten lukt niet altijd. (C= 6)
- De mate waarin online gesprekken worden geobserveerd; Ze reageren op vragen/opmerkingen en plaatsten relevante content. Het kan beter (C=7)
- Het aantal gefaciliteerde conversaties door invloedrijke personen. Invloedrijke personen hebben een groot netwerk en worden vaak gezien als autoriteit op een bepaald gebied. Hierdoor zijn zij in staat om een grote groep mensen te beïnvloeden; De meest invloedrijke personen plaatsten nog niet genoeg over hen. PA_Stoffels postte het afgelopen jaar 37 berichten. Toch kunnen ze dit meer benutten (C=6)
- De mate waarin de organisatie de inhoud uit de conversaties lijkt door te voeren in producten en bedrijfsprocessen. Er wordt online weinig gezegd over de inhoud. De klachten gaan vaak rechtsteeks, toch proberen ze interactie aan te gaan en doen ze hier wat mee. (C=6)

Het gemiddelde cijfer wat BvCM scoort voor dit onderdeel scoort is een: 6

Bijlage 9 Interview trends branche Aertery

Deze bijlage gaat in op het interview met Tjaart Burema en Frank Stienstra, over de trends in de branche van Aertery. Er is een uitgebreidere omschrijving gegeven van de respondenten en het interview is uitgetypt.

Omschrijving repondenten:
Tjaart Burema is de oprichter van Aertery. Tjaart gaf aan al meer dan 10 jaar directeur van Aertery te zijn en hij is al meer dan 25 jaar actief in de creditmanagement branche. Hij zorgt ervoor dat Aertery meegaat met de laatste trends en veranderd waar nodig. Ook is hij toonaangevend, omdat zijn blogs op verschillende kanalen gepubliceerd worden, zoals de debiteurenbeurs, het MT en in Briskmagazine. (Burema, 2015) (Burema, 2016) (Burema, 2017) (T. Burema, persoonlijke communicatie, 31 maart 2018)

De tweede geïnterviewde is Frank Stienstra. Frank vertelde dat hij voormalig CEO van ABN AMRO Lease en commercial finance is. Frank heeft al meer dan 20 jaar ervaring in de creditmanagement branche. Frank helpt met het maken van beslissingen op strategisch niveau en zorgt ervoor dat Aertery goed inspeelt op nieuwe trends en ontwikkelingen. Hij verhuurt zichzelf via zijn eigen bedrijf FSSM als consultant over creditverzekering en de bijbehorende ontwikkelingen. (F. Stienstra, persoonlijke communicatie, 2 mei 2018)

Uitgetypt interview:
E: Wat zien jullie als de belangrijkste trends in het vakgebied van Aertery?

F: Ehmm, er zijn een aantal dingen opgeschreven.

E: Nou het gaat er vooral om wat jullie als belangrijkste trends ervaren.

F: Jawel, jawel maar goed. We kunnen natuurlijk een aanvulling doen. Als er hier een aantal dingen al staan, dan is dat denk ik prima.

Ik denk dat wet & regelgeving is denk ik een super belangrijke. Nu zeker nu de AVG bijna live is. Dat we informatie hebben, en mogen verzamelen van bedrijven, maar met name, wat we mogen bewaren van bedrijven. Dus ja, daar moeten we dan maar goed ehm bij stil staan.

Ik denk aanvullend dat sowieso data, big data, super belangrijk is. Je ziet dat er steeds meer geautomatiseerd en gedigitaliseerd wordt. We zullen steeds meer lol hebben van alle data die er bestaat, maar goed, met wet en regelgeving moeten we wel puzzelen wat kunnen we gebruiken en hoe kunnen we dat gebruiken. Maar door ontwikkeling in de hele software hoek, gaat denk ik ehm huge worden. Ik denk dat dat een belangrijke is.

Ik denk dat belangrijk is dat we steeds verder ehm, aan de voorkant van het proces kijken he. Waar we van oudsher incasso en deurwaarder centrum het werk was, is dat denk ik allang niet meer zo. En kijk je met name aan de voorkant, al voordat het debiteurenbeheer begint. Kijk je met sales bij de contracten met klanten vooraf of ze dat willen betalen, kunnen betalen en hoe lossen we dat gezamelijk op. Je praat dan eigenlijk meer over oplossingen dan als je een probleem wilt tackelen als er betaald wordt, maar je zit al veel verder ervoor. Ik denk dat dat een belangrijke is.

Ik denk de manier waarop we met onze klanten communiceren is veel breder geworden dan ooit tevoren, he. Waar het ooit met brieven begon, en daarna een telefoontje erbij kwam, hebben we nu een scala een activiteiten om met de klanten in contact te komen. Voor de hand liggende dingetjes, zoals Whatsapp en digitale toepassingen..

T: Skype

F: ja, allemaal mogelijk zijn, dus ik denk dat dat wel echt nieuw is. Ik denk ook, en dan kom ik even terug op die oplossingen, dat in het creditmanagement debiteurenbeheer stuk, je bent meer een onderdeel van een geheel aan het worden. Waar je vroeger zei: je hebt niet betaalde facturen en succes ermee. Is het nu samen met sales oplossingen bedenken of samen met financiele instellingen bedenken om samen tot oplossingen te komen. Factoring oplossing misschien aanbieden, dus je wordt meer een spil in een ecosysteem, waarbij alle bekende instumenten zitten. Zoals creditverzekering, factoring, maar goed dat is een heel pallet aan oplossingen. Ehm, ik denk dat dat wel ehm nieuw is in deze tijd.

Ehm wat hebben we nog meer, zoals we allemaal al zeiden is de naam van de incasso staat onder druk. De perceptie van de wereld is toch dat dat een ongezellige wereld is. Daarom wil iedereen met name ook steeds verder uit die voorkant verschuiven.

Ehm ik denk dat dat een belangrijke is, ehm.. we hebben het over big data gehad. Het hele automatiseren van het hele proces, gaat over versnellen en automatiseren, gaat dat verder. Ehm dat betekent dat je veel dingen ook geautomatiseerd met je klant kan ehm communiceren. De vraag is, en dat antwoord heb ik niet, in hoeverre de menselijke touch aan het verhaal, hoe belangrijk dat blijft. Ik denk zelf van wel. Ehm, als ik dit zo in de markt hoor. denk ik dat veel mensen toch nog wel het menselijke aspect belangrijk blijft bij debiteurenbeheer. Maar er zal een groot stuk ook geautomatiseerd worden en dat zal voor veel bedrijven betekenen dat zij met nieuwe software toepassingen, ook gewoon zelf een stukje daaraan kunnen doen. Eh je zou nu kunnen outsourcen, outsourcen of detacheren, maar mensen met goede software pakketten, kunnen ook zelf wel redelijk uit de voeten kunnen, ik denk dat dat ook zelf redelijk uit de voeten kunnen.

ehmm ja dat was het wel ehm..
E: oke, nog andere dingen?

F: ehmm misschien in een nutshell nog een aantal dingen..ehm

T: Misschien kan een trend ook zijn dat debiteurenbeheer een commidity gaat worden. Zoals we nu met zijn alle nu heel eenvoudig de schoonmaak aan een ander bedrijf overlaten, zou het misschien weleens een van de mogelijkheden van debiteurenbeheer kunnen zijn. Dat is een trend die nog niet heel erg aanwezig is, maar wel denk ik een trend kan gaan worden.

E: Oke, dan sluit ik hem hierbij af, dank jullie wel.

Bijlage 10 Trends

In deze bijlage is een uitgebreide uitwerking van de trends te vinden. Uit de verschillende trend analyses zijn de belangrijkste trends uitgewerkt. De belangrijkste trends voor Aertery zijn uitgezocht aan de hand van een interview, de communicatietrends komen voort uit een trend rapport van Logeion en de marketingtrends uit een trendrapport van PIM. Hieronder worden de trends toegelicht:

Trends relevant voor Aertery:

1. Big data en Wet- & regelgeving

Er zijn steeds meer mogelijkheden en voordelen van Big Data. Informatie zal verzameld, gestroomlijnd en benut worden. Wel moet er duidelijk in beeld gebracht worden welke data bewaard mag worden en hoe de wet- & regelgeving precies werkt. Daarnaast is per 25 mei 2018 is de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) van toepassing. Dat betekent dat er vanaf die datum dezelfde privacywetgeving geldt in de hele Europese Unie (EU). De Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp) geldt dan niet meer. (AVG, 2017)

2. Debiteurenbeheer als onderdeel van ecosysteem

Debiteurenbeheer wordt inmiddels steeds meer als een onderdeel van het gehele ecosysteem gezien. Dit betekent dat debiteurenbeheer niet meer als onderdeel gezien wordt van de financiele administratie, maar als een belangrijk onderdeel of zelfs voorwaarde voor een groeiend bedrijf. Door deze trend is er een betere samenwerking met sales en financiële instellingen. De focus verschuift naar het voorkomen van problemen, in plaats van oplossen. Dit wordt onder andere mogelijk gemaakt door het vroegtijdig signaleren van risico's met de hulp van data. (Stienstra, 2018)

3. Nieuwe communicatiekanalen

Er komen steeds meer nieuwe communicatiekanalen bij debiteurenbeheer. Waar het ooit begon met brieven en daarna telefoontjes, is er inmiddels een breed scala aan kanalen om met de klanten in contact te komen. (Stienstra, 2018)

4. Incasso onder druk

De incassomarkt staat onder druk. Het aantal incassobureaus is gestegen de laatste jaren. Om concurrerend te blijven namen bureaus meer risico's door bijv. no cure- no pay constructies aan te bieden. Incassobureaus gingen steeds verder om zich in te dekken tegen deze risico's en het aantal wanpraktijken nam toe. Incasso kwam steeds vaker slecht in het nieuws en heeft een negatief imago opgebouwd. We zien nu steeds meer bedrijven verder naar de voorkant van het proces verschuiven. (Stienstra, 2018)
(Beyond digital, 2017)

5. Automatiseren

Het debiteurenproces wordt steeds verder geautomatiseerd. Processen worden steeds sneller en efficiënter. Handelingen worden geautomatiseerd, maar in hoeverre dat zal gebeuren met de klantcommunicatie is maar de vraag. Het menselijke aspect zal waarschijnlijk nog wel belangrijk blijven bij debiteurenbeheer. Een groot deel van het proces zal dus geautomatiseerd worden met nieuwe software toepassingen. Daarnaast zal de klant er zelf een stukje aan kunnen doen of kan de klant ervoor kiezen om dit te outsourcen of voor detacheren te kiezen. Al met al moeten bedrijven met goede software pakketten zelf ook uit de voeten kunnen. (Beyond digital, 2017)

Trends communicatievakgebied
Er is vervolgens gekeken welke trends er in het communicatie vakgebied spelen. Er is gekeken naar het trend rapport van de brancheorganisatie Logeion. Van de vier trends: creating shared value, always on spot, van netwerk naar bubble en verbeelden en beleven zijn er twee relevant voor het communicatieplan van Aertery. Dit zijn Always on spot en Verbeelden en beleven. Hieronder worden deze twee toegelicht:

1. Always on spot.
De eerste trend is Always on spot. De ontwikkeling van technologie biedt steeds meer mogelijkheden om in te spelen op individuele behoeftes en gedrag. Organisaties doen dit meer en de verwachtingen worden hoger. Dit betekent dat er meer analyses gedaan moeten worden, dat bedrijven alert moeten zijn op nieuwe mogelijkheden, dat er meer scenario denken moet worden toegepast en dat er rekening gehouden moet worden met snelheid en onzekerheid. (Logeion, 2018)

2. Verbeelden en beleven
De tweede trend is verbeelden en beleven. Er is sprake van een doorontwikkeling van tekst naar beeld en beleving. Beleving is de nieuwe dimensie in het communicatievak.
In de enorme hoeveelheden van informatie is het steeds belangrijker te bekijken hoe je nog impact kunt hebben. Technologie en oog hebben voor communicatie gericht op andere zintuigen, bieden nieuwe mogelijkheden. Dit betekent dat er gekeken kan worden naar samenwerkingen met andere vakgebieden, naar mogelijkheden van communicatie met verschillende zintuigen en het zoeken naar nieuwe vormen van communicatie. (Logeion, 2018)

Trends marketingvakgebied
tot slot is er gekeken welke marketingtrends er spelen. Dut is gedaan met behulp van een trendrapport van PIM. Er zijn vier trends: Socially rewarding, instant gratification, unpluggen en vertrouwen.

De eerste trend, socially rewarding is lastig te realiseren voor Aertery, omdat debiteurenbeheer geen onderwerp is waar men graag over praat. Wel kan de content nuttige informatie bevatten, waardoor deze alsnog gebruikt en gedeeld kan worden. De andere drie trends Instant gratification, unpluggen en vertrouwen hebben wel een concrete impact op Aertery en haar communicatieplan. Hieronder zijn de drie trends uitgelegd en is er gekeken hoe Aertery hierop zou kunnen inspelen.

Trend 1: Instant gratification
Een andere behoefte als gevolg van technologie is instant voldoening. Er is een duidelijke trend van groeiend ongeduld zichtbaar zowel online als offline. Concurrentie is er steeds vaker op snelheid. Dit betekent dat elementen uit de customer journey versneld kunnen worden en real-time steeds belangrijker wordt. (PIM, 2018)

Trend 2: Unpluggen
In de always-on maatschappij is steeds meer de behoefte te zien om te unpluggen.
Het verlangen om gelukkig te willen zijn is zo oud als de mens. Nieuw is de manier waarop mensen dat in de Connected Society nastreven. De vraag voor het marketingteam is hoe als merk kunt meebewegen in deze behoeften. (PIM, 2018)

Trend 3: Vertrouwen
De privacy paradox wordt steeds belangrijker. Klanten zijn bang dat hun gegevens op straat komen te liggen, maar aan de andere kant blijven zij dit gebruiken voor een betere persoonlijke ervaring. Big data, AI en algoritmes bieden ongekende mogelijkheden voor de toekomst, maar dan moet er wel vertrouwen zijn. (PIM, 2018)

Bijlage 11 Overleg doelgroep

Op woensdag 14 maart heeft er een sessie plaatsgevonden met Frank Stienstra, Tjaart Burema en Emily Reijnierse, tijdens deze sessie zijn twee belangrijke keuzes gemaakt.

De twee keuzes:

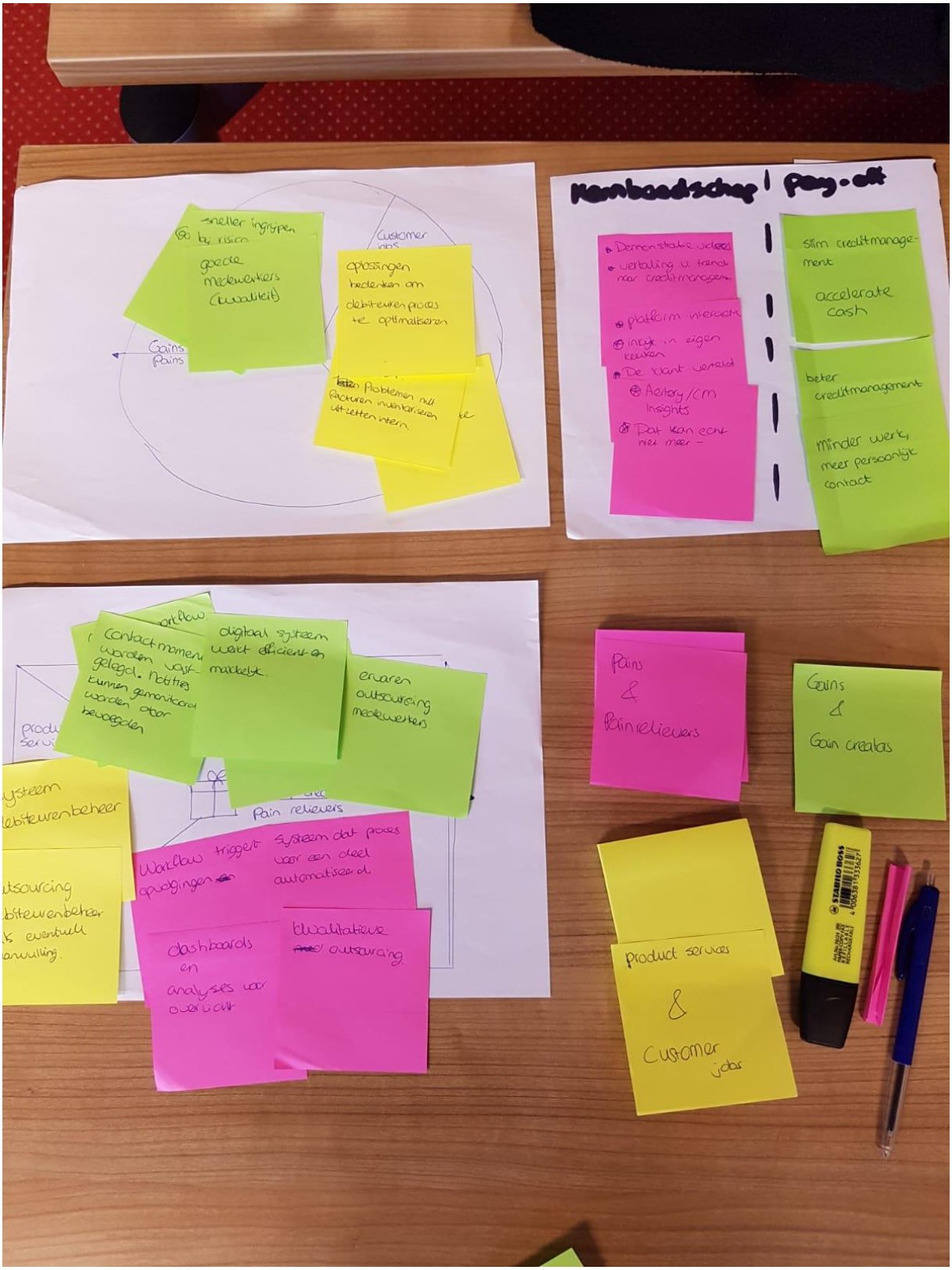
1. Focus op MKB in Nederland of niet?
   Ja, want Aertery heeft al ervaring heeft met dit segment en dit segment heeft vaak nog geen goede oplossing voor debiteurenbeheer.

2. Specfieke doelgroep, wie?
   Afbakenen op professionele dienstverlening, omdat er al referenties zijn, zoals de Arbo Unie en Facet accountants. Ook is de doelgroep breed genoeg om de funnel in te zetten en eventueel marketing automation in de toekomst.

Extra besproken:
Bij de doelgroep wordt de beslissing m.b.t. debiteuren optimalisatie meestal gemaakt door de financiële manager en/of de CEO. Andere financieel gerelateerde functies kunnen ook betrokken zijn of hebben invloed op de beslissing.

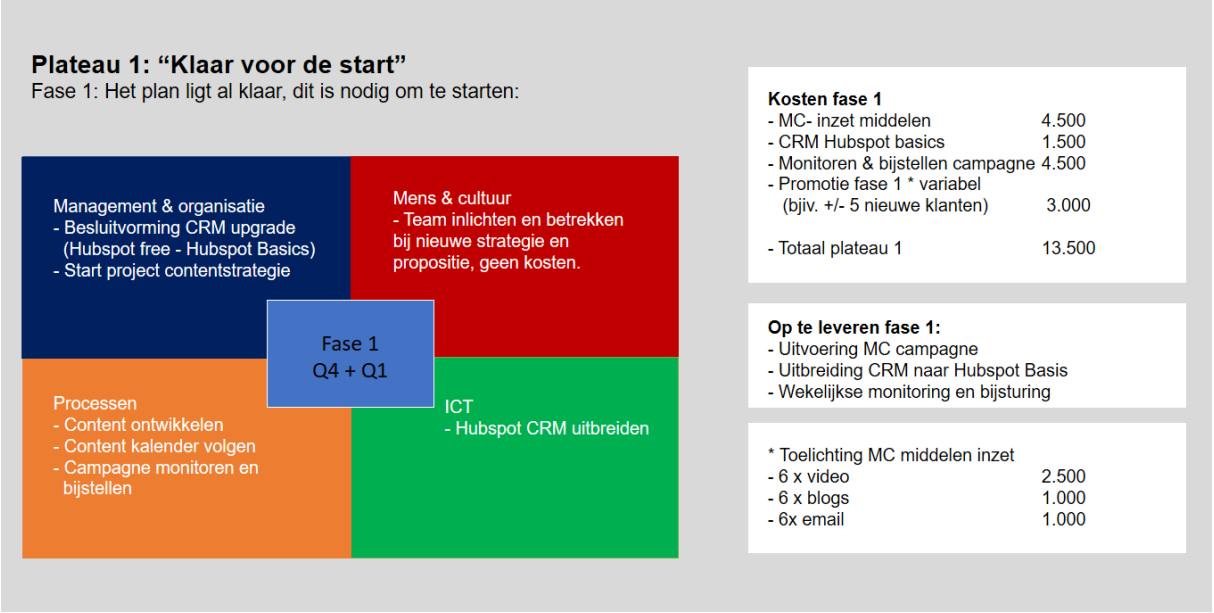
Bijlage 12 Brainstormessie Waardepropositie en boodschap

Op 5 april heeft er een brainstormsessie plaatsgevonden. Bij de brainstorm sessie waren Frank Stientra en Tjaart Burema aanwezig. De inzichten uit het doelgroep onderzoek zijn tijdens de brainstorm sessie meegenomen. Hieronder een foto:



Bijlage 13 Kosten toelichting

De kosten zijn weergegeven aan de hand van twee plateaus. Het eerste plateau geeft fase 1 van het concept weer. Dit is de start van de concept uitvoering. In deze fase ligt de nieuwe website al klaar, de website wordt namelijk op dit moment al aangepast. De grootste kostenpost in fase 1 is dus het maken van de content en het monitoren en bijstellen van de campagne en de variabele advertentiekosten. Onder plateau 1 zal per kopje verantwoord worden hoe deze kosten tot stand zijn gekomen.



Kosten fase 1:

Een aantal aspecten in de begroting zal Aertery zelf gaan uitvoeren. Deze kosten worden berekend in man-dagen. De onderstaande berekening voor de mandagen is uitgevoerd in samenspraak met Tjaart Burema en Frank Stienstra, zodat de kosten per man-dag concreet voor zijn Aertery.

Kostenberekening per mandag			
Loonkosten p.j. werkgever (o.b.v. netto salaris 2500 p/m werknemer)	€38.149	Totale kosten werkgever	€48.149
Extra kosten werkgever p.j. (kantoor kosten, materiaal etc.)	€10.000	Werkbare dagen per jaar	€261
Totale kosten werkgever per jaar	€48.149	gemiddeld dagloon	€185

Mc inzet middelen:

Hieronder zijn de kosten van de middelen beschreven. De middellen die in de campagne gebruikt worden bestaat uit drie soorten content, namelijk video's, blogs en e-mails. Deze middelen maken kost geld. Hieronder is een gedetaileerde toelichting gegeven van de kosten:

*toelichting MC middelen inzet	
6 x video	€2.500
6x blogs	€1.000
6x email	€1.000

<u>6 x video:</u>

De video's gaat Aertery zelf maken. De filmpjes worden gemaakt door de expert te filmen op een witte achtergrond. Dit format wordt maandelijks gebruikt. Hierdoor wordt ervan uitgegaan

dat de video's ongeveer 2 mandagen per video's zullen kosten. Eén mandag kost ongeveer 185 euro. 185 x 12 = 2.220 euro. Afgerond: 2.500 euro voor de video's.

6 x blogs:
De blogs zal Aertery gaan uitbesteden, omdat dit veel tijd zal kosten en ze de kwaliteiten niet in huis hebben momenteel. Op internet zijn er verschillende bedrijven te vinden die dit kunnen doen. De prijzen zijn echter niet altijd transparant. Copy voor coaches biedt aan om B2B blogs te schrijven voor 75 euro per blog. Er zullen in fase 1 ongeveer 6 blogs geschreven worden. Dit kost dus ongeveer 450 euro.
Er moet daarnaast rekening gehouden worden dat Aertery wel goede content zal moeten aanleveren voor de blogs. Hier zal Aertery maximaal een halve mandag kwijt zijn per blog. Dit betekent voor 6 blogs, 3 mandagen. (185 (kosten per mandag) x 3 = 555 euro.
450 voor uitbesteden + 555 mandagen Aertery = 1005 euro totaal. Afgerond: 1000 euro voor de blogs. (Conpy voor choaches, 2018)

6x e-mail:
De emails moeten worden gemaakt. Deze 6 emails bestaan uit 2 klantverhalen, 2 infographics en 2 trendrapporten. Alle 6 de emails kosten ongeveer 1 mandag om te maken. De e-mails koste dus ongeveer 6 mandagen. 185 x 6 = 1110 euro. Afgerond 1000 euro voor de e-mails.

CRM Hubspot basic:
Momenteel maakt Aertery gebruik van Hubspot Free. Dit is een gratis versie van CRM, waarin klantrelaties kunnen worden bijgehouden. Om campagnes beter te kunnen monitoren en managen is het aan te raden voor Aertery om Hubspot up te graden naar Hubspot basic. Hierin kan onder andere ook e-mail marketing worden gerealiseerd en kunnen leads beter in kaart gebracht worden.

Dit kost ongeveer €185 per maand. In fase 1 kost Hubspot basics dus €1110. Daarnaast moet er rekening mee gehouden worden gehouden dat het een stuk of 2 mandagen zal kosten om vertrouwd te raken met het programma en om gratis webinars van hubspot te volgen. Dit kost dus ook nog 2 mandagen, dus € 370. In totaal kost hubspot basis dus ongeveer €1480. Afgerond: € 1.500 voor Hubspot. (Hubspot, 2018)

Monitoren & bijstellen campagne:
Wekelijks zal de campagne moeten worden gemonitord en eventueel bijgesteld. Dit kost ongeveer 1 mandag per week. Fase 1 bevat ongeveer 24 weken. Dit betekent dat fase 1 ongever 24 mandagen van € 185 zal kosten = € 4.440. Afgerond: € 4.500 voor monitoren en bijstellen campagne.

Promotie fase 1:
De promotie is een variabele factor. Aertery kan zelf bepalen hoeveel nieuwe Marketing Qualified Leads zij willen binnenhalen. Onder de uitleg van de promotiekosten staat een schema. Hiermee kan voorspeld worden hoeveel visits/prospects zij nodig zullen hebben om een x aantal klanten binnen te halen.

Uitleg promotiekosten:
Wanneer er geadverteerd wordt op bijvoorbeeld Facebook, LinkedIn of Google, kan er op twee manieren worden betaald. De eerste manier is CPC, ook wel: Pay per click. Dit betekent dat je een maxibaal bod instelt per click op de advertentie. Dit bod zal in veel gevallen boven de € 2 per click uitkomen. (Borgers, 2018) (Stroom, 2018)

Een andere manier om budget te in te stellen is CPM , of te wel: click per 1.000 weergaven. Of een CPM bod goedkoper is, hangt af van de CTR (Click Through Rate), maar over het algemeen is een CPC bod nagenoeg altijd aan te raden. (Borgers, 2018) (Stroom, 2018)

In dit kostenplaatje is er dan ook van een CPC uitgegaan, met een gemiddelde prijs van €3,50 per click, omdat dit realistisch is volgens Storm Media. (Borgers, 2018) In de funnel

betekent dit dat het € 3,50 kost om de eerste stap te maken van doelgroep naar visit/prospect. Vanaf dat moment zal de lead de rest van de funnel doorlopen en is er kan er dus voorspelt worden hoeveel het kost om een x aantal klanten binnen te halen.

In het schema hieronder is dus te zien hoeveel visits/prospects nodig zijn om een x aantal klanten binnen te halen. Om in de tweede stap van de funnel terecht te komen, kost het €3,50 per click.

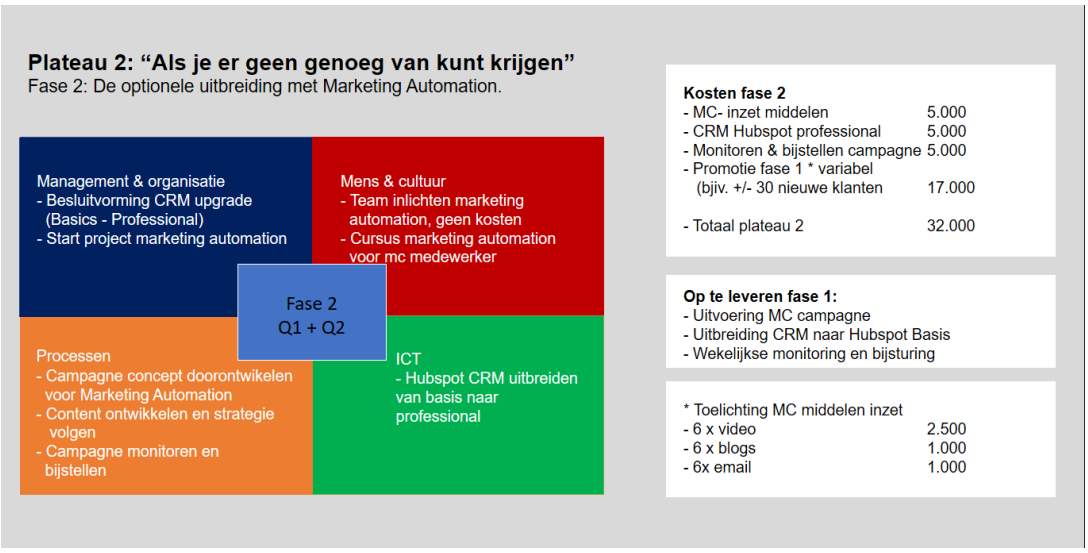
Funnel van visit/prospects naar klanten:

	Optie 1	Optie 2	Optie 3
Van doelgroep naar Visit/ prospect kost € 3,50			
Visit/ Prospects	840	5040	16800
5%			
Lead	42	252	840
30%			
MQL	12,6	75,6	252
40%			
Customer	5,04	30,24	100,8

In het schema hieronder is concreet weergegeven hoeveel de advertentiekosten zijn om een x aantal leads binnen te halen

Aantal klanten	**5**	**30**	**100**
Kosten	2.940	17.640	58.800

Kosten fase 2:



De kosten in fase 2 komen voor een groot deel overeen met de kosten in fase 1. Zo komen de MC- inzet middelen en monotoren bijstellen van campagne overeen.

Hubspot professional:
Het grootste verschil zit in het CRM pakket. Om de campagnes uit te breiden met Marketing Automation zal er een uitgebreider pakket moeten komen, waarmee marketing automation mogelijk is. Dit kan met Hubspot Professional voor 740 euro per maand. Dit kost in totaal dus 4.440 euro. Daarnaast moet er rekening worden gehouden dat dit ook een aantal mandagen kan duren voordat dit gebruikt kan worden. In totaal kost dit ongeveer 5.000 euro. (Hubspot, 2018)

Promotie fase 2:
De promotie in fase 2 zal ook meer kosten, omdat het om grotere aantallen gaat. Met marketing automation zullen er namelijk meer leads gegenereerd kunnen worden. Dit betekend dat je al snel richting de 30 tot 100 nieuwe klanten kan gaan. Hiervoor is hetzelfde kostenplaatje gebruikt als bij fase 1. 30 nieuwe klanten kost ongeveer 32.000 euro.

Bijlage 14 Test resultaten prototypes

Naam respondent	1. Dhr. Goedhart	2. Dhr. Zuilekom	3. Dhr. van Helden	5. Mvr. Punt	4. Dhr. Reijnierse	6. Mvr. Poscica	Totaal
Functie	Eigenaar/CEO	Manager credit controll	Financieel directeur	Financiele medewerker	Accounting medewerker	Manager debiteurenbeheer	
Proto type 1							
1. Boodschap advertentie	Sneller betaald worden. --> interesse. iets virtueels/online door de VR bril	Geld sneller betaald krijgen, minder lang wachten op je geld	Aertery helpt met het versnellen van de betaling. Dit wil iedere ondernemer, verkort doorlooptijd	Sneller betaald worden	Facturen sneller betaald krijgen --> Spreekt aan. Jonger publiek	Sneller betalen	Sneller betaald krijgen met behulp van Aertery
2. Geloofwaardigheid/past bij Aertery	ja, ja	ja,boodschap wel, maar vind hem beetje simpel en goedkoop	ja, ja	ja, ja	ja, ja	Ja, ja	Boodschap geloofwaardig en sluit aan bij Aertery .. 1 x opmaak past niet
3. Nieuwsgierigheid opwekken	ja	nee	pakkend, vooral die aantal minuten	ja	ja	ja, boodschap wekt interesse in een	5x ja, 1 x nee
4. Klikken	ja	nee	ja	ja	ja	ja	5 x ja, 1x nee
5. Goed	plaatje trekt aandacht	De boodschap	Aantal minuten trekt aan. Herkenbaar probleem voor iedereen. En de afbeelding is pakkend met die zo'n VR bril.	Content, aantal minuten en kan dat niet sneller? is goed	de betaal versneller en tekst spreekt aan.	weinig woorden ,maar duidelijk. Kort en bondig. Vooral sneller betalen spreekt aan. Afbeedling past	5 x boodschap spreekt aan 3x afbeelding spreekt aan 2x aantal minuten spreekt aan door willen omrekenen
6. Verbeterpunten	debiteurenbeheer en sneller betalen nog meer belichten	Ander lettertype, andere adbeelding, minder poespas, to the point. Bijv. een sippe man die naar afvoerputje kijkt en geld verloren ziet gaan.	Geen	Het mannetje met VR bril spreekt minder aan	Minuten vervangen door dagen	niet direct verbeterpunten	2 x andere afbeelding 1x directere boodschap 1xminuten vervangen door dagen omdat het herkenbaar is en hij dat wilde weten
Prototype 2							
1. Aandacht op pagina	tijdlijn trekt aan en is herkenbaar	De tijdlijn, herkenbaar. De sleep button trekt mij	De tijdlijn trekt aandacht. Daar kijk ik gelijk naar.	Tijdlijn trekt aandacht. Zijn we zelf ook mee bezig	op inleiding hoe kan dat. & tijdlijn trekt aandacht. Idee erachter nog niet helemaal begrijpen	Die tijdlijn trekt aandacht, maar ook dat stukje inleiding kort en bondig.	6x tijdlijn trekt aandacht
2. Boodschap	Goed, past bij advertentie qua tekst	Krijg facturen sneller betaald en daar kan Aertery bij helpen	Aertery zorgt dat de doorlooptijd korter wordt. Sneller betaald krijgen, betaal-versneller past goed	sneller betaald krijgen met Aertery	facturen sneller betaald krijgen, maar hoe is niet gelijk duidelijk	Hierin wordt uitgelegd dat de tijdlijn aangeeft hoe snel je je geld kan verwachten en hoe Aertery dit doet	6x Sneller betaald krijgen 1x maar hoe?
3. Geloofwaardigheid/past bij	ja ja	ja ja	ja, ja	ja ja	ja ja	ja ja	ja ja 6x
4. Verder lezen	ja	ja zeker.	ja zeker.	nee, alleen scannen, teveel tekst	nee, te veel tekst	ja, dit kan ik verwachten en wat nog meer	4 x ja 2x nee, teveel tekst
5. Verder klikken	ja op de tijdlijn, nodigt uit	ja de tijdlijn	De tijdlijn en header tekst	ja, de video's bekijken	misschien	verder klikken op alles	3 x verder klikken op tijdlijn 1x video's bekijken 1x alles bekijken
6. Goed	Geen afleiding, zakelijk voor geldzaken, betrouwbaar	Simplicity, eenvoud, duidelijk en rust.	Ziet er goed uit, mooi strak.	Duidelijke en overzichtelijke pagina	Eenvoudige en strakke website	Kort en bondig, duidelijk en overzichtelijk, niet teveel poespas.	duidelijjk, strak, eenvoudig, overzichtelijk
7. Verbeterpunten	Tijdlijn meer laten opvallen	Niet veel, vliegende dollar weg doen	Eerst de producten van Aertery en daarna het bverhaal over het verkorten van de doorlooptijd	Teveel tekst links boven in.	Tekst korter en meer to the point. Minuten vervangen door dagen	Niet echt iets wat nu naar voren komt, vind het allemaal wel duidelijk	2x tekst links korter 2x product/oplossing naar voren laten komen 1x tijdlijn meer laten opvallen 1x afbeedling weg

Bijlage 15 Voorbeeld content van Blogserie : De expert Vertelt

De expert vertelt: Hoe automatisering een rol zal spelen in debiteurenbeheer.

Debiteurenbeheer is best een vreemd vakgebied. Het bestaat omdat sommige bedrijven het nalaten om gewoon (op tijd) te betalen. Diezelfde mensen vinden het echter in de supermarkt wél normaal op bij de kassa af te rekenen. Waarom betalen sommige mensen hun facturen dan niet gewoon op tijd en hoe kan automatisering hieraan bijdragen?

Grote bedrijven en de Overheid

Een normaal functionerend bedrijf betaalt facturen binnen een fatsoenlijke termijn. Hieronder versta ik ongeveer 35 dagen. Dit gebeurt helaas nog te weinig. Bedrijven houden elkaar zo gevangen in een cyclus van late betalingen.

Grote bedrijven en de overheid staan bekend als notoire late betalers. Uiteindelijk betalen deze organisaties eigenlijk altijd. Het probleem is vooral dat de MKB-ondernemer als bank wordt gebruikt voor een kosteloze financiering. De machtsverhoudingen worden dan misbruikt.

Is automatiseren de oplossing?

Maar stel nou dat we het debiteurenbeheer volledig automatiseren? Wordt er dan wel op tijd betaald of worden de machtsverhoudingen dan alleen maar meer misbruikt?

Het volledig automatiseren van een debiteurenproces betekent dat er nauwelijks tot geen menselijke handelingen aan te pas komen. Dit klinkt als muziek in de oren voor de meeste MKB'ers. Bedrijven ontvangen automatisch verstuurde aanmaningen en worden systematisch gevraagd om te betalen. Dit betekent dat de debiteurenafdeling weg kan en bedrijven vaker gewaarschuwd worden over de openstaande facturen.

Maar dit lost niet het probleem op. Facturen zullen nog steeds te laat betaald worden. Zelfs na teveel aanmaningen kan de factuur nog niet betaald zijn. En de facturen opsturen naar een incassobureau is ook niet altijd de beste optie. Uit onderzoek blijkt namelijk dat een goede relatie met de debiteur belangrijk is en een positieve impact heeft op de betalingstermijnen. Debiteuren die een goede relatie hebben met de klant betalen namelijk gemiddeld 20% eerder.

Het is dus van belang om een goede relatie op te bouwen met jouw klant. Dit kan door goede afspraken te maken met debiteuren over de betaaltermijnen. We zien dat dit steeds vaker begint in het sales proces. Daarnaast is het van belang om debiteuren persoonlijk op te volgen en persoonlijk contact te onderhouden. Een goed debiteurensysteem met relatiemanagement kan hier een positieve bijdrage aan leveren.

Dit betekent dat automatiseren niet de oplossing is om betaal-termijnen te verkorten, maar juist het middel. Je kunt daarom beter investeren in een systeem met persoonlijk contact, zodat relaties daadwerkelijk willen en zullen betalen. Zoals ik altijd zeg: Automatiseren is nodig en zal kosten besparen, maar het lost niet alle problemen op.

Bijlage 16 Doelgroep interviews letterlijk uitgetypt

Interview 1, Dhr. Groeneveld - controller

G: Goededag met Dhr. Groeneveld.

E: Goedemorgen, fijn dat u even tijd heeft kunnen maken. We kunnen dan zo even het inteview doen. Nou k zal mezelf eerst even kort voorstellen. Daarna zal ik een korte uitleg geven over het interview. U heeft niets nodig, want ik zal alles mondeling doen.

Ik ben Emily Reijnierse en ben dus bezig met afstuderen voor de studie communicatie. Ik doe onderzoek naar het genereren en opwarmen van leads voor Aertery. Dus ik ben eigenlijk aan het uitzoeken hoe de oplossing neergezet moet worden en wat hiervoor de beste communicatiestrategie is.

Dus ik begin zometeen beginnen met het interview. Het bestaat uit drie delen. Het eerste stuk is eigenlijk algemene informatie, dus over u, wie u bent en waar u werkt. Het tweede stuk gaat vooral over het debiteurenbeheer in uw organisatie en laatste gedeelte gaat echt over het gedrag en de communicatiemiddelen en communicatie strategie.
Dus allereerst wil ik u vragen wat over uzelf te vertellen.

G: uuhm, ja dat wil ik. Ik ben de contoller van Dentsply Sirona Benelux BV. Uh werk hier 16 jaar en ja uhm heb al een paar jaar contact met uhm Aertery over van alles en nog wat. Uhmm jaa wil je nog meer weten.

E: Eens even kijken, ja u werkt dus als controller, hoe groot is het bedrijf waar u voor werkt?

G: ja uhmm we zijn met 100 man en ehmm we hebben een omzet van een miljoen of 40.

E: uhm oke, en als er een beslissing moet worden genomen. Wat is uw rol daarin op het gebied van debiteurenbeheer/creditmanagement.

G: uhm nouja, de uh voor de dagelijke business ben ik eigen verantwoordelijkheid. Komt het aan op grotere beslissingen of afspraken of grote investeringen, dan gaat dat in overleg met de directie, dan heb ik een adviserende rol. Maar de dagelijkse business heb ik een beslissende rol.

E: oke, en verder heeft dus als er dingen aanbesteed moeten worden heeft u daar een beinvloedende rol.

G: ja ja ja

E: oke, kunt u wat vertellen over uw online gedrag. Gebruikt u internet voor uw werk, heeft u social media , dat soort zaken.

G: ja social media heb ik alleen persoonlijk LinkedIn. Ik ben niet zo van Facebook en Twitter en dat soort dingen. Daar gebruiken wij e-mail en skype met onderlinge bedrijven, zusterbedrijven. Dat zijn eigenlijk ook de communicatiemiddelen en telefoon, dat gebruiken we ook veel.
E: Oke, en voor uw werk.. gebruikt u dan ook internet?

G: uhm ja wel, denk het wel ja

E: wat moet ik me daarbij voorstellen. Hoeveel is dat?

G: ja, we hebben gewoon veel webbased applicaties, dus die draaien daarop. En alle systemen staan ergen anders of ook in de cloud.

E: En als u opzoek gaat naar oplossingen, of u heeft vragen of wensen.. waar zoekt u dat dan?

G: uhm, je bedoeld op IT-vlak?

E: ja, onder andere.

G: Een heleboel wordt geleverd vanuit het hoofdkantoor. Als je wat zoekt, dan ga je eerst navragen of er ergens al iets bestaat, of iemand als iets gebruikt ofzo.

E: oke, dus je gaat inderdaad eerst navragen. Dus u gebruikt eerst uw connecties en daarna gaat u pas op internet bijvoorbeeld zoeken.

G: Ja

E: Dat was een stukje algemene informatie, dan gaan we nu verder naar een stukje debiteurenbeheer. En dat gaat dan over het debiteurenbeheer in jullie organisatie.Dus de eerste vraag: wat verstaat u onder debiteurenbeheer in jullie organisatie en hoe is het momenteel ingericht.

G: Debiteurenbeheer, daar versta ik onder het contact met de klant over te late betalingen en daar tot een overeenkomst komen totdat je betaald krijgt.

E: En hoe is het momenteel ingericht?

G: Momenteel is het ingericht dat wij uhm twee mensen op debiteurenbeheer hebben zitten, die uhm zowel aan de voorkant als aan de achterkant bezig zijn met oplossingen om optijd, dat is het belangrijkste, om op tijd betaald te krijgen.

E: oke, en zijn jullie tevreden?

G: uhm met de bezetting ben ik tevreden.uhm waar ik nog niet helemaal tevreden mee ben, is met de IT oplossing die wij momenteel gebruiken. Daar zit nog een verbetering in en met de projecten die ik heb neergelegd, om daar eens onderzoek naar te gaan doen.

E: Mijn volgende vraag was of jullie de intententie hebben om naar een andere oplossing te zoeken, nou daaruit kan ik begrijpen dat jullie opzoek zijn naar een systeem.

G: Ja, een nieuw syteem waarin je afspraken en terugbel acties en wat makkelijk benaderbaar is, zoals hier.

E: Waar lopen jullie nu tegen aan dan, waarom zouden jullie dat willen?

G: ja, het is een beetje.. houtje, touwtje. Er wordt een deel in excel gedaan, een deel in Word en weer een deel in Onenote, en ja uhm afspraken moeten weer in outlook zetten. Als je dat dan in één applicatie kan zetten, als dan een van beide er niet is, dan weet de ander wat er moet gebeuren die dag.

E: Dus u zegt eigenlijk u heeft niet alles op één plek en werkzaamheden overnemen wordt hiermee lastig.

G: Precies.

E: Oke, dan ga ik die even opschrijven. En wat loopt er goed in jullie debiteurenproces?

G: Uhm, wat goed loopt is dat we goede resultaten behalen met afspraken maken met klanten, waardoor de openstaande debiteuren significant is gedaald afgelopen jaar.

E: heeft u het gevoel dat u genoeg inzicht en overzicht heeft?

G: ja, dat hebben we.

E: dus ook op ouderdom en risico. Heeft u weleens overwogen om het debiteurenbeheer helemaal uit te besteden aan een organisatie?

G: Ehm nee. Dat hebben we nooit overwogen, omdat ik verwacht dat de organisatie dat liever in eigen beheer houdt.

E: want dat lijkt u niets?

G: nee, ik denk dat een externe partij toch iets verder af staat van de klanten. Wij werken heel veel met tandartsen en orthondisten en eenmanszaken, en daar is het belangrijk om een bepaalde relatie mee op te bouwen. Je hebt niet alleen de sales die een relatie opbouwt, maar ook binnen de organisatie een relatie. En dat gaat gewoon makkelijker als je met eigen mensen werkt.

E: Ja dus je zegt het is eigenlijk makkelijker als u zelf de relatie wilt opbouwen met uw klanten. Goed dat u dat aangeeft want mijn volgende vraag was inderdaad of u zou gaan voor een oplossing voor een systeem of uitbesteding, maar die heeft u al duidelijk beantwoordt. U zou voor het syteem kiezen. Zou u overwegen om uw debiteurenbeheer een keer te laten testen of toetsen, om te kijken. Dus dat u er een scan van laat maken.

G: Hoe bedoel je dat?

E: Nou bijvoorbeeld dat u wel eens wilt weten hoe uw beheer is in vergelijking met met andere bedrijven. Hoe ze dat doen en wat we daaraan kunnen verbeteren.

G: uhm, dat weet ik niet. Daar zou ik even over na moeten denken en of ik het ook zou mogen, dat is ook nog maar de vraag. Wat het zijn wel discrete gegevens.

E: Ja, want is het natuurlijk wel wat discretere informatie. Oke, u zei dat u het debiteurenbeheer opzich wel wil professionaliseren. Wat denkt u dat de belangrijkste voordelen daarvan zijn?

G: Uhm de voordelen daarvan zijn dus dat we nog sneller actie kunnen ondernemen als er iets fout gaat. Dat we sneller kunnen ingrijpen

E: oke, dus sneller ingrijpen. Heeft u ook een beweegreden om het proces niet te veranderen of uitbesteden, nouja uitbesteden weten we al. Om het proces niet te veranderen?

G: uhm nou, we hebben wat problemen gehad de afgelopen anderhalf jaar, dat hebben we heel erg opgelost. We zijn er nog niet helemaal. Het gevolg is dat dat we gaan kijken naar

het volgende. Het is dus echt een tijdsfactor. Dat we nog alles verder goed in richten en opruimen en daarna te kijken wat kunnen we doen om nog efficienter te worden.

E: ja, dus als ik het goed begrijp wilt u het wel, maar is het nog een kwestie van tijd, voordat u er klaar voor bent. Dus de tijd breekt nu aan en even afwachten wat jullie gaan en willen doen.

G: ja precies

E: oke, dat waren alle vragen over het debiteurenbeheer. Dan heb ik nog vier vragen gericht op het gedrag en communicatie. Ik ga zo een aantaal communicatie middelen noemen die wij kunnen inzetten om u te bereiken, en ik wil graag weten welke twee u aanspreken en welke twee minder en ook waarom. De zoek machine, dus Google, beurzen, social media of e-mail nieuwsbrief.

G: Dus welke spreken mij aan en welke niet? Ja, even kijken.. wat mij aanspreekt is e-mail brief.

E: En waarom spreekt dat u aan?

G: ja e-mail nieuwsbrief is gewoon rechtstreeks contact met uw relatie

E: En zoekmachine, beurzen of social media, wat zou u tweede voorkeur krijgen?
G: ja uhm dan toch wel social media denk ik.

E: En dan LinkedIn, wat dat gebruikt u veel?

G: Ja, of Facebook ofzo, hoewel ik dat zelf niet gebruik, maar je ziet wel dat steeds meer bedrijven gebruiken dat.

E: En waarom spreken zoekmachines en beurzen u minder aan?

G: Nou we hebben bijvoorbeeld afgelopen week een beurs gehad en dan zie je toch dat het bezoekersaantal wat terugloopt, omdat de jongeren mensen toch veel meer gebruik maken van social media.

E: Oke, ja, dus u zegt toch dat beurzen wat ouderwets zijn geworden.

G: uhm ja wel een beetje ja.

E: Oke, dan zal ik nog een keer vier communicatiemiddelen opnoemen en hiervan wil ik hetzelfde weten, uhm welke twee spreken je aan en welke twee minder. Het is eerste is een blogs, tweede is vakbladen, drie is een community en vier zijn event georganiseerd vanuit Aertery.

G: Wat zei je dat drie was?

E: Een community, dus een groep waar je inzit, bijvoorbeeld op een platform, waar je vragen kunt stellen en tips kunt delen. Welke spreekt u het meeste aan?

G: Ehm ik denk community en blogs.

E: Community en blogs en waarom?

G: Ja, dat is toch wel een beetje voor deze tijd wordt dat en ehmm dan ga je toch snel reageren en krijg je snel iets te horen.

E: dus u vind de interactie heel fijn en van deze tijd. Eigenlijk zijn events een beetje ouderwets geworden en community en blogs, dat zijn hippe dingen.

G: ja en vakbladen, daar moet je echt weer even voor gaan zitten ja, echt even lezen.

E: oke, dat was deze vraag. Nog twee vragen hierna. De volgende vraag is uhm: Welke inhoud van communicatie zou u het meeste aanspreken. Ik ga weer zes dingen opnoemen en wil graag weten welke twee u het meeste aanspreken en welke twee minder. Dat gaat dan over de inhoud van bijvoorbeeld een blog, wat de content moet zijn. 1. De mogelijkheden van de oplossing. 2. trends in het debiteurenbeheer, 3. de voordelen, 4. ervaringen van andere gebruikers. 5. interviews met experts of algemene tips in het debiteurenbeheer.

G: uhm wat mij wel aanspreekt zijn ervaringen en mogelijke oplosingen.

E: Oke, ervaringen van andere gebruikers en mogelijke oplossingen van anderen spreken u het meeste aan. En waarom spreken deze aan.

G: uhm nouja, daar kun je van leren, van ervaringen van uhm concullega's en mogelijkheden kun je misschien ook gelijk toepassen.

E: En stel u zou geintresseerd zijn in het optimaliseren van debiteurenbeheer, hoe zou u te werk gaan? Daar hadden we het in het begin al over, u zou eerst gaan rondvragen, maar stel u zou het via Google doen, waar zou u opzoeken? Wat zou u dan opzoeken? Welke woorden zou u gebruiken?

G: uhm ik denk dat ik dan ga zoeken naar debiteuren programma, zoiets.

E: oke, dat waren de vragen en u was de eerste die ik heb geinterviewd. Dus ik wil eigenlijk nog aan u vragen of u nog tips heeft voor mij?

G: uhm nee, de vragen zijn helder en het is uhm nee. Je doet het heel erg goed.

E: Oke, dat is fijn om te weten dan kan ik de anderen ook zo gaan interviewen.

G: Je bent op de goede weg in ieder geval.

E: Nou dat is fijn! Ik wil u bedanken voor uw tijd en uhmm dan wens ik je een hele fijne dag verder.

G: Graag gedaan en succes met het onderzoek verder.

E: Oke bedankt! Fijne dag verder!

G: Dag.

Interview 2, Dhr. Zuilekom - financial director

Z: Met Michel van Zuilekom.

E: Goedemorgen met Emily. Ik had beloofd u te bellen vandaag, voor dat interview.

Z: Ja, dat klopt ja!

E: Nou heel erg fijn dat u tijd heeft. Ik zal mij zometeen eerst even voorstellen en daarna zal ik u even een korte uitleg geven over het interview.

Z: Helemaal goed.

E: oke, nou ik ben dus Emily Reijnierse en ik ben dus bezig met afstuderen voor de studie communicatie. Ik doe onderzoek naar het genereren en opwarmen van leads voor Aertery. Ik ben dus eigenlijk aan het uitzoeken hoe de oplossing moet worden neergezet en wat hiervoor de beste communicatiestrategie is.

Uhm ik ga zometeen beginnen met het interview en dat is gericht op drie delen. Het eerste stuk is algemene informatie, het tweede stuk is gericht op debiteurenbeheer in uw organisatie en het derde stuk wordt gericht op gedrag en de communicatie die wij kunnen inzetten. Dus mijn eerste vraag is of u wat kunt vertellen over uzelf.

Z: uhm nouja, Ik ben Michel en ik werk inmiddels al ruim 7 jaar bij Applied Medical. Uhm ik ben ruim 20 jaar werkzaam in credit control bij een aantal grote multinationals heb ik dan gedaan. Ik denk mede door mijn meertaligheid dat ik redelijk wat successen heb kunnen behalen en ja, uhm ik vind het nog steeds ontzettend leuk werk.

E: Gelukkig! En wat is uw functie binnen het bedrijf?

Z: ik ben manager credit control.

E: Manager credit control, oke. En wat is uw rol wanneer een een beslissing moet worden genomen bijvoorbeeld?

Z: Ik uhm rapporteer rechtstreeks aan de financial director en uhm hij is beslissingsbevoegd, maar ik heb wel een adviserende rol.

E: Oke, dus u bent een de beinvloeder in dit soort processen. En kunt u wat vertellen over uw online gedrag. Bijvoorbeeld gebruikt u veel internet voor uw werk om vragen op te lossen of uhm achtergrond informatie vinden.

Z: Uhm ja! Internet is echt een must voor ons. Ja, ik vind het heel belangrijk dat je weet als er iets in de organisatie speelt of in de lucht hangt, dat je dat toch via de media kunt voorbereiden.

E: Ja, en wat gebruikt u dan? Social media ook of uhm..

Z: Nee hoofdzakelijk de nieuwskanalen en LinkedIn.

E: En doet u veel met bijvoorbeeld Google.

Z: ja uiteraard. Google is natuurlijk een hele mooie zoekmachine daarvoor.

E: En als u dan uw dagbesteding bekijkt, hoeveel uur schat u dat u daarmee bezig bent?

Z: niet zo heel veel. Wij zitten natuurlijk in de gezondheid, health care. En dan is het niet de vraag of, maar wanneer je je geld krijgt.

E: En stel u bent opzoek naar oplossingen voor uhm processen of systemen of vragen die u heeft. Hoe gaat u dan te werk?

Z: Via mijn eigen netwerk.

E: Via uw eigen netwerk, dus je gaat eerst rondvragen en pas later..

Z: ja dan weet ik wel een beetje wat ik zoek en in welke hoek ik moet zoeken en dan denk ik nou dan ga ik die mensen benaderen.

E: oke, nou dat was het stukje algemene informatie. Dan ga ik nu verder met het volgende stukje over debiteurenbeheer in jullie organisatie. Dus mijn eerste vraag is: Wat versta je onder debiteurenbeheer en hoe is het momenteel ingericht?

Z: Uhm, ja heel simpel gezegd, het najagen van uhm en het screenen van potentiele nieuwe klanten en dat zoveel mogelijk proberen bij te houden.

E: Oke, en hoe is het momenteel ingericht?

Z: Wij ehm zitten met 5 mensen en we hebben één voor italië, eentje voor portugal, één voor engeland en ierland, eentje vanuit het franstalige gedeelte van België en eentje voor de benelux en de duitstalige.

E: oke, en wat gebruiken jullie hiervoor? Is dat gewoon uitbellen of hebben jullie hier een systeem voor?

Z: Wij gebruiken Onguard, als systeem daarvoor.

E: Onguard oke.. jaa uhm even kijken. Hebben jullie de intentie om naar een andere oplossing te zoeken en wat zijn de ervaringen die je nu hebt daarmee?

Z: Voorlopig gaan we lekker.

E: Oke, dus dat is uhm goed. En zijn er ook nog knelpunten waar jullie tegen aan lopen?

Z: ja bij onze sector is het niet de vraag of je je geld krijgt, maar wanneer en dat is gewoon een groot stuk relatiebeheer wat je dus moet opbouwen als je in zo’n functie begint.

E: Dus u zegt, relatiebeheer, dat is nog wel een knelpunt daar kunnen jullie nog wel een verbeterslag in maken.

Z: ja kijk, als wij een ziekenhuis gaan lopen blocken en geen goederen gaan lezen, heb je een non-controll met je tender overeenkomst en dan kun je dus een gigantisch probleem krijgen.

E: ja, oke. Ik heb namelijk een lijsjte met mogelijke knelpunten opgesteld. En ik zou graag weten waar u zich in herkent.

Z: Sorry er kwam even het e.e.a. voorbij hier haha, dus er was gedoe op de achtergrond. Dus even opnieuw graag.

E: oke, ik heb een lijsjte gemaakt met mogelijke knelpunten en ik zou graag weten of u zich daarin herkent of dat u zegt van nou daar hebben wij geen last van, dat is geen knelpunt.

Z: Duidelijk!

E: Het eerste is niet genoeg overzicht.

Z: geen last van

E: Volgende punten geen overzicht.

Z: geen last van

E: Geen risico inschatting

Z: nee dat heeft te makejn met het type klanten.

E: Inzicht in ouderdom

Z: we hebben super inzicht in ouderdom

E: Oke, dat is heel goed om te weten. Volgende: werk wordt ervaren als minder prettig.

Z: nee absoluut niet.

E: De relatie met klanten ligt onderdruk door slecht proces?

Z: Nee absoluut niet.

E: niet alles op een plek. Juliie hebben daar een systeem voor, dus dat lijkt me ook niet. Uhhm het overdragen van taken is lastig als er zieken zijn.

Z: Nee hoor. Ja je zit natuurlijk met een aantal landen en je hebt iedereen spreekt andere talen.

E: Nee ja, dat snap ik, maar dat is niet een.. wel heel gericht probleem voor jullie organisatie.

Z: We zitten in 16 landen dus dat is wel wat.

E: Oke, en wat loopt er goed in jullie proces?

Z: Nou ik denk als wij zien waar wij gestaan hebben en waar wij nu zijn, dat is wel wat. Ik zou bijna willen zeggen met gepaste trots een school voorbeeld.

E: Dus jullie hebben echt resultaat behaald.

Z: We hebben de DSO flink naar beneden getrokken.

E: Oke, nou dat is heel goed om te weten en al die problemen daar hebben jullie natuurlijk ook geen last van, dus dat is allemaal goed. Hebben jullie weleens overwogen om het debiteurenbeheer uit te besteden aan een gespecialiseerde organisatie?

Z: nee, eigenlijk niet.

E: waarom niet?

Z: Kosten.

E: Want je denk dat het uhm duurder is?

Z: En het ligt ook een beetje in het verlengde van de bedrijfscultuur.

E: oke, bedrijfscultuur.. want kunt u dat een beetje toelichten?

Z: Nou goed, wij zijn uhm.. onze klanten als business partners en niet als uhm hoe zeg je dat.. melkkoeien.

E: oke, dat snap ik. Even kijken, er was nog een vraag of wanneer u opzoek gaat naar een oplossing voor debiteurenbeheer of u dan zult kiezen om voor een systeem licentie of om het uit te besteden, maar als ik u zo hoor kiest u dan voor een oplossing een externe oplossing

Z: Dat klopt, dat klopt.

E: oke, even kijken en wat denkt u dat de belangrijkste voordelen zijn voor geprofessionaliseerd debiteurenbeheer?
Z: Nou wat ik net zei, als je letterlijk en figuurlijk de taal kent, dan gaan de deuren open, dat is inmiddels wel bewezen.

E: Ja dus u zegt als je de taal spreekt dan boekt dat resultaat.

Z: ja natuurlijk ook figuurlijk, want hé je moet ook een band met ze opbouwen.

E: ja precies, dus als je een band met ze opbouwt boekt dat successen. Wat zou een goede reden kunnen zijn om het proces niet gelijk te veranderen? Want ik begrijp dat jullie het proces al voor een groot deel geoptimaliseerd hebben? Ging dat snel?

Z: We hebben daar best wel wat tijd voor nodig gehad, maar we zijn zo’n snel groeiende organisatie, dus ja dan moet je wel met de tijd mee kunnen gaan.

E: En wat zouden redenen zijn om het niet te doen?

Z: ja nu gaat het gewoon lekker, dus er was geen reden denk ik.

E: Dat is mooi, dan heb ik nog de laatste vragen en die vragen zijn uhm gericht op de communicatiestrategie. Dit zijn communicatie middelen en strategieën die wij eventueel zouden kunnen gaan gebruiken. En ik ga zometeen vier communicatiemiddelen opnoemen die wij zouden kunnen inzetten om u te bereiken. Ik wil graag dat u aangeeft welke 2 u het meeste aanspreken en welke twee minder en ook waarom.

Het eerste communicatiemiddel is de zoekmachine, dus Google, tweede zijn beurzen, de derde is social media en de vierde is een e-mail nieuwsbrief.

Z: e-mail en wat was die andere?

E: social media en

Z: Social media doe maar social media. Met die andere twee daar doen wij niets mee dus nee.

E: Oke, dus u zegt eigenlijk Google en e-mailnieuwsbrief en waarom?

Z: ehmm als wij naar beurzen zouden gaan, dan zouden wij door heel europa moeten gaan en dat werkt niet echt.

E: Nee, oke. Dan gaan we het nog een keer doen. Ik heb nog vier andere communicatiemiddelen en hiervan wil ik hetzelfde weten, welke spreekt u het minst aan, welke het meeste en waarom. De eerste zijn blogs, tweede is vakbladen, derde is community , dus een groep met hetzelfde doel en het vierde zijn events vanuit Aertery.

Z: nou ik denk dat ik van alle vier al nee kan zeggen.

E: Is daar ook een reden voor?

Z: Ik denk dat het een beetje inherent is in de markt waar wij nu in zitten.

E: oke, maar het is natuurlijk niet perse de markt hoe wij u kunnen bereiken he.

Z: oh, dan heb ik even.. wil je de vraag nog een keer stellen, want..

E: ja, om communicatiemiddelen die wij als organisatie kunnen inzetten om u te bereiken.

Z: oke. Nouja zo.. ehmm noem ze nog een keer, want er zitten twee hele irritante hier, ik hoop dat jij er geen last van hebt in ieder geval.

E: Nee hoor, zal ik even bij de eerste beginnen. De eerste is zoekmachine, beurzen, social media of e-mail nieuwsbrief.

Z: e-mail nieuwsbrief en social media dan toch.

E: oke, social media en welke social media?

Z: ja ehm LinkedIn gebruik ik heel veel, of gebruiken we heel veel.

E: oke, dat is goed om te weten. En de tweede vraag is blogs, vakbladen, community of events vanuit Aertery.

Z: ehmm events of vakbladen.

E: En vakbladen, welke vakbladen leest u dan?

Z: Ik ehmm lees nog wel eens wat dingetjes van BvCM enzo.

E: oke, interessant en waarom gaat uw voorkeur dan niet uit naar blogs of bijvoorbeeld een community..

Z: Goeie… uhm omdat ik ja ik zit niet in community's wat dat betreft ik zit wel in discussie groepen enzo, maar niet echt.

E: oke, ja dat is wel een afbakening van een community en vind u dat wel interessant?

Z: ligt eraan wat er besproken wordt.

E: oke, nou ik heb nog twee vragen. De een na laatste vraag is.. welke inhoud van communicatie zou jou het meeste aanspreken. Als u dan bijvoorbeeld een vakblad leest, wat voor soort content zou erin moeten staan? Ik heb zes soorten content op een rij gezet. Ik wil graag weten welke twee u het minste aanspreken en welke twee u het meeste aanspreken.

Z: oke.

E: een is mogelijkheden van de oplossing, twee is trends in debiteurenbeheer, 3 de voordelen van debiteurenbeheer, 4 ervaringen van andere gebruikers, 5, interviews met experts en 6 zijn algemene tips voor debiteurenbeheer.

Z: Algemene tips die serveer ik af.

E: oke, verder de mogelijkheden van de oplossing.

Z: die mag ook wat mij betreft weg, want ja specifiek vakgebied is dat niet echt ja uhm doorsnee oplossingen vraag.

E: oke, verder trends in debiteurenbeheer

Z: die wel!

E: voordelen van professionaliseren van debiteurenbeheer , ervaringen van andere gebruikers en de interviews met experts

Z: oke ja de voordelen en trends vind ik interessant.

E: en ehmm waarom vindt u dat interessant?

Z: Daar kun je voordeel uithalen, want dan ben je andere voor. Tegenovergestelde wat ik net zeg, maar dingen die we zien in de UK, zien wij hier ook in betaalgedrag, dus ja je merkt ook dat collega's dat zo ervaren.

E: ja oke, dat is goed om te weten. De laatste vraag is, stel je, nouja jullie hebben het eigenlijk al gedaan, maar toen u geïnteresseerd was voor een oplossing op debiteurenbeheer, hoe bent u te werk gegaan?

Z: Met hmm, vakbroeders gesproken.

E: Vakbroeders gesproken, heef u daar ook Google voor gebruikt, of dat niet?

Z: Nee alleen het eigen netwerk.

E: oke dus alleen eigen netwerk. Dan weet ik voldoende. Dat waren de vragen.
Heeft u nog tips voor mij om het interview duidelijker te maken?

Z: Nee absoluut niet, je doet het hartstikke goed. Sorry voor de achtergrond met die herrie, dat is een beetje haha

E: nou dat vind ik fijn om te horen.

Z: mooizo succes

E: oke, nou bedankt en fijne dag verder.

Interview 3, Dhr Jongkoop - directeur

J: Met Jongkoop.

E: Goedemiddag met Emily van Aertery.

J: Goededag.

E: Ik had beloofd u even te bellen om 2 uur. Heel fijn dat u tijd heeft. Ik zal mezelf eerst even kort voorstellen. Daarna zal ik een korte uitleg geven over het interview wat ik met u ga houden.

Oke uhm ik ben Emily Reijnierse en ben dus bezig met afstuderen op de studie communicatie. Ik doe onderzoek naar het genereren en opwarmen van leads voor Aertery. Dus ik ben eigenlijk aan het uitzoeken hoe de oplossing neergezet moet worden en wat hiervoor de beste communicatiestrategie is.

Uuhmm dus ik begin zometeen beginnen met het interview. En dar bestaat uit drie delen. Het eerste stuk is eigenlijk algemene informatie, dus over u, wie u bent en waar u werkt. Het tweede stuk gaat vooral over het debiteurenbeheer in uw organisatie en laatste gedeelte gaat echt over het gedrag en communicatie.

Dus allereerst wil u eigenlijk vragen of u zichzelf kunt voorstellen.

J: Zo dat is een interessante, ik ben van Jongkoop Barging.

E: Oke en uhm kunt u ook wat vertellen over uw bedrijf en rol die jij daarin hebt?

J: uhm het bedrijf is 11 jaar geleden opgericht. Ik ben er directeur van.

E: oke u bent dus de directeur, dus als er een beslissing gemaakt moet worden dan ben jij altijd de persoon die kan beslissen. Kunt u ook wat vertellen over uw online gedrag. Gebruik jij veel internet voor je werk om vragen op te lossen of achtergrondinformatie te vinden en hoe doe jij dat bijvoorbeeld?

J: beperkt, zeer beperkt maak ik gebruik van internet.

E: dus u gebruikt niet veel Google of social media?

J: Nee, niet hoofdzakelijk nee.

E: Wat hoe zoekt u dan informatie op bijvoorbeeld?

J: nou je krijgt veel vanuit de markt aangereikt en daar maak je gebruik van.

E: oke dus echt via via en u maakt vooral gebruik van uw netwerk

J: Klopt.

E: Oke, dus als u opzoek gaat naar wensen of oplossingen gaat u opzoek naar de juiste personen. De volgende vragen gaan over debiteurenbeheer in jouw organisatie. Allereerst wat versta jij onder debiteurenbeheer en hoe is het momenteel bij jullie ingericht.

J: Nouja, je houdt in de gaten de betalingstermijnen van je klanten. Het is zo ingericht dat ik daar, ik of mijn vrouw achteraan gaan.

E: Oke, dus jullie bellen er wel achteraan als het uit de hand loopt.

J: ja, of wij mailen.

E: En uhm jullie houden het nu gewoon handmatig bij.

J: ja klopt.

E: hebben jullie de intentie om naar een andere oplossing te zoeken op het gebied?

J: Nee nee nee, uhm zoals het nu gaat gaat het goed. Ik heb er destijds met je collega ehm naam kwijt.. tjeer…

E: Tjaart denk ik ja

J: Ja, met hem heb ik erover gesproken en dat hou ik voorlopig open.

E: Wat is jou ervaring op dit moment met het zoeken naar een nieuw systeem?

J: Op dit moment niet en daar is ook niet de noodzaak toe.

E: oh oke, en zijn er op dit moment wel knelpunten waar jullie tegenaan lopen in het proces?

J: Nee eigenlijk niet, anders hadden we wel gebruik gemaakt van de oplossing die vorig jaar aangeboden werd door Tjeert.

E: Los buiten de oplossing, want ik doe natuurlijk een onderzoek naar ehm de voor- en nadelen, zit ik te zoeken naar de stel dat er interesse is, waar zouden dan die knel punten of die voordelen nou zitten. Dus ik ben echt in kaart aan het brengen waarom het juist wel of niet genomen zou worden.

J: uhm misschien zou er gerealiseerd kunnen worden dat er snellere betalingstermijnen komen,

E: oke, dan is dat het knelpunt en het voordeel zou dan kunnen zijn dat er sneller betaald moet worden. Want heeft u het gevoel dat u genoeg inzichten heeft?

J: ja dat zeker wel

E: Even kijken of ik nog meer knelpunten op het lijstje heb staan. Heef tu het gevoel dat het debiteurenproces de relatie met uw klanten beïnvloed?

J: ja kan wel ja, op het moment dat er een betaling niet gedaan wordt en je gaat er druk op uitoefenen dat zou dat wel kunnen. Maargoed, dan is er ook wel meer aan de hand.

E: ja uhm ja dat is meestal. En het werk zelf, het nabellen van de debiteuren, wordt dat als prettig ervaren binnen jouw organisatie?

J: Ja

E: Oke, dat is ook fijn. En wat loopt er op dit moment goed in jullie debiteurenproces?

J: Nou dat we met een hoop klanten gewoon goede afspraken hebben, waardoor het wel allemaal op tijd binnenkomt.

E: dus die afspraken maken jullie al vooraf al. Dat is goed om te weten dat jullie al een stap ervoor in het proces instappen. U zei ook dat u voldoende overzicht en inzichten heeft. Bent u tevreden met het resultaat?

J: Uhm ja, ja , jaa.. ja tuurlijk het kan altijd beter, maar wel tevreden.

E: oke, dat is ook goed om te weten. Jullie hebben het dus weleens overwogen om het debiteurenproces uit te besteden, waarom hebben jullie het overwogen?

J: Nou eigenlijk puur vanuit het feit dat Tjeert destijds dat die uhm ja uhm hij kwam eigenlijk met een aanbieding van ja dit kunnen we eventueel doen, nouja, die vraag ben ik gaan beantwoorden en bekijken, of tenminste eerst bekijken en aan de hand daarvan beantwoordt dat we het toch nog in eigen beheer blijven doen.

E: Ja, precies, dus u heeft het overwogen omdat u een aanbod kreeg toen bent u erover na gaan denken, dat begrijp ik.

J: ja precies.

E: Oke, en stel u zoekt naar een oplossing voor debiteurenbeheer, zou u dan liever een extern syteem of oplossing hebben in de vorm van een licentie of zou u het echt uitbesteden.

J: Nou waarom zou ik het proces willen uitbesteden?

E: Nou het verschil is natuurlijk als u een systeem ervoor heeft zou u het zelf efficienter kunnen doen en als u het zou uitbesteden, dan heeft u er helemaal geen omkijken meer naar.

J: We hebben wel een goed systeem en als ik het anders zou doen, zou ik het wel uitsteden.

E: want jullie hebben wel een systeem. Welke is dat?

J: Accountview

E: Accountview oke, handig om te weten. En zou je het overwegen om het debiteurenbeheer ene keer te laten testen of niet, dus een soort scan ervan maken.

J: dat heb ik doen wel overwogen, maar ik heb het dermate goed in beeld, dat ik gezegd heb van nouja dat hoeft niet.

E: Dat is fijn om te horen. Even kijken.. U zegt dus ook dat er voor jou niet heel erg veel voordelen zijn om het proces voor jou te optimaliseren? Uhm wat is de grootste beweegreden om het proces niet te veranderen, dat is dus bij u omdat het goed gaat, zoals het nu is.

J: ja klopt, daar heb je helemaal gelijk in.

E: Even kijken ehm wat er moet gebeuren om het wel te overwegen is dan waarschijnlijk wanneer u ehm of wanneer het fout gaat.

J: Daar heb je helemaal gelijk in.

E: oke, dan kom ik nu op de communicatievragen en communicatiestrategie.
Hmm ik ga zometeen vier communicatiemiddelen opnoemen die we als organisatie kunnen inzetten om u te bereiken.

J: uhu

E: ik zou graag willen twee middelen u het meeste aanspreken en welke twee middelen u niet aanspreken en waarom natuurlijk. De eerste is de zoekmachine, dus Google, de tweede is beurzen, drie is social media en vier is e-mail nieuwsbrief.

J: Nummertje vier in ieder geval, e-mail nieuwsbrief. En wat was nummertje twee, want dat zegt me even niets eh..

E:Uhh.. beurzen, dus zo'n event met een stand.

J: oh beurs! ik verstond wat anders, sorry. Okee uhm dus nummertje 4.. en ehmmm..

E: een zoekmachine, social media en beurzen.

J: Dan zou ik toch zeggen zoekmachine.

E: En waarom gaat uw voorkeur uit naar e-mail nieuwsbrief, daar was u al snel over uit.

J: ja dat is ook makkelijk om snel even na te lezen en je wordt er op geattendeerd door het bericht dat je binnen krijgt.

E: oke dus dat vind u een fijne manier van benaderen dus. Oke Ik ga nog een keer vier communicatiemiddelen opnoemen en dan wil ik weer weten welke twee u aanspreken en welke twee minder en dus ook weer waarom.

De eerste is blogs, de tweede is vakbladen, een community of vakbladen vanuit Aertery.

J: Daar kan ik eigenlijk maar 1 antwoord opgeven en dat is nummertje twee.

E: de vakbladen, daar zou u wat willen lezen. En een blog niet of u zou naar een online vakblad gaan?

J: Ja dat zal ik dan wel al erbij overwegen, maar dat zou niet direct mijn voorkeur zijn.

E: Oke dan hebben we nog twee vragen. De een na laatste vraag zou ik willen weten als u dan een vakblad leest, wat voor content u zou willen lezen. Ik heb weer een lijstje gemaakt van 6 soorten content en ik wil graag weten welke twee soorten content u het meeste aanspreken en welke twee het minste. uhhm de eerste is mogelijkheden van de oplossing, de tweede is trends in debiteurenbeheer, drie is voordelen van professionaliseren van debiteurenbeheer, vier is ervaringen met andere gebruikers, vijf is interviews met experts en zes is algemene tips voor debiteurenbeheer.

J: Nou algemene tips sowieso. Interviews vind ik minder belangrijk. Nog even een keer opnieuw een rijtje als het mag.

E: Ja tuurlijk, de mogelijkheden van de oplossing, de

J: Ja die ja, de mogelijkheden van de oplossing wil ik weten. Ja die erbij die is positief.

E: De trends in debiteurenbeheer en de voordelen van het professionaliseren van debiteurenbeheer en als laatste ervaringen van andere gebruikers.

J: Ja de ervaringen van andere gebruikers dat hoeft voor mij niet zozeer.

E: Nee, u zou echt puur op de informatie kant zitten en niet op de

J: hmm nee, kijk ervaringen van andere gebruikers daar komt toch nooit iets negatiefs in te staan, dat is altijd positief. Dat is de ervaring die ik heb uhmm.

E: ja ervaringen van andere gebruikers hoeven natuurlijk niet persee een aanbeveling te zijn, maar ook zo van dit is het probleem en zo hebben we het opgelost.

J: Ja, maar als ik op deze manier een keuze moet maken, kom ik hierop uit.

E: Ja precies, dus ik snap nu wel waarom u dat zegt. En de laatste: stel u zou geïnteresseerd zijn in het optimaliseren van het debiteurenbeheer, vertelde u dat u dit zou doen via uw netwerk, of op welke woorden zou u zoeken.

J: Nee nou ja kijk, dan zou ik toch jouw collega raadplegen, omdat die gewoon goede en duidelijke informatie versterkt heeft, en dan ben ik misschien een beetje conventioneel, dan gaat ik niet bij andere opzoek.

E: oke, ja dus u zou als u het zoekt zou u echt via uw netwerk wat u al kent te werk gaan. Oke uhm dat waren mijn vragen.

J: perfect

E: Heeft u nog tips voor mij?

J: Nee eigenlijk niet, ik zou zeggen gewoon zo door gaan.

E: oke nou hartstikke bedankt voor uw tijd en voor de informatie die u heeft gegeven en dan wens ik u een fijne dag verder.

J: geen dank.

Interview 4, Dhr. Steenberghe - financieel directeur

E: Hi goedemiddag met Emily van Aertery. Hi, u had vorige week gezegd dat het uitkwam om vandaag om 3 uur even een kort interview te doen, klopt dat?

S: Ja klopt.

E: Nou super fijn, ik zal me eerst even kort voorstellen. Daarna zal ik een korte uitleg geven over het interview.

Nou ik ben dus Emily Reijnierse en ben dus bezig met afstuderen op de studie communicatie. Ik doe onderzoek naar het genereren en opwarmen van leads voor Aertery. En ik ben dus aan het uitzoeken wat de juiste propositie en wat ook de beste communicatiestrategie is.

Uuhmm dus ik begin zometeen beginnen met het interview. En dat bestaat uit drie delen. Het eerste stuk is eigenlijk algemene informatie, dus over u, wie u bent en waar u werkt. Daarna gaat het over het debiteurenbeheer in uw organisatie en laatste gedeelte gaat echt over het gedrag en communicatie.

Dus allereerst wil u eigenlijk vragen of u zichzelf kunt voorstellen.

S: Uhm ja ik ben E Steenberghe, ik ben uhmm financieel directeur hier bij Inpijn-Blokpoel. Uhm we zijn een jaartje klant bij jullie volgens mij, en uhm wij doen grond en bodemonderzoek en we hebben ook weleens slecht betalende klanten, dus vandaar dat we weleens bij Etery aan kloppen.

E: En ehm wat is uw rol in de uhm, bent u een beslisser op het gebied van

S: Ja!

E: oke dus als u ehm als u een nieuw systeem wilt of u wilt een uhm partij dan kunt u beslissen.

S: Yes, ja ja.

E: Oke, uhm even kijken, nou en hoe groot is het bedrijf waar u voor werkt?

S: Uhmm 80 man

E: Oke oke, en kunt u wat vertellen over uw online gedrag. Gebruik je internet voor het werk om bijvoorbeeld vragen op te lossen of om achtergrond informatie te zoeken over partijen?

S: uhh, ja ja, als ehm ja Google staat natuurlijk heel veel op he, als je het niet meer weet dan wat Googlelen en dan kom je toch zelf ook al een heel eind ja.

E: En social media?

S: Er zijn wat collega’s wel, maar ik zelf niet, die werken op LinkedIn en Facbeook en dat soort dingen.

E: U heeft zelf geen social media?

S: Uhm, ja LinkedIn, maar daar doe ik eigenlijk weinig mee.

E: Oke, en bent u lid van community's bijvoorbeeld?

S: nee, nee.

E: ook niet, oke stel u bent opzoek naar oplossingen en u heeft vragen, uhm waar gaat u dan zoeken. Hoe gaat u dan te werk?

S: Uhm op een onderwerp waar ik niets vanaf weet?

E: Ja, bijvoorbeeld, of u zegt van nou, ik wil dit beheer optimaliseren, hoe zou u dan te werk gaan, zoekt u dan op Google of vraagt advies?

S: Ja, dat is verschillend. Of Google of hier en daar luisteren of vraagt advies bij bijvoorbeeld je accountant.

E: Oh uw accountant.

S: Ja , bij eh, bij eh.. specialisten zeg maar.

E: Ja, dus zo heeft u meerdere bronnen om informatie te winnen, waaronder een van de opties Google.

S: ja klopt

E: oke, nou de volgende vragen gaan over het debiteurenbeheer in jullie organisatie. Dan zou ik willen weten, wat verstaat u onder debiteurenbeheer en hoe is dat bij jullie ingericht.

S: uhmm, ja uhm ja, het beheer dat de centjes optijd binnen komen, dat klanten optijd hun rekening voldoen zeg maar, dat is even heel kort het debiteurenbeheer. Ja wij hebben het helemaal geautomatiseerd, dus wat dat betreft, als de opdracht klaar is hier zegmaar dan gaat de factuur de deur uit zeg maar, na een maand ofzo dan zou het eigenlijk betaald moeten zijn. En als er dan niet betaald is, dan wordt er achter aan gegaan.

E: En ehm doen jullie ook aan nabellen?

S: Ja, ja, als er na twee aanmaningen nog steeds niets gehoord hebben dan gaan we bellen. En als het dan niets wordt, ja dan ehm komt Etery in beeld zegmaar.

E: oke, ja ja, en voor dat bellen, hebben jullie speciale systemen voor of processen?

S: Nee niet heel direct.

E: Dat doen jullie dus gewoon wanneer jullie het zien eigenlijk?

S: Ja, gewoon een dag per maand is daarvoor vrij gemaakt zegmaar. Dan gaat er gewoon iemand die uh klanten bellen zegmaar.

E: oke, en ehm hebben jullie de intentie om naar een andere oplossing te zoeken op dat gebied van debiteurenbeheer?

S: uhmmmmmm balueldbsa, opzich niet.

E: oke, dan weten we dat. En ehm hebben jullie knelpunten op het gebied van debiteurenbeheer of dingen waar jullie tegenaan lopen?

S: Uhmm ja dat je het wel consequent moet doen. Je hebt natuurlijk veel klanten, en veel rekeningen, en veel data, dus dan is het wel lastig om ehm ja de consequentie daarvan , ja precies op tijd de acties te ondernemen zegmaar, soms als we ja dan blijven er toch dingen hangen en kom je er wat later achter dat de klant nog steeds niet betaald heeft en dat je voldoende acties erop zet zegmaar

E: Ja precies, ik heb even een lijst gemaakt met knelpunten die ik uhm, heb gehoord bij andere interviews. En ik vraag me af of u zich daar ook in kunt vinden. De eerste twee al wel begrijp ik, dat is namelijk niet genoeg overzicht en het volgen van debiteuren niet consequent op. En de derde was dus geen risico inschatting, dat u niet weet welke risicovol zijn en gesorteerd op ouderdom.

S: risico inderdaad wel, ouderdom niet. Dat kunnen wij zien in het systeem, ik zal die lijst draaien, dan weet ik precies hoe en wat.

E: oke, dus die geldt niet, die kunt u makkelijk zien.

S: ja klopt.

E: ja, dat is dan ook fijn, even kijken.. werk wordt als niet prettig ervaren horen we soms terug. Dat het eigenlijk een beetje een taak is die achteraf snel gedaan moet worden.

S: ja klopt, het is ook niet de meest dankbare taak, helaas.

E: nee precies, de relatie van klanten liggen soms onder druk door een slecht proces.

S: ja klopt ja.

E: En ehmm dat niet alles op een plek is, ik weet niet hoe dat bij jullie zit, maar er zijn dus verschillende systemen.

S: ja klopt ja, wij werken ook samen met andere filialen en daar doen ze het ook zelf, en dat is lastig.

E: Ja precies en daardoor is het overdragen van taken lastig.

S: Ja klopt, klopt.

E: oke, dus eigenlijk in alle knelpunten herkent u zich wel.

S: ja behalve in ouderdom he.

E: behalve ouderdom oke. En wat loopt er goed in jullie debiteurenproces?

S: ja de snelheid van de factuur verzenden, dus dat wij binnen een week de factuur versturen, dat is natuurlijk wel goed, dan ben je snel hm bezig zeg maar.

E: En bent u tevreden met het resultaat dat u behaald?

S: ja opzich wel, we boeken maar heel weinig af en ja als je ziet op de hoeveelheid of op de omzet wat wij doen, en als je dan ziet wat er niet betaald wordt, of slecht betaald wordt, is dan eigenlijk minimaal.

E: oke, dat is fijn! Als ik het zo begrijp kan eigenlijk alleen het proces verbeteren, maar er zijn ook veel dingen die goed gaan gelukkig.

S: ja precies! ja klopt

E: en hebben jullie weleens overwogen om ook het debiteurenbeheer uit te besteden?

S: Ehmm nee, daar hebben we het weleens over gehad, maar ons product, ja is ehm is toch vrij specifiek en daar hebben we eigenlijk niet zoveel vertrouwen in om dat uit te besteden, Het is niet zo dat er zomaar een factuur verstuurd kan worden, het geen wat we gedaan hebben, daar moet toch even goed naar gekeken worden, meer middelen werk en dat soort dingen dus dat willen we eigenlijk het liefste gewoon ja ehmm huis houden

E: dus die willen jullie het liefst gewoon in huis houden.

S: ja ja klopt.

E: De volgende vraag is dan eigenlijk al beantwoord, maar ik ga hem toch nog even stellen. Stel u zou opzoek gaan naar een oplossing voor debiteurenbeheer, zou u dan kiezen voor een systeem als oplossing of een licentie of zou je er voor kiezen om het proces uit te besteden en waarom.

S: Ehm ik denk een systeem.

E: oke, ja dat dacht ik al, en zou u overwegen om uw debiteurenbeheer een keer te laten toetsen of scannen, of kijken wat de status ervan is? Zodat je ook kan vergelijken met anderen hoe goed jullie erin zijn?

S: uhmm nee dat hoeft van mij niet direct.

E: nee dat is volgens u ehm niet belangrijk?

S: Nee

E Oke, wat denk je dat voor jou de grootste voordelen zouden zijn van het professionaliseren van debiteurenbeheer?

S: Uhm dat je sneller je geld binnenhaalt en minder slecht betalende klanten, doordat je er meer bovenop zit zeg maar.

E: oke, dus meer geld, minder slecht betaalde klanten en er boven op, en wat denk je dat de grootste reden is om het niet te veranderen?

S: Ehmm sjemig, zou het niet weten.. Het is altijd goed om te verbeteren en te ja..

E: oke, dus u zegt wel, nou als er een systeem is bij wijze van, wat mijn debiteurenbeheer zo makkelijk inzichtelijk zou maken dan zou daar wel voor open staan.

S: ja daar zou ik wel voor open staan.

E: Oke, goed om te weten. De volgende vraag gaat over het nieuwe onderdeel. Dat gaat over gedrag en communicatie. En ehm ik ga zometeen vier communicatiemiddelen noemen die wij als organisatie kunnen inzetten om u te bereiken. En ehm welke twee spreken u dan het meeste aan en welke twee het minste en dan wil ik ook graag weten waarom. De eerste is een zoekmachine, tweede is beurzen, derde is social media en de vierde is nieuwsbrief via de e-mail.

S: uhu

E: en welke van deze vier, dus zoekmachine, beurzen, social media en via de-mail spreken u het meeste aan?

S: uhm de zoekmachine en social media het meest dan en die andere het minst.
E: Beurzen en e-mail nieuwsbrief dus minder, en waarom vindt u dat?

S: Nouja, nieuwsbrieven daar wordt je een beetje mee doodgegooid op de e-mail.Dus die gooien we eigenlijk meteen altijd weg. En beurs is ook een beetje passé.

E: oke, dus beurzen zijn eigenlijk ouderwets zegt u. U heeft alleen zelf geen social media zegt u.

S: ja

E: dat wordt dan toch wel lastig om u te bereiken zeg maar haha.

S: ja spannend he.

E: heeft u daar nog suggesties voor?

S: uhm nee dat is het wel zo denk ik.

E: Ik heb dan nog een lijstje met vier communicatiemiddelen en hiervan wil ik hetzelfde weten. Dus welke twee u het meeste aanspreken en welke twee niet en dan wil ook graag weer weten waarom. De eerste zijn blogs, tweede vakbladen, de derde is een community en het vierde zijn events georganiseerd vanuit Aertery.

S: Uhm events dat is dan heel specifiek dus dat zal me dan wel aanspreken. En noem die andere nog eens?

E: Blogs, dus ja teksten, vakbladen of uhm community dus een groep waarmee je kan discussiëren over de knelpunten.

S: Nou doe maar vakbladen

E: ja vakbladen? En welk vakblad leest u bijvoorbeeld?

S: Ehmmm Vrendement, Elsevier, Financieel dagblad etc.

E: Stel je zou daar wat in lezen, wat voor inhoud zal jou daarin het meeste aanspreken. Ik heb dus zes soorten content. Ik wil weer weten welke twee u het meeste aanspreken en welke twee het minste. De eerste is de mogelijkheden van de oplossingen, tweede zijn trends in debiteurenbeheer, derde zijn voordelen van professionaliseren van debiteurenbeheer, ervaringen van andere gebruikers, interviews met experts en algemene tips voor debiteurenbeheer.

S: ehm ehm, de trends en de persoonlijke die daarna kwam.

E: ervaringen of voordelen?

S: ehm ja de voordelen.

E: Dus de voordelen van het professionaliseren. En ehm dus trends en voordelen van debiteurenbeheer hebben dus jouw voorkeur. En welke twee spreken u dan het minste aan: de mogelijkheden van de oplossing, interviews met experts en algemene tips voor debiteurenbeheer.

S: Ja algemene tips

E: En waarom?

S: Ja die zijn misschien te algemeen voor ons haha

E: oke dus u zoekt specifiekere informatie. En wat voor informatie zit u dan aan te denken?

S: ja ehm om ons systeem beter in te richten.

E: Oke, dus eigenlijk wil je gepersonaliseerde berichten ontvangen over jullie systeem en hoe dat voor jullie een verbetering hebben.

S: Juist.

E: Oke, en dan de laatste vraag, stel je zou echt geinteresseerd zijn ehm waar zou je dan opzoeken op Google?

S: uhm uhm jaa, debiteurenbeheer is dan msischien heel algemeen maar uhm ja

E: Ja u zou toch voor debiteurenbeheer gaan.

S: ja denk het ja

E: oke nou dan was dat het. Dit was mijn interview. Heb jij nog tips of vragen voor mij?

S: Uhm nee niet heel direct denk ik, nee.

E: Dan wil ik u hartstikke bedanken voor uw tijd en dan wens ik u verder een fijne dag.

S: Ja, hetzelfde.

Interview 5, Dhr. Bouwman - coördinator creditmanagement

S: Stefan Bouwman ADP, goedemiddag.

E: Goedemiddag met Emily van Aertery.
Hi, ik had vorige week beloofd om vandaag om 4 uur even te bellen, komt dat nog uit?

S: Ja klopt.

E: Heel fijn, ik zal me eerst even kort voorstellen. Daarna zal ik even een uitleg geven over het interview.

Nou ik ben dus Emily Reijnierse en ben dus bezig met afstuderen op de studie communicatie. Ik doe onderzoek naar het genereren en opwarmen van leads voor Aertery. Dus ik ben nu aan het uitzoeken wat de juiste propositie en wat ook de beste communicatiestrategie is.

Uuhmm dja het interview bestaat uit drie onderdelen. Het eerste stuk is eigenlijk algemene informatie,. Daarna gaat het over het debiteurenbeheer in uw organisatie en het gedrag en communicatiestrategie.

Dus mijn eerste vraag aan u of u nog wat over uzelf kunt vertellen.

S: oke, nou mijn naam ken je al. Ik werk nu 6 jaar bij ADP. Al ruim 25 jaar creditmanagement, bij verschillende bedrijven, dus ehm ja dat doe ik al heel lang. Eerst 10 jaar als medewerker, daarna als coordinator.

E: oke, en kunt u wat vertellen over de grootte van uw bedrijf?

S: Uhm ja wat wil je weten, ADP in Nederland is onderdeel van EMEA een hele grote organisatie van een ogranisatie dat in Amerika gevestigd is. Ik weet niet het precieze aantal, maar dan praat je over meer dan 100 duizend. Dus wereld wijd.

E: oke, en wat is uw rol, in hoeverre mag u beslissingen nemen als er bijvoorbeeld een nieuw systeem of

S: oke ik ben team lead bij accounts receivable en account payable , dus voor beide debiteuren en crediteuren, En ehm ik heb daarin geen beslissingsbevoegdheid, maar wel een adviserende rol. Maar uiteindelijk de beslissing wordt vanuit ons management genomen

E: en dat management is wel Nederlands?

S: Ja, ik denk zelfs dat het een stapje verder gaat, want als er beslissingen moeten worden genomen over software dan beslist de EMEA groep he, en dan is het zo dat Nederland is niet een zelfstandig onderdeel en Nederland valt gewoon onder Amerika, dus als er echt systemen moeten worden aangeschaft moeten we kijken of er in Europa andere systemen worden gebruikt etc. Dus dat wordt centraal geregeld.

E: oke, en kunt u wat vertellen over uw eigen online gedrag? Gebruik je veel internet voor je werk bijvoorbeeld om vragen op de,lossen of achtergrond informatie te vinden.

S: Ehm ja! zeker, ja kijk we hebben natuurlijk sowieso webbased applicaties, maar dat zijn interne systemen, maar ja bijvoorbeeld als je puur kijkt naar debiteurenbeheer, dan is het zo dat je regelmatig Googled als bedrijven niet bereikbaar zijn, of faillisementen of

telefoonnummers. Soms kom je natuurlijk meer informatie tegen als je alleen naar een telefoonnummer op zoek bent. Dus ja eigenlijk in die zin kijkt wel. En we hebben natuurlijk ook KvK, registers, dus als het gaat om faillisementen of partners waar we weinig gebruik van maken. Ik heb toch nog even een vraag

E: ja..

S: Aertery, zit dat bij Westblaak zie ik staan, is dat Dun & Bradstreet.

E: Ehmm die zitten niet hier, weet ik eigenlijk niet, ik durf niet te zeggen waar ze nu zitten.

S: Nee, maar in ieder geval zeker. We hebben natuurlijk B2B te maken en als het B2C is heb je natuurlijk nog wel Facebook en noem ze allemaal maar op, maarja daar moet je wel gebruik van maken natuurlijk.

E: Maar u gebruikt vooral LinkedIn als ik het goed begrijp?

S: Klopt, ja

E: En Facebook?

S: Ehm ja zelf gebruik ik het wel, maar het is niet zo dat ehmm ik hou het graag gescheiden.

E: En als u een oplossing nodig uhmm heeft, hoe gaat u die dan zoeken?

S: Hoe bedoel je?

E: Stel u wilt ehm uw debiteurenbeheer optimaliseren en uhm die wilt daar een oplossing voor zoeken, hoe zou u beginnen met zoeken, zou u dan Google raadplegen of zou je juist bij je connecties gaan kijken.

S: ja ik denk , omdat ik al zo lang.,. nou ja je mag nooit je ogen sluiten voor nieuwe ontwikkelingen. Dus ook internet, maar je neemt natuurlijk wel je ervaringen mee. Bijvoorbeeld met creditmanagement software heb ik ervaring met bijvoorbeeld onguard, om maar wat te noemen, maar dat wil niet zeggen dat onguard het enige systeem is, terwijl er meer systemen zijn. Dus natuurlijk zal je ook gebruik maken van je ervaringen en connecties die je hebt opgedaan. Maar tegelijkertijd heb je ook een credit expo in Utrecht , dus als je zoekt naar informatie dan kan dat jou ook triggeren om een andere leverancier contact te komen en daarnaast wordt je zelf ook benaderd door leveranciers en dat kan op een geschikt moment zijn of op een minder geschikt moment, dan kun je zeggen wat kunnen we elkaar bieden. Dus het komt uit verschillende hoeken, maar tuurlijk speelt die ervaring mee als je al wat langer in het vak zit.

E: Oke, nou de volgende vragen gaan over het debiteurenbeheer in jullie organisatie. Dus de vraag is wat versta je onder debiteurenbeheer en hoe is dat momenteel ingericht?

S: Phoe ja dat is een korte vraag, maar ehm ja.. in de basis is het natuurlijk een kwestie van zorgen dat de facturen die we uitsturen betaald worden. Dat doen we zowel schriftelijk als telefonisch. Dus je hebt de aanmaningen en daarnaast bellen we klanten. Op het moment dat er problemen met de factuur zijn, dan inventariseer je het probleem en dan is het de bedoeling dat ze dat intern bij de organisatie uitzetten. Want je kan niet alles zelf oplossen als debiteurenbeheer, We zijn een grote organisatie, dat betekent als er inhoudelijk problemen zijn dan zet je dat door naar een service afdeling of accountmanager en dan gezamenlijk probeer je tot een oplossing te komen. Ehm nou uiteindelijk ga je dan gedeelte

crediteringen doen en het kan ook zo zijn dat de relatie is beëindigd en er blijven facturen openstaan, want soms heb je ook te maken met het juridisch traject en dan zetten we dat door naar een incasso partner, die schrijft die klanten aan en je hebt te maken met zoals ik net al zei faillisementen. Je moet vorderingen indienen bij de curator aanmelden.

E: En nog voordat het na het incasso traject gaat bellen jullie hen dan actief na of ehm?

S: Nee wij bellen zelf altijd onze klanten, dat is ook de beste manier.

E: En hebben jullie daar een systeem voor?

S: Ja, ehmm een systeem, wij werken gewoon met interne lijsjtes, waarop we kunnen zien wat er open staat en aan de hand daarvan uhm ja kunnen wij zegmaar de klanten benaderen. Iedere dag worden netjes de behandelingen verwerkt door onze collega's en die hebben een up-to-date-lijst.

E: En hebben jullie de intentie om opzoek te gaan naar een andere oplossing op het gebied van debiteurenbeheer?

S: Nou, op dit moment niet. Ik denk dat er altijd ruimte is voor oplossingen en verbetering, maar het moet ook wel passen binnen de doelen he. Er lopen op dit moment spelen er een aantal trajecten, je kan niet alles tegelijk doen, dus alles op zijn tijd. Dat gaat ongetwijfeld wel spelen, maar voorlopig nog niet.

E: oke en ehm lopen jullie op dit moment ergens tegen aan, hebben jullie knelpunten?

S: nou ehm nee nee, kijk het punt is natuurlijk je wilt altijd dat problemen met facturen zo snel mogelijk wordt opgelost, en je bent altijd afhankelijk van collega's van andere afdelingen, dat is een intern proces. Want zolang die factuur niet wordt gecrediteerd of zolang er geen toelichting op wordt gegeven, zal die ook niet betaald worden. Dat zijn interne knelpunten, maar voor derest niet.

E: Oke, want ik heb namelijk meerdere interviews al gehad. Ik heb een lijst gemaakt met mogelijke knelpunten, dus die ga ik opnoemen en als u zich er niet in herkent, moet u dat ook maar gelijk zeggen.

S: ja tuurlijk

E: Ehm even kijken we kregen terug dat er vaak niet genoeg overzicht is.

S: mm nee, maar dat is wat ik net aangaf een klein beetje in de zin van, ik had het over een credit management tool. Ik denk dat dat een aanvulling zou zijn, maar er is wel overzicht. Het kan het overzicht verbeteren, maar we hebben voldoende systemen om informatie te vergaren, maar het kan nog efficiënter.

E: En ik hoorde ook dat niet alles op 1 plek is, wat soms als onhandig wordt ervaren.

S: Heb je het dan over meerdere systemen, afdelingen of landen?

E: ja meerdere systemen vooral

S: ja dat geldt voor ons ook zeker.

E: oke, ja , en jullie hebben wel gewoon genoeg inzicht in risico, ouderdom.

S: uhm ja, ja , kijk ik zeg net, we hebben dagelijkse overzichten, waarop wij precies zien welke overige facturen er zijn. Op basis daarvan kun je natuurlijk wel een inschatting maken van waar je risico's zitten en dan kun je daar natuurlijk ook proactief mee aan de slag.

E: oke en waar zijn jullie tevreden mee in jullie proces, wat loopt er goed?

S: ik denk dat als je kijkt naar ehm de gemiddelde betaaltermijn , dan zitten we gemiddeld volgens mij, ik denk dat als je in de markt kijkt, dat nog niet zo slecht is. dus eh,

E: Dus jullie hebben een goede betaaltermijn?

S: Betaaltermijn is 30 dagen, dus ja eigenlijk ja precies, je hebt klanten die betalen op 60 dagen en je hebt klanten die betalen op 20 dagen. En ik denk als je dan rond de 40 zit, dat dat helemaal niet zo slecht is, in Nederland he, moet je niet met Zwitserland of Duitsland vergelijken, want dat zijn hele andere landen, daar is dat veel scherper nog.

E: Want heeft u wel eens overwogen om bijvoorbeeld een check te doen met de branche of een scan he, dat u bijvoorbeeld een scan laat maken van uw debiteurenbeheer?

S: Neee, nee, nee want kijk het is maar net waar je als bedrijf je focus op legt. Kijk ik kan misschien zelf als credit controller of als credit manager zeggen van goh, weet je ik zou iets heel graag willen weten, maar dan moet de rest dat ook willen. Kijk het is niet zo dat er helemaal niet naar mij geluisterd wordt, maar het is natuurlijk niet zo, kijk op het moment dat je op een betaaltermijn zit, waarvan de organisatie zegt van, joh dat is gewoon acceptabel. En je moet ook niet vergeten, we zijn een commerciële organisatie, dus dat betekent ook dat je wel het commerciële belang afweegt tegen het ander, en dat is altijd van belang die twee. Dus waar ik dan zeg hé ik zou dit doen, kunnen ze vanuit sales, commissie, zeggen "ja we zijn net in gesprek over het contract " en dan gaan we net weer even de andere kant op. Dus dat is altijd maar even de afweging.

E: ja, zeker zeker, even kijken.. Wat denk je dat de beste voordelen zijn om het debiteurenbeheer toch te optimaliseren, en welke voordelen zou het nog kunnen bieden voor u?

S: Ehmm, nee ik denk wel dat uhmm.. ik zeg net, er is altijd ruimte voor verbetering, alleen er moet wel uhm het moet wel op het juiste moment gebeuren, en en ik ben er zelf bij en op het moment dat het zover is, dan zal ik het zeker niet nalaten, maar het heeft op dit moment ehm niet de allerhoogste prioriteit binnen een organisatie.

E: Nee, dat begrijp. Maar u zegt uiteindelijk kan het efficiënter?

S: Nee maar dat vind ik altijd denk ik. Het zou raar zijn als je zegt van joh we hebben het helemaal , ik kan me niet voorstellen dat er een bedrijf is die het 100% op orde heeft.

E: Nee, dat denk ik ook zeker niet. En wat is de grootste reden om het niet te veranderen denkt u?

S: Nou, omdat dat ehm, het heeft te maken met het feit dat als je bij een internationale organisatie werkt, dat het wat traag verloopt of dat de belangen anders liggen. En het mag ook niet dat de belangen voor Nederland stroken met de belangen voor Amerika of in Europa met het hoofdkantoor van Parijs, kan van alles zijn.

E: Dus u zegt, het is lastiger voor een internationale organisatie?

S: Het maakt het wel soms wat lastiger als je bij een kleinere organisatie werkt er is een directeur of directie die bepaald we gaan met zijn alle lekker naar links, want dan kan je sneller schakelen. Ik heb ook bij een Nederlandse organisatie gewerkt, ja dat is gewoon.. dan schakel je veel sneller.

E: Het heeft zijn voor en zijn nadelen. Oke dat waren de vragen over het debiteurenbeheer in jullie organisatie. Ik wil nu ook nog een aantal vragen stellen over de communicatie, die zijn echt gericht op de communicatiestrategie. Ik ga zometeen vier communicatiemiddelen benoemen die wij kunnen gebruiken als organisatie om u te benaderen. Ik wil graag weten welke twee middelen u het meest aanspreken en welke twee het minste, en ook waarom. Dus de eerste is de zoekmachine dus Google, de tweede zijn Beurzen, drie is Social media en vier is e-mail nieuwsbrief.

S: Vanuit gewoon informatievoorziening?

E: Ja, stel u zou heel erg geïnteresseerd zijn in debiteurenbeheer, hoe zou u dan van informatie willen worden voorzien?

S: Dat wij van informatie worden voorzien?

E: Ja

S: oh op die manier, jeetje dat hangt er een beetje vanaf of ik heel proactief aan het zoeken ben. Dan is het fijn als je gewoon documentatie aangeleverd krijgt. In PDF of gewoon een worddocument of powerpoint, maar in ieder geval dat is dan wel prettig. Maarja, online informatie verkrijgen is ook wel fijn, wat ik soms ervaar.. ik snap het wel vanuit commercieel oogpunt. Maar als je dan al aan het zoeken bent, dat je dan toch vaak contact moet opnemen met sales of verkoopafdeling, voordat je eigenlijk meer dan algemene informatie nodig hebt.

E: Ja dat je dan voor meer informatie contact moet opnemen.

S: En dan moet je toch weer een brochure gaan opvragen, en ik snap het wel, dan heb je toch weer een contactmoment. ik snap het wel, maarja soms uiteindelijk is het puur informatief. En ik snap wel als je gaat zoeken zit daar vaak een gedachten achter en dat doe je ook niet zomaar. Maar ik ben soms wel aan het kijken wat zijn er nou voor systemen enzo, maar dat is niet, omdat ik dan met de organisatie al zover ben, maar dat is omdat ik dan misschien al wil voorbereiden, omdat ik als het moment komt, ik in ieder geval weet wat er in de markt te koop is.

E: oke, en van deze vier, ik zei de zoekmachine, beurzen, social en e-mail.

S: oh social media, en wat is beurs? die ken ik niet.

E: Gewoon een beurs, een conferentie.

S: oh haha een beurs, nee dat laatste komt heel weinig van terrecht, dus ik denk dat dat ehm ik denk dat toch e-mail en Google is.

E: e-mail en Google, oke, dan ga ik nog vier communicatie middelen noemen en daarvan wil ik het zelfde weten. Ik wil weten welke twee u aanspreken en welke twee minder. De eerste zijn blogs, de tweede zijn vakbladen, de derde is een community en de vierde zijn events georganiseerd vanuit Aertery, dus ons bedrijf.

S: Ehmm een community denk ik dan toch.

E: En wat zou u dan in die community terug willen zien?

S: Nou ehm, ik denk dat, ik zit zelf ook als je op LinkedIn bijvoorbeeld kijkt dan heb je ook een aantal community's en groepen zegmaar waarin vakidioten zitten die informatie willen en dat is om elkaar te ondersteunen en te helpen. En ja ik denk het is heel persoonlijk, ik denk dat events komt er weinig van terecht. Ik denk dan toch vakblad nog.

E: vakblad?, oke. Er zijn nog twee vragen. één vraag gaat over de inhoud van de informatie, de soort content. Ik heb zes soorten content op een rij gezet en ik zou graag willen weten, welke twee spreken u aan en welke twee minder? De eerste is mogelijkheden van de oplossing, de tweede trends in debiteurenbeheer, derde voordelen van het professionaliseren, vier ervaringen van anderen, vijf is interviews met experts en zes zijn algemene tips voor debiteurenbeheer.

S: Jeetje, oplossing, trends, voordelen, ervaringen, ik denk ehmm..zei je nou events he, nee ehmm ervaringen.. ja ervaringen denk ik dan! en ehm ik ook wel trends.

E: Ja? trends en ervaringen? En interviews met experts of algemene tips?

S: ja weet je ja, dat is wel zo ehmm, zeker is ook wel zo, maarja je moet een keuze maken he. ik denk dat trends en ervaringen

E: En het minste, waarvan u denkt dat lijkt me niets.

S: ja ehmm nou ehmm, de interviews. Ja, ik weet het niet het lastig. Je kan er soms wat uithalen, het is soms heel erg op de organisatie gericht en de interviews , ja het ligt eraan of de organisatie vergelijkbaar is met de organisatie waar jij voor werkt, dan kun je daarvan leren. Als het om een hele andere organisatie gaat dan spelen er hele andere zaken.

E: En stel u zou geïnteresseerd zijn in het optimaliseren van uw debiteurenbeheer, hoe zou u te werk gaan of gaan zoeken.

S: nou wat ik eerder zij, het optimaliseren is even in ehm elke zin. Optimaliseren kan ook zijn training, dat is ook optimaliseren van het team he. Maar nu dat heb je ook al begrepen van mij, denk ik dat men software gespecialiseerd op credit management zou zoeken op dit moment.
Maar het is ook niet zo heel erg actueel nu, het is iets voor de toekomst.

E: oke, nou nu komt mijn laatste vraag zou uw voorkeur uitgaan naar een softwaresysteem of zou u ervoor gaan om het proces te laten uitbesteden.

S: mm nee het gaat wel echt om de software.

E: oke, nou dat waren de vragen. Heeft u nog vragen voor mij of tips?

S: Nouja, ik ik, als ik zo die vragen hoor doet het me heel erg denken aan, ik denk dat Aertery ook bepaalde diensten levert, of wat is Aertery, wat levert Aertery.

E: Op dit moment zitten zij voor een deel op debiteurenbeheer, outsourcing, voor namelijk nu.

S: Nouja, ik ken de namen ook wel een beetje, dus vandaar dat ik inderdaad dacht, dit is wel een afstudeeropdracht natuurlijk en aan de andere kant is het voor Aertery natuurlijk een mooi, laten we eerlijk zijn haha,

E: Nee het is natuurlijk twee kanten,

S: Het werkt twee kanten op he.

E: Het is natuurlijk een stuk op de waardepropositie en op de communicatie.

S: Nee dat geeft ook niet, en de vragen die je hebt gesteld, want ADP is altijd wel heel strikt op de informatie die is gegeven.Maar de informatie die is gegeven is puur algemeen. Het gaat niet om de cijfertjes en de aantallen.

E: Ja, zoals als ik zei, mijn scriptie gaat over leads genereren en opwarmen, zodat deze leads uiteindelijk aan de sales overgedragen kunnen worden, dus ik zit nu te kijken hoe ik dat het beste kan doen en wat manieren zijn om klanten of potentiele prospect te benaderen.

S: ja want ik zit aan de andere kant en het is heel lastig om men enthousiast te krijgen en iedereen heeft een uniek product he, ik ken de termen wel want iedereen doet zijn best om een mooi product neer te zetten. Een moment. Oh ik moet nu even het gesprek beeindigen.

E: Hartstikke bedankt voor uw tijd in elk geval en dan wens ik u een fijne dag.

Interview 6, Dhr. van Helden - Financieel directeur

H: Schouten, met van Helden

E: Hi, goedemiddag met Emily van Aertery.

H: Goededag

E: Hi. ik heb u beloofd om om twee uur even te bellen. Het liep ietsje uit, maareh, komt het nog goed uit?

H: Ja, dat komt wel uit!

E: oh gelukkig! Ik zal mezelf eerst even kort voorstellen en daarna zal ik even een uitleg geven over hoe interview te werk zal gaan. Ik ben ehmm nou dus Emily Reijnierse. Ik ben bezig met het afstuderen voor de studie communicatie.Ik doe onderzoek naar het genereren en opwarmen van leads voor Aertery. Dus ik ben eigenlijk aan het uitzoeken hoe de oplossing neergezet moet worden en wat hiervoor de beste communicatiestrategie is.

Ik ga zometeen beginnen met het interview en dat bestaat uit drie delen. Het eerste stuk is algemene informatie, het tweede stuk gaat over debiteurenbeheer en het derde gedrag en communicatie. Dus mijn eerste vraag is of u wat over uzelf kunt vertellen.

H: Ja, dat kan. Ik ben ehmm Gijbert van Helden, financieel directeur bij Iveco Schouten. En Iveco Schouten is een autobedrijf, of eigenlijk een bedrijf wat bestelwagens en vrachtauto's, die verkopen we en onderhouden we. We hebben tien vestigingen verspreid over Nederland. Spijkenisse, Alblasserdam,Amsterdam, Utrecht, Tiel, Tilburg, Nijmegen. Dus eigenlijk een beetje van het Westen naar het Oosten gespreid over het land. En ehmm, we hebben ongeveer 200 mensen in dienst. Ik zelf ben nu 6,5 jaar in dienst. Ik ben verantwoordelijk voor het hele financiële stuk, daarvan ken ik Tjaart ook. En ehmm ja in het kort een beetje.

E: Oke, en wat is uw rol binnen het bedrijf als er een beslissing moet worden genomen? Ben u dan echt de beslisser als er een nieuw systeem of aanbesteed moet worden of en ehm beïnvloeder?

H: Uhhm, nee dan ben ik een beslisser, maar dat hangt wel af van welk/ wat je bedoeld met de aanschaf van een systeem.

E: Ja, dat kan natuurlijk heel erg uiteenlopen, in het algemeen, stel u maakt een grotere beslissing op de afdeling, dan heeft u beslissingsbevoegdheid?

H: Ja, ik ben dan een beslisser ja.

E: Oke, en kunt u wat vertellen over uw online gedrag. Dus gebruik je internet om bijvoorbeeld vragen op te lossen of om achtergrondinformatie te vinden. En ehm social media?

H: Nouja, internet wordt natuurlijk steeds vaker gebruikt. Ehmm, sowieso natuurlijk, wij gaan met onze ERP-oplossing bijvoorbeeld over op een cloud based oplossing, dus die draait dan ook op het web, om het maar zo te zeggen, bij de server van Microsoft Azure, maar dat is dan de eigen data informatie. En daar maak ik natuurlijk steeds meer, daar maak ik persoonlijk van op dit moment als ik informatie moet zoeken over klanten of financiële zaken. Hoe zit het met de wet van de privacy, de avg wet, waar elk bedrijf aan moet voldoen per 25 mei. Dus je gebruikt internet sowieso als informatiebron.

Als je het van de commerciële kant bekijkt dan is het zo dat er eerst verkocht werd, omdat de verkoper de klant bezocht en dat je steeds meer ziet dat de ehm jongeren klanten zoeken zelf hun voertuig op internet op. Dus in die zin wordt internet bij ons sowieso het tweede en misschien zelfs het belangrijkste verkoopkanaal.

E: Ja, precies, dus u zegt dat internet voor zowel uzelf als u klanten heel belangrijk is geworden. En ehm heeft u social media bijvoorbeeld.

H: Ja, die gebruiken wij ook heel veel als bedrijf.. wij

E: En als als persoon zijnde, gebruikt u dan veel social media?

H: Ja, ik gebruik veel van LinkedIn en Facebook en geen Twitter. En ehm ja goed er zijn nog wel veel meerdere appjes, Strava, noem het maar op. Maar de bekende die ook gelinked is, is LinkedIn eigenlijk.

E: Oke, en hoe zoekt u naar vragen of wensen die u heeft wat betreft nieuwe business?

H: Begint toch bijna altijd gewoon bij Google.

E: Bij Google? En referenties van anderen hoe zwaar wegen die daar in, of uw eigen netwerk?

H: Ja, die wegen wel zwaar.

E: Die wegen zwaarder dan Google of zegt u eerst Google en dan navragen.

H: Ja, dat hangt ervanaf je kunt natuurlijk ook met een referentie beginnen, maar uiteindelijk is het startpunt dat een referentie kan bij een keuze misschien nog wel zwaarder wegen.

E: oke, dat waren de algemene vragen. Ik ga nu even vragen naar het debiteurenbeheer in jullie organisatie. Eh de eerste vraag is, wat verstaat u onder debiteurenbeheer en hoe is dat momenteel ingericht?

H: Debiteurenbeheer is wat ons betreft eigenlijk alles op het gebied van het binnenhalen van de klant, op het gebied van het voortraject en natraject. Eigenlijk gaan wij ervanuit dat wij het debiteurenbeheer zelf doen met 1,6 FTE en dat als wij er niet uitkomen, dat we gebruik maken van incasso bureau’s ala Aertery.

E: oke, dus u doet het debiteurenbeheer zelf en daar belt u klanten achteraan neem ik aan?

H: Ja, wij bellen klanten, wij sturen herinneringen.

E: En hoe doet u dat? Aan de hand van een bepaald systeem of ehm?

H: Ja, wij hebben een systeem , dat heet Credit, dat is van credit tools en dat is gekoppeld ook aan ons boekhoudpakket en daar worden ook alle acties van het debiteurenbeheer op het gebied van bellen en ook mailen, alles wordt in notities vastgelegd. Het heeft ook het grote voordeel, dat op elk van die 10 filialen waar ik het over had, kunnen mensen die notities teruglezen. Die kunnen ze niet muteren, maar ze kunnen alles zien wat er gebeurd in Credit.

E: Oke, en bent u tevreden met deze oplossing?

H: Ja, tot nu toe is het de beste investeringsbeslising geweest, het is wel zo dat er een pakketje waar ik werk, eigenlijk nog wat werk doen daarvan. Ze willen graag dat de migreren naar de nieuwe versie. Ze zijn gefuseerd met OnGuard, dus ik ben wel benieuwd wat er gaat gebeuren, of dat zij twee software oplossingen willen houden.

E: oke. jullie hebben op dit gebied dus wel goede ervaringen daarmee. Hebben jullie de intentie om op het gebied van debiteurenbeheer opzoek te gaan naar een andere oplossing. Bijvoorbeeld outsourcing of een ander systeem?

H: Een ander systeem wel, omdat ehm de wat ik net al zei, wij zitten op een andere versie, dat systeem moet een keer geupgrade worden of we moeten naar een andere oplossing. Ik denk wel dat we kiezen om het debiteurenbeheer, althans de eerste fase van het debiteurenbeheer in huis te houden.

E: Ja dat snap ik, en wat is nou voor u, wat moet een systeem echt hebben.

H: nou een systeem moet in elk geval inzicht geven op alle momenten, wat er ook staat en welke contacten er geweest zijn met klanten en welke afspraken en geweest zijn met klanten, waardoor eigenlijk de debiteurenbeheerder zo efficiënt mogelijk kan werken. Er moet eigenlijk een workflow inzitten en elke dag getriggerd worden zo van oké, die klant had beloofd woensdag 21 maart te betalen, dan moeten we 22e terugbellen als het geld nog niet binnen is. Het is belangrijk dat we daar op elke afdeling in het bedrijf dan ook goed inzicht in hebben. En het moet uiteindelijk zo efficiënt mogelijk werken. Het moet snel zijn, makkelijk zijn, makkelijk toegankelijk en uiteindelijk moet alles zoveel mogelijk naar digitaal gaan. Toen ik hier kwam stuurden wij alle facturen op papier, intussen zijn wij overgestapt op PDF. Ik ben ervan overtuigd dat alle facturen informatie via EDI oplossingen bij de klant binnen kan komen en dat vereist ook dat debiteurenbeheer eenvoudiger opgelost kan worden. En dat je bijna naar een soort geautomatiseerd incassosysteem kan gaan.

E: Oke, en zijn er ook dingen waar jullie tegenaan lopen met dit systeem?

H: In principe is het goed werkbaar. Het is iets waar wij tevreden over zijn, maar zoals ik al zei we worden gedwongen om over te gaan op een andere versie. Dat is ook goed, want dan kun je weer een stapje verder vooruit maken. Maar het is niet zo dat we op dit moment concrete problemen hebben.

E: Oke, dus jullie zeggen dat jullie debiteuren consequent opvolgen, genoeg inzicht ouderdom en risico?

H: ja

E: En de relaties met klanten liggen ook niet onder druk daardoor?

H: Nee, nee. nee

E: dat is mooi. En wat loopt er nu echt heel goed in jullie debiteurenproces?

H: Uhm nou wat heel goed gaat is het spel eigenlijk tussen de debiteurenbeheerder en de vestigingsmanagers en dat wij ook wel een kwalitatief goede debiteurenbeheerder hebben zitten, die ook echt juridische achtergrond heeft en die zelf bij GGN en bij Laser gewerkt heeft. Dat zijn gerenommeerde incassobureau’s. Dat zie je ook bij Aertery he, uiteindelijk is kwaliteit van de mensen heel erg bepalend voor hoe het debiteurenbeheer gaat. En ehm ja

dat weet Tjaart ook he, het is gewoon lastig om mensen te vinden. Het is ook echt een vak apart. Want het is helemaal niet zo leuk om een klant te bellen die de betaling niet doet.

E: Nee klopt, en uw medewerkers vinden het leuk?

H: Ja, die vinden het leuk! Tenminste een die werkt er al een aantal jaar, die vind het ook heel leuk en is er goed in. De andere dame werkt wat korter bij ons, daar kan ik nog geen defintieve uitspraak over doen, maar die zegt dat ze het ook leuk vindt.

E: oke, dat is fijn. Zoals ik het zo hoor hebben jullie het niet overwogen om debiteurenbeheer uit te besteden aan een gespecialiseerde organisatie.

H: Nee

E: Waarom hebben jullie dat niet overwogen? Omdat jullie de kwaliteit zelf al in huis hebben of zijn er nog andere redenen?

H: Ja, dat komt ook al een beetje van onze algemeen directeur af. Die vind dat elk moment van contact er een is en als je dat zelf doet, he. Debiteurenbeheerder verkoopt natuurlijk het bedrijf Uveca Schouten, als je dat een externe partij geeft is het toch allemaal spannender. Dan kan het heel erg streng overkomen.
Laat ik voorop stellen, allebei de opties zijn mogelijk, er is geen goed of fout. Met een heel goede incassopartner kan het prima werken. Als ik hier niet zou werken zou ik zeker ook tot outsourcing overgaan, omdat je dan gewoon een veel groter aantal klanten kan bereiken.

E: Dus eigenlijk omdat het niet zodanig veel klanten gaat is het nog niet relevant. Maar als het dus om een grote groep klanten die verschillen, dan zou u het wel doen begrijp ik.

H: Ja, kijk weet je als bij essent zou werken of ehm, die heeft 1000en klanten en natuurlijk kun je ook alles zelf bouwen, maar dan ga je bijna een heel incasso bureau opzetten, dat moet je niet willen. Ik zeg ook niet dat we nooit gaan uitbesteden, maar wij zijn op dit moment wel gewoon heel tevreden hoe het loopt, binnen de huidige klantenkring en binnen de bezetting.

E: Nou dat is heel goed om te weten. Dan komt mijn volgende vraag: Als u een oplossing zou zoeken voor debiteurenbeheer, zou u dan voor een systeem gaan, een oplossing of voor een proces om het uit te besteden. U heeft hem eigenlijk net al beantwoordt, maar voor de zekerheid.

H: Dan ga ik voor de eerste, maar nogmaals allebei de opties kunnen prima werken. Ik kan me heel goed voorstellen dat bedrijven het uitbesteden en dit bij een gespecialiseerde partij neerleggen.

E: Ik vroeg me ook af wat voor al de voordelen zijn van een geprofessionaliseerd debiteurenbeheer?

H: Van uitbesteding bedoel je?

E: Ja van uitbesteden, maar ook het systeem, wat zijn nou eigenlijk de grootste voordelen ervan?

H: Gestructureerde benadering van de debiteuren. En weet je wat het ook is, als je klanten hebt die niet nauwkeurig betalen, als je dat niet nauw opvolgt, dan heb je klanten die denken oh ik hoor niets, ik hoef niets te doen. En op het moment dat die heel krap in zijn geld zit, dan

gaat die toch altijd degene die het eerst belt betalen. Dus als je daar vroeg bij bent en je hebt dat proces goed op orde, dan haal je er meer uit. Het is ook zelfs zo, dat alle financiële planning, heel veel mensen maken rapportjes, en dat is belangrijk, maar uiteindelijk is vooral de debiteurenbeheer, degene is echt het geld binnen haalt.
En het is ook zo, als je het proces zelf niet goed op orde hebt, als je niet de juiste man in dienst hebt klein bent om daar zelf iemand op aan te nemen, dan is uitbesteden aan een specialist natuurlijk veruit de beste optie.

E: En wat zou de grootste beweegreden zijn om het debiteurenproces niet te veranderen? Nu heeft u het al veranderd , maar stel dat was niet zo, heeft u dingen of pijnpunten waarom u zegt daarom zou ik het niet veranderen of niet willen?

H: mmm, nee het heeft nu ook geen prio om het te veranderen. Het enige is omdat dat systeem op een oudere versie draait en dat we daar een keer iets mee moeten. En ook een andere uitdaging in het bedrijf, dat is een ander ERP systeem en met de groei van de organisatie daar ben ik gewoon tevreden over. Het zou kunnen zijn dat die persoon vertrekt en dat hebben we in het verleden wel eens meer gehad en toen heeft Aertery destijds een dame die heette Juliette ter beschikking gesteld, maar die hebben we ingehuurd en dat was gewoon ook een super debiteurenbeheerder, dat was gewoon een hartstikke goede oplossing.

E: Oke, dus dat het niet zou veranderen is een kwestie van tijdsgebrek, geen prioriteiten of eigenlijk gaat het goed zoals het gaat. Zou u uw debiteurenbeheer laten scannen hoe het gaat?

H: Nee, het gaat goed zoals het gaat, en daar zijn we tevreden over. Als bedrijf focus je je op de dingen die niet goed lopen en we klappen in onze handjes dat het op dit moment gewoon goed loopt.

E: oke, dan breekt nu het laatste onderdeel van de vragen aan. Dit gaat over gedrag en communicatie uh, dus ik ga zometeen communicatiemiddelen noemen die wij als organisatie kunnen inzetten om u te bereiken. En welke twee middelen spreken u dan aan en welke twee minder en waarom. Uhm de eerste is een zoekmachine, de tweede zijn beurzen, social media en vier is e-mail nieuwsbrief.

H: uhm ja ik ehm , dat is van mijn persoonlijke mening is beurzen het minst, waarbij ik de kanttekening maak dat mijn debiteurenbeheerder wel weer sinds tijden wel weer een keer naar die credit expo is geweest.

E: Ja, credit expo in Utrecht is dat toch?

H: Ja, en dan denk ik, dus ja eens in de zoveel tijd kan een beurs best wel nuttig zijn. Wat had je nog meer zoekmachine

E: Ja, zoekmachine, social media en e-mail nieuwsbrief?

H: En wat bedoel je concreet met zoekmachine?

E: Ja, Google, dus advertenties of zelf zoeken, of u zoekmachines een hoge score in Google belangrijker vind dan een goede social media campagne.

H: Ehmm dan zou ik toch inderdaad kiezen, voor nieuwsbrief e-mails, dat vind ik een belangrijke. En social media en dan betrek ik het op mezelf voornamelijk op LinkedIn, dat dat nog belangrijker is dan hoog in Google.

E: oke, dat is goed, dat neem ik mee. Dan ga ik nu nog een keer 4 middelen noemen, hiervan wil ik weer weten, welke twee spreken u aan en welke twee minder. De eerste is blogs, vakbladen, community of events vanuit Aertery.

H: uhm, ja kan ook allemaal. Ik zit weinig in community's.

E: En waarom niet?
H: euhm ja goede vraag, dat weet ik niet. Tijdgebrek denk ik. Kan best werken, maar ik doe er niet zoveel mee. En dan had je nog blogs en?

E: Blogs, vakbladen en events van Aertery.

H: Ja, events vanuit Aertery heb ik een keer meegemaakt en die zijn wel echt goed. Het is ook er zijn altijd heel veel dingen gepland en event is een dure oplossing ook voor Aertery. Dus dan zou ik denk ik toch voor die andere twee gaan.

E: oke, dus u zou voor blogs en vakbladen gaan?

H: Ja!

E oke, ehm dan hebben we nog twee vragen. De een na laatste vraag is welke inhoud van communicatie spreken jou het meeste aan. Het soort content, welke twee spreken jou het meeste aan en welke twee het minst. Ik noem nu 6 dingen op, de eerste is mogelijkheden van de oplossing, twee is trends in debiteurenbeheer, drie is voordelen van professionaliseren debiteurenbeheer, vier is ervaringen van andere gebruikers, vijf interviews met experts of algemene tips voor debiteurenbeheer.

H: Dat zijn denk ik allemaal goede dingen die je nou op noemt, en hoeveel moest ik er kiezen?

E: ehm twee die je het beste vind en twee die je het minste vindt. Dus mogelijkheden, trends, voordelen, ervaringen , interviews met experts of algemene tips.

H: Trends en ervaringen van anderen.

E: oke en welke vind u de minste?

H: Noem ze nog eens een keer op?

E: uhm, mogelijkheden van de oplossing, voordelen van professionaliseren, interviews met experts of algemene tips.

H: Dat vind ik te vaag dus die vind ik at die weg mag. En je had het begin met experts en dan nog 1 keer?

E: Mogelijkheden en voordelen

H: Dan doe ik ook mogelijkheden als minste.

E: oke en de laatste vraag u zou geinteresseerd zijn in het optimaliseren van debiteurenbeheer, hoe zou u dan te werk gaan?

H: Ehm dan zou ik wel met mijn bestaande partners in gesprek zijn. Wij werken niet alleen met Aertery, maar ook met twee andere bureau's en dat zijn voor mij wel de bureau's om als eerste mee te praten, maar tegelijkertijd op het moment dat je echt rond gaat kijken ga je ook wel een keer Googlelen.

E: Googlen, waar zou je dan op zoeken, welke zoekwoorden zou je dan gebruiken?

H: ehm ja professioneel debiteurenbeheer.

E: oke, professioneel debiteurenbeheer. Oke dat waren alle interview vragen, heeft u nog tips voor mij?

H: Werk je bij Aertery of doe je afstuderen bij Aertery?

E: Mijn afstuderen

H: En jij bent van de commerciële of tenminste communicatie?

E: Communicatie ja

H: Wat lastig is aan de branche en dat is misschien een tip, er zijn enorm veel incasso bureau's, debiteurenbeheer bureau's of hoe je het ook wil noemen. En het is heel erg lastig voor die bureau's om zich te onderscheiden. En als je dus gaat communiceren moet je op een of andere manier bij de klant binnen komen, en het is heel lastig om iets unieks of iets beters dan de concurrenten doen. En dus of je moet het gaat verzinnen, dus je moet dat unieke bereiken, anders heeft het te maken met de persoonlijke relatie, zou ik zeggen. Maarja, ik ben geen communicatie specialist, dus jij moet ehmm

E: Ja, dat is een hele mooie tip en ik denk dat u daar zeker gelijk in heeft zo. Vandaar dat wij het ook zo doen om tot een mooi concept te komen.

H: Nou ik wens je heel veel schrijf succes.

E: Heel erg bedankt voor u tijd een een fijne dag.

Interview 7, Mvr. Buehre - Manager debiteurenbeheer

B: Goedemiddag Bastion Hotels met Wilma

E: Goedemiddag met Emily van Aertery.

B: Goedemiddag

E: Ik had beloofd om u even te bellen om drie uur. Heel erg fijn dat jullie het alsnog mogelijk hebben gemaakt dat ik iemand kan interviewen. Daar ben ik erg blij mee. Ik zal mezelf eerst even kort voorstellen en daarna zal ik uitleg geven over het interview en dan gelijk beginnen.

B: Nou dat is goed! Ga maar los.

E: Ik ben Emily Reijnierse. Ik ben bezig met een afstudeeronderzoek voor de studie communicatie. Ik doe onderzoek naar het genereren en opwarmen van leads voor Aertery. Dus ik ben aan het uitzoeken hoe de oplossing moet worden neergezet en wat hiervoor de beste communicatiestrategie is. Ik zal straks beginnen met het interview. Dit bestaat uit drie delen. Het eerste deel gaat over algemene informatie, het tweede deel is op het debiteurenbeheer in uw organisatie en het derde deel gaat over gedrag en communicatie van uw zelf.

B: nou oke, vraag maar los meid

E: Dus mijn eerste vraag is, kunt u wat vertellen over uzelf.

B: Uhm ik ben Wilma Buehre, ik werk sinds 1 november bij Bastion Hotels en hier behartig ik van de debiteuren. En ik zorg voor de communicatie naar de locaties toe. Wij hebben 33 hotels en elke week stuur ik bellijsten, dus ja , ik ga zegmaar lijsten in elkaar zetten. Die lijsten die mail naar de locaties door, zodat daar die managers vanaf die lijst naar de klanten bellen. Dus ze moeten mij ook die lijst weer doorsturen en ja zo ben ik dan eigenlijk, dat is dan eigenlijk de hoofdtaak. Ik ben nu ook bezig met verbetering.

Ik moet zeggen, ik ben hier in een behoorlijke rommel gekomen, want er is heel lang niets meer aan het vak gedaan en dat was te merken. Dus ik ben begonnen met puinruimen en nu krijgen we eigenlijk een beetje overzicht. Het heeft heel lang geduurd om ja mijn draai te vinden en te kijken hoe ik het het beste kan krijgen. Hoe kan ik dit het beste doen, wat zijn de beste lijnen enzo.

E: oke! en stel er moet een beslissing gemaakt worden in het gebied van debiteurenbeheer. Bijvoorbeeld u wilt een nieuw systeem of u wilt gaan uitbesteden of wat dan ook., uhm bent u dan een beslissingsmaker of een beïnvloeder?

B: Beide , dus ik beïnvloedt vooral

E: Oke en kunt u dan wat vertellen over uw online gedrag? Heeft u social media?

B: Ehmm eigenlijk gebruik ik alles, omdat je met heel veel mensen te maken hebt, dus elke bedrijf is anders, dus je moet een beetje feeling hebben met wie heb je te dealen? En dat ligt er maar net aan wat ik acht dat belangrijk is, soms moet je dan Google erbij halen om te kijken wat voor soort bedrijf het is, waar ze vandaan komen, whatever.. Ja alles wat ik nodig heb eigenlijk.

E: oke dat is leuk om te weten en heeft u social media, uzelf?

B: Ja

E: En bent u daar actief op?

B: Nee niet meer, want ik had zoiets van ja.. ik weet het eigenlijk niet waarom. Hiervoor heb ik bij Koninklijke Jonge Leeuw gewerkt en daar had ik wel LinkedIn, maar dat heb ik ook weer uitgebreidt, van komt wel komt wel en van komt wel komt afstel zeggen ze.

E: Dus u heeft wel LinkedIn geeft u aan, maar u bent er niet actief op.

B: Nee, nee

E: oke en ehm dat waren even de algemene vragen. We gaan zometeen nog even verder op de middelen. Ehm ik ga nu een paar vragen stellen over het debiteurenbeheer. Dus wat versta jij onder debiteurenbeheer en hoe is dat in jullie organisatie ingericht?

B: Ehm ik versta onder debiteurenbeheer, wat ik net ook aangaf, weet met wie je klant is. Zo snel mogelijk het geld binnen hengelen en het is eigenlijk jammer dat dit moet bestaan, want ja. Vroeger had je debiteuren, crediteuren en dat was het en ja.. het is jammer dat mensen niet op tijd betalen, maar dat schuilt natuurlijk vele verhalen achter, want je hebt klachten, prijsverschillen. Het is erg breed en hoe meer je erin zit, hoe meer je ook in loopt van hee, dat moet opgelost worden. Ik ben voor de oplossingen, problemen zijn er genoeg en ehm daar hou ik niet van. Het moet gewoon opgelost worden en betaald en dat schiet bij mij in de bres. Ja.

E: En hebben jullie er op dit moment een systeem voor of is het gewoon handmatig bellijsten maken?

B: ehmm nee, op dit moment is het gewoon excel en zijn het behoorlijk bewerkelijke lijsten. Voordat ik die klaar heb, ben ik wel even verder, dus ik heb ook aangegeven dat van kijk, zit ik hier in mijn vel, heb ik alles op orde, dan wil ik zeer zeker een passend systeem hebben.

E: Oke, dus jullie hebben inderdaad de intentie om opzoek te gaan naar een andere oplossing op het gebied van debiteurenbeheer?

B: Verbeteringen, in het kader van verbeteringen.

E: En wat zijn op dit moment de knelpunten waar je tegenaan loopt.?
B: Ik mis een soort van cockpit. Ik ben gewend dat als je een klantnummer intoetst je gelijk direct in beeld bent enzovoort enzovoort. En dat mis ik gewoon heel erg en dat is ook al besproken, maar datheeft tijd nodig. Eerst even alles op de rit en dan gaan we kijken, wat heb ik nodig en hoe gaan we dat inkleden?

E: Dus u zegt eigenlijk ik mis een soort overzicht waar ik inschattingen kan maken en waar ik kan sorteren op ouderdom?

B: ja min of meer, het moet overzichtelijker en makkelijker.

E: Ja, het kan dus overzichtelijker

B: Ja absoluut

E: Is het ook tijdrovend dat het zo werkt.

B: Ja, dat is het he, het kost ook wel tijd en de dag vliegt voorbij. Dan had ik ook wel andere dingen kunnen doen. Dus ja roeit met de riemen die je hebt.

E: En heeft dat ook impact met je klantrelaties?

B: Weet ik niet, ik denk het niet. Kijk wat invloed heeft is dat ben je nieuw of heb je al een band met de klant? Maar ik denk zelf dat mijn klanten er geen last van hebben, ja.

E: oke. en wat loopt er op dit moment goed in het debiteurenproces?

B: Het verbeterd! Ja verbeteringen, daar ga ik nu voor. Weet je wat het is, er stonden heel veel credit bedragen open, heel veel dingen die overgeboekt konden worden. Er kon zoveel weg, en dat was mijn eerste insteek, al het puin uitruimen.

E: Oke, en u zegt eigenlijk er zijn genoeg verbeterpunten, maar zoals het nu gaat gaat het al een stuk beter?

B: Ja, zeker en ik vind alles kun je verbeteren. Er zijn altijd verbeteringen en dat is niet zozeer, maarja zo werkt dat. Net als een auto he, ik bedoel de banden hoeven niet lek te zijn, maar de banden kunnen wat ronder of he.

E: Ja, en u gaf nu aan dat u de bellijsten doorstuurt naar de managers bij de hotels zodat zij bellen. Heeft u weleens nagedacht om dit uittebesteden aan een gespecialiseerde organisatie,dus outsourcing?

B: Nee, maar dat is nu vloeken in de kerk wat je doet he, dat is mijn taak, absoluut niet!

E: nee, oke haha

B: hahaha

E: Zit ook geen mogelijkheid in zo te horen?

B: Absoluut niet. Dan hadden ze daar eerder bij na moeten denken nee.

E: Nou dan is de volgende vraag heel erg helder. Stel u zou opzoek gaan naar de oplossing voor debiteurenbeheer, zou u dan kiezen voor een systeem of outsourcing?

B: Dan ga ik voor A, zeker.

E: Dat dacht ik al

B: Weet je wat het is, dat is niet alleen voor mijn persoonlijke plaatst, maar ook ik merk als bedrijven de administratie uitbesteden, het werkt beter, het gaat naar Polen, het gaat Indonesie, jaa whatever, dat vind ik geen verbetering

E: En als het in Nederland zou blijven?

B: Dan vind ik het nog weer anders, want ik vind je moet alles bij jezelf houden, derest van de wereld zorgt maar lekker voor zichzelf. Ik vind, sorry maar zo werkt het.. en daar sta ik volle 100% achter en dat is niet zo van nou wij worden benaderd dat als we het werk willen uitbesteden in het buitenland, dat vind ik erg dom, sowieso. Daar zal ik nooit achter staan, nooit.

E: Nee u wilt het in Nederland.

B: Ja alles bij jouw eigen houden.

E: Dus ook in Nederland zegt u alles bij uzelf en niet bij een ander bedrijf.

B: Nee je moet weten hoe je dingen oplost je moet een feeling hebben bij een bedrijf. Over heerst een cultuur en als jij niet met die cultuur meegaat, geloof me dan heb je een stap terug, ten alle tijden.

E:Oke, en zou u het overwegen om nu of in de toekomst uw debiteurenbeheer te toetsen of soort scan van te laten maken, zodat u weet wat er goed gaat en waar nou de verbeterpunten liggen?

B: Nee, ik doe dit nu al zoveel jaar en heb al zoveel ervaring. Ik geloof in mezelf en ik hoef mezelf echt niet te laten checken, dan ben ik niet goed bezig, nee.

E: Oke, dus u zegt, nou dat hoeft niet, ik weet voldoende en ik weet dat er werk aan de winkel is. En wat denkt u dat de voordelen zijn van een geprofessionaliseerd debiteurenbeheer? Dus met een systeem of eh..

B: Ja dan wordt het sneller, sneller kunnen handelen. Meer zien in een korte tijd. Beleid volgen, dat werkt het beste.

E: En wat is nou de grootste beweegreden om het debiteurenproces niet uit te besteden of om het niet te verbeteren?

B: Om niet te verbeteren?

E: Ja, bijvoorbeeld dat het veel geld kan kosten om een systeem aan te schaffen of dat..

B: Nee, nee nee, dat noem ik investeringen en dat haalt zich , dat weet ik zeker.

E: Oke, dat is goed om te weten. Dat waren alle vragen op het gebied van debiteurenbeheer. Dan gaan we nu door naar het volgende onderwerp. Dan heb ik nu nog een aantal vragen gericht op gedrag en communicatie. Ik ehm noem zometeen vier communicatiemiddelen die wij als organisatie kunnen inzetten om u te bereiken. Dan wil ik graag weten welke twee u het meeste aanspreken en welke twee het minste en ook waarom. Ehmm de eerste is de zoekmachine, dus Google, tweede zijn beurzen, drie is social media en vier e-mail nieuwsbrief.

B: Ehmm e-mail nieuwsbrief niet warm van, want ik krijg elke dag een mailjte of tig en daar heb ik al genoeg werk aan. Mijn communicatie is telefonisch en via de mail. Dat is de rode draad.

E: Persoonlijke mailtjes?

B: Absoluut.

E: En gepersonaliseerde e-mail nieuwsbrief?

B: Nee, nee, absoluut, niet zo nee.

E: Oke en ik had er nu vier en u moet er twee kiezen die u de minste vind. Welke zou u nog meer als miste vinden?

B: Ik denk in dit geval beurzen het minst.

E: Dus u zelf Google en social media? Dan bent u wel lastig te bereiken, want u bent niet actief op social media.Oke, dan gaan we dat gewoon meenemen.

Ik ga zo weer vier soorten communicatie middelen noemen en daarvan wil ik weten welke twee u aanspreken en welke twee het minste en waarom.Een is blogs, twee vakbladen, drie een community en vier zijn events vanuit Aertery.

B: De eerste is?

E: Blogs

B: Ja, blogs dat komt wel heel erg in he, of is wel heel erg groeiende. Weet je hoe ik het vind, volgende maand is er weer wat nieuws op de markt dus ik vind wel dat je het eigenlijk voor moet zijn,dus ja ik heb geen idee. Ehm vakbladen wordt minder, maar ik zie thuis bij mijn man dat dat veel gelezen wordt, maar dat het ook minder qua informatie.

E: oke, en leest u zelf weleens vakbladen?

B: Ja, vind ik wel leuk!

E: En welke leest u dan?

B: Is meer Automotive, een heel ander vakgebied

E: Oke, ander vakgebied. Oke, u zegt eigenlijk van ja allemaal spreekt me niet aan.

B: Ja het spreekt me aan dat ergens iets meer is dan een ander en dat gaat mede omdat, ja de tijd gaat zo snel, volgende week is weer wat anders bedacht en dan zijn wij weer ouderwets, dus ik vind persoonlijk, dat wat het ook is, de tijd bij zijn, draai maar mee.

E: Dus alles wat hip is, dus u zegt eigenlijk in dit geval doe maar een community dan en doe maar een blog want dat is allebei hip.

B: Ja, eigenlijk wel ja!

E: Oke, en stel we schrijven een artikel of een blog, wat voor soort content spreekt u dan het meeste aan? Welke twee het meest en welke twee het minste? Ik ga er nu zes opnoemen en een is mogelijkheden van de oplossing, twee trends, drie zijn voordelen,vier ervaringen, vijf interviews met experts en zes algemene tips

B: Oplossing en ervaring

E: Oplossing en ervaring spreken u het meeste aan? En welke twee het minst? Dus trends, voordelen, interviews met experts of algemene tips.

B: ehm algemene tips het minst en ehm trends, ja dat ligt er maar net aan hoe je dat bekijkt. Voordelen dan.

E: Ja, voordelen spreken u minder aan, oke dan is de laatste vraag aangebroken: stel u zou geinteresseerd zijn in debiteurenbeheer systeem, hoe zou u dan te werk gaan?

B: ehm dat Google ik en door ervaring weet ik natuurlijk ook wel wie er in de markt zijn, wat prima bedrijven zijn, en dan laat ik er een paar komen en laat maar zien wat jullie in huis hebben.

E: Oke, en als u Googled waar zoekt u dan op?

B: Ehmm op het gebied waar ik op wil zoeken

E: Ja, en wat voor zoekwoorden zou u gebruiken, voor een nieuw systeem voor debiteurenbeheer?

B: Ehm van dat soort woorden,weet ik zo niet, ligt er maar net aan. Weet ik niet

E: Ja oke, dan weet ik dat, kan ik me voorstellen hoor. Dat waren alle vragen, heeft u nog opmerkingen of ehm tips misschien?

B: Nee, ik vind de vragen heel goed en ehm je komt zeker over. Dat vind ik belangrijk, standvastig en dat je wel achter je vragen staat, dat je echt wel wilt weten hoe het zit, ja. Ik vind dat je het leuk hebt gedaan eerlijk gezegd.

E: oke, nou heel erg bedankt voor het compliment. Ik neem het zeker mee naar de andere interviews.

B: Dat mag je zeker doen. Ik wens je heel veel succes met je alles en nog wat. Waarvoor studeer je eigenlijk, wat wat wil je gaan doen?

E: Communicatie!

B: En dan op wat vo vakgebied? Ik bedoel heb je een branche of ehm..

E: Nou ik denk dat ik wel richting de zakelijke dienstverlening wil gaan.

B: Ja leuk! Altijd leuk

E: ja lijkt mij ook erg leuk.

B: Nou meid, heel veel succes.

E: Ja, heel erg bedankt voor uw tijd en een fijne dag verder!

Interview 8, Dhr. Reijnierse - Accounting medewerker

E: Oke, nou ik hoef me in dit geval niet helemaal voor te stellen, want je kent me al. Maar ehm ik ben dus bezig met afstuderen op communicatie. Ik doe onderzoek naar het opwarmen van leads en marketing automation, dus ik ben eigenlijk aan het uitzoeken hoe een oplossing moet worden neergezet en wat hiervoor de beste communicatiestrategie is. Het interview bestaat uit 3 delen, het eerste stuk is algemene informatie over jou, het tweede stuk gaat echt in op debiteurenbeheer in jouw organisatie en het derde stuk gaat over communicatie. Dus ehm je mag eerst wat over jezelf vertellen.

R: Nou ik ben ehm Mark Reijnierse, ik ben 25 jaar oud en ik werk bij Master in Finance, nou dat is een financieel detacheringsbureau en die hebben nu een opdracht als accounting medewerker bij Mercedes Benz in Utrecht voor mij geregeld en daar zit ik momenteel bij een opdracht.

E: oke, je zegt inderdaad Mercedes, de grote van het bedrijf kunnen we dan wel inschatten. Ehm wat is jouw rol daarin als er een beslissing moet worden genomen, ben jij dan een beïnvloeder of een beslisser?

R: Ehm ja op accounting niveau zijn we eigenlijk met drie mensen, en daar overleggen we veel in, dus je hebt wel gewoon een stem daarin.

E: Oke, ja je bent met zijn 3e dus ehm. Oke en kun je daarnaast wat vertellen over jouw online gedrag? Gebruik je veel internet voor je werk om vragen op te zoeken of achtergronden te vinden?

R: Uhmm nee, valt wel mee eigenlijk.

E: Oke, en verder op social media?

R: Ehm ja op LinkedIn zit je natuurlijk altijd en ehmm jaa verder op Facebook, maar dat valt eigenlijk ook wel mee.

E: Oke, en als je een oplossing of wens hebt, hoe zoek je daar naar?

R: Als ik een probleem heb en ik heb een oplossing nodig zeg maar?

E: Ja

R: Dan kijk ik ehm ja, meestal hoor je wel van andere mensen hoor je wel bepaalde dingen zegmaar, en dan ga je daar meestal toch wel via Google opzoeken.

E: Oke, je gaat dus eerst je netwerk af en daarna ga je pas Googelen. Oke, dan gaan we nu even verder op een stukje debiteurenbeheer. Allereerst wat versta jij onder debiteurenbeheer en hoe is dat momenteel ingericht bij jullie?

R: Debiteurenbeheer is eigenlijk gewoon alle openstaande vorderingen van klanten, gewoon ja die monitoren en kijken wat overdue is en wat niet, kijken wat betaald moet worden. Dat vind ik vooral debiteurenbeheer en dan ook natuurlijk de bijbehorende cashflow. En hoe dat bij ons is ingericht is dat wij bij Mercedes werken met een services centre in Madrid, die doen eigenlijk alle operationele taken, dus wij kijken, wij sturen hun aan. En ehm in dit geval houdt dat eigenlijk in dat wij dus monitoren hoe hoog de vorderingen zijn, wie er moet betalen en dan gaan hun zegmaar die klant nabellen, zo van he jongens, jullie hebben niet betaald of he we gaan bij jullie incasseren.

E: Oke, en hoe monitoren jullie dat?

R: We draaien gewoon bepaalde simpele rapportages en dan kijken we wat overdue is en wat niet zegmaar

E: En doen jullie dat met een systeem of handmatig?

R: Ja we hebben daar gewoon een macro voor, wij werken met SAP zegmaar, en vanuit SAP kan je heel makkelijk een excel dump draaien en aan de hand van een excel dump maak je snel een draaitabel.

E: Oke, en hebben jullie nu naar de intentie om te zoeken naar een nieuwe oplossing, of naar een verbeterde oplossing op het gebied van debiteurenbeheer. Of wat zijn jullie ervaringen ermee?

R: Ehm jaa, jaa tot nu toe is het eigenlijk wel goed. We hoeven dat niet te veranderen denk ik, want we hebben eigenlijk alle gegevens die we nodig hebben, krijgen we uit het systeem. Je kan zelf parameters aanpassen ook, dus in dat opzicht hoeven we geen andere oplossing te zoeken. En daarnaast kun je heel makkelijk in excel, als je handig bent met excel maak je snel een draaitabel en dan ehm heb je precies alle info die je nodig hebt, en die kun je ook elke keer aanpassen.

E: Oke, en jullie hebben eigenlijk het bellen al geoutsourced, dat doen jullie niet zelf.

R: Nee, dat doen wij niet zelf inderdaad.

E: Zijn er daarmee dingen waar jullie tegenaan lopen?

R: Ehmm jaa nee ja, we hebben het niet zelf in eigen bereik, dus je moet altijd heel goed blijven communiceren met degene die het voor jou doet, dat kan soms voor problemen zorgen, maar meestal niet.

E: Oke, ja want ik heb nog een lijstje met mogelijke knelpunten en ehm zoals ik al hoor zitten er al een aantal bij die niet van toepassing zijn, zoals niet genoeg overzicht, je zegt dat kun je makkelijk uit SAP trekken, en worden de crediteuren altijd consequent opgevolgd bij jullie?

R: de debiteuren bedoel je?

E: Ja

R: Ehm ja, meestal wel, wij hebben ook heel afspraken zegmaar met debiteuren, dat wij bij hun mogen incasseren, want als wij bijvoorbeeld een auto verkopen, dan gaan wij natuurlijk niet wachten, zodat het bij autodealers kan blijven hangen. Dus wij hebben daar afspraken mee dat we automatisch mogen incasseren bij hun, dus dat is wel een stukje makkelijker eigenlijk.

E: Dus jullie zeggen eigenlijk, bij jullie begint het al een traject ervoor, bij de sales spreek je eigenlijk al een betaaltermijn af, van als jullie nu niet betalen, wordt het geïncasseerd. Dus eigenlijk begint het bij jullie al een stap terug in het debiteurenproces.

R: Ja, precies. Dat is alleen bij de dealers die zeg maar echt auto’s van ons kopen en dan derde partijen, die bijvoorbeeld eenmalig een auto kopen, die ehm die moeten ze wel gewoon handmatig betalen, meestal gaat het om best wel grote bedragen. Dus we proberen

dat we daarvoor wel snel een oplossing weten.

E: Wat vind je nou echt wat het beste loopt in jullie debiteurenproces.

R: Het monitoren, want ben ik ben natuurlijk verantwoordelijk voor hehe.

E: Hahahah

R: ahahhaha

E: Ja, jij weet je taken mooi te brengen, haha. Oke, jij monitort dus alleen maar. En monitor je aan de hand van standaard dingen, of heb je daar standaard rapportjes voor?

R: Nee ik kijk echt puur naar wat er overdue is of niet. En ik kijk gewoon snel naar die tabellen en als er iets overdue is, kijk ik ook waarom het overdue is zegmaar, kan natuurlijk ook omdat er onenigheid is met de klant, zegmaar. Maar dat ja, komt niet heel vaak voor eigenlijk.

E: Ben je er veel tijd aan kwijt?

R: Nee niet heel veel. Want ja je draait die rapportages, je kijkt wat gaan we betalen, wat gaan we incasseren deze week. Dus die betalingsrun die ehm draai ik dan, en daarna stuur ik die mensen in Spanje aan om..

E: En waarom is er voor gekozen, om dat in Spanje te doen?

R: Ja, Daimler, het hoofdkantoor van ons, dat zit in Duitsland, maar die hebben dus een service centre in Spanje en die doen eigenlijk voor elke Daimler, door heel Europa doen ze daar alle software, omdat het daar gewoon goedkoper is.

E: En als ik het goed begrijp hebben jullie daar al wel wat geoutsourced, maar jullie hebben geen echt speciaal debiteurenbeheer systeem. Denk je dat dat nuttig zou kunnen zijn?

R: Ja, ik denk dat ze het wel ehm hebben in ehm Spanje. Ja, wij hebben er geen zicht op. Soms sturen ze wel eens zo’n rapportage en dan denk ik, ja dat zal vast wel uit zo’n systeem komen. En wij hebben ook best wel uitgebreide SAP eigenlijk. Die SAP-module is helemaal naar ons , Daimler, aangepast, dus alleen voor Daimler, niemand anders heeft die soort SAP die hebben ze gewoon speciaal voor ons gemaakt. Daardoor hebben wij ook wel inzicht, waardoor een ander systeem eigenlijk niet nodig is.

E: Oke, en wat denk je dat voor jou de belangrijkste voordelen dat het zo geprofessionaliseerd is?

R: De belangrijkste voordelen, ja wat ik net al zei, dat ze het naar ons hebben aangepast, dus ja het past precies een op een bij onze organisatie.

E: Dus ja, jij zegt eigenlijk als je een systeem hebt moet het flexibel zijn en aangepast worden op je organisatie.

R: Ja, dan werkt het wel het beste natuurlijk. Bij ons sluit het echt één op één aan en dat werkt gewoon heel goed voor ons. Dat is het grootste voordeel bij ons.

E: En stel, jullie hebben het eigenlijk al best wel professioneel aangepakt. Wat zou nou de grootste beweegreden zijn voor een bedrijf om het niet aan te pakken?

R: Ehm kosten, die SAP modules die je moet kopen, die licentie kost natuurlijk heel veel geld. Voor een Daimler, Mercedes, zegmaar dan is het niet zo'n probleem, die hebben toch bakken met geld, die betalen het wel, als het gewoon goed loopt. Als je dat geld niet hebt, dan ga je natuurlijk niet daaraan uitgeven. Dan kom je al sneller met een goedkopere versie van SAP en die sluit niet één op één aan met je wensen van de organisatie. Dus daar kunnen wel verschillen in zitten.

E: Ja, dus je moet inderdaad wel een niet al te dure software, het moet gewoon passen bij wat je zou willen eigenlijk een soort mix & match, zou het kunnen zijn.

R: Ja

E: De volgende, dat waren alle vragen over het debiteurenbeheer. De volgende vragen zijn gericht op de communicatiestrategie. Ehm ik ga zometeen vier middelen noemen die wij als organisatie kunnen inzetten om jou te benaderen. Ehm ik wil weten welke twee jou het meeste aanspreken en welke twee het minst. De eerste is de zoekmachine, twee is beurzen, drie is social media en vier is e-mail nieuwsbrief.

R: Ehmm even kijken hoor, welke het minste of meeste aanspreken.

E: Ja

R: Ehm sowieso zoekmachine., want ben je echt al op zoek naar iets. Dan overvalt het je ook niet echt. En social media kan, e-mail vind ik niets.

E: En waarom vind je dat niets?

R: Ja, ik krijg heel vaak gewoon, zie ik het als spam.

E: Ja, het is niet gepersonaliseerd genoeg voor jou.

R: Ja, dan ben je er niet op zoek ernaar eigenlijk, en dan krijg je het toch binnen. Terwijl als je op een beurs staat of social media, en je hebt iets gezocht dan zoek je echt en dan past het echt bij jouw zoektermen.

E: En op welke social media zou jij dat wensen?

R: Ehmm ja, maakt opzich niet uit, of dat nou LinkedIn is of Facebook.

E: Oke, dan gaan we dus naar volgende vraag. Nog een keer vier communicatiemiddelen, weer wil ik weten welke twee jou aanspreken en welke twee minder. Nou blogs, vakbladen, een community of events vanuit het bedrijf.

R: Ehm.. community, vakbladen spreken we mij sowieso wel aan.

E: En welk vakblad?

R: Oeh, ja je hebt tuurlijk van die voor finance medewerkers heb je vakbladen, ik weet niet precies hoe ze heten.. ja ik kijk er eigenlijk nooit echt in.

E: haha spreekt me aan, maar ik kijk er eigenlijk nooit in.

R: Nee, maar als je die bladen leest, dat zijn meestal wel gewoon echt wat er in jouw werkomgeving afspeelt en dan is het wel goed als je dan bijvoorbeeld dat ziet. Je spreekt wel heel gericht je doelgroep aan zegmaar.

E: oke

R: En wat bedoel je precies met community?

E: Ja, een soort LinkedIn community of een ehm groep die misschien wel maandelijks bij elkaar zou komen om te bespreken die eigenlijk een onderwerp heeft of gedeelde waarde om iets te verbeteren.

R: Ehm ja, dat kan, dat kan ook wel! Ik zou niet zo snel een blog erover maken, dat past niet echt bij de finance wereld, denk ik. En events ja kan, niet echt een voorkeur voor eigenlijk.

E: oke. en stel je zou een vakblad hebben en je gaat kijken wat voor soort content er in zit, wat voor soort content zou jou het beste aanspreken? Ik heb nu 6 soorten content. Weer wil ik welke welke twee je het meeste aanspreken en die je het minste aanspreken.
Ehm 1, mogelijkheden van de oplossing, twee trends in debiteurenbeheer, drie voordelen voor professionaliseren van debiteurenbeheer, vier ervaringen, vijf interviews met experts en zes algemene tips.

R: Ehm meest spreekt mij aan denk ik trends en ehmm interviews met experts. Dus mensen die er heel veel vanaf weten, die grote bedrijven bepaalde dingen hebben neergezet. Het is dan natuurlijk interessant om te kijken wat die van die producten vinden zegmaar. En trends, ja het is altijd belangrijk om in beweging te blijven en mee te bewegen met jouw organisatie.

E: oke, en als laatste ehm stel je zou geïnteresseerd zijn in het optimaliseren van debiteurenbeheer, hoe dan je dan te werk gaan?

R: Hoe, ja ik zou gewoon ehm eerst kijken wat we echt nodig hebben in de organisatie, dus dat zou ik uitschrijven en dan zal ik daarna kijken welke oplossingen er zijn en welke daar het beste bij passen zegmaar.

E: Hoe zou jij kijken wat voor oplossingen er zijn? Waar zou je op zoeken?

R: ja gewoon, debiteurenbeheer methodes, en dan kijken of er op Google iets voorbij komt, soms zie je wel eens een artikel met bepaalde dingen die je kan doen. Eigenlijk kun je wel gewoon research doen.

E: oke, nou dat was het interview. Heb je nog tips/vragen aan mij.

R: Nee eigenlijk niet.

E: oke. dan zet ik hem uit.

Advies document

“Wat is de optimale communicatiestrategie voor Aertery om meer Marketing Qualified Leads te genereren?”

Emily Reijnierse
Rotterdam, 18 juni 2018

In opdracht van de Hogeschool Rotterdam en Aertery B.V.
Studie: Communicatie

aertery®

Verantwoording document

Er is voor gekozen om het adviesdocument op deze manier weer te geven, omdat de afstudeerbegeleiders, Tjaart Burema en Frank Stienstra, aan hebben gegeven dat zij het liefste een powerpoint willen.

Ze willen een overzichtelijk beeld van het plan en zijn voornamelijk geïnteresseerd in het advies en de aanpak. De verantwoording en onderzoekstechnieken vinden zij minder belangrijk om te lezen. Er is voor gekozen om dit dan ook te beperken. Echter wordt dit in het verantwoordingsdocument wel uitgebreid toegelicht.

Al snel merkte we dat iets meer diepgang gewenst was in de powerpoint. Daarom is er besloten om de powerpoint van meer tekst te voorzien. Inmiddels neigt de powerpoint dan ook meer naar een brochure van het plan. Al met al is het overzichtelijk en sluit het nog steeds aan bij de wensen van de opdrachtgever.

Aanleiding en probleemstelling

Aertery heeft lang de focus gehad op incasso, maar inmiddels is de focus verschoven naar debiteurenbeheer. Dit betekent dat ze preventief debiteuren benaderen om openstaande posten te innen. Met een nieuw debiteurenbeheer systeem in combinatie met het menselijke aspect is Aertery van plan om hun marktaandeel te vergroten. Het uiteindelijke doel is om de omzet te verdubbelen.

Daarnaast is het doel om Aertery in een nieuw jasje te steken. Dit moet gerealiseerd worden met een goede communicatiestrategie. Momenteel heeft Aertery geen heldere communicatiestrategie. Een duidelijke propositie is niet aanwezig en er wordt weinig tot niet gecommuniceerd naar de doelgroep. Er zijn wel online kanalen, maar die worden niet gebruikt. Aertery ziet het belang van goede communicatie in en is bereid hierin te investeren.

Een goede communicatiestrategie zal een positieve impact hebben op het uiteindelijke doel om de omzet te verdubbelen. Communicatie draagt namelijk bij aan het vergroten van kwalitatieve leads, maar het daadwerkelijk binnenhalen van de klant is een taak van de sales afdeling. Hier heeft een goed communicatieplan dus geen directe invloed op.

Om toch het vraagstuk zo concreet mogelijk te maken is er besloten om de focus van het vraagstuk te leggen op het genereren van Marketing Qualified Leads. Met de marketing funnel kan er vervolgens ingeschat worden hoeveel leads er nodig zijn om een X aantal klanten binnen te halen.

Het vraagstuk wat centraal staat is:

“Wat is de optimale communicatiestrategie voor Aertery om Marketing Qualified Leads te genereren?”

Highlights uit context analyse

Allereerst is er onderzoek gedaan naar de context analyse van het bedrijf. Er is een uitgebreide analyse gemaakt van de interne situatie, de concurrentie en de trends die invloed hebben op Aertery en haar communicatieplan. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten op een rij gezet.

Interne analyse

- Aertery is in beweging. Momenteel is Aertery bezig om naar nieuwe propositie op de markt te zetten. De propositie die zij aanbieden is debiteurenbeheer automatiseren, met behoud van persoonlijk contact.
- De interne componenten in het 7S model hangen samen. Samenwerken, informeel en samenwerken zijn de shared values van de organisatie.
- Tjaart Burema wil Aertery in een nieuw jasje steken. Aertery doet momenteel weinig aan haar communicatie, de website en de social media. De onderdelen bevatten weinig strategie en worden niet actueel gehouden.
- De sterke kant van Aertery is dat zij persoonlijk betrokken zijn bij klanten. Klanten blijven hierom vaak lang klant en blijven trouw aan het merk.

Concurrentie analyse

- De propositie op om sneller betaald te krijgen gebruiken beide concurrenten niet en is uniek. Ook de positionering op automatisering debiteurenbeheer i.c.m. met menselijke aspect is uniek.
- Directe concurrenten beide een andere communicatiestrategie. Payt gebruikt als belangrijkste instrument een niet-business gerelateerde sponsorship. BvCM probeert een thought leaderrol te claimen in het cash-to-prospectsprocess. Dit doen zij d.m.v. van blogs.
- De websites en social media van de concurrent scoren beter dan Aertery. Toch is het duidelijk dat de concurrentie ook nog haar gebreken toont op social media en de website.
- Concurrenten scoren beide niet hoog op SEO. Payt doet aan SEA, maar plaatst weinig content. BvCM plaatst wel actuele content, maar de zoekwoorden zijn onduidelijk. BvCM doet niet aan SEA.

Trend analyse

- De trend in de branche wet- & regelgeving en big data hangt nauw samen met de marketing trend vertrouwen. Dit betekent dat transparantie, vertrouwen en naleving van wet & regelgeving een belangrijke rol zal spelen.
- De communicatietrend always on spot lijkt lijnrecht tegenover de marketing trend unpluggen te staan. Het draait bij beide om het zoeken van de juiste balans en om het bieden van meerwaarde.
- Doordat debiteurenbeheer steeds meer als onderdeel van een ecosysteem wordt gezien en de incasso markt onder druk staat kan er meer concurrentie verwacht worden in de markt.
- Met de communicatietrend verbeelden en beleven en de marketing trend instant gratification veranderen customer journeys erorm. Er is een verandering door meer impact makende content, maar ook door content die direct beschikbaar is wanneer klanten dat wensen.
- Automatisering zal een steeds grotere rol gaan spelen. Toch blijft het menselijke aspect nog steeds belangrijk.

Highlights uit het doelgroep onderzoek

Vervolgens is er onderzoek gedaan naar de doelgroep. Dit is gedaan aan de hand van kwalitatief field research. De interview vragen zijn opgesplitst in drie onderdelen: algemeen, over debiteurenbeheer en over communicatie. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten uit het doelgroep onderzoek op een rij gezet.

Algemeen

- Alle respondenten zijn beslissingsbevoegd of hebben een duidelijke invloed op procesverandering van debiteurenbeheer
- De meeste respondenten zijn mannen

Debiteurenbeheer

- Er wordt duidelijk een voorkeur voor systeem aangegeven i.p.v. outsourcing. De redenen hiervoor zijn uiteenlopend, zoals het eng vinden om uit te besteden, klantcontact zelf in de hand willen houden of er geen noodzaak toe zien.
- Respondenten staan open voor verbetering van het debiteurenproces. Het grootste issue om niet te verbeteren is dat zij hier geen tijd voor hebben of dat de organisatie hier nog niet klaar voor is.
- De doelgroep geeft aan dat ze geen behoefte hebben aan een debiteurenaudit. De redenen die zij hiervoor geven zijn privacy overwegingen, zelfvertrouwen of ze zien de noodzaak niet.

Communicatie

- Het netwerk wordt belangrijk geacht door de doelgroep, omdat zij hierdoor meer vertrouwen hebben in het bedrijf.
- Een goede vindbaarheid op Google wordt belangrijk gevonden.
- LinkedIn werd door de meeste respondenten als kanaal genoemd waar zij actief waren, gevolgd door Facebook.
- Zoekmachine, social media, blogs zijn populair. Ze gaven aan dat ze de modernere communicatiemiddelen als beter beschouwden.
- Vakbladen worden ook als goed beschouwd, omdat dit betrouwbaar lijkt
- Trends, mogelijkheden en ervaringen wordt interessante content gevonden, omdat ze hier echt iets uit kunnen halen en dit kunnen toepassen in de praktijk.
- e-mail nieuwsbrieven zijn goed als er relevante content in staat en het geen spam is

Highlights uit het literatuur onderzoek

Als laatste is er literatuur onderzoek gedaan. Hieruit zijn een aantal belangrijke inzichten naar voren gekomen. Deze zijn hieronder op een rij gezet:

Literatuuronderzoek

- Een Marketing Qualified Lead (MQL) kan worden gedefinieerd als een lead die kwalitatief hoog genoeg is om te worden doorgezet naar de salesafdeling. De criteria voor een MQL verschillen per organisatie
- Bij Inbound marketing draait om het creëren van kwalitatieve aanbiedingen, Zodat de klant een actie zal uitvoeren. Voordat er een campagne gevoerd kan worden moet er dan ook goed worden nagedacht over de context, het format en de campagne aanbieding.
- Een MQL kan gescoord worden met behulp van de funnel. In de funnel is te zien in welke fase een lead zich bevindt en welke acties/content daarbij aansluiten.
- Lead nurturing betekent: het met informatie voeden van, en interactie creëren met je relaties die nog geen klant zijn (zogenaamde leads), zodat ze klant worden. Bij het opzetten van een goede lead nurturing strategie is het belangrijk dat de content op een logische en opeenvolgende wijze wordt aangeboden. Vooraf moet dan ook in kaart gebracht worden welke informatie, in welke fase en aan welke buyer persona wordt aangeboden. Op deze manier kan de lead stap voor stap worden begeleid in de aankoopcyclus, totdat deze klaar is voor de transactie.
- Het doel is om bij huidige en potentiële klanten vertrouwen te wekken, een relatie te bouwen en deze te behouden door automatisch relevante en nuttige content aan te passen aan hun specifieke behoeften. De uitdaging zit hierbij vooral in de tegemoetkoming in individuele behoeften. Hoe persoonlijker, hoe effectiever.

Strategische opties

Na de context analyse, het doelgroep onderzoek en het literatuuronderzoek zijn er drie strategische richtingen op een rij gezet. Deze richtingen zijn hieronder samengevat. Op 4 april is tijdens de go/no-go meeting in samenspraak met het bedrijf een strategische richting gekozen. De gekozen richting is de contentstrategie.

Strategie 1:

WoM strategieDe eerste strategie is de Word-of-Mouth-strategie, afgekort: WoM strategie. De strategie richt zich op het actief stimuleren van klanten, gebruikers en publiek, zodat zij het product of de dienst gaan promoten in hun omgeving.

De strategie sluit aan bij de volgende inzichten uit het vooronderzoek:

- Referenties uit netwerk worden belangrijk geacht door de doelgroep
- Klanten zijn trouw aan het merk
- Marketing trend: vertrouwen

Voordelen:	Nadelen:
– past in digitale netwerksamenleving – WoM lijk/t is betrouwbaar – Versnelt aankoopproces	– Niet altijd invloed om WoM – Grote relatie tussen WoM en andere marketing activiteiten – Ene product is geschikter dan andere

Strategie 2:

WoM strategieDe eerste strategie is de Word-of-Mouth-strategie, afgekort: WoM strategie. De strategie richt zich op het actief stimuleren van klanten, gebruikers en publiek, zodat zij het product of de dienst gaan promoten in hun omgeving.

De strategie sluit aan bij de volgende inzichten uit het vooronderzoek:

- Concurrentie in branche beide geen marketing automation strategie
- Communicatie trend: Always on spot
- Moderne communicatiemiddelen worden als goed beschouwd door doelgroep
- Marketing trend: instant gratification

Voordelen:	Nadelen:
– Meetbaar ROI – Efficiënt werken door automatiseren repetitieve werkzaamheden – Meer grip op kwalitatieve leads – Schaalbaar	– Hoge kosten marketing automation pakket – Marketing automation vereist soms technische kennis – Belang van goede content wordt vaak onderschat – Persoonlijke touch is lastig om te behouden

De gekozen strategie:

Strategie 3: Contentstrategie

De laatste strategie is de contentstrategie. Het doel is om content te verspreiden die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties aan te gaan en bestaande relaties te versterken.”

De strategie sluit aan bij de volgende inzichten uit het vooronderzoek:

- De communicatietrend: verbeelden en beleven
- Door goede content worden communicatiemiddelen zoals e-mail nieuwsbrieven niet als spam gezien
- Goede content draagt bij aan betere SEO, de concurrenten scoren hier beide niet goed op.
- Concurrenten plaatsen nog geen content rondom debiteurenbeheer.

Voordelen:	Nadelen:
– Contentstrategie kan goed gecombineerd worden met andere strategieën – Stimuleert WoM en bindt klanten – Onderscheiden van concurrentie door waardevolle content aan te bieden	– Onderschatting: ook contentstrategie vergt een investering – Content van lage kwaliteit werkt niet – Theorie heeft soms te weinig handvatten om het praktisch uit te voeren

Het concept: De betaal-versneller

Nadat de inzichten uit het vooronderzoek op een rij zijn gezet en er is gekozen voor de content strategie is er een creatief concept ontwikkeld. Dit concept heet: De betaal-versneller.

De propositie van Aertery luidt: “Aertery is de partij om geld sneller betaald te krijgen”. Deze propositie is door vertaald naar het creatieve concept: De betaal-versneller!

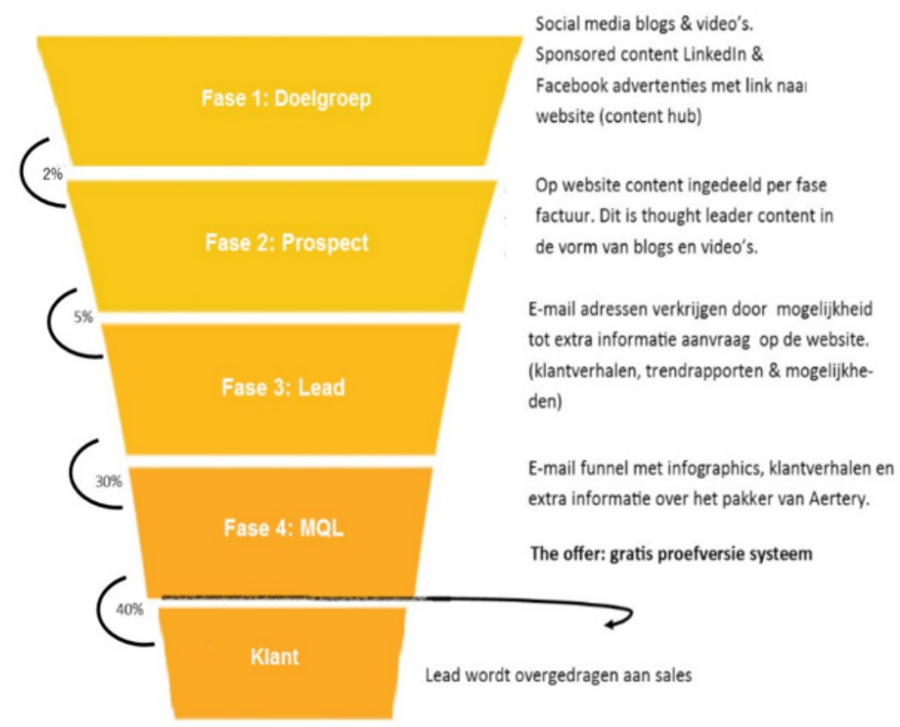
De betaal-versneller van Aertery zorgt ervoor dat facturen sneller betaald worden. Het is een uniek aanbod van een debiteurenbeheer systeem in combinatie met het menselijke aspect. Rondom dit product biedt Aertery aanvullende content aan voor klanten en prospects om hen te boeien en te binden.

De content draagt bij aan het concept de betaal-versneller, omdat de content er ook voor kan zorgen dat de doorlooptijd van de factuur verkort wordt. De factuur zal namelijk verschillende fases doorlopen voordat hij betaald wordt. Door deze fases inzichtelijk te maken en hierover meer informatie te hebben, kan er sneller gehandeld worden. De doorlooptijd per fase zal hierdoor verkort worden en de factuur zal dus sneller betaald worden.

Omdat het vraagstuk over het genereren van MQL’s gaat is het concept verwerkt in de funnel. Zodat er snel gezien kan worden welke fases de lead nog moet doorlopen voordat deze een Marketing Qualified Lead wordt.

Aan de rechterkant van de funnel is het percentage van de leads te vinden die door gaat. Aan de linkerkant van de funnel zijn de activiteiten per fase te vinden. Deze worden op de volgende pagina verder toegelicht.

De betaal-versneller in de funnel



Concept basis uitwerking

Nadat het creatieve concept is bedacht is het concept uitgewerkt in de funnel. Hieronder worden de activiteiten per fase verder uitgewerkt.

Fase 1 Traffic

Het eerste onderdeel richt zich op de aandacht trekken en interesseren van de doelgroep. In dit onderdeel wordt traffic gegenereerd naar de website. De doelgroep wordt bereikt via LinkedIn en Facebook. Dit wordt voornamelijk gedaan met advertenties, waarmee de gebruiker nieuwsgierig wordt gemaakt om de website te bezoeken.De bezoeker veranderd in een prospect wanneer deze klikt op de advertentie.

Fase 2: Prospect

Het tweede onderdeel richt zich op het boeien en binden van bezoekers op de website. De website dient als een content hub. Op de website is er een tijdlijn van de factuur te vinden. Hier is thought leader content ingehaakt. De bezoeker kan hier zelf informatie vinden per fase van de factuur.

De content op de website bevat twee belangrijke topics.
1. Blog serie: De expert vertelt.Een experts blogt maandelijks over aansprekende actualiteiten, zoals de AVG en periodieke problemen. De input zal aangeleverd worden door een medewerker van Aertery en de blogs zullen geschreven worden door een content bureau.Er is gekozen voor deze onderwerpen, omdat de doelgroep aangaf dat zij actualiteiten interessant vinden en Aertery met het expert topic een thought leaderrol kan claimen.

2. Video serie: Joost geeft antwoord.
Joost beantwoord maandelijks een vraag van de doelgroep over debiteurenbeheer in een video. Hij doet dit door middel van een presentatie op een witte achtergrond. Met video editor word de uitleg verduidelijkt. De medewerkers zullen de video's zelf maken. Er is gekozen voor video, omdat dit past bij de communicatietrend verbeelden en beleven. Daarnaast doen de concurrenten niet aan video content en zijn zij hiermee onderscheidend.

In fase 2 kan de prospect meer informatie aanvragen op de website. Wanneer de prospect haar e-mail achterlaat gaat deze door naar de volgende fase.

Fase 3: Lead

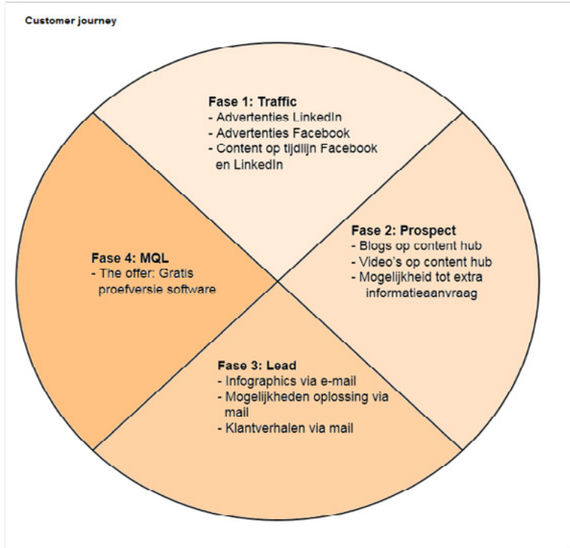
In de derde fase heeft de lead dus zijn e-mail adres achter gelaten en komt deze terecht in een mail funnel. Ze krijgen ongeveer 1 keer per maand een email en beginnen vetrouwd te raken met Aertery.

Er is gekozen voor een lage frequentie, omdat er dan rekening wordt gehouden met de trend unpluggen en omdat de doelgroep aangaf dat ze e-mails snel als spam zien.

De email zijn verdeeld in drie topics.
Kwartaalrapport van trends
Mogelijkheden van de oplossing
Klantverhalen

Er is gekozen voor deze topics, omdat uit het doelgroep onderzoek is gebleken dat zij deze topics het interessants vinden.

Wanneer de lead tenminste drie e-mails heeft geopend gaat de lead door naar de volgende fase.



Fase 4: MQL

In de laatste fase komt de lead wanneer deze drie e-mails heeft geopend. De lead heeft dan voldoende contactmomenten gehad en krijgt dan de "offer". Er wordt een aanbieding gedaan om een gratis trial van debiteurensoftware te proberen. Wanneer de klant hierop ingaat, wordt de lead overgedragen aan de sales.

Prototype advertentie

Prototype 1.0

Prototype 2.0

De eerste twee fases in het concept zijn voor een deel uitgewerkt in een prototype, zo is het concept en de content getest. In fase 1 wordt er traffic genereerd met advertenties. Van deze advertentie is een prototype gemaakt en getest. Deze is vervolgens bijgesteld en verbeterd. De Rood gemarkeerde velden zijn aangepast in de rechter afbeelding.

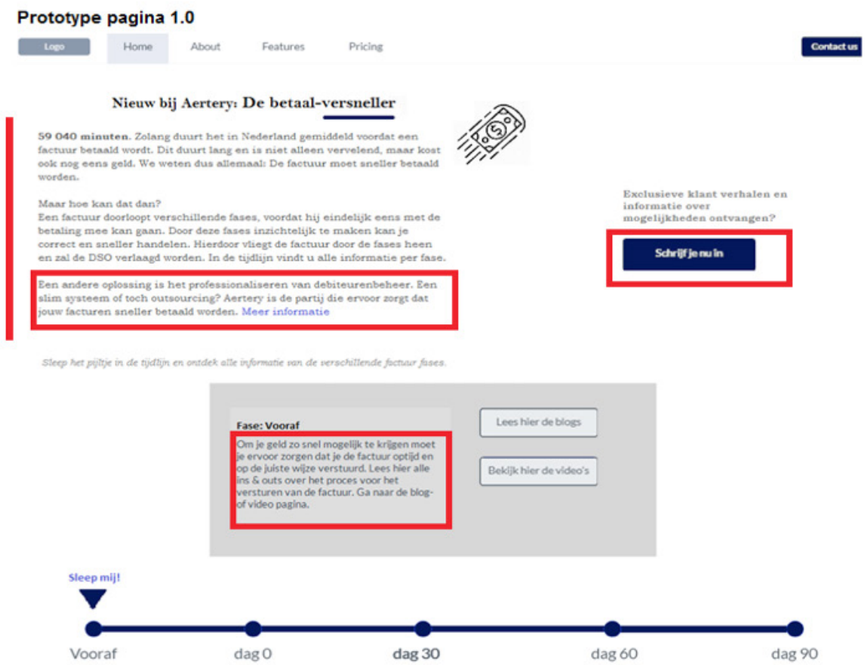
Aanpassingen prototype website 1.0 en 2.0

- De afbeelding is vervangen van een man die een VR-bril opzet en geld vangt naar een man zonder bril die geld vangt. Deze keuze is gemaakt, omdat de respondenten aangaven dat een man die geld vangt goed past bij de boodschap. Ook gaven zij aan dat er emotie te zien was in de afbeelding. Dit sprak hen aan. Er is gekozen om de VR-bril weg te laten, omdat uit de onderzoeken bleek dat men dacht dat de bril iets met de boodschap te maken kon hebben. De bril staat echter los van de boodschap en kan dus misleidend zijn, daarom is ervoor gekozen om deze weg te laten

- Van minuten naar seconde. Een deel van de respondenten gaf aan dat de minuten hen aansprak, omdat zij dit gingen omrekenen naar het aantal dagen. Dit betekent dus dat het omrekenen een trigger zal zijn om over de advertentie na te denken. Deze trigger is aanwezig, maar kon nog meer uitvergroot worden, zodat de andere respondenten het ook zal aanspreken.

- Weglaten van de vraag “Maar waarom duurt het zovéél minuten”. Hiervoor is gekozen, omdat de respondenten aangaven dat zij meer nadruk wilde hebben op de boodschap de betaal-versneller. Het stukje is nu korter en de boodschap komt duidelijker naar voren.

Prototype website



Het tweede prototype is dat is gemaakt is van fase 2. Het is de website pagina waar bezoekers op hebben geklikt.
Het prototype is vervolgens getest en verbeterd. De rood gemarkeerde velden zijn aangepast in de rechter afbeelding.

Aanpassingen prototype website 1.0 en 2.0

- Inkorting van de tekst links boven. Dit is ingekort, omdat er uit het onderzoek is gebleken dat de tekst niet aantrekkelijk was om te lezen, omdat het erg veel leek. Aan de hand van deze informatie is de tekst meer to the point geschreven en is de uitleg over de tijdlijn en de content verplaatst.- Oplossing van Aertery duidelijker en eerder naar voren. De doelgroep gaf namelijk aan hier behoefte aan te hebben. Onder het tussenkopje “Maar hoe?”, wordt er nu gelijk antwoord gegeven op deze vraag.

- Verplaatsing van de tekst met uitleg over de tijdlijn van de factuur. Deze tekst is verplaats naar het grijze vakje in het midden. Eerst stond hier de fase van de factuur beschreven. Dit is dus vervangen. Zodra de sleep mij button wordt versleept zal de tekst in het grijze vakje meebewegen. Het is veranderd, omdat er zo minder tekst links boven staat, maar ook omdat respondenten aangaven dat ze naast de inleiding ook de tekst in het grijze vakje zullen lezen.

- Kleur call-to-action button aan de rechter kant. Deze is feller gemaakt, omdat er uit het onderzoek bleek dat deze button niet opviel bij de doelgroep. Met een fellere kleur blauw valt deze button meer op.

Uitwerking concept in content en middelen

Date	Fase	Topic	Subject	Content type	Format	Channel
Oktober						
1-10 t/m 8-10	2	Joost geeft antwoord	Hoe moet ik met leverancierskrediet omgaan?	Professor content	Video	YouTube, Social, content hub
02-10	1	Adverteren	Betaal-versneller minuten	Promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-10	2	De expert vertelt	Invloed MVO op debiteuren	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-10 t/m 23-10	1	Adverteren	Betaal-versneller minuten	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-10	3	Trends van het kwartaal	Trends kwartaal 4 2018	Preacher	Infographic	Email
November						
1-11 t/m 8-11	2	Joost geeft antwoord	Een goede aanmaning, hoe stel ik die op?	Professor	Video	YouTube, Social
02-11	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-11	2	De expert vertelt	Automatisering van debiteurenbeheer	Professor	Blog	Social media & content hub
16-11 t/m 23-11	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-11	3	Mogelijkheden oplossing	Mogelijkheden systeem en outsourcing	Preacher	Blog	Email
Evaluatie van resultaten & content kalender. Derest van de kalender is onder voorbehoud						
December						
01-12	2	Joost geeft antwoord	Top 3 video topics van het jaar	Professor content	Video	YouTube, Social
1-12 t/m 8-12	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-12	2	De expert vertelt	Einde jaars special: Problemen rond de jaar afronding	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-12 t/m 23-12	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-12	3	Klantverhalen	Interview met de Arbo Unie	Poet content	Blog interview	Email
22-12	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email
Januari						
01-01	2	Joost geeft antwoord	Debiteuren gesprekken, waar moet ik op letten?	Professor content	Video	YouTube, Social
2-1 t/m 9-1	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
15-1	2	De expert vertelt	De beste blogs van 2018	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-1 t/m 23-1	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	advertentie	LinkedIn & Facebook
20-1	3	Trends van het kwartaal	Trends kwartaal 1 2019	Preacher	Infographic	Email
22-1	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email
Februari						
01-02	2	Joost geeft antwoord	Een klant is failliet wat nu?	Professor content	Video	YouTube, Social
1-2 t/m 8-2	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
15-2	2	De expert vertelt	Valentijns special: Relaties opbouwen met crediteuren	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-2 t/m 23-2	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
20-02	3	Mogelijkheden oplossing	Mogelijkheden automatisering systeem	Preacher	Blog	Email
22-1	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email
Maart						
01-03	2	Joost geeft antwoord	Beste tips uit video's laatste kwartaal	Professor content	Video	YouTube, Social
1-3 t/m 8-3	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
15-3	2	De expert vertelt	Sneller betaald krijgen begint bij sales	Professor content	Blog	Social media & content hub
16-3 t/m 23-3	1	Adverteren	De betaal versneller	promotion	Video	LinkedIn & Facebook
20-03	3	Klantverhalen	Interview met PK-olie	Poet content	Blog	Email
22-12	4	The offer	Aanbieding gratis proefversie software	Promotion	Advertentie	Email

Om de strategie in een concrete uitwerking weer te geven is er een content kalender gemaakt. In de content kalender wordt helder weergegeven welke content er op welk moment gedeeld moet worden en bij welke fase dit past.

De advertenties, blog serie “de expert verteld” , video serie “Joost geeft antwoord”, de e-mails en de offer komen terug in de content kalender. De onderwerpen in de content kalender spelen in op actualiteiten, zoals het einde van het jaar en Valentijnsdag. Ook wordt content herhaald, zoals “Top 3 video’s van het jaar” of de “beste blogs van 2018”. Dit is gedaan, omdat er op deze manier niet altijd nieuwe content bedacht hoeft te worden.

De content kalender is voor de eerste 6 maanden uitgewerkt. Wel staat er nadrukkelijk bij dat er na twee maanden een evaluatie zal worden uitgevoerd. De rest van het plan is dus onder voorbehoud en wordt mogelijk bijgesteld.

Haalbaarheid en ROI

Doelstelling

Binnen zes maanden na de start van de campagne moeten er 13 Marketing Qualified Leads aangeleverd zijn bij de sales. Uiteindelijk zal dit gemiddeld leiden tot ongeveer 5 nieuwe klanten.

Tot slot is er gekeken naar de kosten. De kosten zijn weergegeven aan de hand van Plateau planning.

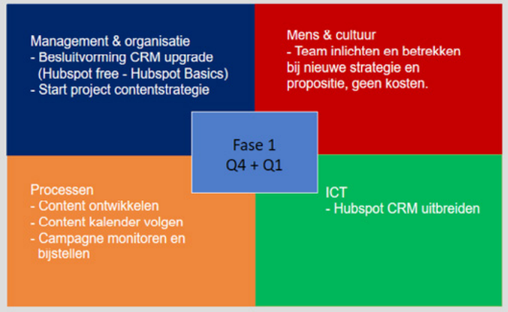
Het concept is opgesplitst in twee plateau's. Het eerste plateau loopt van oktober tot en met maart en geeft fase 1 van het concept weer. De reden hiervoor is dat de campagne pas live zal gaan vanaf oktober, omdat het product eind september opgeleverd wordt.

De overige voorbereidingen van het concept zijn al uitgevoerd. Het plan is opgesteld. De eerste investering en oplevering is dus bij de start van de campagne.

Het tweede plateau is een optionele extra uitbreiding met marketing automation. Aertery kan er dus na een half jaar voor kiezen om de content strategie verder uit te breiden.

ROI fase 1			
Aantal klanten	**5**	**30**	**100**
Totale kosten	15.000	32.000	75.000
Opbrengst	60.000	360.000	1.200.000
ROI	45.000	328.000	1.125.000
* De Customer Live Value (CLV) van een Aertery klant is gemiddeld 12.000 euro.			

Plateau 1: "Klaar voor de start"
Fase 1: Het plan ligt al klaar, dit is nodig om te starten:



Kosten fase 1

- MC- inzet middelen	4.500
- CRM Hubspot basics	1.500
- Monitoren & bijstellen campagne	4.500
- Promotie fase 1 * variabel (bjiv. +/- 5 nieuwe klanten)	3.000
- Totaal plateau 1	13.500

Op te leveren fase 1:
- Uitvoering MC campagne
- Uitbreiding CRM naar Hubspot Basis
- Wekelijkse monitoring en bijsturing

* Toelichting MC middelen inzet	
- 6 x video	2.500
- 6 x blogs	1.000
- 6x email	1.000

Plateau 2: "Als je er geen genoeg van kunt krijgen"
Fase 2: De optionele uitbreiding met Marketing Automation.

Kosten fase 2

- MC- inzet middelen	5.000
- CRM Hubspot professional	5.000
- Monitoren & bijstellen campagne	5.000
- Promotie fase 1 * variabel (bjiv. +/- 30 nieuwe klanten	17.000
- Totaal plateau 2	32.000

Op te leveren fase 1:
- Uitvoering MC campagne
- Uitbreiding CRM naar Hubspot Basis
- Wekelijkse monitoring en bijsturing

* Toelichting MC middelen inzet	
- 6 x video	2.500
- 6 x blogs	1.000
- 6x email	1.000

Advies

Na aanleiding van het onderzoek naar het vraagstuk: “Wat is de optimale communicatiestrategie voor Aertery om meer Marketing Qualified Leads te genereren” is er een concept met content opgesteld en getest. Op basis hiervan is er een laatste advies voor Aertery opgesteld.

Het advies is:

- Maak budget vrij
- Neem communicatiekracht aan
- Upgrade CRM naar Hubspot Basics
- Start met het volgen van de content kalender en het communicatieplan
- Blijf evalueren en bijstellen

Bedankt en succes!

Dit was het advies voor Aertery om meer Marketing Qualified Leads te genereren. Meer informatie is te vinden in het verantwoordingsdocument. Voor overige vragen kan er natuurlijk altijd contact opgenomen worden.

Emily Reijnierse
18 juni 2018, Rotterdam
In opdracht van de
Hogeschool Rotterdam en
Aertery B.V.
Studie: Communicatie

Contact: Emily Reijnierse
emilyreijnierse@hotmail.com
+316 11 27 03 27