ADVIESRAPPORT

ONBEZORGD BEZORGD

Hoe het nieuwe digitale Multi-Post een plek verovert in de business to business markt

Nora de Koning
0893439

AANLEIDING

DIGITALISERING

POSTBRIDGE
&
ENTRUST
SOLUTIONS

HET NIEUWE
DIGITALE
MULTI-POST

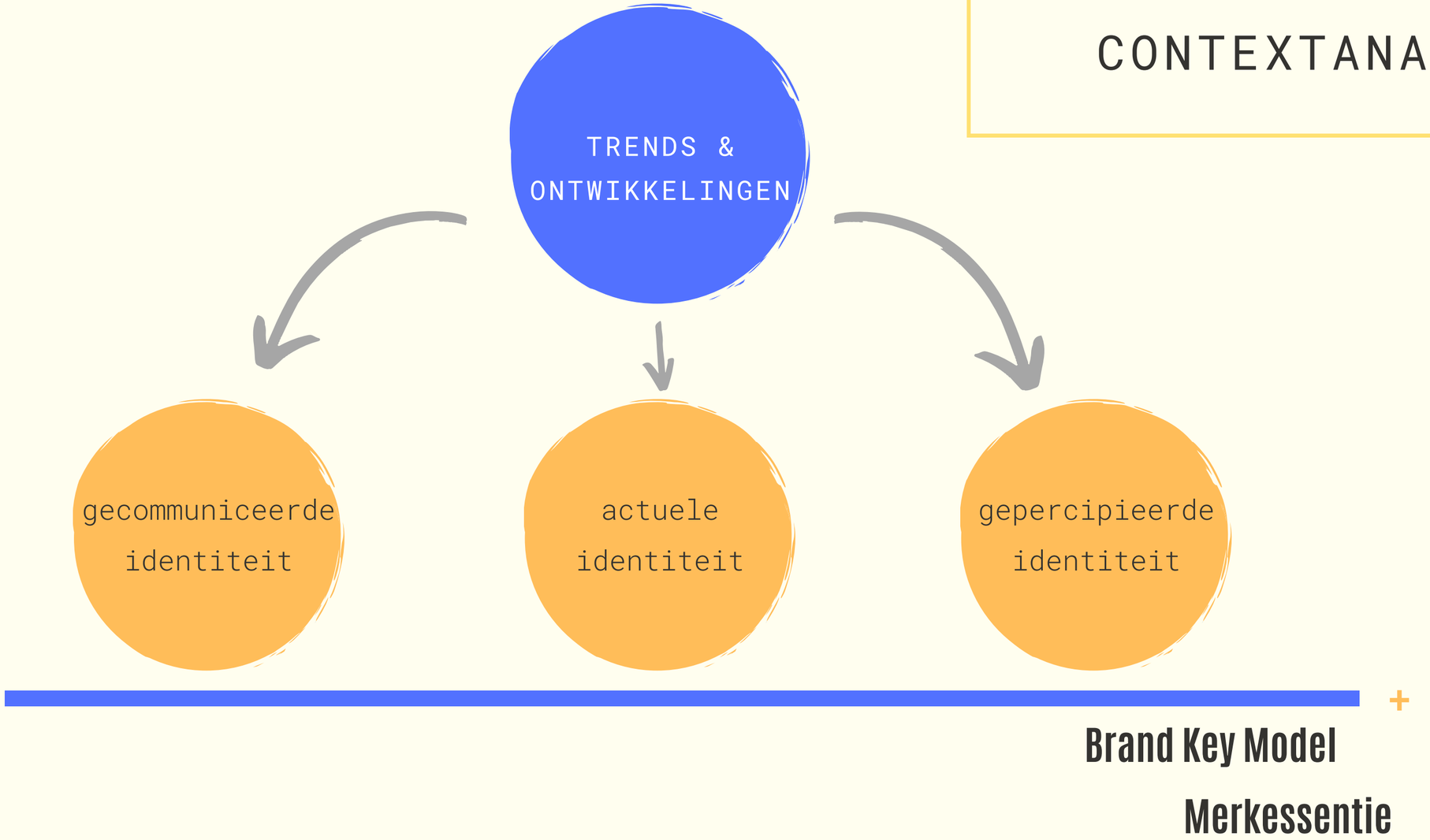
IDENTITEIT?

Onderwaterscherm: Multi-Post heeft gezien dat de digitalisering aan de gang is, ook in de postbranche. Hierdoor hebben zij twee nieuwe digitale diensten het leven in geroepen: PostBridge en Entrust Solutions. Vanaf nu worden zij 'het nieuwe digitale Multi-Post' genoemd. Voor het nieuwe digitale Multi-Post moet een identiteit worden ontwikkeld

HOOFDVRAAG

WELKE COMMUNICATIESTRATEGIE MOET INGEZET WORDEN OM DE IDENTITEIT VAN HET NIEUWE DIGITALE MULTI-POST TE ONTWIKKELEN EN DEZE IN DE MARKT TE ZETTEN?

CONTEXTANALYSE



Onderwaterscherm: Allereerst zijn de trends en ontwikkelingen in het vakgebied onderzocht. Daarna is gekeken naar de gecommuniceerde identiteit, actuele identiteit en gepercipieerde identiteit. Met behulp van het Brand Key Model (Brand Key Model, 2010) is een merkessentie ontwikkeld.

BELANGRIJKSTE INSIGHTS CONTEXTANALYSE

MERKESSENTIE

Betrouwbaarheid
Veiligheid
Kwaliteit

POSITIONERING

Moet ontwikkeld worden

ENDORSED IDENTITEIT

Moedermerk Multi-Post moet terugkomen in de communicatie

AMBASSADEURS

Zowel uit field- als deskresearch belangrijk bevonden

Onderwaterscherm: De merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post is: Betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit. Dit moet dan ook naar voren komen in de communicatie. Ook moet de endorsed identiteit naar voren komen, waarbij het moedermerk zichtbaar is. Daarnaast is gebleken dat er nog geen positionering is en dat deze ontwikkeld moet worden. Als laatst is naar voren komen dat ambassadeurs een belangrijke rol moeten gaan spelen

DE STRATEGISCHE OPLOSSING

'POSITIONEREN MET BEHULP VAN AMBASSADEURS'

POSITIONERING

Tweezijdige positionering - moet ontwikkeld worden

AMBASSADEURS

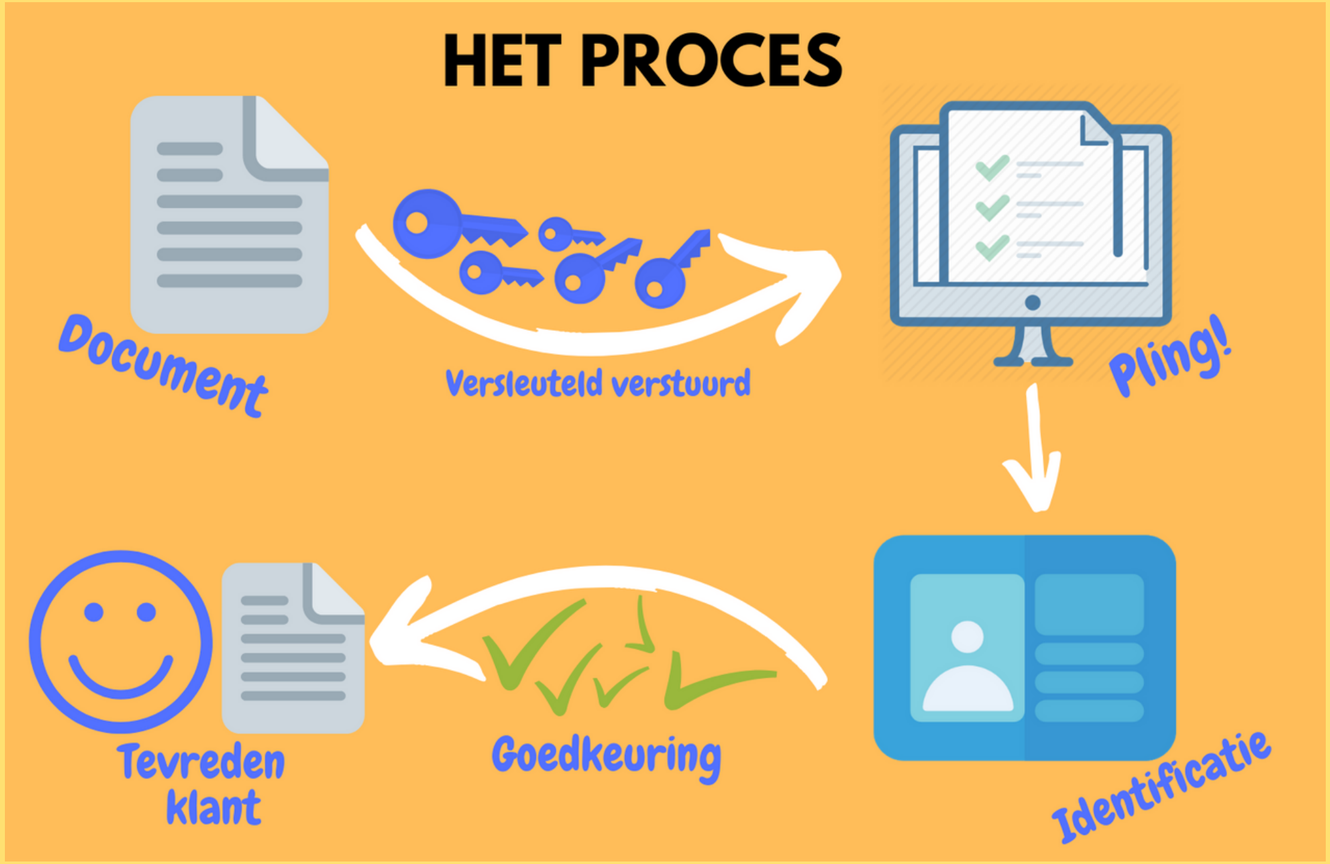
Ambassadeurs inzetten, versterken met andere communicatiemiddelen

INTERNE SITUATIE

Heel Multi-Post moet het nieuwe digitale Multi-Post leren kennen

Onderwaterscherm: Bij de strategische oplossing die is gekozen, moet allereerst een tweezijdige positionering ontwikkeld worden, die de waarden betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit naar voren brengt. Daarnaast worden er ambassadeurs ingezet en andere communicatiemiddelen om de visie te verspreiden. Als laatst wordt de interne situatie meegenomen door heel Multi-Post kennis te laten maken met het nieuwe digitale Multi-Post

ONBEZORGD BEZORGD



‘WIJ HELPEN JOUW BEDRIJF MET HET VEILIG VERSTUREN EN OPENEN VAN INFORMATIE’

concept fases

DOELGROEP

Voor nu is dat: medewerkers in de financiële dienstverleningssector. Concept heeft betrekking op meerdere doelgroepen, maar deze wordt getest.

1

2

3

FASE 1

Het testen van het concept bij de doelgroep aan de hand van een online enquête

FASE 2

Het testen van de content bij de doelgroep

FASE 3

Het aanpassen van de content en opnieuw testen bij de doelgroep

FASE 1

INSIGHTS

RESPONDENTEN UITEENLOPEND

Respondenten van veel verschillende bedrijven

ZONDER ZORGEN IETS AFLEVEREN

Respondenten geven aan dat ze daar aan denken bij 'onbezorgd bezorgd'

BEGRIJPBAARHEID

Doelgroep begrijpt waar het concept over gaat

MERKESSENTIE

De woorden **veiligheid** & **betrouwbaarheid** kwamen omhoog bij de respondenten

POSITIEF

De eerste opmerkingen over het concept zijn positief

CONTENT

Webinar/presentatie, social media, netwerkborrel, website & ambassadeurs

FASE 2

INSIGHTS

BEGRIJPBAAR

Respondenten begrijpen waar de aankondiging over gaat

ICOONTJES

Respondenten geven aan de icoontjes soms niet helemaal te begrijpen

AANPASSEN

Meer tekst, mogelijkheid tot inschrijven toevoegen en oude logo Multi-Post vervangen

• WEBINAR 17 OKT •

SAVE THE DATE

ONBEZORGD BEZORGD

A DIGITAL SOLUTION BY
ENTRUST SOLUTIONS AND POSTBRIDGE

POWERED BY MULTI-POST

VOOR MEER INFORMATIE ZIE
WWW.MULTIPOST.COM

FASE 3

INSIGHTS

BEGRIJPBAAR

Respondenten begrijpen dat het gaat om een webinar

ICOONTJES

Bijna 92% van de respondenten legt de icoontjes goed uit

CONCLUSIE

Met deze content wordt het concept goed toegelicht en wordt begrepen en gewaardeerd door de doelgroep

• WEBINAR 17 OKT •

SAVE THE DATE EN SCHRIJF JE IN!

HET PROCES

ONBEZORGD BEZORGD

A DIGITAL SOLUTION BY ENTRUST SOLUTIONS AND POSTBRIDGE

POWERED BY MULTI-POST

VOOR MEER INFORMATIE ZIE WWW.MULTIPOST.COM

DE UITEINDELIJKE MIDDELEN

INTERN

DE 'ONBEZORGD BEZORGD SPELEN'

Aantal teams (gemixt) die spelletjes doen

De spelletjes hebben te maken met het concept 'onbezorgd bezorgd

Bijvoorbeeld: puzzel oplossen voordat document bezorgd kan worden

Doel: de rest van Multi-Post leren wat het concept inhoudt en samenwerken

&

COACHES

Medewerkers van Multi-Post kunnen terecht bij de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post voor vragen

DE UITEINDELIJKE MIDDELEN

EXTERN

NETWERKBORREL

Medewerkers uit de financiële dienstverleningssector worden uitgenodigd

&

AMBASSADEURS

Worden geworven tijdens de netwerkborrel, daarna verspreiden zij de komst van de webinar

&

FLYERS

Worden uitgedeeld tijdens bedrijfsbezoeken

LINKEDIN

Wordt content verspreid met de aankondiging van de webinar

&

WEBINAR

Wordt uitgelegd wat het nieuwe digitale Multi-Post doet en wat het concept 'onbezorgd bezorgd' inhoudt

&

WEBSITE

De webinar wordt opgenomen en geplaatst op de webiste

DE KOSTEN

INTERNE MIDDELEN

DE ONBEZORGD BEZORGD SPELEN

Hiervoor moet een dag vrij gehouden worden en de spelletjes worden betaald

COACHES

Hier zijn geen kosten aan verbonden

KOSTEN INDICATIE

Onder de €2000

DE KOSTEN

EXTERNE MIDDELEN

NETWERKBORREL

Eerst op kantoor, kosten betreffen alleen hapjes en drankjes. Succes? Dan kijken naar externe locatie

AMBASSADEURS

Krijgen korting, dus geen directe kosten

WEBINAR

'Lage kosten' volgens verschillende sites

WEBSITE

Aangezien Multi-Post al een eigen website heeft - geen hoge kosten

LINKEDIN

€325 per maand. Voor een heel jaar is dit €3900

FLYERS

Het drukken van 1000 flyers kost €28,80. Dit moet keer twee = €57,60 per jaar is.

KOSTEN INDICATIE

€3900 + €57,60 = €3957,60 aan vaste kosten per jaar. Uiteindelijk zal dit rond de €8000 worden

Het hele plan van externe en interne middelen kost dus rond de €10.000

TIJDLIJN

	September	Oktober	November	December	Januari	Februari	Maart	April
Netwerkborrel	X						X	
Ambassadeurs	X	X	X	X	X	X	X	X
Webinar		X						X
Website			X	X	X	X	X	
LinkedIn	X	X	X	X	X	X	X	X
Flyers	X	X	X	X	X	X	X	X

Onderwaterscherm: De netwerkborrel en webinar vinden één keer in het half jaar plaats, eerst de netwerkborrel en dan de webinar. Na de netwerkborrel gaan ambassadeurs aan de slag om de webinar te promoten, ook wordt er reclame gemaakt via LinkedIn en via flyers. De webinar wordt opgenomen en geplaatst op de webiste, vervolgens blijft deze een half jaar daar op staan.

INVLOED OP DE ORGANISATIE

UITEINDELIJK ADVIES

INNOVATIEF

Nieuwe combinatie van middelen wordt gebruikt, die elkaar versterken. Ook externe middelen in een cirkel

DRAAGVLAK ORGANISATIE

Ja, want tip van ambassadeurs is opgepakt en vrij lage kosten

+

IMPACT

waarschijnlijk groot, want het plan moet tot nu toe uitgevoerd worden door alleen PostBridge en Entrust Solutions

=

ADVIES

Een aantal collega's laten helpen/meedenken met het nieuwe concept en gebruik maken van de middelen en het concept dat is uitgewerkt

ACCOUNTABILITY

DE MEETBAARHEID

Om het concept te meten is een aantal doelen opgesteld. Elk doel wordt nu behandeld met de manier waarop dit gemeten kan worden

Meer naamsbekendheid genereren - Dit kan onder andere gemeten worden door het aantal volgers op LinkedIn

De waarden veiligheid, betrouwbaarheid en kwaliteit goed naar voren laten komen - Dit is lastig vast te stellen, maar kan gemeten worden door in gesprek te gaan met klanten

Betrokkenheid bij ambassadeurs creëren - Dit is ook te meten door in gesprek te gaan met ambassadeurs

Laten zien wat voor meerwaarde het nieuwe digitale Multi-Post kan bieden - Dit kan gemeten worden aan de hand van de klanten, kijken of deze tevreden zijn en of er meer klanten bij komen door het concept

Samenwerken van de afdelingen Entrust Solutions en PostBridge - Dit kan gemeten worden door met hen in gesprek te gaan

Het verspreiden van het nieuwe digitale Multi-Post onder de rest van de medewerkers van Multi-Post - Dit kan gemeten worden door een enquête te verspreiden na de 'onbezorgd bezorgd spelen' om te kijken wat de medewerkers er van hebben opgepikt.

ONBEZORGD BEZORGD

Hoe het nieuwe digitale Multi-Post een plek verovert in de business to business markt

ONBEZORGD BEZORGD

Hoe het nieuwe digitale Multi-Post een plek verovert
in de business to business markt

Verantwoordingsdocument

Entrust® Solutions
Powered by Multi-Post

MULTI-POST®

POST BRIDGE

Onbezorgd bezorgd

Hoe het nieuwe digitale Multi-Post een plek verovert in de business to business markt

Nora de Koning (0893439), COV4A
Multi-Post, Aat van Gessel
Opleiding Communicatie
Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie, Hogeschool Rotterdam, Bas Los
Dordrecht, september 2019

Voorwoord

Om je opleiding Communicatie te kunnen afronden, is het de bedoeling dat je een rapport schrijft over een vraagstuk in het vakgebied. Ik moet zeggen dat ik er best tegenop zag om mijn scriptie te schrijven, want bij welk bedrijf ga je dit doen? En welk onderwerp kies je dan? In mijn geval ben ik eerst gaan zoeken op bekend terrein, bij familie en vrienden. Ik ben uiteindelijk terecht gekomen bij een bedrijf waar ze een afstudeerder zochten voor een vraagstuk die zij zelf eigenlijk lieten liggen. Na een aantal gesprekken te hebben gehad bij Multi-Post, kwam ik erachter dat het onderwerp mij erg interesseerde en dat ik de uitdaging aan wilde gaan.

Het onderwerp waar mijn onderzoek voornamelijk over gaat is digitalisering en innovatie. Ik vind de technologische ontwikkelingen in de communicatie erg interessant, zo schreef ik mijn paper ook over Artificial Intelligence. De combinatie van zowel fysiek als digitaal binnen Multi-Post sprak mij dan ook erg aan.

Ik wil allereerst Aat van Gessel bedanken voor het vertrouwen in mij en het geven van mijn afstudeerplek. In het begin is het niet makkelijk geweest, ik heb mijn vraagstuk een aantal keer moeten aanpassen, en omdat de diensten nog niet echt een goede visie hadden, was het soms lastig om bepaalde analyses te maken. Daar bovenop kwam nog het feit dat ik een tijdje eruit heb gelegen door medische omstandigheden. Gelukkig heb ik mijn scriptie weer volledig kunnen oppakken en kan ik aan het eind zeggen dat ik trots ben op hetgeen ik heb ontwikkeld.

Daarnaast wil ik Bas Los bedanken voor de goede adviezen die hij heeft gegeven tijdens het proces. Ik wil je daarom ook bedanken voor het begeleiden van mijn afstudeerfase. Zonder jouw kritische vragen had ik het denk ik niet gered. Als laatst wil ik Jeffrey Hagenstein van PostBridge en, in het bijzonder, Richard Meiling nog bedanken. Richard, bedankt voor de vele adviezen en brainstormen en voor het feit dat ik je altijd kon bellen en mailen. Je hebt me echt heel erg geholpen.

Veel leesplezier!

Dordrecht, september 2019

Nora de Koning (0893439)

Samenvatting

Multi-Post is een business to business bedrijf dat zich bevindt in de postbranche. Zij willen de digitale kant op, en hebben daarom twee nieuwe diensten in het leven geroepen, Entrust Solutions en PostBridge. Samen vormen deze twee het 'nieuwe digitale Multi-Post'. De diensten kunnen samenwerken op het gebied van het online beveiligen van documentstromen. In het onderzoek is een antwoord gevonden op de vraag: **Welke communicatiestrategie moet ingezet worden om de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te ontwikkelen en deze in de markt te zetten?**

De identiteit is onderzocht aan de hand van trends en ontwikkelingen in het vakgebied, de markt waar het nieuwe digitale Multi-Post zich in bevindt, en aan de hand van de gecommuniceerde identiteit, de actuele identiteit en de gepercipieerde identiteit. Er is veel gebruik gemaakt van het boek *De zes kernen van een organisatie. Een integrale visie op identiteitmanagement* van Kok en Barendrecht.

Er is gebleken dat het nieuwe digitale Multi-Post allereerst moet gaan voor een endorsed identiteit, waarbij het moedermerk zichtbaar blijft in de communicatie, maar waarbij zij een eigen stijl krijgen. Het nieuwe digitale Multi-Post had nog geen positionering, deze is dan ook deels ontwikkeld in de contextanalyse. De merkessentie die past bij het nieuwe digitale Multi-Post bestaat uit de waarden *veiligheid, betrouwbaarheid* en *kwaliteit*. Als laatst is naar voren gekomen dat het nieuwe digitale Multi-Post graag wilt werken met ambassadeurs. Vanuit deze conclusie is gekozen om het nieuwe digitale Multi-Post te positioneren met behulp van ambassadeurs.

Deze strategische oplossing is getest aan de hand van het concept 'onbezorgd bezorgd'. Dit concept houdt in dat bedrijven hun documenten onbezorgd (zonder zorgen) kunnen laten bezorgen door het nieuwe digitale Multi-Post. Entrust Solutions zorgt hierbij voor de beveiliging en PostBridge voor de verzending. In het concept moet ook de endorsed identiteit terugkomen, dit wordt gedaan door in alle uitingen ook het logo van Multi-Post terug te laten komen. Er is content ontwikkeld voor de doelgroep (medewerkers uit de financiële dienstverleningssector), en dit is getest. Hier kwam naar voren dat de doelgroep iets meer tekst verlangt in de uitingen en dit is dan ook aangepast. Uiteindelijk moet het nieuwe digitale Multi-Post kiezen voor een aantal interne en externe middelen. Intern is gekozen voor allereerst de 'onbezorgd bezorgd spelen', waarbij de rest van de medewerkers op een spelenderwijze kennis maken met het concept en de nieuwe diensten. Daarnaast zullen Jeffrey en Richard van PostBridge en Entrust Solutions gaan fungeren als 'coaches' waarbij de rest van de medewerkers terecht kunnen met vragen. Als externe middelen wordt allereerst eens in het half jaar een netwerkborrel georganiseerd. Hierbij zullen in het begin medewerkers uit de financiële dienstverleningssector worden uitgenodigd. Een aantal van deze genodigden wordt uitgenodigd om als ambassadeur te gaan fungeren. Na de netwerkborrel wordt via de ambassadeurs, flyers en LinkedIn reclame gemaakt voor de half jaarlijkse webinar. In deze webinar licht het nieuwe digitale Multi-Post toe wat zij doen en wat het concept 'onbezorgd bezorgd' precies inhoudt. Deze webinar verschijnt op de website van Multi-Post. Na een half jaar worden er weer nieuwe medewerkers uitgenodigd voor de netwerkborrel, en zo blijft de cirkel rondgaan.

Op deze manier heeft het nieuwe digitale Multi-Post dus een eigen identiteit gekregen, die past bij Multi-Post, maar wel eigen is. En zo kunnen zij een plek gaan veroveren in de business to business markt.

Inhoudsopgave

Inleiding **10**

Hoofdstuk 1: Introductie en aanleiding **11**

§1.1 Multi-Post 11

§1.2 De aanleiding 11

§1.3 Opzet probleemstelling 12

§1.4 Onderzoeksopzet 12

Hoofdstuk 2: Trends en ontwikkelingen in de markt waar het nieuwe digitale Multi-Post zich in beweegt **14**

§2.1 Verantwoording 14

§2.2 De business to business markt 14

§2.3 Trends en ontwikkelingen in de B2B markt 14

§2.4 Trends en ontwikkelingen op macroniveau (DESTEP-analyse) 15

§2.4.1 Economische factoren 15

§2.5 Deelconclusie over trends en ontwikkelingen (in de B2B markt) 15

Hoofdstuk 3: Gecommuniceerde identiteit **16**

§3.1 Verantwoording 16

§3.2 Gecommuniceerde identiteit – De definitie 16

§3.3 Gecommuniceerde identiteit van Multi-Post 17

§3.4 Gecommuniceerde identiteit vergeleken met literatuuronderzoek 19

§3.5 Deelconclusie gecommuniceerde identiteit 19

Hoofdstuk 4: Actuele identiteit **20**

§4.1 Verantwoording 20

§4.2 Actuele identiteit – De definitie 20

§4.3 Actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post 21

§4.4 Actuele identiteit vergeleken met literatuuronderzoek 22

§4.5 Deelconclusie actuele identiteit 22

Hoofdstuk 5: Gepercipieerde identiteit **23**

§5.1 Verantwoording 23

§5.2 Gepercipieerde identiteit – De definitie 24

§5.3 Gepercipieerde identiteit van Multi-Post 24

§5.3.1 Stap 1: Huidige positionering 'het nieuwe digitale Multi-Post' 24

§5.3.2 Stap 2: De concurrentie van het nieuwe digitale Multi-Post 25

§5.3.3 Stap 3: De doelgroep van het nieuwe digitale Multi-Post 25

§5.3.4 Stap 4: Associaties volgens de nieuwe doelgroep 26
§5.3.5 Stap 5: Conclusie gepercipieerde identiteit Multi-Post 26
§5.4 Deelconclusie gepercipieerde identiteit 27
Hoofdstuk 6: Conclusie 28
Hoofdstuk 7: De strategische oplossingsrichtingen 30
§7.1 Strategische oplossing 1: Positioneren met behulp van ambassadeurs 30
§7.2 Strategische oplossing 2: Positioneren van het nieuwe digitale Multi-Post en het doorbreken van de hokjescultuur 31
§7.3 De gekozen strategische oplossing 31
Hoofdstuk 8: Het concept 33
§8.1 Concept 33
§8.1.1 De definitie 33
§8.1.2 Deelconclusie 33
§8.2 Totstandkoming van het concept 33
§8.3 Het concept 'Onbezorgd Bezorgd' 34
§8.3.1 Doel van het concept 35
§8.3.2 De doelgroep 35
§8.4 Aanpak 35
Hoofdstuk 9: Fases testen en content 37
§9.1 De fases toegelicht 37
§9.1.1 Fase 1: Het testen van het concept aan de hand van een online enquête 37
§9.1.2 Fase 2: Het testen van de content bij de doelgroep 37
§9.1.3 Fase 3: Het bijstellen en opnieuw testen van de content bij de doelgroep 38
§9.2 Het testen van de fases 38
§9.2.1 Fase 1: Het testen van het concept aan de hand van een online enquête 38
§9.2.2 Fase 2: Het testen van de content bij de doelgroep 39
§9.2.3 Fase 3: Het bijstellen en opnieuw testen van de content bij de doelgroep 39
§9.3 De middelen en content die ingezet gaan worden 40
§9.3.1 Kosten en tijdschema 42
Hoofdstuk 10: Eindadvies 43
Literatuurlijst 45
Bijlage I: Organisatiestructuur 51
Bijlage II: De 'solutions' van Multi-Post 52
II.I Plastic Card Solutions 52
II.II Print & Mail Solutions 52

II.III Document Solutions 52
II.IV PostBridge: Mailing Solutions 53
Bijlage III: Entrust Solutions & PostBridge 54
III.I Entrust Solutions 54
III.I.I Public Key Infrastructure (PKI) 54
III.I.II SSL certificaten 54
III.I.III Internet of Things beveiliging 55
III.I.IV Software voor sterke Authenticatie 55
III.II PostBridge 55
III.III Verhoudingen Entrust Solutions en PostBridge 55
Bijlage IV: Conceptueel model 57
Bijlage V: het AC³ID-model 60
V.I Zes identiteitsvormen 60
V.I.I Actual identity (actuele identiteit) 60
V.I.II Communicated identity (gecommuniceerde identiteit) 60
V.I.III Conceived identity (C2) (gepercipieerde identiteit) 60
V.I.IV Covenanted identity (C3) (organisatiemerk) 61
V.I.V Ideal identity (ideale identiteit) 61
V.I.VI Desired identity (gewenste identiteit) 61
Bijlage VI: DESTEP-analyse 62
VI.I Demografische factoren 62
VI.II Economische factoren 62
VI.III Sociaal-culturele factoren 62
VI.IV Technische factoren 62
VI.V Ecologische factoren 63
VI.VI Politiek-juridische factoren 63
Bijlage VII: De Corporate Identity Mix 64
VII.I Persoonlijkheid 64
VII.II Communicatie 64
VII.III Gedrag 64
VII.IV Symboliek 64
Bijlage VIII: Analyse van de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post 65
VIII.I De communicatiekanalen en missie 65
VIII.II De visie en de kernwaarden 66
VIII.III De slogan en de huisstijl 66

VIII.IV De identiteitsstructuur van Multi-Post 67
VIII.V Tone of voice 69
Bijlage IX: Onderzoeksopzet actuele identiteit van Multi-Post 70
IX.I Validiteit en betrouwbaarheid 70
IX.II Werkwijze 70
IX.III Deelonderzoek ten opzichte van totale onderzoek 72
IX.IV Introductie, interviewgids en onderzoeksonderwerpen 72
Bijlage X: Belangrijkste inzichten interviews actuele identiteit 75
X.I Samenvatting interview Jeffrey Hagenstein (PostBridge) 75
X.II Samenvatting interview Richard Meiling (Entrust Solutions) 76
X.III Conclusie interviews actuele identiteit 78
Bijlage XI: Transcripties interviews actuele identiteit 81
XI.I Interview met Jeffrey Hagenstein (PostBridge) 81
XI.II Interview met Richard Meiling (Entrust Solutions) 90
Bijlage XII: De concurrentie analyse van het nieuwe digitale Multi-Post volgens het MDC-model 110
XII.I Toelichting 110
XII.II Concurrentieanalyse het nieuwe digitale Multi-Post 110
Bijlage XIII: Onderzoeksopzet gepercipieerde identiteit 112
XIII.I Validiteit en betrouwbaarheid 112
XIII.II Deelonderzoek ten opzichte van totale onderzoek 112
XIII.III De enquêtevragen 113
Bijlage XIV: Belangrijkste uitkomsten enquête 121
XIV.I De belangrijkste vragen 121
XIV.II De belangrijkste uitkomsten 121
Bijlage XV: Ingevulde enquêtes, de resultaten 123
Bijlage XVI: Het brand key model 144
XVI.I De concurrentieomgeving (1) 144
XVI.II De doelgroep (2) 144
XVI.III Inzicht (3) 144
XVI.IV Voordelen (4) 144
XVI.V Waarden en persoonlijkheid (5) 144
XVI.VI Geloofwaardigheid (6) 145
XVI.VII Onderscheidende kracht (7) 145
XVI.VIII Merkessentie (8) 145
Bijlage XVII: Het brand key ingevuld voor het nieuwe digitale Multi-Post 146

XVII.I De concurrentieomgeving (1) 146
XVII.II De doelgroep (2) 146
XVII.III Inzicht (3) 146
XVII.IV Voordelen (4) 146
XVII.V Waarden en persoonlijkheid (5) 147
XVII.VI Geloofwaardigheid (6) 147
XVII.VII Onderscheidende kracht (7) 147
XVII.VIII Merkessentie (8) 147
Bijlage XVIII: Fase 1 van het concept: testen van het concept aan de hand van een online enquête 148
XVIII.I De enquête vragen 149
XVIII.II De enquête ingevuld 152
XVIII.III De belangrijkste inzichten 162
Bijlage XIX: Fase 2 van het concept: Het testen van de content bij de doelgroep 164
XIX.I De gestelde vragen 165
XIX.II De antwoorden die zijn gegeven 166
XIX.III De inzichten 168
Bijlage XX: Fase 3 van het concept: Het bijstellen en opnieuw testen van de content bij de doelgroep 170
XX.I De gestelde vragen 171
XX.II De antwoorden die zijn gegeven 172
XX.III De inzichten 174
Bijlage XXI: De bedrijfsbeoordeling 175

Inleiding

De afgelopen jaren is er veel veranderd op het gebied van digitalisering in de postbranche. Veel bedrijven versturen hun documenten niet alleen meer fysiek, maar ook digitaal. Bedrijven die van oudsher in de postbranche zitten, moeten hier uiteraard in meebewegen. Het is belangrijk om digitale opties aan te bieden, maar toch nog de balans te weten vinden tussen fysiek en digitaal. Multi-Post is een bedrijf die deze uitdaging aan wilt gaan en heeft daarom twee nieuwe digitale diensten in het leven geroepen.

In dit rapport worden adviezen gegeven waardoor Multi-Post een identiteit kan creëren voor de nieuwe diensten en een nieuwe plek kan veroveren in de business to business markt. Hierbij staat de volgende probleemstelling centraal:

Welke communicatiestrategie moet ingezet worden om de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te ontwikkelen en deze in de markt te zetten?

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel field- als deskresearch. Per onderdeel van het rapport is bepaald welk soort onderzoek relevant is. Er zijn veel verschillende soorten modellen en theorieën gebruikt, elk weer bepaald aan de hand van het onderwerp. Eén model wat veel gebruikt is, is het AC³ID-model. Beschreven door Kok & Barendrecht in het boek: *De zes kernen van een organisatie. Een integrale visie op identiteitmanagement* (2011).

Het rapport is opgebouwd uit een contextanalyse en een conceptfase. Hoofdstuk 1 t/m 7 hebben betrekking op de contextanalyse en hoofdstuk 8 t/m 10 op de conceptfase. Hoofdstuk 1 beantwoordt de deelvraag ‘wat is de aanleiding van het onderzoek en wie is Multi-Post?’. In hoofdstuk 2 wordt de vraag ‘wat zijn de trends en ontwikkelingen in de markt waar het nieuwe digitale Multi-Post zich in beweegt?’ beantwoord. Hoofdstuk 3 behandelt de deelvraag ‘wat is de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post en gedeeltelijk het nieuwe digitale Multi-Post?’. Hoofdstuk 4 beantwoordt de deelvraag ‘wat is de actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post?’. In hoofdstuk 5 wordt de deelvraag ‘wat is de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post?’ behandeld. In hoofdstuk 6 wordt een conclusie gegeven van de vijf deelvragen. Hoofdstuk 7 behandelt de mogelijke strategische oplossingsrichtingen die passen bij de conclusie. Hoofdstuk 8 gaat over het concept wat past bij de strategische oplossingsrichting, en deze wordt in hoofdstuk 9 getest. Als laatst wordt in hoofdstuk 10 een eindadvies gegeven.

Hoofdstuk 1: Introductie en aanleiding

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 1 beantwoord: Wat is de aanleiding van het onderzoek en wie is Multi-Post? Ook worden de probleemstelling waar het onderzoek mee is gestart en de onderzoeksmethode behandeld.

§1.1 Multi-Post

Multi-Post is een bedrijf dat is opgericht in 1985 en levert totaal oplossingen voor post- en mailactiviteiten en voor plastickaarten. Dit leveren zij aan bedrijven, organisaties en overheidsinstellingen ("Over Multi-Post", n.d.), vandaar dat zij zich bevinden in de business to business markt. In totaal biedt het bedrijf 4 soorten oplossingen aan, op de website aangeduid als 'solutions'. Dit zijn "Plastic Card Solutions, Print & Mail Solutions, Document Solutions en PostBridge: Mailing Solutions" (*"Welkom bij Multi-Post"*, n.d.). Voor meer informatie over de oplossingen die Multi-Post aanbiedt, zie Bijlage II. Het bedrijf heeft verschillende afdelingen, deze zijn in één oogopslag te zien in Bijlage I.

Door de jaren heen is er veel veranderd op het gebied van communicatie en documentverwerking. Dit geldt zowel voor de uitvoering als voor het hoe en wanneer klanten informatie wensen te ontvangen. Hierin verandert Multi-Post mee en past zich aan zodat ze altijd de beste oplossing kunnen bieden voor de klant ("Over Multi-Post", n.d.). Vandaar dat zij twee nieuwe diensten in het leven hebben geroepen. Dit zijn de diensten PostBridge en Entrust Solutions.

Entrust Solutions is gedeeltelijk de digitale tegenhanger van de fysieke plastic kaarten en zit in digitale beveiliging, en PostBridge is de afdeling waarbij bedrijven kunnen communiceren via hun eigen voorkeurskanaal in plaats van enkel en alleen via de post. Voor meer informatie over deze twee diensten, zie Bijlage III. De twee diensten zijn erg verschillend, maar er is overlap te vinden. De diensten kunnen samenwerken op het gebied van het online beveiligen van documentstromen. PostBridge is de dienst die ervoor kan zorgen dat de documenten online verzonden worden, en Entrust Solutions is de partij die ervoor zorgt dat deze documenten beveiligd worden. Dit houdt in dat de documenten worden beveiligd tijdens het versturen én dat de eindgebruiker zich eerst moet identificeren voordat het document geopend kan worden. Dit kan ook gezien worden als tweestapsverificatie (*"Wat is tweestapsverificatie?"*, n.d.).

§1.2 De aanleiding

Multi-Post is een B2B bedrijf dat van oorsprong oplossingen biedt aan andere bedrijven op het gebied van postverwerking (zie §1.1). Het bedrijf biedt zowel dienstverlening als producten aan, vandaar de naam Multi-Post (veel soorten post).

Vanuit de conclusie dat digitalisering aan de gang is, is besloten om twee (digitale) diensten aan hun portfolio toe te voegen. Voor het onderzoek worden deze twee diensten gezien als het 'nieuwe digitale Multi-Post'. Dit, omdat deze twee diensten Multi-Post op de digitale kaart moeten gaan zetten, en meer, (jongere) klanten aan gaan trekken.. De twee nieuwe diensten zijn: Entrust Solutions en PostBridge. Het onderzoek focust voornamelijk op deze twee diensten, omdat hiervoor een nieuwe identiteit gecreëerd gaat worden en nieuwe klanten weten nog niet dat ze voor deze diensten ook bij Multi-Post terecht kunnen. Het draait om het feit dat het nieuwe digitale Multi-Post een identiteit moet krijgen, want die is er op dit moment nog niet. Hierbij zijn

verschillende vormen van identiteit en positionering belangrijk. Ook wordt uiteraard gekeken naar de trends en ontwikkelingen in de markt zodat het advies aansluit op deze ontwikkelingen.

§1.3 Opzet probleemstelling

In de inleiding is de daadwerkelijke probleemstelling te lezen, maar om duidelijk te maken van waaruit het onderzoek is gestart, is het van belang om de oorspronkelijke probleemstelling ook te benoemen. Deze is als volgt:

Welke communicatiestrategie(en) moet(en) ingezet worden om de kloof tussen het gewenste en huidige imago van Multi-Post te verkleinen zodat de positionering in het hoofd van de klant ten opzichte van Multi-Post verandert.

In eerste instantie kwamen er een aantal begrippen naar voren die belangrijk zijn om te onderzoeken. Dit zijn de begrippen identiteit, imago en reputatie. Na verder onderzoek is gebleken dat het begrip identiteit centraal staat in dit onderzoek. Identiteit, omdat het nieuwe digitale Multi-Post nog geen duidelijk identiteit heeft. Multi-Post zelf heeft wel een duidelijke identiteit. Het is dan ook van belang om verschillende soorten identiteit te onderzoeken, zodat uiteindelijk de identiteit voor het nieuwe digitale Multi-Post ontwikkeld kan worden.

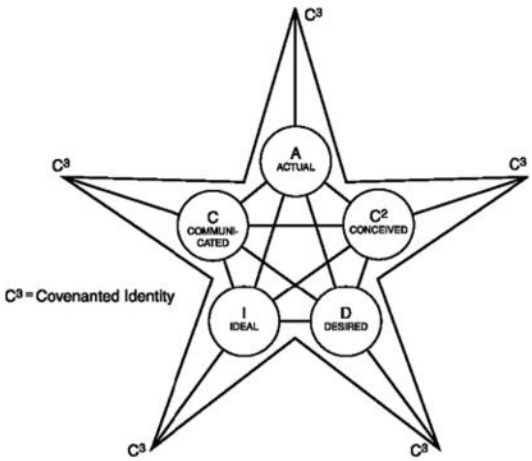
De identiteiten die belangrijk zijn voor dit onderzoek, zijn de gecommuniceerde identiteit, de actuele identiteit en de gepercipieerde identiteit. Waarom juist deze identiteiten, is te lezen in §1.4. Om de nieuwe diensten aan te laten sluiten op de nieuwe doelgroep is het verder belangrijk om te onderzoeken wie de huidige doelgroep is, wat de nieuwe (potentiële) doelgroep is, wat de positionering op dit moment is en wat de positionering eventueel kan worden. Daarnaast is het belangrijk om te kijken naar de trends en ontwikkelingen binnen de business to business markt. Als laatst moeten er verbanden worden gelegd tussen de verschillende soorten identiteiten, de positionering en de trends en ontwikkelingen in de markt, zodat de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post ontwikkeld en in de markt gezet kan worden.

§1.4 Onderzoeksopzet

Een belangrijk aspect in dit onderzoek is het begrip identiteit. Vandaar dat het belangrijk is om te kijken naar verschillende soorten identiteiten, zodat uiteindelijk duidelijk wordt hoe de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post in elkaar zit, zowel intern als extern.

Het onderzoek is opgebouwd uit een contextanalyse en een conceptfase. De contextanalyse bestaat uit 5 deelvragen. Deze deelvragen zijn voortgekomen uit het conceptueel model. Het conceptueel model heeft als leidraad het AC³ID-model gebruikt. Het AC³ID-model (Figuur 1) beschrijft verschillende soorten identiteiten van een bedrijf. Een bedrijf heeft niet maar één identiteit, maar meerdere die afhangen van verschillende factoren (Kok & Barendrecht, 2011).

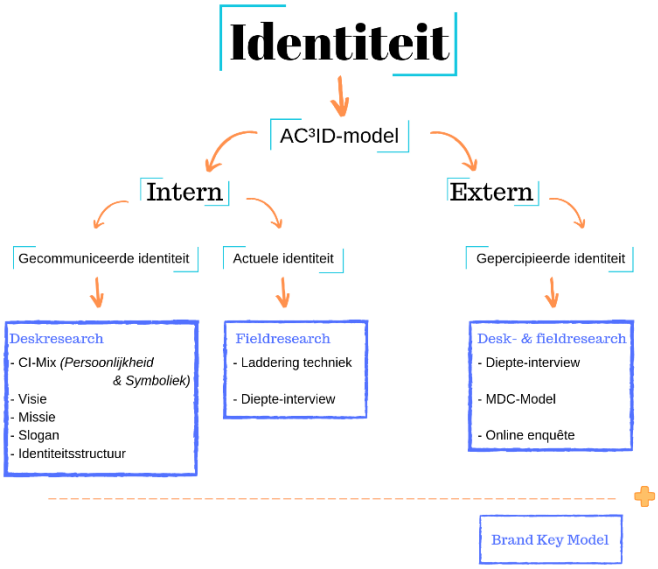
Het volledige model is te lezen in Bijlage V.



Figuur 1 Het AC³ID-model

In het conceptueel model (Figuur 2) is te zien dat er 3 identiteiten belangrijk zijn voor het onderzoek. Dit zijn: gecommuniceerde identiteit, actuele identiteit en gepercipieerde identiteit. Het model inclusief toelichting is te lezen in Bijlage IV.

Er wordt per deelvraag besproken van welke theorie gebruik is gemaakt en wat voor soort onderzoek er is gedaan.



Figuur 2 Conceptueel model

Deelvraag 1: Wat is de aanleiding van het onderzoek en wie is Multi-Post?
Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van zowel field- als deskresearch. Er is overlegd met Multi-Post wat het onderzoek precies moet inhouden en welke aanleiding hiertoe was. Multi-Post zelf is onderzocht door middel van deskresearch.

Deelvraag 2: Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de markt waar het nieuwe digitale Multi-Post zich in beweegt?
Deze vraag is beantwoord aan de hand van deskresearch, en is te lezen in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk is ook gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse (Michels, 2013).

Deelvraag 3: Wat is de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post en gedeeltelijk het nieuwe digitale Multi-Post?
Informatie over de gepercipieerde identiteit is te lezen in hoofdstuk 3. Deze deelvraag is beantwoord aan de hand van deskresearch en er is gebruik gemaakt van het AC³ID-model, theorie van Michels en de CI-mix.

Deelvraag 4: Wat is de actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post?
De actuele identiteit wordt besproken in hoofdstuk 4 en is achterhaald met behulp van fieldresearch. Er is gebruik gemaakt van de laddering techniek en diepte-interviews met de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post.

Deelvraag 5: Wat is de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post?
De gepercipieerde identiteit is te lezen in hoofdstuk 5. Er is gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. De identiteit is onderzocht aan de hand van diepte-interviews, het MDC-model en een online enquête.

Alle onderzoeksresultaten zijn vervolgens verwerkt in het Brand Key Model, te lezen in hoofdstuk 5 en Bijlage XVII.

De contextanalyse is te lezen in hoofdstuk 1 tot en met 7. De conceptfase is te lezen in hoofdstuk 8, 9 en 10.

Hoofdstuk 2: Trends en ontwikkelingen in de markt waar het nieuwe digitale Multi-Post zich in beweegt

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 2 beantwoord: Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de markt waar het nieuwe digitale Multi-Post zich in beweegt?

§2.1 Verantwoording

Voor dit hoofdstuk is volledig gebruik gemaakt van deskresearch. Hiervoor is gekozen, zodat de trends en ontwikkelingen vanuit verschillende hoeken geanalyseerd worden. Om deze reden is het een gedegen onderzoek. Daarnaast is de DESTEP analyse gebruikt. Er is dus gekeken naar zowel de markt an sich, als de macro omgeving van het bedrijf. Hierdoor worden alle trends en ontwikkelingen besproken waar het nieuwe digitale Multi-Post in aanraking mee kan komen.

§2.2 De business to business markt

"Business to business (B2B) betreft de levering van goederen en diensten tussen bedrijven onderling" ("*Business to business"*, n.d.). De klanten van het bedrijf zijn dus andere bedrijven en niet consumenten. Deze markt is continu in beweging, vandaar dat het voor bedrijven belangrijk is om hier op in te kunnen spelen. Zo ook voor het nieuwe digitale Multi-Post.

Marketing, en dus ook marketing voor de B2B markt, is door de jaren heen veranderd. De oude marketing draait vooral om massamarketing, waarbij verkoop en een uitbreiding van het marktaandeel centraal staat. Alle klanten zijn hierbij welkom. Het nieuwe marketing denken is meer klantgericht. De focus ligt op klanttevredenheid en de relatie met de klant staat meer centraal (Kotler, Borchert, Armstrong & Van der Hoek, 2012). Bij de oude B2B markt ging het voornamelijk om (zo veel mogelijk) verkoop, tegenwoordig draait het om de verbinding met de klant én verkoop.

§2.3 Trends en ontwikkelingen in de B2B markt

Een ontwikkeling in de B2B markt is vertrouwen. Bedrijven kunnen vandaag de dag online zoeken naar de prijs en kiezen voor de goedkoopste. Vertrouwen wordt hierbij zeer belangrijk bevonden. In totaal vindt 49% van de Nederlandse zakelijke beslissers vertrouwen belangrijker dan prijs. Zelfs 21% geeft aan dat vertrouwen belangrijker is dan kwaliteit (Redactie CustomerTalk, 2017).
In 2016 gaf 37,4% van de bevolking van 15 jaar en ouder aan, dat zij vertrouwen hebben in grote bedrijven. In 2017 was dit 39,4% (CBS, 2018). Dit houdt in dat het een stijgende lijn is. Vandaar dat het als bedrijf ook belangrijk is om betrouwbaar te zijn.

De 'buyer journey' van klanten is veranderd. In de B2B markt zijn klanten tegenwoordig al door het grootste sales gedeelte heen voordat zij een bedrijf benaderen. Dit komt, doordat online tegenwoordig alles opgezocht kan worden, denk hierbij aan producten en reviews. Mede daarom is het belangrijk om een duurzame relatie op te bouwen met zowel huidige als potentiële klanten. Hierdoor kunnen de bedrijven eerder aanwezig zijn in de 'buyer journey'. Het is belangrijk om ook de toegevoegde waarde van het product over te brengen. Dit kan alleen als de afdelingen marketing en sales goed samenwerken, wat nu vaak nog niet het geval is (Klauwers, 2018). Een trend in 2019 is dan ook dat marketing en sales steeds meer gedeelde doelstellingen krijgen (*"B2B marketing trends van 2019. Dit worden de 3 grote B2B marketingtrends van 2019"*, n.d.).

§2.4 Trends en ontwikkelingen op macroniveau (DESTEP-analyse)

Aan de hand van de DESTEP wordt er een externe analyse op macroniveau gemaakt. De macro-omgeving draait om ontwikkelingen in de gehele maatschappij (Michels, 2013). Alleen de factor die van belang is voor het nieuwe digitale Multi-Post en het onderzoek wordt behandeld. Dit is: economische factoren. Volledige uitleg van de DESTEP-analyse is te lezen in Bijlage VI.

§2.4.1 Economische factoren

Bij de economische factoren is het belangrijk om te onderzoeken hoe de economische situatie in elkaar steekt (Michels, 2013). Dit is belangrijk voor de contextanalyse, omdat er gekeken moet worden naar de koopkracht en of bedrijven bereid zijn om een nieuwe investeringen te doen in een nieuw product.

De economische groei was in 2018 2,6% en de groei in 2019 zal naar verwachting 2,2% zijn. De groei neemt dus af, maar er is nog steeds economische groei (CPB, 2018). Dit betekent dat de koopkracht afneemt, maar niet in zo verre dat bedrijven geen investeringen meer doen.

Het aantal faillissementen in Nederland neemt af. In december 2018 zijn er 328 bedrijven failliet verklaard, in januari 2019 waren dit er 283 en in februari 2019 nog maar 251 (CBS, 2019). Dit betekent dat er meer bedrijven zijn die winst maken en er dus ook meer bedrijven overblijven waar het nieuwe digitale Multi-Post eventueel zaken mee kan doen.

Het ondernemersvertrouwen neemt af. In het vierde kwartaal van 2018 was dit 13,4 en in het eerste kwartaal van 2019 nog maar 10,6. Dit is wel nog ruim boven het gemiddelde, wat sinds 2008 1,5 is (CBS, 2019). Omdat het vertrouwen in ondernemers afneemt, zullen bedrijven ook minder bereid zijn om een investering te doen.

§2.5 Deelconclusie over trends en ontwikkelingen (in de B2B markt)

In §2.3 is duidelijk geworden dat er een aantal grote trends aan de gang zijn in de B2B markt. In de eerste plaats is vertrouwen een belangrijk begrip. Door de veranderende ‘buyer journey’ kunnen klanten online recensies opzoeken en een heel groot gedeelte van het aankoopproces online doen. Vandaar dat het belangrijk is om waarde toe te voegen voor de klanten en zowel met huidige als potentiële klanten een duurzame relatie op te bouwen.

In §2.4 is naar voren gekomen dat er nog steeds economische groei is, en er zijn minder faillissementen zijn ten opzichte van 2019. Dit is positief voor de B2B markt, omdat dit zou betekenen dat bedrijven bereid zijn om meer investeringen te doen (aangezien zij ook meer geld tot hun beschikking hebben). Echter neemt het ondernemersvertrouwen af, wat zou impliceren dat bedrijven juist minder investeringen gaan doen. Het is daarom des te belangrijker om een goede vertrouwensband te creëren met de klanten (wat ook naar voren kwam in §2.3).

Hoofdstuk 3: Gecommuniceerde identiteit

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 3 beantwoord: Wat is de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post en gedeeltelijk het nieuwe digitale Multi-Post?

§3.1 Verantwoording

In dit hoofdstuk is gebruik gemaakt van deskresearch. Er is volledig voor deskresearch gekozen, omdat de gecommuniceerde identiteit draait om controleerbare communicatie (Kok & Barendrecht, 2011). Omdat het onderzoek draait om een nieuw aspect binnen Multi-Post, en dus een nieuwe identiteit, is ook gekeken naar de identiteitsstructuur van Multi-Post. Het is belangrijk om de identiteitsstructuur te onderzoeken, omdat zo gekeken kan worden of deze behouden moet worden, of dat deze aangepast moet worden.
Ook wordt gebruik gemaakt van de Corporate Identity Mix (zie ook Bijlage VII). Dit model is gebruikt omdat zo een volledig beeld gecreëerd kan worden van de gecommuniceerde identiteit. Deze theorieën samen vormen een compleet beeld en vullen elkaar aan.

Het is belangrijk om te kijken naar de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post. Zodat na analyse, de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post gevormd kan worden.

§3.2 Gecommuniceerde identiteit – De definitie

Volgens Kok & Barendrecht (2011) is de gecommuniceerde identiteit “De identiteit zoals de organisatie die uitdraagt via gecontroleerde kanalen” (p. 25). Hieronder valt ook de huisstijl van het bedrijf. Onderlinge (in)formele communicatie in een bedrijf is niet controleerbaar, en wordt dus niet meegenomen. Voor de gecommuniceerde identiteit is een aantal factoren van belang: de verschillende communicatiemiddelen die het bedrijf in zet, de verschillende waarden van het bedrijf en hoe deze terugkomen, de huisstijl van het bedrijf en de communicatiepositionering (ook wel de pay-off of de slogan van het bedrijf) (Kok & Barendrecht, 2011).

Volgens Van Riel (2010), is de geprojecteerde identiteit “de manier waarop een organisatie zich presenteert: de impliciete en expliciete signalen in communicatie en symbolen waarmee een organisatie haar cruciale kenmerken laat zien aan externe en interne stakeholders” (p. 43).

Beide identiteiten draaien dus om de manier waarop het bedrijf zich presenteert naar buiten.

Om de gecommuniceerde identiteit te onderzoeken, is het ook belangrijk te kijken naar de identiteitsstructuur. Door de identiteitsstructuur laten bedrijven zien hoe zij zich naar buiten willen profileren. Laten zij overal het moedermerk terugkomen of hebben alle dochterondernemingen een eigen naam en huisstijl? Volgens Michels (2013) kunnen bedrijven kiezen uit drie soorten identiteitsstructuren. De eerste (1) is een branded identiteit, waarbij alle dochterondernemingen een eigen huisstijl en naam hebben. Een tweede optie (2) is de endorsed identiteit, hierbij hebben dochterondernemingen een eigen stijl, maar het moederbedrijf blijft zichtbaar. Als laatst kan gekozen worden voor een (3) monolithische identiteit, waarbij het moederbedrijf en de dochterondernemingen dezelfde naam en huisstijl hanteren (Michels, 2013). Volgens Shiny (2013) behoort er nog een tot dit rijtje, (4) de paraplu-identiteit. Hierbij bepaalt het moederbedrijf de naam en huisstijl, maar de producten en diensten hebben wel ruimte voor een eigen identiteit. Het bedrijf brengt verschillende producten uit onder dezelfde naam, en deze hebben ruimte voor eigen invulling (Shiny, 2013).

De Corporate Identity Mix is de persoonlijkheid van een bedrijf die zich uit in symboliek, gedrag en communicatie (Figuur 3) (zie ook Bijlage VII) (Michels, 2013). Persoonlijkheid komt overeen met de gecommuniceerde identiteit, omdat deze bestaat uit de kernwaarden van het bedrijf, en volgens Kok & Barendrecht (2011) wordt er bij de gecommuniceerde identiteit gekeken naar de waarden van een bedrijf. Symboliek past er ook bij, omdat dit de huisstijl en slogan betreft, en waar het bedrijf voor staat en voor wil gaan (Michels, 2013). Dit komt ook overeen met de definitie volgens Kok & Barendrecht (2011).

Figuur 3 De Corporate Identity Mix

De onderdelen communicatie en gedrag uit de CI-mix worden niet geanalyseerd in dit onderzoek, omdat communicatie draait om het feit dat een bedrijf moet doen wat zij zegt en zegt wat zij doet. Bij de gecommuniceerde identiteit gaat het over meetbare kanalen, en het onderdeel communicatie van de CI-mix is kwalitatief, en dus niet kwantitatief te meten. Het onderdeel gedrag hoort hier ook niet bij om dezelfde reden.

Als laatst wordt er gekeken naar de tone of voice van het nieuwe digitale Multi-Post. Alleen het nieuwe gedeelte, omdat er een identiteit voor hen ontwikkeld wordt, en het daarom nuttig is alleen te kijken naar hun tone of voice.

Het begrip 'gecommuniceerde identiteit' voor dit onderzoek, is een samenhang van bovenstaand en is dan ook: D*e identiteit die de manier beschrijft waarop een bedrijf zich presenteert. Dit uit zich in wat het bedrijf over zichzelf zegt, via welke communicatie kanalen en welke tone of voice. Daarnaast uit het zich via de visie, missie, kernwaarden, slogan, huisstijl, persoonlijkheid en symboliek van het bedrijf. Ook wordt gekeken naar de identiteitsstructuur, om te achterhalen hoe het moederbedrijf zich ten opzichte van de dochterondernemingen profileert*.

In de volgende paragraaf wordt de gecommuniceerde identiteit aan de hand van deze definitie ingevuld.

§3.3 Gecommuniceerde identiteit van Multi-Post

De gecommuniceerde identiteit is ingevuld voor het gehele bedrijf en niet alleen voor Entrust Solutions en PostBridge (volledige analyse in Bijlage VIII). De reden hiervan is, dat Multi-Post het moederbedrijf is waar deze twee diensten onder vallen. Dit bedrijf heeft dan ook haar eigen visie, missie en kernwaarden en heeft een eigen huisstijl. Vandaar dat ook wordt gekeken naar de identiteitsstructuur. Ook wordt in de aanleiding verwezen naar het feit dat de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post nog niet bestaat, vandaar dat gekeken moet worden hoe het nieuwe digitale Multi-Post aan kan sluiten qua communicatie bij Multi-Post zelf.

Multi-Post geeft op haar eigen communicatiekanalen aan dat zij toonaangevend zijn in totaaloplossingen op het gebied van postverwerking en plastic kaarten ("*Over Multi-Post",* n.d.). De missie van het bedrijf is "Voor jou ontwikkelen wij continu de best passende oplossing in documenten, digitale identificaties en cards" (De Voogd & Hommes, 2018, p 1). Multi-Post wil de leidende positie bereiken op het gebied van Card, Document en Security Solutions in Nederland (de Voogd & Hommes, 2018). Op dit moment maakt Multi-Post actief gebruik van haar eigen website en van LinkedIn. Op de website van Multi-Post zijn blogs te vinden onder het kopje 'nieuws'. Dit zijn er gemiddeld 2 per maand (*"Nieuws"*, n.d.). Op LinkedIn posten ze gemiddeld 3 keer in de maand.

Dit zijn nieuwsberichten over Multi-Post, maar ook algemene nieuwsberichten waar Multi-Post op inhaakt. Uiteraard met oplossingen die zij zelf aanbieden (LinkedIn, n.d.).

De visie van Multi-Post is “de autoriteit in klantgedreven inventieve digitale oplossingen zijn” (De Voogd & Hommes, 2018, p 2). Dit betekent dat zij meer de digitale kant op willen gaan met hun oplossingen. Door niet alleen maar te kijken naar fysieke post en plastic kaarten, maar ook online.

De kernwaarden van Multi-Post zijn: vrij, flexibel, inventief en open. Deze kernwaarden passen ook bij de visie en missie van het bedrijf want, zij zeggen dat ze altijd de best passende oplossing willen bieden aan de klant (De Voogd & Hommes, 2018). Dit kan alleen als de medewerkers zich vrij en open kunnen bewegen naar hun collega’s en klanten toe, zodat er samen een best passende oplossing gevonden kan worden. Ook past flexibel goed bij het bedrijf, want zij passen zich aan aan de markt. Zo zien zij dat de markt meer aan het digitaliseren is, en daarop spelen zij in door nieuwe diensten aan te bieden. Dit geldt ook voor de kernwaarde inventief. Ze zijn innovatief in hun eigen markt en gaan mee in de relevante vernieuwingen voor de organisatie.

Dan de slogan en de huisstijl van het bedrijf. Op dit moment is er nog geen duidelijke typografie die de medewerkers moeten gebruiken bij het opstellen van een brief/factuur en dergelijke. Ook hebben zij op dit moment geen algemene beelden tot de beschikking die zij kunnen gebruiken.
De slogan van het bedrijf is “Een vorm van verbondenheid” (De Voogd & Hommes, 2018, p 2). Dit is verbonden met het logo van het bedrijf. Het logo symboliseert namelijk de brug tussen de klant en Multi-Post. Multi-Post is verbonden met de klant.

De identiteitsstructuur is ook een belangrijk aspect binnen de gecommuniceerde identiteit. Op dit moment hanteert Multi-Post een combinatie van twee soorten identiteitsstructuren. Dit zijn de branded identiteit en de endorsed identiteit. Een voordeel van de branded identiteit is, dat producten apart door de klant worden beoordeeld. Als een product negatief in het nieuws komt, geeft dit niet af op het moedermerk, maar alleen op de dochteronderneming. Een nadeel is, dat alle merken apart in de markt worden gezet en er per merk een aparte strategie bedacht moet worden (Shiny, 2013). Een voordeel van de endorsed identiteit, is dat de goede naam van het moedermerk afgeeft op de dochterondernemingen. Ook kan de gevestigde naam van het moedermerk helpen bij het in de markt zetten van nieuwe diensten en producten. Een nadeel van de identiteit is, dat als er bepaalde merken slecht in het nieuws komen, deze kunnen afgeven op de andere merken (*“Identiteitsstructuren”*, n.d.). Op de websites van PostBridge en Entrust Solutions komt het moedermerk Multi-Post wel naar voren, maar niet heel duidelijk. Ook is het kleurgebruik bij Entrust Solutions anders, zij maken gebruik van rood en wit.
Wel staat in het logo van Entrust Soltutions ‘Powered by Multi-Post’, maar bij PostBridge niks (zie Figuur 4 en 5).
Het moedermerk komt dus wel naar voren (vandaar endorsed identiteit), maar is bijna niet aanwezig en daarom kan het ook gezien worden als branded identiteit.

Figuur 4 PostBridge logo

Figuur 5 Entrust Solutions Logo

Figuur 6 Karakter Entrust Solutions

Als laatst de tone of voice van het nieuwe digitale Multi-Post. De tone of voice is de manier van spreken of praten van een bedrijf volgens de merkpersoonlijkheid, doelstelling, kanaal en doelgroep. De tone of voice kan ook gemeten worden aan de hand van het Brand Personality Spectrum (Snel, 2017). Het schema is ingevuld voor beide diensten, zie Figuur 6 en 7 en Bijlage VIII. Hier is te zien dat beide diensten zich voornamelijk aan de rechterkant bevinden, wat aangeeft dat het bedrijf serieus, professioneel en zakelijk is. Dit heeft vooral te maken met de technische teksten op de websites. Er worden woorden gebruikt als 'SSL certificaten' en 'Public Key Infrastructure' ("*Entrust Solutions*", n.d.).

Figuur 7 Karakter PostBridge

§3.4 Gecommuniceerde identiteit vergeleken met literatuuronderzoek

In de trends en ontwikkelingen in hoofdstuk 2, is naar voren gekomen dat vertrouwen een grote rol speelt in de B2B-markt. Het vertrouwen in bedrijven is gestegen, zie §2.3. Uit onderzoek is ook gebleken dat bezoekers van een website een positiever gevoel krijgen als er gezichten te zien zijn op een website. Hierdoor vertrouwen ze de website meer, en het zorgt voor meer conversie (Roose, 2018). Dit doet Multi-Post heel goed, bij elk kopje op de website staan een aantal mensen die je als bedrijf kunt benaderen mét een foto erbij van hun gezicht. Ook zijn op de gehele website foto's te zien van werknemers die aan het werk zijn, en veel lachende gezichten. Dit zorgt er dus voor dat bedrijven Multi-Post op het eerste oog als betrouwbaar gaan ervaren.

Het is belangrijk om je als bedrijf niet alleen te focussen op nieuwe klanten, maar ook zeker op de huidige klanten door constant feedback te vragen. Bedrijven kunnen tegenwoordig online recensies opzoeken, het is dus belangrijk om dit als bedrijf zelf naar voren te brengen. Als bedrijf kun je zelf ook recensies op je website plaatsen om betrouwbaarder over te komen. Op de site van Multi-Post is wel te zien dat zij meer dan 3.200 organisaties hebben geholpen en dat zij meer dan 1.500 partners wereldwijd hebben, maar er is niet te zien welke organisaties dit zijn en welke partners (*"Over Multi-Post"*, n.d.). Voor de rest is nergens op de website meer informatie te vinden over tevreden klanten.

§3.5 Deelconclusie gecommuniceerde identiteit

Het eerste belangrijke punt bij de gecommuniceerde identiteit is, dat Multi-Post zelf zegt dat zij toonaangevend is en altijd de beste en juiste oplossing bieden voor de klant. De missie van het bedrijf is "Voor jou ontwikkelen wij continu de best passende oplossing in documenten, digitale identificaties en cards" (de Voogd & Hommes, 2018). Om dit te kunnen bereiken, moeten ondernemers het vertrouwen hebben dat Multi-Post dit kan waarmaken. Uit literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat vertrouwen een grote rol speelt in de B2B-markt. Multi-Post speelt hier enerzijds goed op in door gezichten te laten zien aan de website, maar ze laten geen duidelijke recensies zien op de website.

Het tweede inzicht betreft de identiteitsstructuur en de tone of voice. Op dit moment maakt Multi-Post gebruik van een combinatie van een branded identiteit en een endorsed identiteit. De tone of voice van het nieuwe digitale Multi-Post bevindt zich aan de rechterkant van het Brand Personality Spectrum en is voornamelijk zakelijk en professioneel. De teksten op de websites bevatten veel digitale termen.

Hoofdstuk 4: Actuele identiteit

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 4 beantwoord: Wat is de actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post?

§4.1 Verantwoording

Voor dit hoofdstuk is voornamelijk gebruik gemaakt van fieldresearch. Hiervoor is gekozen, omdat het achterhalen van de waarden volgens de medewerkers alleen lukt door met hen in gesprek te gaan. De onderzoeksopzet van dit onderzoek is de vinden in Bijlage IX. Er is gebruik gemaakt van de laddering techniek. Met deze techniek kan de identiteit van een bedrijf worden vastgesteld, hierbij wordt gekeken naar hoe de medewerkers handelen (Van Riel, 2010). Met de laddering techniek is achterhaald welke waarden de medewerkers zowel in hun persoonlijke leven als in hun zakelijk leven waarderen. Om de actuele identiteit te achterhalen is ook gebruik gemaakt van een diepte-interview. Er zijn algemene vragen gesteld over de twee nieuwe diensten, de cultuur binnen Multi-Post en over hun visie en de toekomst van het nieuwe digitale Multi-Post. Een voordeel van het houden van een diepte-interview is, dat de interviewer diep op het onderwerp kan ingaan. Er kunnen tussendoor vragen gesteld worden, wat bij een enquête bijvoorbeeld niet kan, daar liggen de vragen vast. Ook kan het interview overal plaatsvinden. Een nadeel van een diepte-interview is, dat de interviewer de respondent op een bepaalde manier kan beïnvloeden door woorden in de mond te leggen (*"voor- en nadelen kwalitatief onderzoek"*, n.d.). Om dit te beperken, zijn er veel open vragen gesteld en is geprobeerd zo min mogelijk aannames te maken.

Er is uiteraard ook gekeken naar de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek. Bij externe en interne validiteit wordt er gekeken of er gemeten wordt wat daadwerkelijk gemeten moet worden. Externe validiteit beantwoordt de vraag of er met de resultaten geconcludeerd kan worden dat het voor een grotere groep geldt. Met interne validiteit wordt bedoeld of er genoeg mensen onderzocht zijn om het onderzoek valide te laten zijn (Tubbing, 2014).
De twee belangrijke factoren die onder betrouwbaarheid vallen, zijn stabiliteit en interne consistentie. Stabiliteit houdt in dat bij herhaling van de test dezelfde resultaten verkregen worden. En interne consistentie houdt in dat er gekeken wordt naar antwoorden die op elkaar lijken, zodat deze samengevoegd kunnen worden (Tubbing, 2014).
Het onderzoek naar de actuele identiteit is extern valide, omdat de twee personen die geïnterviewd zijn, de enige personen zijn die op deze afdeling werken. Vandaar dat geconcludeerd kan worden dat de hele afdeling dezelfde mening deelt. Het onderzoek is in dit geval ook intern valide, omdat dit de enige twee personen zijn die gemeten konden worden voor het onderzoek. Het onderdeel stabiliteit is niet geheel betrouwbaar, doordat de respondenten op een andere dag andere antwoorden hadden kunnen geven, het onderzoek geeft wel een indicatie. Met interne consistentie kan goed rekening worden gehouden, omdat het maar twee interviews zijn die met elkaar vergeleken moeten worden.

§4.2 Actuele identiteit – De definitie

Bij het bepalen van de actuele identiteit wordt gekeken naar de huidige (actuele) objectieve en subjectieve eigenschappen van de organisatie. De objectieve eigenschappen zijn eigenschappen als de producten en diensten van het bedrijf, de resultaten van het bedrijf en de organisatiestructuur. De subjectieve eigenschappen bestaan uit het gedrag dat het management en de medewerkers vertonen en volgens welke waarden zij handelen (Kok & Barendrecht, 2011).

Volgens Van Riel (2010) is de toegepaste identiteit de "signalen die een organisatie veelal onbewust en soms bewust uitstraalt door het gedrag van medewerkers op alle niveaus van de organisatie" (p. 43). Wat ongeveer overeenkomt met de definitie volgens Kok & Barendrecht (2011). Ook geeft Van Riel (2010) aan dat "de gepercipieerde identiteit is de verzameling kenmerken die in de ogen van de organisatieleden typerend zijn voor de 'continuïteit, onderscheidenheid en centraliteit' van de eigen organisatie". Volgens Kok & Barendrecht (2011) houdt gepercipieerde identiteit iets anders is, dit is te lezen in hoofdstuk 5.

Het begrip 'actuele identiteit' wordt voor dit onderzoek als volgt gedefinieerd: *"De actuele identiteit is de identiteit die bepaald wordt aan de hand van het gedrag van de medewerkers, waarbij de waarden worden geuit die volgens hen passen bij het bedrijf"*

De diensten die van belang zijn voor dit onderzoek zijn Entrust Solutions en PostBridge (zie ook Bijlage III). Om de actuele identiteit te achterhalen, wordt alleen gekeken naar het nieuwe digitale Multi-Post, omdat er een identiteit gevonden moet worden voor hen.

§4.3 Actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post

Het uitgebreide onderzoek is te lezen in Bijlage X. Hier worden alleen de belangrijkste inzichten weergegeven.
De actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post wordt gemeten aan de hand van waarden die de medewerkers vinden passen bij Multi-Post. De reden waarom gekeken is naar Multi-Post en niet de eigen diensten is, omdat de afdelingen op dit moment te klein zijn en omdat er een identiteit ontwikkeld wordt die past bij het moedermerk. Het diepte-interview is gehouden met Richard Meiling en Jeffrey Hagenstein. Alleen deze twee medewerkers, omdat dit de enige twee medewerkers zijn die voor Entrust Solutions en PostBridge werkzaam zijn. Allereerst is gekeken naar waarden waar zij in hun persoonlijke leven, en zakelijke leven, veel aan hechten. Daarna is er gekeken naar waarden die zij bij Multi-Post vinden passen. Ook is er gekeken naar het gedrag van alle medewerkers van Multi-Post (volgens Richard en Jeffrey) aan de hand van de organisatiecultuur. De actuele identiteit is dus geheel subjectief gemeten, omdat de actuele identiteit draait om persoonlijke ervaringen en niet om feiten.
Uit de interviews zijn een aantal belangrijke inzichten naar voren gekomen. Waarden die de medewerkers zowel in hun eigen leven als zakelijk leven belangrijk vinden, zijn passie en kwaliteit. Beiden vinden het belangrijk om te doen wat ze leuk vinden, dit hebben zij ook beide gevonden in hun werk. Ook vinden zij het belangrijk om kwaliteit te leveren, zowel op werkgebied als thuis.
De waarden die Jeffrey en Richard bij Multi-Post vinden passen, komen niet overeen. Zo geeft Jeffrey aan dat bescheidenheid, ordelijkheid, klantgerichtheid en collegialiteit bij Multi-Post passen, terwijl Richard ontwikkeling, kennis, kwaliteit en verantwoordelijkheid ziet terugkomen. Jeffrey geeft aan dat verantwoordelijkheid wat meer naar voren mag komen, terwijl Richard dit al ziet. Waarom zij dit verschillend zien, kan liggen aan het feit dat zij zich in verschillende units bevinden. Dit heeft weer te maken met de bedrijfscultuur die er op dit moment heerst binnen Multi-Post. Beiden geven aan dat het een hokjescultuur is, waarbij afdelingen apart werken. Er is niet veel communicatie tussen de verschillende units. Zowel Jeffrey als Richard zou dit anders willen zien.
Als laatst de redenen waarom PostBridge en Entrust Solutions ideaal zijn voor de klant. Beide systemen versnellen het proces voor de klant, en met één klik op de knop werkt het programma. Ook willen beide mannen graag dat ambassadeurs ervoor gaan zorgen dat de diensten verspreid raken. De ambassadeurs zijn in dit geval tevreden klanten.

§4.4 Actuele identiteit vergeleken met literatuuronderzoek

Beide medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post geven aan dat zij ambassadeurs in willen zetten om de naamsbekendheid te vergroten. Volgens Andersson en Ekman (2009) kunnen ambassadeurs door mond-tot-mond reclame anderen beïnvloeden. Deze ambassadeurs hebben een eigen netwerk waar de organisatie zelf vaak niet eens bij komt. Als ambassadeurs worden ingezet, worden er uiteindelijk meer mensen bereikt dan de organisatie zelf zou kunnen bereiken (Andersson & Ekman, 2009). Bedrijven hebben twee soorten ambassadeursgroepen, de medewerkers en de klanten. In de business to business omgeving zijn klanten vaak minder geneigd om zich uit te laten dan in de business to consumer omgeving. Ze willen wel als ambassadeur fungeren, maar hiervoor is een pull-benadering nodig (Van der Kooi, 2013). Wel moet rekening gehouden worden met het feit dat ambassadeurs minder intrinsiek gemotiveerd zijn als zij iets 'moeten' en is het belangrijk om de ambassadeurs ook eigen ruimte te geven (Rademakers, 2019). Het inzetten van ambassadeurs vergroot uiteindelijk je bereik. Het is alleen wel belangrijk om de ambassadeurs iets terug te geven, bijvoorbeeld informatie die andere bedrijven niet krijgen (Leopold, 2018).
Ook geven beide medewerkers aan dat er op dit moment een hokjescultuur heerst binnen heel Multi-Post, en dus ook binnen het nieuwe digitale Multi-Post. Bij een hokjescultuur, of eilandjescultuur, werken afdelingen langs elkaar heen. Dit is niet goed voor de samenwerking. Eigenbelang is vaak belangrijker dan algemeen belang. Als deze hokjescultuur doorbroken wordt, kunnen afdelingen elkaar op de hoogte houden en van elkaar leren (*Eilandjescultuur: afdelingen werken bij elkaar langs*, n.d.).
Uit de trends en ontwikkelingen (hoofdstuk 2) is naar voren gekomen dat betrouwbaarheid een belangrijke rol speelt in de business to business omgeving. Beide medewerkers hebben dit niet aangegeven als waarde die zijn belangrijk vinden. Maar omdat dit een belangrijk aspect is binnen de huidige b2b markt, is het belangrijk om deze waarde naar voren te laten komen.

§4.5 Deelconclusie actuele identiteit

Waarden die belangrijk zijn volgens de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post en waarnaar zij moeten gaan streven zijn: passie, kwaliteit, verantwoordelijkheid en samenwerken. Daarnaast is uit de trends en ontwikkelingen naar voren gekomen dat de waarde 'betrouwbaarheid' ook een belangrijke rol speelt in de huidige business to business markt. De uiteindelijke waarden zijn dan ook: *passie, kwaliteit, verantwoordelijkheid, samenwerken en betrouwbaarheid*. Later wordt bepaald welke waarden er mee genomen worden in de uiteindelijke identiteit en het uiteindelijke concept. Daarnaast is uit de diepte-interviews naar voren gekomen dat de medewerkers ambassadeurs in willen zetten om meer naamsbekendheid en bereik te genereren. Dit kan werken, mits de ambassadeurs niet het idee hebben dat zij iets 'moeten', hun intrinsieke motivatie groot is en zij er iets voor terug krijgen.
Als laatst is naar voren gekomen dat er een hokjescultuur heerst bij Multi-Post. Hier hebben de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post ook last van, omdat zij zich in verschillende 'hokjes' bevinden.

Hoofdstuk 5: Gepercipieerde identiteit

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 5 beantwoord: Wat is de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post?

§5.1 Verantwoording

Om het begrip gepercipieerde identiteit te operationaliseren en in te vullen, is gebruik gemaakt van field- en deskresearch. Op deze manier wordt de identiteit vanuit verschillende hoeken ingevuld.

Het achterhalen van de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post wordt beschreven aan de hand van 5 stappen. Allereerst is besloten dat de huidige positionering van het nieuwe digitale Multi-Post moet worden onderzocht. Stap 2 is het onderzoeken van de concurrenten die belangrijk zijn voor het nieuwe digitale Multi-Post. Stap 3 is het achterhalen van de doelgroep. Stap 4 is het achterhalen van de associaties van de doelgroep ten opzichte van Multi-Post. En de laatste stap is de conclusie van de gepercipieerde identiteit. Hierin wordt besproken wat de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is.

Bij stap 1 is gebruik gemaakt van diepte-interviews met de medewerkers van Entrust Solutions en PostBridge. Deze interviews zijn terug te lezen in Bijlage XI. Er is voor diepte-interviews gekozen, omdat de medewerkers de enige zijn die weten hoe hun dienst zich op dit moment positioneert.

Bij stap 2 is gebruik gemaakt van het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten (2015). Voor uitleg over het model, zie §5.3.2.

Bij stap 3 is wederom gebruik gemaakt van het diepte-interview met de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post, zie Bijlage XI. Een diepte-interview, omdat de medewerkers als enige weten op welke doelgroep zij zich op dit moment focussen en willen gaan focussen.

Bij stap 4 is gebruik gemaakt van een online enquête. Er is voor een enquête gekozen, omdat hiermee een grote groep mensen tegelijk onderzocht wordt. Ook wordt door een enquête objectiviteit gewaarborgd, omdat de interviewer tussendoor niet de geïnterviewde kan beïnvloeden. Een nadeel van een enquête is, dat respondenten vaak niet volledig hun verhaal kunnen doen (Graauw, n.d.). Om dat nadeel gedeeltelijk te vermijden, is er voornamelijk gebruik gemaakt van ‘open antwoorden’, zodat de respondent vrij is om een volledig verhaal te typen. Daarnaast is er ook een contactformulier optie, mochten respondenten geïnteresseerd zijn om hun verhaal verder te doen. De doelgroep voor de enquête is: bedrijven die zaken doen met andere bedrijven, zie §5.3.3. Bij de enquête is ook gekeken naar validiteit en betrouwbaarheid. Voor meer informatie over deze begrippen, zie §4.1.
Het onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is in dit geval niet extern valide. Dit komt, omdat er heel veel mensen in de verschillende sectoren werken en lang niet iedereen de enquête heeft ingevuld. Daarom kan niet gezegd worden, dat de resultaten gelden voor de gehele sectoren. Het onderzoek is ook niet geheel intern valide, want ten opzichte van alle mensen in de doelgroep zijn er te weinig respondenten. Wel hebben 52 respondenten de enquête ingevuld, wat een vrij grote groep is.
Op het gebied van betrouwbaarheid scoort het onderdeel stabiliteit hoog. Er zijn vaak algemene vragen gesteld, die bij herhaling hetzelfde antwoord op zullen leveren. Naar interne consistentie wordt ook goed gekeken.

Bij stap 5 zijn alle drie de identiteiten (de gecommuniceerde, actuele en gepercipieerde identiteit) samengevoegd in het Brand Key Model ("*Brand Key Model*", 2010). Er is gekozen voor dit model, omdat hierbij in één overzicht staat hoe tot een relevante positionering te komen. Een voordeel van dit model is, dat het de relevante stappen tot een positionering laat zien. Een nadeel is, dat het model gericht is op een 'van buiten naar binnen' benadering ("*Brand Key Model*", 2010). Het model is toch gekozen, omdat hier een merkessentie uitrolt waarmee de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post duidelijk wordt.

§5.2 Gepercipieerde identiteit – De definitie

De gepercipieerde identiteit draait om welke associaties stakeholders hebben ten opzichte van een bedrijf. Ook wordt gekeken naar elementen die stakeholders typerend vinden voor het bedrijf, zowel interne als externe stakeholders (Kok & Barendrecht, 2011).

Corporate reputatie is de gehele indruk die stakeholders hebben van een bedrijf. Het gaat om de manier waarop de stakeholders een bedrijf zien en waarderen. Dit heeft te maken met zowel feitelijke informatie als met eigen ervaring (College 1 Reputatiemanagement, 2019, Natschool).

Volgens Aat van Gessel is de reputatie van Multi-Post goed onder de huidige klanten, en draait het onderzoek om de klanten die Multi-Post, en daarbij het nieuwe digitale Multi-Post, nog niet kennen (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 7 maart 2019). Om deze reden wordt de reputatie van Multi-Post niet onderzocht. De (corporate) reputatie is gebaseerd op feitelijke informatie en eigen ervaring. Aangezien de nieuwe klanten vermoedelijk nog weinig weten over het nieuwe digitale Multi-Post, zou het onderzoek niet betrouwbaar zijn als alleen gekeken wordt naar de reputatie van het bedrijf. Vandaar dat er wordt gekeken naar *hoe het nieuwe digitale Multi-Post zich het best kan positioneren volgens interne en externe stakeholders.*

De gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post bestaat dus uit *de associaties ten opzichte van Multi-Post en daarmee de positionering van het nieuwe digitale Multi-Post volgens de interne stakeholders (medewerkers) en de externe stakeholders (nieuwe klanten).*

§5.3 Gepercipieerde identiteit van Multi-Post

In deze paragraaf is te lezen wat de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is. Na het invullen van het Brand Key Model, ontstaat er een complete gepercipieerde identiteit en dus positionering voor het nieuwe digitale Multi-Post, volgens interne en externe stakeholders.

§5.3.1 Stap 1: Huidige positionering 'het nieuwe digitale Multi-Post'

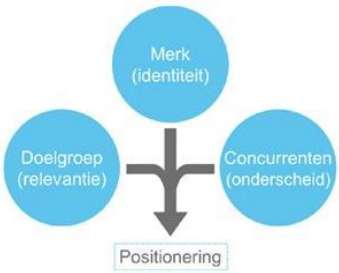
Om de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te onderzoeken, wordt allereerst gekeken naar de huidige positionering volgens de medewerkers. De positionering wordt niet van buitenaf geanalyseerd, omdat de twee diensten nog niet bekend genoeg zijn bij de klanten (is terug te lezen in Bijlage XI).

Uit de interviews is naar voren gekomen dat er op dit moment geen duidelijke positionering is voor beide diensten, omdat de naamsbekendheid te klein is bij het grote publiek. Jeffrey (PostBridge) geeft aan dat hij liever gezien wilt worden als degene met de hoogte kwaliteit, en niet zo zeer de nummer één positie wilt veroveren. Richard (Entrust Solutions) geeft aan dat online zichtbaarheid ook erg belangrijk is. Beiden geven aan dat het belangrijk is dat huidige klanten nieuwe klanten aantrekken, en dus als ambassadeurs gaan fungeren.

Kortom, de huidige positionering bestaat nog niet, omdat de dienst simpelweg niet voor komt in het hoofd van de klant. Voor de positionering is het van belang dat de diensten digitaal goed zichtbaar zijn, maar dat er vooral wordt ingespeeld op kwaliteit. Ook is het van belang dat huidige klanten de kwaliteit herkennen en de diensten verspreiden in hun netwerk.

§5.3.2 Stap 2: De concurrentie van het nieuwe digitale Multi-Post

De concurrentie is onderzocht aan de hand van het MDC-model (Zie ook Bijlage XII). Het MDC-model is een positioneringsmodel (zie Figuur 8). Er wordt gekeken naar welke identiteitsaspecten relevant zijn voor de klant (doelgroep), wat er benadrukt moet worden in de communicatie en welke concurrenten daarbij van belang zijn (Riezebos & Van der Grinten, 2015). Voor dit onderzoek is alleen gekeken naar het onderdeel 'concurrenten', omdat hiermee de concurrentieanalyse compleet is. Volgens Riezebos en Van der Grinten kan er op twee manieren naar de concurrentie worden gekeken. Op het gebied van Points of Parity (punten die aansluiten bij de concurrenten) en Points of Difference (punten die afwijken van de concurrenten) (Riezebos & Van der Grinten, 2015). Kijkend naar het nieuwe digitale Multi-Post, zijn er twee concurrenten die op dit moment belangrijk zijn. Dit zijn CM-Sign en DocuSign. De Points of Parity tussen de drie diensten zijn, dat alle drie de diensten documenten digitaal kunnen verzenden en versleutelen. Ook bieden zij alle drie authenticatie bij het openen van de documenten (*"CM Sign"*, n.d.) (*"DocuSign"*, n.d.). Waar het nieuwe digitale Multi-Post verschilt van de twee concurrenten, is het feit dat het nieuwe digitale Multi-Post dit ook fysiek kan aanbieden. De andere twee bedrijven zijn echt gericht op online, maar het nieuwe digitale Multi-Post biedt dit proces ook nog offline aan, in combinatie met het moederbedrijf Multi-Post.



Figuur 8 Het MDC-Model

§5.3.3 Stap 3: De doelgroep van het nieuwe digitale Multi-Post

De doelgroep die het nieuwe digitale Multi-Post wilt aantrekken is 'nieuwe klanten'. Deze nieuwe klanten moeten de intentie hebben om de diensten van het nieuwe digitale Multi-Post af te nemen. Om te achterhalen wie de nieuwe doelgroep is, is wederom gebruik gemaakt van diepte-interviews. De reden hiervoor is, omdat de medewerkers van de twee diensten de intentie moeten hebben om de nieuwe klanten te benaderen. Zij moeten het eens zijn met het plan, het plan moet draagvlak hebben bij de organisatie. De interviews zijn te lezen in Bijlage XI.

Er is tijdens de diepte-interviews gevraagd welke doelgroep zij als ideale doelgroep hebben en welke doelgroep zij op dit moment hebben. Omdat de diensten heel verschillend zijn, zijn er veel verschillende doelgroepen en branches die zij kunnen benaderen. De huidige doelgroep is voor PostBridge en Entrust Solutions apart duidelijk, maar de gezamenlijke, potentiële doelgroep nog niet. Vandaar dat er voor gekozen is om eerst te kijken naar wát er precies gecommuniceerd gaat worden en welke strategie er wordt geïmplementeerd. Daarna wordt in de contextfase gekeken naar de doelgroep. Om de gepercipieerde identiteit te achterhalen is het wel van belang om externe stakeholders aan te spreken. Vandaar dat voor nu de nieuwe doelgroep 'bedrijven die zaken doen met andere bedrijven' is. Deze doelgroep is heel breed, en zo is er een goed overzicht van welke branche welke associatie heeft met Multi-Post. De nieuwe doelgroep is onderzocht aan de hand van een enquête. Meer hierover in §5.3.4.

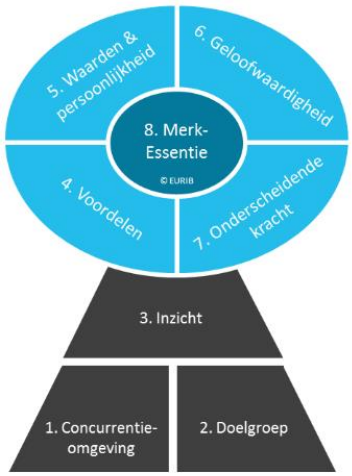
§5.3.4 Stap 4: Associaties volgens de nieuwe doelgroep

Er is alleen bij stap 4 alleen gekeken naar de associaties met Multi-Post, omdat het nieuwe digitale Multi-Post nog niet bekend is bij de doelgroep. Multi-Post is dit wel, en daarom wordt gekeken naar de associaties met Multi-Post in zijn geheel. Dit is gedaan aan de hand van een online enquête. Aangezien de nieuwe doelgroep nog niet volledig is afgebakend, en de doelgroep 'bedrijven die zaken doen met andere bedrijven' erg groot is, is het van belang om zo veel mogelijk mensen te ondervragen. De onderzoeksopzet van de enquête is te lezen in Bijlage XIII.

Uit de enquête is naar voren gekomen dat 55,8% van de respondenten denkt dat Multi-Post een bedrijf is zoals PostNL (Bijlage XIV & Bijlage XV). Ook is naar voren gekomen dat de belangrijkste waarden voor de doelgroep zijn: betrouwbaarheid, kwaliteit en verantwoordelijkheid.

§5.3.5 Stap 5: Conclusie gepercipieerde identiteit Multi-Post

De daadwerkelijke gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is ingevuld aan de hand van het Brand Key Model (Figuur 9). Dit model is een positioneringsmodel en bestaat uit 8 stappen, waarnaar uiteindelijk toegewerkt wordt naar de merkessentie van een merk/dienst. Stap 1 is de concurrentieomgeving, stap 2 is de doelgroep, stap 3 is inzicht (hier wordt gekeken naar de inzichten van de doelgroep waarop die dienst is ontwikkeld), stap 4 zijn de voordelen ten opzichte van de concurrentie, stap 5 is de waarden & persoonlijkheid van de dienst, stap 6 is de geloofwaardigheid waarom deze dienst gekozen wordt, stap 7 is de onderscheidende kracht en stap 8 de merkessentie. (*Brand Key Model*, 2010). De volledige analyse van het Brand Key Model is te lezen in Bijlage XVI en Bijlage XVII. In dit hoofdstuk worden alleen stap 4 t/m 8 toegelicht, omdat hiernaar gekeken wordt bij het ontwikkelen van de merkessentie.



Figuur 9 Brand Key Model

De voordelen (stap 4) van het nieuwe digitale Multi-Post zijn, dat beide diensten makkelijk in gebruik zijn en ze vergemakkelijken het proces. Ook nemen ze allebei de zorgen uit handen van de klant, door het proces zelf uit te voeren. Als laatst zijn ze beide betrouwbaar en veilig, doordat zij met goede programma's en software werken (zie Bijlage X).
De waarden (stap 5) die belangrijk zijn voor het nieuwe digitale Multi-Post en die zij willen uitstralen zijn: passie, kwaliteit, verantwoordelijkheid en samenwerken.
De geloofwaardigheid (stap 6) heeft te maken met het feit dat het nieuwe digitale Multi-Post goede service kan bieden. Daarnaast is het een veilig systeem en kunnen zij de service zowel digitaal als fysiek aanbieden. Als laatst neemt het de zorgen weg uit handen van de klant, en om deze redenen zullen de klanten de diensten af willen nemen.
De onderscheidende kracht (stap 7) van het nieuwe digitale Multi-Post is: 'Alleen het nieuwe digitale Multi-Post kan documentstromen (zowel fysiek als digitaal) versturen en digitaal beveiligen en versleutelen'. Andere diensten kunnen dit wel digitaal aanbieden, maar niet fysiek.
Dan de merkessentie (stap 8). De merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post, is betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit. Betrouwbaarheid omdat, de diensten betrouwbaar zijn en er is gebleken uit zowel desk- als fieldresearch dat de doelgroep dit belangrijk vindt (zie hoofdstuk 2 en bijlage XIV). Veiligheid want, het is belangrijk om veiligheid te bieden aan de klanten omdat de diensten draaien om veiligheid. Bedrijven moeten het vertrouwen hebben dat het

nieuwe digitale Multi-Post veilig is, omdat er (vaak) gevoelige informatie gedeeld wordt, en dit moet goed beveiligd worden. Als laatst het begrip kwaliteit, omdat beide heren dit belangrijk vinden en omdat het belangrijk is om als kwalitatief hoog product gezien te worden (zie hoofdstuk 4). De merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post is dan ook: **betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit.**

§5.4 Deelconclusie gepercipieerde identiteit

Uit onderzoek is gebleken dat de huidige positionering nog niet bestaat, omdat het nieuwe digitale Multi-Post simpelweg nog niet voorkomt in het hoofd van de klant. Op dit moment zijn er twee concurrenten voor het digitale Multi-Post: CM Sign en Docusign. Alle drie de diensten kunnen documenten digitaal verzenden en versleutelen, alleen het nieuwe digitale Multi-Post kan dit ook fysiek. Dan de doelgroep, beide heren hadden op het moment van het interview geen duidelijke overlappende doelgroep voor ogen. Vandaar dat er gekozen is om te gaan voor 'bedrijven die zaken doen met andere bedrijven'. Uit de enquête die verspreid is onder de doelgroep, is naar voren gekomen dat de respondenten Multi-Post associëren met een bedrijf zoals PostNL. Verder is er naar voren gekomen dat belangrijke waarden voor de doelgroep betrouwbaarheid, kwaliteit en verantwoordelijkheid zijn. Dan de laatste stap, de conclusie van de gepercipieerde identiteit. In het Brand Key Model wordt toegewerkt naar de merkessentie van een bedrijf. De merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post is **betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit**. Dit zijn dan ook de merkwaarden die naar voren moeten komen in de conceptfase.

Hoofdstuk 6: Conclusie

Aan het begin van het onderzoek was de hoofdvraag *Welke communicatiestrategie(en) moet(en) ingezet worden om de kloof tussen het gewenste en huidige imago van Multi-Post te verkleinen zodat de positionering in het hoofd van de klant ten opzichte van Multi-Post verandert.* Na beter onderzoek en gesprekken met de bedrijfsbegeleider en scriptiebegeleider, is het vraagstuk aangepast. Er is gebleken dat het woord identiteit een grote rol speelt binnen het onderzoek en dat het nieuwe digitale Multi-Post nog geen duidelijke identiteit heeft. Vandaar dat de uiteindelijke hoofdvraag is: **Welke communicatiestrategie moet ingezet worden om de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te ontwikkelen en deze in de markt te zetten.**

Om deze vraag te beantwoorden zijn er 5 deelvragen ontwikkeld. De belangrijkste inzichten worden nu besproken. Het nieuwe digitale Multi-Post bestaat uit de twee diensten Entrust Solutions en PostBridge. Dit zijn twee nieuwe, digitale diensten die Multi-Post aanbiedt en in de markt wilt zetten. Multi-Post is een bedrijf dat totaaloplossingen biedt voor post- en mailactiviteiten en voor plastickaarten. Zij bevinden zich in de B2B markt.

Allereerst de belangrijkste trends en ontwikkelingen waar het nieuwe digitale Multi-Post mee te maken heeft. Een trend in de B2B markt is vertrouwen. Het is belangrijk om waarde toe te voegen voor zowel je huidige klanten als potentiële klanten.
Bedrijven hebben op dit moment meer geld tot hun beschikking, wat zou betekenen dat zij bereid zijn om meer investeringen te doen, echter neemt het ondernemersvertrouwen af, waardoor bedrijven juist minder investeringen doen. Daarom is het des te belangrijker om een vertrouwensband te creëren.

Er is onderzoek gedaan naar drie soorten identiteit, de gecommuniceerde identiteit, de actuele identiteit en de gepercipieerde identiteit. Allereerst de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post en gedeeltelijk het nieuwe digitale Multi-Post. De twee belangrijkste onderdelen van de gecommuniceerde identiteit zijn de identiteitsstructuur en de tone of voice. De identiteitsstructuur van Multi-Post in combinatie met Entrust Solutions en PostBridge is op dit moment een combinatie van de endorsed identiteit en branded identiteit. Omdat het nieuwe digitale Multi-Post nog niet bekend is en Multi-Post wel, is het belangrijk om te gaan voor een endorsed identiteit waarbij het moedermerk nog zichtbaar is. Dan de tone of voice van het nieuwe digitale Multi-Post. Deze is voornamelijk zakelijk en professioneel, er zijn veel digitale termen. Aangezien de diensten nog niet bekend zijn, is het belangrijk om de tone of voice aan te passen en de teksten begrijpelijk te maken voor het grote publiek.

De actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is als volgt. Het nieuwe digitale Multi-Post leeft volgens de waarden, in willekeurige volgorde: passie, kwaliteit, verantwoordelijkheid, samenwerken en betrouwbaarheid. Ook is hier naar voren gekomen dat er binnen Multi-Post, en dus ook het nieuwe digitale Multi-Post, een hokjescultuur heerst op dit moment. Daarnaast is naar voren gekomen dat de diensten graag ambassadeurs in willen zetten. Volgens literatuuronderzoek kan dit werken, mits de ambassadeurs niet het idee hebben dat zij iets ‘moeten’ doen en hun intrinsieke motivatie groot is.

Dan als laatst de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post. Er is gebleken dat er nog geen positionering is ontwikkeld, omdat het nieuwe digitale Multi-Post nog niet voorkomt in

het hoofd van de klant. Op dit moment hebben zij twee concurrenten waar rekening mee gehouden moet worden, CM Sign en Docusign. Het verschil tussen het nieuwe digitale Multi-Post en deze twee bedrijven is, dat het nieuwe digitale Multi-Post de documenten ook fysiek kan versturen en beveiligen, en dus niet alleen maar digitaal. De doelgroep (bedrijven die zaken doen met andere bedrijven) associeert Multi-Post met een bedrijf zoals PostNL. De waarden die belangrijk zijn voor de doelgroep zijn, betrouwbaarheid, kwaliteit en verantwoordelijkheid. Dit zijn waarden die ook terugkomen tijdens deskresearch en bij de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post. Het sluit dus mooi op elkaar aan.

Als laatst is het Brand Key Model ingevuld aan de hand van alle bovengenoemde identiteiten. Hier is een merkessentie uitgekomen voor het nieuwe digitale Multi-Post. Deze is: **betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit.** Dit zijn dan ook de merkwaarden die naar voren moeten komen in de communicatie en is de identiteit waar het nieuwe digitale Multi-Post uit bestaat.

Het belangrijkste inzicht is uiteraard dat de identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post bestaat uit de waarden **betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit**. Het is belangrijk dat deze waarden worden geuit in de communicatie. Het tweede belangrijke punt is de positionering. Deze is er op dit moment nog niet en moet daarom ontwikkeld worden, met de waarden in het achterhoofd. Het derde belangrijke punt zijn de ambassadeurs die het nieuwe digitale Multi-Post graag wilt zien. Als laatst is de endorsed identiteit een belangrijk punt. Dit heeft uiteraard ook te maken met het begrip identiteit en moet dan ook zeker terugkomen in de communicatie. Dat betekent dat het moedermerk Multi-Post terug moet komen in de communicatie, maar dat het nieuwe digitale Multi-Post wel een eigen stijl krijgt. De communicatie zal dus anders worden dan nu, maar Multi-Post blijft wel zichtbaar door middel van het logo.

De communicatiestrategie die bij de nieuwe identiteit moeten worden ingezet, is te lezen in hoofdstuk 7, de strategische oplossingsrichtingen.

Hoofdstuk 7: De strategische oplossingsrichtingen

In dit hoofdstuk worden twee strategische oplossingsrichtingen besproken die passen bij de conclusie van de contextfase. De oplossingsrichtingen die zijn ontwikkeld, komen voort uit de desk- en fieldresearch uit de contextfase. De inzichten die verkregen zijn vanuit de doelgroep en het literatuuronderzoek, zijn meegenomen. Na afloop zijn de strategische oplossingsrichtingen gepresenteerd, en in overleg met de bedrijfsbegeleider en de scriptiebegeleider is besloten om één richting te kiezen, zie §7.3. Dit is de strategische oplossing die wordt vertaald in een creatief concept en getest met bijbehorende content.

§7.1 Strategische oplossing 1: Positioneren met behulp van ambassadeurs

De eerste strategische oplossing die past bij de conclusie van de contextfase, is positioneren met behulp van ambassadeurs. Volgens Michels (2016) passen hier twee strategieën bij, de positioneringsstrategie en de ambassadeursstrategie.

Uit de interviews met de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post, is gebleken dat zij nog geen duidelijke positionering hebben. Vandaar dat het Brand Key Model is ingevuld, hier kwam naar voren dat de merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit bevat. Daarnaast draait het onderzoek over het vinden van een identiteit voor het nieuwe digitale Multi-Post. De merkessentie, en dus de identiteit, moet verspreid worden over het grote publiek. Dit kan gedaan worden door middel van het ontwikkelen van een positionering. Omdat er geen duidelijke positionering is, is het in de eerste plaats belangrijk om te focussen op de positioneringsstrategie. Volgens Michels (2016) is het doel van de positioneringsstrategie het “bepalen en versterken van de positie ten opzichte van de concurrenten” (p. 84). Een positionering is de basis van elk bedrijf. Een goede positionering zorgt voor motivatie en focus onder de medewerkers en klanten en is het begin van succes (*7 redenen waarom jouw positionering belangrijker is dan ooit*, n.d.). Uit de interviews kwam ook naar voren dat beide diensten graag willen samenwerken met ambassadeurs. Uit literatuuronderzoek is gebleken dat ambassadeurs goed kunnen werken voor het vergroten van de naamsbekendheid en het bereik, mits de ambassadeurs niet het idee hebben dat zij iets ‘moeten’ doen en zij hier iets voor terug krijgen. Verder kwam uit de enquête naar voren dat de 57,7% van de respondenten kijkt naar andere zakenrelaties, vandaar dat dit een goede strategie is.

Met deze oplossingsrichting worden de merkwaarden betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit geladen. Om dit te doen, is het van belang om te gaan voor een tweezijdige positionering. Hierbij worden zowel de functionele eigenschappen als de waarden van de doelgroep in het concept naar voren gebracht (Michels, 2016). Deze waarden worden onder andere geuit door het gebruik van de ambassadeurs. Zij moeten uitstralen naar de rest dat het nieuwe digitale Multi-Post leeft volgens deze waarden. De ambassadeurs zijn personen uit de doelgroep. Het is hierbij wel belangrijk dat zij er iets voor terug krijgen. Ook is het belangrijk om binnen deze strategie de endorsed identiteit terug te laten komen. Omdat de naamsbekendheid van Multi-Post groot is, is het belangrijk om het moederbedrijf terug te laten komen in de communicatie.

§7.2 Strategische oplossing 2: Positioneren van het nieuwe digitale Multi-Post en het doorbreken van de hokjescultuur

De tweede strategie die past bij de conclusie van de contextfase, is het positioneren van het nieuwe digitale Multi-Post en tegelijkertijd het doorbreken van de hokjescultuur binnen Multi-Post. De twee strategieën die hierbij passen zijn volgens Michels (2016) de positioneringsstrategie en strategie bij internal branding. Waarom voor de positioneringsstrategie gekozen moet worden, is duidelijk geworden in §7.1.
Uit de interviews voor de actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is duidelijk geworden dat er een hokjescultuur heerst binnen zowel Multi-Post als het nieuwe digitale Multi-Post. Bij een hokjescultuur, ook wel eilandjescultuur, werken afdelingen langs elkaar heen ("*Eilandjescultuur: afdelingen werken bij elkaar langs"*, n.d.). Dit bevordert het samenwerken niet, en om een naam te gaan maken in de b2b omgeving, is het juist belangrijk dat het nieuwe digitale Multi-Post goed gaat samenwerken en betrouwbaarheid uitstraalt. Uit de interviews is gebleken dat de twee diensten zich in verschillende 'hokjes' bevinden, en om het nieuwe digitale Multi-Post te laten slagen is het belangrijk dat zij samen gaan werken. Volgens Michels (2016) is het doel van de internal branding strategie "het intern waarmaken wat je extern belooft en het creëren of versterken van betrokkenheid en verbondenheid van de medewerkers met de organisatie" (p. 100). Ook wel: extern winnen is intern beginnen.
Bij deze strategische oplossing is het wederom belangrijk om de waarden betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit terug te laten komen en te gaan voor een tweezijdige positionering. Ook is het belangrijk om de endorsed identiteit te laten zien. Daarnaast is het dus belangrijk om de waarden niet alleen extern, maar zeker ook intern waar te maken. De afdelingen moeten daarom goed gaan communiceren en samen afstellen hoe zij het nieuwe digitale Multi-Post in de markt willen zetten. Daarnaast is het belangrijk dat dit doorgevoerd wordt naar het hele bedrijf, omdat in het hele bedrijf een hokjescultuur heerst.

§7.3 De gekozen strategische oplossing

De twee strategische oplossingen hebben voor- en nadelen.
Allereerst strategische oplossing 1: een voordeel van het inzetten van ambassadeurs is, dat een bedrijf sneller een groot bereik kan opbouwen. Een nadeel van de ambassadeursstrategie is, dat de ambassadeurs niet intrinsiek gemotiveerd kunnen zijn, om dit tegen te gaan is het belangrijk om de ambassadeurs vrij te laten in hoe en wat zij willen verspreiden over het nieuwe digitale Multi-Post. Een tweede voordeel van de ambassadeursstrategie is, dat de naamsbekendheid van het nieuwe digitale Multi-Post hiermee kan vergroten. Dit is één van de redenen waarom dit onderzoek is gestart en is daarom een belangrijk voordeel.

Dan strategische oplossing 2: Een voordeel van de strategie bij Internal Branding is, dat de hokjescultuur hiermee doorbroken wordt. Extern winnen is intern beginnen, en het is daarom belangrijk dat het eerst intern goed verloopt voordat het extern ook goed kan verlopen. Een nadeel van deze strategie is, dat het vraagstuk extern gericht is en deze oplossing focust zich voornamelijk op de interne situatie.

Allereerst moet er gekozen worden voor de positioneringsstrategie. Dit, omdat er op dit moment nog geen duidelijke positionering is voor het nieuwe digitale Multi-Post. Een positionering is de basis van een bedrijf. Aangezien het nieuwe digitale Multi-Post een aparte divisie, en dus een klein

bedrijfje, binnen Multi-Post is, is het belangrijk dat zij een eigen positionering krijgen. In het concept moet duidelijk naar voren komen wát de positionering gaat worden, met behulp van een positioneringsstatement. Ook moet er naar voren komen dat het een tweezijdige positionering wordt, die de waarden betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit duidelijk naar voren brengt. Om deze positionering te verspreiden worden ambassadeurs ingezet, versterkt met andere communicatiemiddelen. De ambassadeurs kunnen de visie van het nieuwe digitale Multi-Post verspreiden en gaan de naamsbekendheid en het bereik van de diensten vergroten. De ambassadeurs zullen in het begin tevreden klanten zijn uit de doelgroep, later wordt er gekeken of er meer doelgroepen toegevoegd kunnen worden aan het plan. Daarnaast moeten de huidige ambassadeurs gaan zorgen voor nieuwe ambassadeurs, zodat het netwerk steeds groter wordt. Omdat Internal Branding een onderwerp apart is en het vraagstuk extern is gericht, wordt dit niet meegenomen in de uiteindelijke strategische oplossingsrichting. De interne situatie wordt wel gedeeltelijk aangepakt. Zo moet heel Multi-Post te weten komen wat het nieuwe digitale Multi-Post precies doet en naar welke waarden zij streven. Daarnaast moeten de twee afdelingen van het nieuwe digitale Multi-Post gaan samenwerken. Het nieuwe digitale Multi-Post bestaat op dit moment uit twee medewerkers, waardoor het onderdeel Internal Branding voor nu geparkeerd wordt. Dit is uiteraard wel iets wat in de toekomst aangepakt kan worden, maar zoals hierboven genoemd is het vraagstuk extern gericht en het aantal medewerkers wat dagelijks met het nieuwe digitale Multi-Post te maken heeft, betreft 2. Hiervoor heeft het geen nut om een Internal Branding strategie op te richten, omdat zij ook zonder deze strategie kunnen samenwerken.

De strategische oplossingsrichting die is gekozen is dus ‘Positioneren met behulp van ambassadeurs’. Oplossingsrichting 2 is er een voor in de toekomst. Wel wordt er ook aandacht besteedt aan de interne situatie met oplossingsrichting 1.

Voor deze oplossing geldt wel dat er een duidelijk afgebakende doelgroep moet komen, omdat ‘bedrijven die zakendoen met andere bedrijven’ (zie hoofdstuk 5) te breed is. Vandaar dat daar naar gekeken is in hoofdstuk 8 ‘het concept’.

Hoofdstuk 8: Het concept

In dit hoofdstuk wordt het concept besproken dat past bij de gekozen strategische oplossing, 'positioneren met behulp van ambassadeurs'.

§8.1 Concept

§8.1.1 De definitie

De definitie van een concept is volgens Floor en van Raaij "de creatieve vertaling van de propositie" (Thobokholt, De Waal & Westbeek, p. 98, 2014). Een propositie is een centrale belofte die gedaan wordt aan de doelgroep en geeft antwoord op het 'wat', het concept geeft antwoord op het 'waarmee' of 'hoe' (Thobokholt, De Waal & Westbeek, 2014).

Er zijn vijf soorten concepten te onderscheiden. Een effectconcept, vergelijkingsconcept, explicatieconcept, associatieconcept en generieke concepten.

- Effectconcept: Bij een effectconcept wordt het resultaat van het gebruik van de dienst getoond, vaak wordt er een voordeel getoond ten opzichte van een andere dienst. Het kan zowel een functioneel als een emotioneel voordeel zijn.
- Vergelijkingsconcept: Hierbij worden de diensten of producten vergeleken met de concurrent.
- Explicatieconcept: Bij het explicatieconcept wordt er iets uitgelegd over het product of de dienst, bijvoorbeeld uitleg over het nieuwe product.
- Associatieconcept: Er worden zaken die op het eerste gezicht ver uit elkaar liggen, bij elkaar gebracht. Wordt voornamelijk gedaan bij een transformationele positionering
- Generieke concepten: Wanneer een campagne geen duidelijk concept heeft.

(Thobokholt, De Waal & Westbeek, 2014)

§8.1.2 Deelconclusie

Het concept dat voor het nieuwe digitale Multi-Post is ontwikkeld, is een combinatie van het effectconcept en het explicatieconcept. Toelichting over deze keuze is te vinden in §8.2.

§8.2 Totstandkoming van het concept

Uit de gekozen strategische oplossing is naar voren gekomen dat het nieuwe digitale Multi-Post een positioneringsstrategie en ambassadeursstrategie moet gaan hanteren, maar dat er ook rekening gehouden moet worden met de interne situatie. Omdat het nieuwe digitale Multi-Post nog niet bekend is bij de klanten, is het van belang om goed uit te leggen wát de klanten precies met de nieuwe dienst kunnen én wat het voor meerwaarde biedt. Het is ook belangrijk om de waarden van het nieuwe digitale Multi-Post over te brengen. Vandaar dat er gekozen is voor een tweezijdige positionering. "Bij een tweezijdige positionering verbindt het merk functionele producteigenschappen met waarden van de consument" (Michels, p. 96, 2016). Dit is de positioneringsstrategie waar het nieuwe Multi-Post voor moet gaan, omdat gebleken is uit zowel desk- als fieldresearch dat betrouwbaarheid hoog in het vaandel staat, en om betrouwbaar te zijn is het belangrijk om de merkwaarden goed naar voren te brengen. Daarnaast is het belangrijk om te kiezen voor de ambassadeursstrategie, omdat gebleken is uit zowel desk- als fieldresearch dat de doelgroep hier waarde aan hecht en dat het kan werken als er aan een aantal voorwaarden

wordt gedaan. Als laatst moet de rest van het bedrijf op de hoogte worden gebracht van het nieuwe digitale Multi-Post en moeten de twee afdelingen gaan samenwerken. Om deze drie aspecten te realiseren is gekozen voor een effectconcept in combinatie met een explicatieconcept. Er is gekozen voor een combinatie, omdat het belangrijk is om te laten zien wat het nieuwe digitale Multi-Post kan en welke voordelen het biedt voor bedrijven. De nieuwe diensten zijn nog niet bekend, waardoor het in eerste instantie belangrijk is om aan de doelgroep uit te leggen wat ze doen en wat ze voor bedrijven kunnen betekenen. Daarnaast is het belangrijk om over te brengen welke waarden het concept toevoegt voor de doelgroep. In hoofdstuk 7 is ook duidelijk geworden dat er geen afgebakende doelgroep was. Om het concept te testen is wel gebruik gemaakt van een specifieke doelgroep, te lezen in 8.3.2.

§8.3 Het concept 'Onbezorgd Bezorgd'

De propositie die past bij het nieuwe digitale Multi-Post is: 'wij helpen jouw bedrijf met het veilig versturen en openen van informatie'. De USP is 'alles op het gebied van versleutelde informatieverzending op één (online) plek verzameld'. Het concept 'Onbezorgd Bezorgd' is hiervan de creatieve doorvertaling. Hierbij wordt het nieuwe digitale Multi-Post tweezijdig gepositioneerd als een merk dat veilig en betrouwbaar is en waar ze kwaliteit bieden aan de klant. Het geeft de doelgroep een gevoel van veiligheid. Volgens de positioneringsgrondslagen op het gebied van b2b bedrijven, wordt hier gekozen voor een corporate ability, waarbij de organisatie centraal staat (Riezebos & Van der Grinten, 2011). Het nieuwe digitale Multi-Post laat namelijk zien wat zij als bedrijf in huis hebben voor de klant en zet hierbij de voordelen van het bedrijf in de positioneringsstatement. De positioneringsstatement is dan ook als volgt: *'het nieuwe digitale Multi-Post is actief binnen de digitale beveiligings- en postbranche, en is onder andere voor de financiële dienstverleningssector, zij zijn beter dan de concurrentie omdat zij kwaliteit bieden en dit wordt bewezen door de eigenschappen betrouwbaarheid en veiligheid. En wordt daarom gezien als degene die veiligheid, kwaliteit en vertrouwen biedt'* (College 5.1 Context en strategie, theorie, 2016).

Het concept 'Onbezorgd Bezorgd' bestaat uit twee woorden die hierna worden toegelicht. Allereerst het woord onbezorgd, omdat het duidelijk moet worden dat bedrijven onbezorgd hun informatie kunnen delen met hun klanten. Ook staat het woord onbezorgd voor het feit dat zij het proces uit handen geven aan het nieuwe digitale Multi-Post zodat zij zich op andere processen kunnen richten. Het gaat er dus om dat ze zich niet druk hoeven te maken over de veiligheid en niet druk hoeven te maken over het proces, want dit geven ze uit handen, dit woord verbindt zich het meest aan Entrust Solutions. Dan 'bezorgd', PostBridge kan ervoor zorgen dat de documenten die verstuurd moeten worden, ook daadwerkelijk verstuurd worden. Zij hebben de software om de informatie van plek A naar plek B te vervoeren. Beide woorden beslaan beide diensten, wat er weer voor zorgt dat de diensten moeten samenwerken.
Omdat het nieuwe digitale Multi-Post gezien wilt worden als een merk dat onder andere betrouwbaar is, is het belangrijk om de doelgroep bij het concept te betrekken (verderop in dit hoofdstuk wordt de testdoelgroep besproken). Het concept maakt gebruik van ambassadeurs en volgens literatuuronderzoek moeten de ambassadeurs betrokken zijn bij het merk en willen zij hier vaak iets voor terug. Kijkend naar het communicatiekruispunt, draait dit concept dus om dialogiseren (Michels, 2016). De ambassadeurs hebben hierdoor ook inspraak en krijgen er daadwerkelijk iets voor terug, waardoor hun intrinsieke motivatie omhoog gaat.

§8.3.1 Doel van het concept

Het concept heeft een aantal doelen waarmee het vraagstuk opgelost moet gaan worden.

- Meer naamsbekendheid genereren
- De waarden veiligheid, betrouwbaarheid en kwaliteit goed naar voren laten komen
- Betrokkenheid bij ambassadeurs creëren
- Laten zien wat voor meerwaarde het nieuwe digitale Multi-Post bedrijven kan bieden
- Samenwerken van de afdelingen Entrust Solutions en PostBridge
- Het verspreiden van het nieuwe digitale Multi-Post onder de rest van de medewerkers van Multi-Post

§8.3.2 De doelgroep

In de contextfase is de doelgroep van het nieuwe digitale Multi-Post besproken als 'bedrijven die zakendoen met andere bedrijven'. Tijdens het bespreken van de strategieën is gebleken dat deze doelgroep te breed is. Vandaar dat er gekeken is naar de verschillende branches waaronder de enquête is verdeeld (zie Bijlage XIII). In overleg met het nieuwe digitale Multi-Post is gekozen voor de branche 'financiële dienstverlening', dit is één van de branches die goed aansluit bij het nieuwe digitale Multi-Post. Voor het onderzoek wordt gekeken naar vier soorten financiële dienstverleners, dit zijn banken, verzekeraars, beleggingsmaatschappijen en vermogensbeheerders (pensioenfondsen) (*"Wat betekent Financiële dienstverlening en wat valt er onder deze Branche?"*, n.d.). De reden waarom voor de financiële dienstverleningssector is gekozen is, omdat deze branche ten eerste te maken heeft met het versturen van gevoelige informatie, zowel digitaal als fysiek. Daarnaast is dit een branche die de kosten van het nieuwe digitale Multi-Post eventueel zouden kunnen betalen (R. Meiling, persoonlijke communicatie, 25 juli 2019). Voor dit onderzoek wordt gekeken naar de bedrijven in Nederland die onder deze branche vallen. In totaal zijn er 74 banken in Nederland, waarvan 11 beleggingsmaatschappijen (de banken zijn onderverdeeld in hypotheekverstrekkers, kredietverstrekkers, spaarbanken en brokers (beleggen) (*"Banken in Nederland"*, n.d.). Er zijn 27 verzekeringsmaatschappijen actief in Nederland (*"Overzicht van verzekeraars"*, n.d.). Als laatst zijn er 240 pensioenfondsen in Nederland (*"Nederland telt minder pensioenfondsen*, 2019). Er zijn zo veel mogelijk medewerkers uit deze branche benaderd, zodat er een divers beeld ontstaat.

Na het ontwikkelen van het plan zal de actieve doelgroep eerst bestaan uit medewerkers die zich het meest in de buurt van Multi-Post bevinden. Aangezien Multi-Post zich bevindt in Dordrecht, wordt eerst gekeken naar medewerkers uit de financiële dienstverleningssector in en rondom de Randstad. Hierna kan dit altijd uitgebreid worden.

§8.4 Aanpak

De identiteit, en ook het concept, van het nieuwe digitale Multi-Post bestaat uit de merkessentie: **veiligheid, betrouwbaarheid en kwaliteit**. Ook is er gekozen om te gaan voor de endorsed identiteit, waarbij het moedermerk Multi-Post te zien is in de communicatie. Het is dan ook belangrijk dat deze aspecten terugkomen in de content. Om de content en het concept te testen, is gebruik gemaakt van de branche 'financiële dienstverlening', het is belangrijk om in gedachten te houden dat er meer doelgroepen relevant zijn voor het nieuwe digitale Multi-Post, de communicatie is dan ook niet specifiek gericht op de financiële dienstverlening, maar kan voor meerdere doelgroepen worden gebruikt. De aanpak bestaat uit 3 fases en deze zijn getest aan de hand van criteria.

Fase 1: Het testen van het concept bij de doelgroep aan de hand van een online enquête.
Criteriumpunt 1: begrijpt de doelgroep waar het concept over gaat?
Criteriumpunt 2: Zijn de eerste gedachten van de doelgroep positief en wat zijn de gedachten?
Criteriumpunt 3: Komt minimaal 1 van de waarden (veiligheid, betrouwbaarheid of kwaliteit) goed over?

Fase 2: Het testen van de content bij de doelgroep. In fase 2 wordt er content ontworpen die past bij het concept. Uit de enquête zijn een aantal middelen naar voren gekomen die de doelgroep graag wilt zien, hier is een voorbeeld van gemaakt en deze wordt getest.
Criteriumpunt 1: Begrijpt de doelgroep dat er een webinar wordt aangekondigd?
Criteriumpunt 2: Begrijpt de doelgroep inhoudelijk wat er met de icoontjes wordt afgebeeld? Het feit dat een document versleuteld wordt verstuurd en pas geopend kan worden na identificatie?

Fase 3: Het aanpassen van de content en opnieuw testen bij de doelgroep. Na feedback ontvangen te hebben van de doelgroep wordt de content aangepast en opnieuw getest op eventuele verbeterpunten. De content wordt getest met behulp van UsabilityHub (*"UsabilityHub"*, n.d.).
Er word gekeken welke elementen terug moeten komen in de content en hier wordt de rest van de content op aangepast.
Criteriumpunt 1: Begrijpt de doelgroep dat er een webinar wordt aangekondigd?
Criteriumpunt 2: Begrijpt de doelgroep inhoudelijk wat er met de icoontjes wordt afgebeeld? Het feit dat een document versleuteld wordt verstuurd en pas geopend kan worden na identificatie?

In het volgende hoofdstuk worden de fases uitgebreid besproken en toegelicht. Ook worden de fases hier getest en worden de uitkomsten besproken. Daarnaast worden de middelen besproken die gebruikt gaan worden voor het uitzetten van het concept.

Hoofdstuk 9: Fases testen en content

In dit hoofdstuk worden de verschillende fases uitgewerkt die in hoofdstuk 8 zijn genoemd.

§9.1 De fases toegelicht

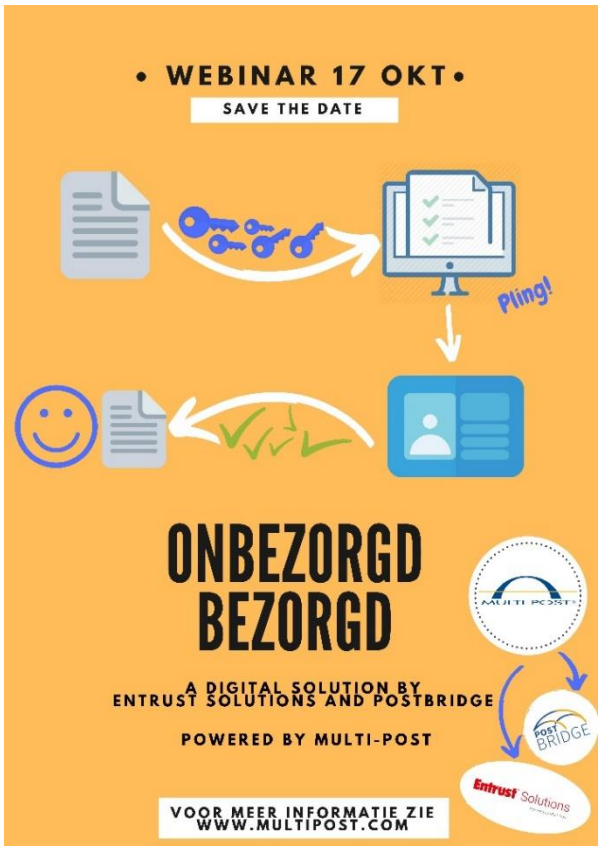
Het concept bestaat in totaal uit drie fases. Hieronder worden deze uitgebreid besproken en wordt toegelicht welke methodes er zijn gebruikt.

§9.1.1 Fase 1: Het testen van het concept aan de hand van een online enquête

In deze fase is gebruik gemaakt van een online enquête. Er is voor een enquête gekozen, omdat hier een grote groep mensen tegelijk mee onderzocht wordt. Omdat de daadwerkelijke testdoelgroep pas duidelijk is geworden in de conceptfase, is het belangrijk om te kijken hoe de doelgroep denkt over het concept. Door middel van de enquête is er ook gekeken naar of de doelgroep het concept begrijpt en welke middelen zij graag terug zouden willen zien. Op basis van die antwoorden is de content ontwikkeld. De vragen die gesteld zijn, gaan voornamelijk over het concept en wat de doelgroep ervan vindt. Ook is er gevraagd naar een eventueel ambassadeurschap. Als laatst is gekeken naar de eerste gedachten van de doelgroep, zijn deze positief en wat zijn de gedachten? Een overzicht van de vragen is te lezen in Bijlage XVIII.

§9.1.2 Fase 2: Het testen van de content bij de doelgroep

In deze fase is er content gemaakt via de website www.canva.com (*"Canva"*, n.d.). Er is een poster ontwikkeld waarbij een webinar wordt aangekondigd en het concept 'onbezorgd bezorgd' wordt uitgelegd. Op de poster is ook de nieuwe tone of voice te zien (zie Figuur 10). De nieuwe communicatiemiddelen moeten met veel plaatjes en kleuren zijn en duidelijke, korte teksten.



Figuur 10 Onbezorgd Bezorgd content 1.0

Daarna is gebruik gemaakt van de website https://app.usabilityhub.com/ (*"UsabilityHub"*, n.d.). Via deze website kunnen een aantal korte vragen worden gesteld aan de hand van de content. Deze vragen zijn verspreid over de respondenten die hebben gereageerd op de enquête. Deze mensen hebben de vragenlijst weer verspreid binnen hun eigen kring. Hiernaast is de poster te zien, Figuur 10. Voor een grote versie, zie Bijlage XIX. Er zijn drie vragen gesteld: 'Is het duidelijk waar de aankondiging over gaat? Waar denkt u dat hij over gaat?', 'Wat denkt u dat er met de icoontjes wordt afgebeeld?' En 'Noem 2 pluspunten over het plaatje en 2 verbeterpunten'. Zie ook Bijlage XIX.

§9.1.3 Fase 3: Het bijstellen en opnieuw testen van de content bij de doelgroep

In deze fase is gekeken naar de inzichten die zijn verkregen tijdens het testen van fase 2. Aan de hand daarvan is de content aangepast, weer via Canva, en is de content op dezelfde manier getest als in fase 2. De vragen die dit keer zijn gesteld zijn: 'Waar denkt u dat de aankondiging over gaat?', 'Wat denkt u dat er met de icoontjes wordt afgebeeld?' en 'Noem 2 pluspunten en 2 verbeterpunten'. De eerste vraag is aangepast, omdat zo ook duidelijk is of ze de poster begrijpen, in plaats van eerst de vraag te stellen of ze het begrijpen. De poster die is getest is, is te zien in Figuur 11, in het groot te zien in Bijlage XX. Er is in fase 2 en 3 dus getest of de doelgroep begrijpt dat er een webinar wordt aangekondigd en of de icoontjes duidelijk zijn.

Figuur 11 Onbezorgd Bezorgd content 2.0

In de volgende paragraaf worden de fases getest.

§9.2 Het testen van de fases

§9.2.1 Fase 1: Het testen van het concept aan de hand van een online enquête

De volledige antwoorden op de enquête zijn te lezen in Bijlage XVIII. Hier worden alleen de belangrijkste inzichten gegeven. (1) Uit de enquête is allereerst gebleken dat de respondenten uiteenlopend zijn. De respondenten werken bij diverse bedrijven. Dit is positief, omdat er zo een breed publiek gemeten is en er vanuit verschillende hoeken naar het concept is gekeken.
(2) De meeste respondenten geven aan dat bij 'onbezorgd bezorgd' iets in hun opkwam met 'zonder zorgen afleveren' en dat je je geen zorgen hoeft te maken over een bezorging. Dit betekent dat criteriumpunt 1 is behaald, want de doelgroep begrijpt waar het concept over gaat. Ook kwamen de woorden veiligheid en betrouwbaar omhoog bij de respondenten. Dit is zeer positief, omdat dit ten eerste criteriumpunt 3 is, en de merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post de woorden veiligheid en betrouwbaarheid bevat.
(3) De respondenten geven aan dat het concept past bij de naam en dat het concept goed is uitgelegd. De negatieve antwoorden gaan over het feit dat het concept een tikkeltje vaag is, en er worden vragen gesteld als 'wat is veilig', maar over het algemeen zijn er positieve reacties en vinden de respondenten het concept interessant. Ook hier komen de begrippen veiligheid en betrouwbaarheid terug. Het tweede criteriumpunt is dus ook behaald, de respondenten zijn voornamelijk positief over het concept.

(4) In totaal geven 21 respondenten aan dat ze de informatie het liefst ontvangen via een online presentatie/webinar. Op de tweede plaats staat social media (10 respondenten), op de derde plaats staat een netwerkborrel (6 respondenten) en op de vierde plaats staat de website (5 respondenten). Ze geven verder aan dat de content het best een keer in het half jaar kan plaatsvinden (16 respondenten). Daarnaast wil 75% van de respondenten (dit zijn er 24) de informatie ergens terug kunnen zien.
(5) Vijftien respondenten geven aan dat zij niet als ambassadeur zouden willen fungeren, 12 zouden dit wel willen doen. Wat hier eventueel tegenover zou moeten staan is korting (50% van de respondenten zegt dit) en meer inside informatie (30,8%). Het is geen ramp dat de respondenten op dit moment nog niet als ambassadeur willen fungeren. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat zij het concept niet goed genoeg begrijpen en dat zij de waarde hiervan nog niet inzien. Door middel van een netwerkborrel of een webinar kan de noodzaak worden aangekaart en willen meer respondenten misschien wel als ambassadeur optreden.
(6) Dan als laatst de bereidwilligheid van de respondenten. 23 respondenten geven aan dat zij naar een webinar zouden kijken, wel geven ze aan dat ze het dan terug willen kunnen kijken. 8 respondenten geven aan dat zij niet naar de content zouden kijken, maar ze geven tegelijkertijd aan dat dit komt doordat het niet binnen hun functie past of dat zij hier geen tijd voor hebben. Deze resultaten zijn erg positief, blijkbaar vindt de doelgroep de middelen dus waardevol en vinden zij het concept interessant. Er zijn zelfs een aantal bereid om ambassadeur te worden. Ook komen de begrippen 'veiligheid' en 'betrouwbaarheid' een aantal keer terug, wat twee grote begrippen zijn in de merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post. Op basis van deze informatie is een poster ontwikkeld die een webinar aankondigt, deze poster wordt verspreid via social media (LinkedIn, want hier maakt Multi-Post gebruik van). Hiervoor is gekozen, omdat de respondenten in de eerste plaats een webinar/online presentatie zouden willen zien en in de tweede plaats kozen voor social media.

§9.2.2 Fase 2: Het testen van de content bij de doelgroep

Uit de test is naar voren gekomen (Bijlage XIX) dat duidelijk te zien is waar de aankondiging over gaat, namelijk een webinar/presentatie die plaats gaat vinden. In totaal gaven 10 respondenten (van de 14) hier het goede antwoord op. Criteriumpunt 1 is dus deels behaald, meer dan de helt geeft aan dat het gaat om een webinar/presentatie. De tweede vraag gaat over de icoontjes die afgebeeld zijn. In totaal geven 4 respondenten aan dat de icoontjes het proces van 'onbezorgd bezorgd' toelichten, dit klopt, maar dit geeft niet aan wat er inhoudelijk mee bedoeld wordt. Daarentegen hebben 7 respondenten het proces grotendeels goed beschreven, alleen is het 'blauwe plaatje' soms niet helemaal duidelijk. Bij de verbeterpunten geven de respondenten aan dat er weinig tekst is en dat het soms niet helemaal duidelijk is wat er met bepaalde icoontjes uitgebeeld wordt. Dit betekent dat criteriumpunt 2 (begrijpt de doelgroep wat er inhoudelijk met de icoontjes wordt bedoeld?) niet geheel behaald is. Dit is dan ook een belangrijk inzicht wat meegenomen wordt in fase 3. In fase 3 zal er meer tekst in de content te zien zijn, zodat het proces duidelijker wordt toegelicht. Na het testen van de content is duidelijk geworden dat het oude logo van Multi-Post is gebruikt, dit wordt ook aangepast in de content en in fase 3.

§9.2.3 Fase 3: Het bijstellen en opnieuw testen van de content bij de doelgroep

Na de content aan te passen en weer te testen (Bijlage XX) is gebleken dat 11 van de 12 respondenten goed wisten waar de aankondiging over gaat, namelijk een webinar. Dit benoemden

ze dus bijna allemaal, of ze zeiden 'dat het concept onbezorgd bezorgd wordt toegelicht'. Dit betekent dat criteriumpunt 1 is behaald. Bij fase 3 weten 11 van de 12 respondenten ook ongeveer wat er met de icoontjes wordt bedoeld. Maar 1 respondent geeft aan dat het 'een stappenplan' is, dit klopt uiteraard, maar geeft nog niet inhoudelijk weer waar het stappenplan over gaat. Criteriumpunt 2 is in dit geval ook behaald, want bijna 92% van de respondenten beschrijft het proces goed. Op de laatste vraag geven 8 respondenten aan dat zij geen verbeterpunten hebben. De andere verbeterpunten gaan meer over het uiterlijk dan over de inhoud. Eén respondent geeft aan dat het niet duidelijk is waar de webinar over gaat, maar dit wordt versterkt doordat onderaan staat 'voor meer informatie zie…'

§9.3 De middelen en content die ingezet gaan worden

Hier worden de middelen en content besproken die uiteindelijk ingezet gaan worden. Daarnaast zijn de kosten te lezen en als laatst een tijdschema. Uit de enquête is naar voren gekomen dat de respondenten graag content zien door middel van een webinar/presentatie, een netwerkborrel en via social media en de website. Hier is dan ook zeker aan gedacht. De verschillende middelen worden hieronder toegelicht.

Interne middelen

De 'onbezorgd bezorgd spelen' → Allereerst is het belangrijk dat heel Multi-Post te weten krijg wat het nieuwe digitale Multi-Post precies doet en wat het concept 'onbezorgd bezorgd' inhoudt. Zoals al eerder aangegeven, is de hokjescultuur een probleem wat zich binnen Multi-Post afspeelt. Dit is iets waar in de toekomst aan gewerkt moet worden, maar om al een beginnetje te maken, moeten de afdelingen samen gaan werken tijdens de 'onbezorgd bezorgd spelen'. Het idee is dat heel Multi-Post leert wat 'onbezorgd bezorgd' inhoudt. Daarvoor worden teams van 10 personen samengesteld uit verschillende afdelingen. Hierdoor wordt de hokjescultuur deels aangepakt, door de afdelingen te mixen. De teams zullen tegen elkaar strijden in de 'onbezorgd bezorgd spelen'. De spelen bestaan uit een aantal opdrachten die te maken hebben met het concept. Zo is er een spel waarbij een team een puzzel moet oplossen voordat zij het document kunnen brengen naar de desbetreffende computer, dit symboliseert het versleutelen van het document. Aan het eind van de dag wordt het team met de meeste punten bekroond tot winnaar. Deze winnen dan een kleine prijs. Het idee is dus om allereerst de afdelingen samen te laten werken waardoor je misschien nieuwe mensen leert kennen en ook leert van anderen. Daarnaast wordt met deze dag het concept goed uitgelegd en weet zo het hele bedrijf gelijk wat het nieuwe digitale Multi-Post doet.

'Coaches' → Het tweede middel wat intern ingezet wordt, zijn de 'coaches' van het nieuwe digitale Multi-Post. Mochten andere medewerkers vragen hebben over het nieuwe digitale Multi-Post, dan kunnen zij deze ten alle tijden stellen aan Richard of Jeffrey. Zij zijn in dit geval de 'coaches' die de rest van het bedrijf coachen.

Externe middelen

Netwerkborrel → Voorafgaand aan de webinar, zal er een netwerkborrel plaatsvinden. Deze vindt één keer in het half jaar plaats. Voor de eerste netwerkborrel worden er medewerkers uit de financiële dienstverleningssector uitgenodigd. Dit is de doelgroep waar eerst op gefocust gaat worden. Na de eerste editie is het mogelijk dat ook medewerkers uit andere sectoren aansluiten. Dit heeft te maken met het ambassadeurschap. Het doel van deze netwerkborrel is uiteraard ten eerste netwerken. Op deze manier leren verschillende bedrijven elkaar kennen, maar ook het

nieuwe digitale Multi-Post. De borrel is vrij informeel, maar er wordt in het begin wel een introductie presentatie gegeven over 'onbezorgd bezorgd'. Ook worden tijdens deze borrel gezocht naar ambassadeurs die ten eerste de komst van de webinar kunnen delen en ten tweede kunnen zij de visie verspreiden van het nieuwe digitale Multi-Post.

Ambassadeurs → Na de netwerkborrel moeten de ambassadeurs gaan verspreiden dat de webinar plaats gaat vinden. Ook moeten zij binnen hun netwerk op zoek gaan naar potentiële klanten/ambassadeurs voor het nieuwe digitale Multi-Post. Deze kunnen zij meenemen naar de volgende netwerkborrel. In het begin zullen de ambassadeurs bestaan uit medewerkers in de financiële dienstverleningssector. Maar door een uitbreiding van het netwerk, kan het zo zijn dat er uiteindelijk medewerkers uit andere sectoren aanwezig zijn bij de netwerkborrel en zich ook willen aansluiten als ambassadeur.

Webinar → Een webinar is een evenement op het internet waar alleen digitaal publiek bij aanwezig is (*"Webinar, wat is het?"*, n.d.). Volgens de enquête willen de respondenten dat dit één keer in het half jaar plaatsvindt. Vandaar dat er één keer in het half jaar een webinar wordt georganiseerd waarbij het concept 'onbezorgd bezorgd' wordt toegelicht en waarbij het nieuwe digitale Multi-Post informatie kan delen over het proces en de ontwikkelingen. Het is de bedoeling dat Richard en Jeffrey deze webinar samen geven, waardoor zij samen moeten werken. Voor de webinar moeten kijkers zich wel inschrijven, maar hij wordt wel opgenomen waardoor mensen deze ook achteraf kunnen bekijken.

Website → Op de website zal ten eerste meer informatie te vinden zijn over het concept 'onbezorgd bezorgd' en wat het nieuwe digitale Multi-Post doet, daarnaast zal de webinar opgenomen worden en die wordt achteraf geplaatst op de website. Zo wordt de doelgroep dus ook bereikt. Deze kan de webinar terugkijken en zo meer leren over 'onbezorgd bezorgd' en eventueel klant worden. Ook kan de doelgroep zich via de website aanmelden voor de nieuwe netwerkborrel.

LinkedIn → Op de LinkedIn van Multi-Post, Entrust Solutions en PostBridge worden advertenties geplaatst met de uitnodiging voor de webinar (zie fase 2 en 3). Dit is dus ook een manier waarop de doelgroep wordt bereikt. De advertenties zullen in het begin gericht zijn op de medewerkers uit de financiële dienstverleningssector, maar als is gebleken dat andere sectoren zich hebben aangesloten, kan hier ook op worden geadverteerd. Ook wordt op LinkedIn een link geplaats naar de webinar die is opgenomen.

Flyers →Uiteraard werken de diensten Entrust Solutions en PostBridge ook nog afzonderlijk van elkaar. Bij elk bezoek aan een bedrijf, wordt er een flyer meegegeven waarop de webinar wordt aangekondigd.

Hierdoor ontstaat er een cirkel voor de externe middelen die uitgelegd wordt in Figuur 12. Tijdens de netwerkborrel worden ambassadeurs geworven, daarna wordt de webinar via de ambassadeurs, flyers en LinkedIn verspreid, vervolgens is de webinar, deze wordt geplaatst op de website, en op basis hiervan wordt er een nieuwe netwerkborrel georganiseerd waar nieuwe mensen heenkomen en nieuwe potentiële ambassadeurs en klanten.

Figuur 12 Cirkel van externe middelen

§9.3.1 Kosten en tijdschema

De kosten worden besproken per middel. In Figuur 13 is het tijdschema te zien.

Interne middelen

De onbezorgd bezorgd spelen → Hiervoor zal een dag vrijgehouden moeten worden. Mocht dit niet lukken, dan kan het ook een halve dag zijn. Of een dag waarbij halverwege wordt gewisseld. Niet alle teams zullen tegelijk kunnen strijden en zo is er altijd wel iemand op de afdeling (aangezien de teams gemixt zijn). De kosten die gemaakt moeten worden zijn, de attributen, de spelletjes die gespeeld gaan worden en het prijsje wat wegegeven wordt.
De 'coaches' → Hier zijn uiteraard geen kosten aan verbonden

Een kostenindicatie is, dat het bedrag onder de €2000 ligt. Er is geen tijdschema voor de interne middelen, de spelen kunnen altijd plaatsvinden, en de coaching volgt daarop.

Externe middelen

Netwerkborrel → De netwerkborrel kan zowel gehouden worden in het gebouw van Multi-Post zelf, als op locatie. In het begin is het handig om de netwerkborrel op kantoor te houden, zodat gekeken kan worden of dit een succes is. De kosten betreffen dan de hapjes en drankjes. Mocht de netwerkborrel een succes zijn, dan is het leuk om naar een externe locatie te kijken, hier kunnen ook meer mensen terecht.
Webinar → Het geven van een webinar kan gedaan worden via bepaalde websites. Overal staat dat de kosten laag zijn en dat het laagdrempelig is, dus hier zullen ook niet hoge kosten aan verbonden zijn. Zeker niet als het eens in het half jaar plaatsvindt.
Ambassadeurs → De ambassadeurs zullen niet beloond worden in de vorm van geld, maar in korting. Dit zorgt ervoor dat ze gemotiveerd zijn om ambassadeur te worden, want ze krijgen er iets voor terug.
Website → Aangezien Multi-Post als een bestaande website heeft, zijn er ook niet hele hoge kosten verbonden aan het online zetten van de webinars. En het aanmaken van een extra webpagina voor uitleg over het nieuwe digitale Multi-Post.
LinkedIn → MKB-bedrijven besteden gemiddeld €150 tot €500 per maand aan het adverteren op LinkedIn (*"Wat kost adverteren op LinkedIn?"*, 2016). Als hier het gemiddelde van wordt genomen is dit €325 per maand. Voor een heel jaar is dit €3900.
Flyers → Het drukken van 1000 flyers kost €28,80 (*"Flyers drukken"*, n.d.). Dit moet twee keer per jaar gedaan worden (aangezien het twee keer een andere flyer is), wat in totaal €57,60 per jaar is.

De totale uitgerekende kosten zijn dus: €3900 + €57,60= €3957,60. Hier komen de interne en overige externe kosten nog bij. **Uiteindelijk is het plan rond de €10.000 per jaar.**

Figuur 13 Tijdschema middelen

	September	Oktober	November	December	Januari	Februari	Maart	April
Netwerkborrel	X						X	
Ambassadeurs	X	X	X	X	X	X	X	X
Webinar		X						X
Website			X	X	X	X	X	
LinkedIn	X	X	X	X	X	X	X	X
Flyers	X	X	X	X	X	X	X	X

Hoofdstuk 10: Eindadvies

Uit de contextanalyse is gebleken dat de beste strategische oplossing 'positioneren met behulp van ambassadeurs' is. Deze strategische oplossing is uitgewerkt en getest in hoofdstuk 8 en 9. Het concept dat past bij deze oplossing heeft de naam 'onbezorgd bezorgd' gekregen. Om dit concept te laten slagen is een aantal doelen opgesteld. Deze doelen worden nu stuk voor stuk behandeld, tegelijkertijd wordt besproken of en hoe de doelen gehaald worden met het concept. Als laatst wordt een advies gegeven over welke keuzes het nieuwe digitale Multi-Post moet maken om haar nieuwe identiteit de wereld in te brengen en een plek te veroveren in de business to business omgeving.

Meer naamsbekendheid genereren → De naamsbekendheid van het nieuwe digitale Multi-Post, en dan in het bijzonder het concept 'onbezorgd bezorgd' gaat zeker omhoog. Dit wordt gerealiseerd door de advertenties die rondgaan op LinkedIn, de flyers die uitgedeeld worden tijdens de bedrijfsbezoekjes, de ambassadeurs die hun visie gaan verspreiden en door de webinar die eens in het half jaar plaatsvindt.

De waarden veiligheid, betrouwbaarheid en kwaliteit goed naar voren laten komen → De waarde veiligheid wordt uitgebeeld met de content. In de content moet naar voren komen dat het proces veilig is, en daarmee dus ook betrouwbaar. Betrouwbaar wordt verder uitgestraald door het feit dat het nieuwe Multi-Post altijd te bereiken is, door meer informatie beschikbaar te stellen op de website. Intern geldt dat de medewerkers altijd de 'coaches' van het nieuwe digitale Multi-Post aan kunnen spreken. Dan als laatst de waarde kwaliteit, dit wordt gerealiseerd door kwalitatief goede content te maken en verspreiden en door alle content op een professionele manier op te pakken.

Betrokkenheid bij ambassadeurs creëren → Dit wordt gedaan doordat de ambassadeurs geen verplichtingen hebben. Zij mogen zelf kiezen om ambassadeur te worden en ook welke informatie ze wanneer willen verspreiden. Wel worden zij beloond in de vorm van korting.

Laten zien wat voor meerwaarde het nieuwe digitale Multi-Post bedrijven kan bieden → Dit wordt behandeld tijdens de netwerkborrels en tijdens de webinar. Er wordt uitgebreid toegelicht wat het nieuwe digitale Multi-Post voor bedrijven kan betekenen en waarom bedrijven dan ook voor hen moet kiezen.

Samenwerken van de afdelingen Entrust Solutions en PostBridge → Dit wordt gerealiseerd doordat de afdelingen ten eerste samen de webinar gaan geven. Daarnaast verzorgen zij ook samen de netwerkborrel en als laatst is het de bedoeling dat zij het concept gaan naleven. Zij moeten veel samenwerken om de middelencirkel in beweging te houden.

Het verspreiden van het nieuwe digitale Multi-Post onder de rest van de medewerkers van Multi-Post → Dit wordt gerealiseerd door de 'onbezorgd bezorgd spelen'. Door op een spelenderwijs kennis te maken met het nieuwe digitale Multi-Post. Ook kunnen de medewerkers hiernaast vragen stellen aan de 'coaches' over het nieuwe digitale Multi-Post.

De innovatieve kracht van dit plan zit hem in een aantal dingen. Allereerst het feit dat er een combinatie van middelen wordt gebruikt die het bedrijf nog niet eerder heeft gebruikt. De middelen zijn zowel intern als extern en versterken elkaar. Daarnaast kunnen de externe middelen als een continue cirkel worden gezien, waardoor het concept lang inzetbaar is en veel waarde toevoegt.

Het plan heeft ook zeker draagvlak binnen de organisatie. Ten eerste heeft het nieuwe digitale Multi-Post zelf aangegeven dat zij gebruik willen maken van ambassadeurs. Dit is getest in het plan. Daarnaast kost het plan ook niet extreem veel geld. Als laatst is er veel contact en overleg geweest met Multi-Post en het nieuwe digitale Multi-Post waardoor het plan goed is afgestemd. Zie ook de bedrijfsbeoordeling, Bijlage XXI.

De impact die het op de organisatie gaat hebben is waarschijnlijk groot. Het is een plan dat grotendeels uitgevoerd moet gaan worden door twee mensen, waardoor het belangrijk is dat zij samen gaan werken. Het is de bedoeling dat zij in het begin de middelcirkel moeten gaan duwen, maar dat uiteindelijk het balletje zelf moet gaan rollen door de ambassadeurs.

Het advies is dan ook om inderdaad gebruik te maken van de strategische oplossingsrichting waarbij de positioneringsstrategie en de ambassadeursstrategie worden gecombineerd. Om het concept ‘onbezorgd bezorgd’ te realiseren en de doelen te halen, wordt gebruik gemaakt van zowel interne als externe middelen (zie hoofdstuk 9). Omdat het een vrij groot plan is, wat maar door twee mensen uitgevoerd wordt, is het verdere advies om in het begin een aantal collega’s te laten helpen. Wellicht kan na de ‘onbezorgd bezorgd spelen’ gevraagd worden of er een aantal collega’s bereid zijn om mee te denken en te helpen. Op deze manier wordt ook een beginnetje gemaakt met het doorbreken van de hokjescultuur. Het concept ‘onbezorgd bezorgd’ zal na dit advies een succes worden en het nieuwe digitale Multi-Post wordt officieel op de kaart gezet in de business to business markt.

Literatuurlijst

7 redenen waarom jouw positionering belangrijker is dan ooit (n.d.). Op 5 september 2019 opgehaald van https://merkelijkheid.nl/7-redenen-positionering-belangrijk/

Andersson, M. & Ekman, P. (2009). *Ambassador Networks and Place Branding*. Op 18 juli 2019 opgehaald van https://www.researchgate.net/publication/235311330_Ambassador_Networks_and_Place_Branding

Alles begint met het vertrouwen van identiteiten (n.d.). Op 15 maart 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/

Banken in Nederland (n.d.). Op 5 augustus 2019 opgehaald van https://www.fx.nl/banken

B2B marketing trends van 2019. Dit worden de 3 grote B2B marketingtrends van 2019 (n.d.). Op 11 maart 2019 opgehaald van https://centagon.com/dit-worden-de-3-grote-b2b-marketing-trends-van-2019

Beveiliging van Internet of Things (n.d.). Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/internet-of-things/

Brand Key Model (2010). Op 13 juni 2019 opgehaald van https://www.eurib.net/positioneren-brand-key-model/

Business to business (n.d.). Op 21 februari 2019 opgehaald van https://www.marketingtermen.nl/begrip/business-to-business

Canva (n.d.). Op 18 augustus 2019n opgehaald van https://www.canva.com/

CAS software AG (2019). *De CRM-trends te verwachten in 2019*. Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.computable.nl/artikel/techwire/digital-innovation/6596788/2499347/de-crm-trends-te-verwachten-in-2019.html

CBS (2018). *Meer vertrouwen in elkaar en institutie*. Op 11 maart 2019 opgehaald van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/22/meer-vertrouwen-in-elkaar-en-instituties

CBS (2019). *Aantal faillissementen neemt af in februari*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/11/aantal-faillissementen-neemt-af-in-februari

CBS (2019). *Omzet zakelijke dienstverlening 8,4% hoger*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/09/omzet-zakelijke-dienstverlening-8-4-procent-hoger

CBS (2019). *Ondernemersvertrouwen minder hoog*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/07/ondernemersvertrouwen-minder-hoog

CM Sign (n.d.). Op 26 juli 2019 opgehaald van https://www.cm.com/nl-nl/producten/toegang/sign/

College 1 – Reputatiemanagement (2019). Natschool

College 5.1 – Context en strategie theorie (2016). Natschool

Communiceer met klanten via e-mail, post of sms – via één multi-channel communicatie platform (n.d.). Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/postbridge

Contact (n.d.). Op 3 mei 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/contact/

CPB (2018). *Decemberraming 2018, vooruitzicht 2019*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.cpb.nl/december-raming-2018-economische-vooruitzichten-2019

De Graauw, C. (n.d.). *Vragenlijst als onderzoeksmethode: voor- en nadelen*. Op 24 maart 2019 opgehaald van https://www.claudiadegraauw.nl/vragenlijst-als-onderzoeksmethode-voor-en-nadelen/

De Vlieger, R. (2014). *CRM*. Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.managementgoeroes.nl/management-begrippen/crm/

De Vlieger, R. (2014). *Sociaal culturele factoren*. Op 15 maart 2019 opgehaald van https://www.managementgoeroes.nl/management-begrippen/sociaal-culturele-factoren/

De Voogd, S. & Hommes, D. (2018). *Gap-analyse werkelijke en fysieke identiteit. Onderzoeksresultaten en actiepunten*. Utrecht: De gouden ananas.

De Voogd, S. & Hommes, D. (2018) *Gewenste identiteit Multi-Post*. Utrecht: De gouden ananas

Diepte interview (n.d.). Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/diepte-interview/#uitvoering-van-een-diepte-interview

Document Solutions (n.d.). Op 3 mei 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/document-solutions/

DocuSign (n.d.). Op 26 juli 2019 opgehaald van https://www.docusign.co.uk/

Eilandjescultuur: afdelingen werken bij elkaar langs (n.d.). Opgehaald op 18 juli 2019 van https://www.desteven.nl/organisatieontwikkeling/organisatiefasen/knelpunten-organisatie/eilandjescultuur

EURIB team (2009). *Betekenisstructuuranalyse (BSA) van Reynolds en Gutman*. Op 11 maart 2019 opgehaald van https://www.eurib.net/identiteit-en-imago-betekenisstructuuranalyse/

EURIB team (2009). *Corporate Identity/Corporate image van Birkigt en Stadler*. Op 14 maart 2019 opgehaald van https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/

EURIB team (2009). *Corporate Identity/Corporate image van Birkigt en Stadler*. Op 14 maart 2019

EURIB team (2010). *Brand Key Model*. Op 22 juli 2019 opgehaald van https://www.eurib.net/brand-key-model/

Flyers drukken (n.d.). Op 23 augustus 2019 opgehaald van https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/flyers

Het portfolio van Entrust Datacard (n.d.) Op 15 maart 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/

Holslag B. (20 januari 2017). Internet of Things: de snelweg naar Internet of Services. *Het Financieele Dagblad*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://advance-lexis-com.ezproxy.hro.nl/document/?pdmfid=1516831&crid=d672a1d4-a8a2-4020-b171-ea9e70c16192&pddocfullpath=%2Fshared%2Fdocument%2Fnews%2Furn%3AcontentItem%3A5M

NV-PYF1-DYWB-S2NP-00000-00&pddocid=urn%3AcontentItem%3A5MNV-PYF1-DYWB-S2NP-00000-00&pdcontentcomponentid=413081&pdteaserkey=sr1&pditab=allpods&ecomp=1fyk&earg=sr1&prid=1de31a24-3300-4044-9e19-8176d47d5dbe

Home (n.d.). Op 21 februari 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/

Home (n.d.). Op 29 mei 2019 opgehaald van https://postbridge.nl/

Identiteitsstructuren (n.d.). Op 29 mei 2019 opgehaald van https://www.de-lijn.nl/identiteitsstructuren

Ik heb een psychosociaal probleem (2017). Op 11 maart 2019 opgehaald van https://www.thuisarts.nl/psychosociale-problemen/ik-heb-psychosociaal-probleem

Joosten, P. (n.d.). *Invloed technologie op samenleving: ontwikkelingen, Nederland & nadelen*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.peterjoosten.net/invloed-technologie/

Klauwers, M. (2018). *Dit is de belangrijkste verandering in de B2B markt*. Op 11 maart 2019 opgehaald van https://www.marketingfacts.nl/berichten/dit-is-de-belangrijkste-verandering-in-de-b2b-markt

Kok, M. & Barendrecht, H. (2011). *De zes kernen van een organisatie. Een integrale visie op identiteitmanagement.* Alphen aan den Rijn: Kluwer. Eerste druk.

Kotler, P., Borchert, T., Armstrong, G. & Van der Hoek, P. (2012). *Marketing. De essentie*. Pearson Benelux. Tiende druk.

Leerlingdossier (n.d.). Op 19 juli 2019 opgehaald van https://onderwijsgeschillen.nl/thema/leerlingdossier

Leerlingdossiers (n.d.). Op 19 juli 2019 opgehaald van https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/onderwijs/leerlingdossiers

Leopold, D. (2018). *Power to the people: de kracht van medewerkers als online ambassadeurs*. Op 18 juli 2019 opgehaald van https://www.frankwatching.com/archive/2018/05/17/power-to-the-people-de-kracht-van-medewerkers-als-online-ambassadeurs/

LinkedIn (n.d.) *Multi-Post*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.linkedin.com/company/multipost/

Michels, W. (2013). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv. Vierde druk.

Michels, W. (2016). *Communicatie strategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv. Tweede druk

MPM Couverteermachines (n.d.). Op 3 mei 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/print-mail-solutions/postverwerkende-apparatuur/

Nederland in bedrijf/Rijksdienst van ondernemend Nederland (2017). *75% van de ondernemers vindt duurzaamheid belangrijk*. Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/171448/75-van-de-ondernemers-vinden-duurzaamheid-belangrijk

Nederland telt minder pensioenfondsen (2019). Op 5 augustus 2019 opgehaald van https://nederlandspensioenbureau-legal.nl/nederland-telt-minder-pensioenfondsen/

Nieuws (n.d.). Op 11 juli 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/artikelen/updates/

Over Entrust-Solutions (n.d.). Op 29 mei 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/

Over Multi-Post (n.d.). Op 23 maart opgehaald van https://www.multipost.com/over-multi-post/

Overzicht van verzekeraars (n.d.). Op 5 augustus 2019 opgehaald van https://www.pricewise.nl/verzekeringen/verzekeraars/

Plastic Card Solutions (n.d.). Op 3 mei 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/plastic-card-solutions/

Positioneringsmodellen: welk positioneringsmodel gebruik je? (n.d.). Op 9 mei 2019 opgehaald van https://merkelijkheid.nl/welk-positioneringsmodel-gebruik-je/

PostBridge: Mailing Solutions (n.d.). Op 3 mei 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/postbridge-mailing-solutions/

Print & Mail Solutions (n.d.). Op 3 mei 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/print-mail-solutions/

Public Key Infrastructure (n.d.). Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/public-key-infrastructure-pki/

Rademakers, M. (2019). *Zo maak je van de medewerkers de beste ambassadeurs [case]*. Op 18 juli 2019 opgehaald van https://www.frankwatching.com/archive/2019/02/18/zo-maak-je-van-je-medewerkers-de-beste-ambassadeurs-case/

Redactie CustomerTalk (2017). *Vertrouwen is ook in B2B veelal belangrijker dan de prijs*. Op 11 maart 2019 opgehaald van https://www.customertalk.nl/nieuws/vertrouwen-is-in-ook-b2b-veelal-belangrijker-dan-de-prijs/

Redactie Ensie (2011). *Bedrijfscultuur*. Op 11 maart 2019 opgehaald van https://www.ensie.nl/redactie-ensie/bedrijfscultuur

Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2011). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam: Boom Lemma. Tweede druk.

Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2015). *MDC-model van positioneren*. Op 9 mei 2019 opgehaald van https://www.eurib.net/positioneren-mdc-model-riezebos-grinten/

Roose, R. (2018). *Conversie verhogen? Laat een gezicht zien!*. Op 23 maart 2019 opgehaald van https://www.vaneldijk.nl/artikelen/conversie-verhogen-laat-een-gezicht-zien

Scholen op de kaart (n.d.). Op 19 juli 2019 opgehaald van https://www.scholenopdekaart.nl/basisscholen/zoeken?woonplaats=dordrecht&presentatie=1&sortering=2

Schriel, P. (2013). *Kernwaardenlijst, voorbeelden en waarden oefening*. Op 11 maart 2019 opgehaald van https://patrickschriel.nl/2013/04/25/kernwaarden-lijst-voorbeelden-en-waarden-oefening/

Shiny (2013). *Identiteitsstructuren bij organisaties*. Op 29 mei 2019 opgehaald van https://zakelijk.infonu.nl/marketing/113096-identiteitsstructuren-bij-organisaties.html

SSL certificaten (n.d.). Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/ssl-certificaten/

Steeds meer bedrijven vergroenen (2017). Op 19 maart 2019 opgehaald van https://www.duurzaam-ondernemen.nl/steeds-meer-bedrijven-vergroenen/

Sterke Authenticatie (n.d.). Op 18 maart 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/sterke-authenticatie/

Thijssen, Y. (n.d.). *B2B marketing trends 2019*. Op 11 maart 2019 opgehaald van https://jelba.nl/updates/b2b-marketing-trends-2019/

Thobokholt, B., De Waal, B. & Westbeek, M. (2014). *Copy & Concept*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv. Vijfde druk.

Tubbing, L. (2014). *Validiteit en betrouwbaarheid*. Op 18 maart 2019 opgehaald van https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid/

UsabilityHub (n.d.). Op 18 augustus 2019 opgehaald van https://usabilityhub.com/

Van Bekkum, T. (2013). *Bouwen aan organisatie identiteit*. *Sturen op waardecreatie, reputatie en verandering met het corporate merk*. Amsterdam: Adfo Groep.

Van der Kooi, B. (2013). *Efficiënte B2B-ambassadeurs met LinkedIn product- en dienstaanbevelingen*. Op 18 juli 2019 opgehaald van https://www.frankwatching.com/archive/2013/05/03/efficiente-b2b-ambassadeurs-met-linkedin-product-en-dienstaanbevelingen/

Van der Stek, D. (n.d.). *DESTEP analyse. Analyse van de macro omgeving met de DESTEP analyse.* Op 15 maart 2019 opgehaald van https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/

Van Herpen (n.d.). *Marketing Kleuren*. Op 25 februari 2019 opgehaald van http://www.informarketing.nl/marketing-basics/marketing-kleuren-betekenis/#Betekenis-van-blauw

Van Riel, C. (2010) *Identiteit en imago*. Amsterdam: Boom uitgevers. Vierde druk.

Verberne, J. (2016). *Demografische factoren voor de DESTEP analyse*. Op 14 maart 2019 opgehaald van https://zzpdaily.nl/demografische-factoren-destep/

Voor- en nadelen kwalitatief onderzoek (n.d.). Op 24 maart 2019 opgehaald van https://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwalitatief-onderzoek/

Wat betekent Financiële dienstverlening en wat valt er onder deze branche? (n.d.). Op 5 augustus 2019 opgehaald van https://www.talentenbranche.com/Financieledienstverlening-betekenis.html

Wat is een organogram? (2018). Op 14 maart 2019 opgehaald van https://www.mkbservicedesk.nl/313/wat-organogram.htm

Wat is SaaS? (n.d.). op 24 maart 2019 opgehaald van https://www.salesforce.com/nl/learning-centre/tech/saas/

Wat is tweestapsverificatie? (n.d.). Op 26 juli 2019 opgehaald van https://veiliginternetten.nl/themes/situatie/wat-tweestapsverificatie/

Wat kost adverteren op LinkedIn? (2016). Op 23 augustus 2019 opgehaald van https://leadbouwers.nl/blog/kosten-adverteren-linkedin/

Webinar, wat is het? (n.d.). Op 23 augustus 2019 opgehaald van https://www.webinar.nl/webinars/wat-is-een-webinar/

Welke Branche (n.d.). Op 21 augustus 2019 opgehaald van https://www.databas.nl/welke-branche

Welkom bij Multi-Post (n.d.). Op 3 mei 2019 opgehaald van https://www.multipost.com/

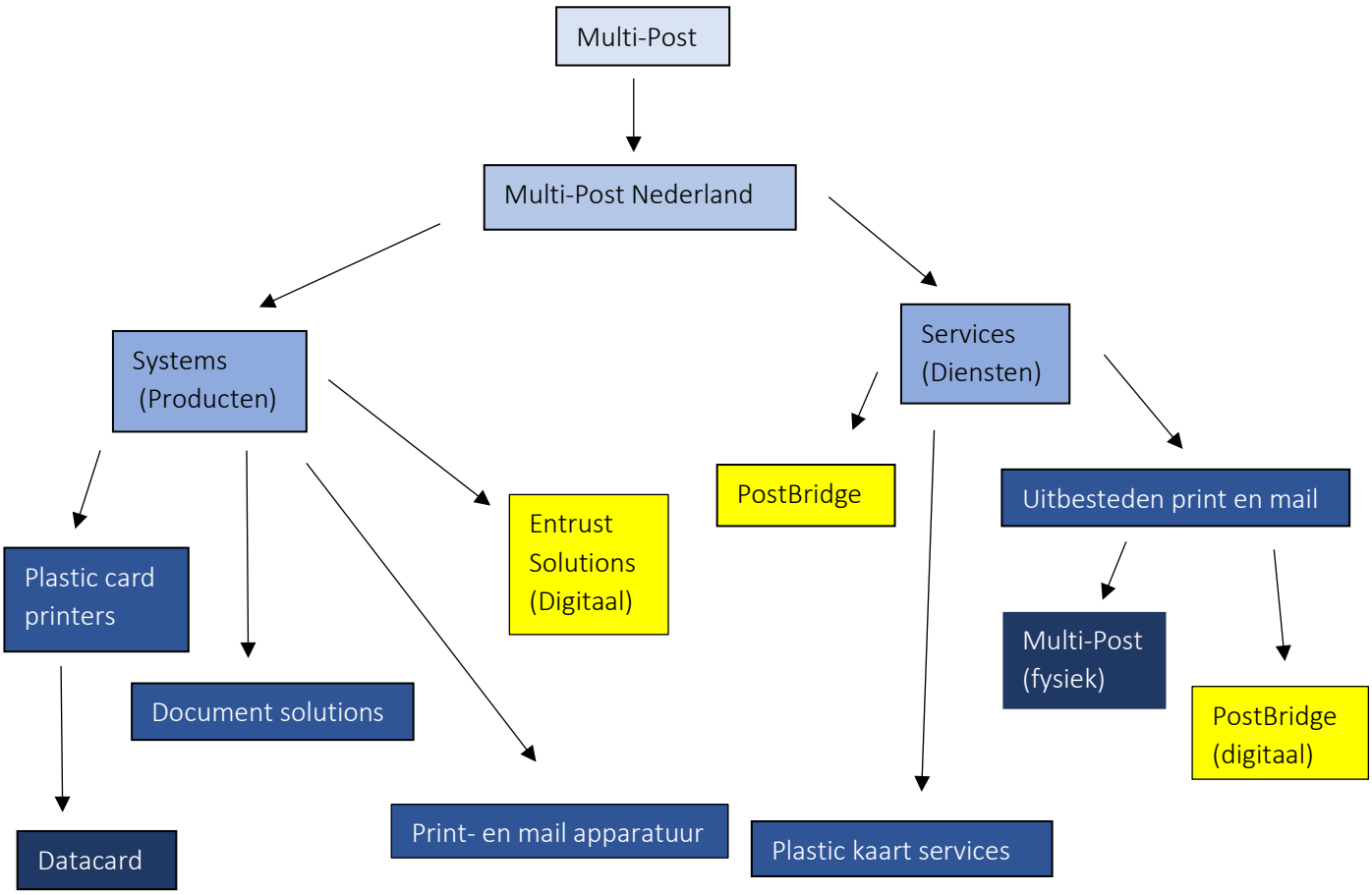
Westerhuis, H., Van der Berg, M., Nijhuis, A., Ouwerkerk, O., Van der Zouwen, M., & Harzevoort S. (2018) *B2B marketing trendrapport. How to make it human again?*. Opgehaald op 11 maart 2019 van https://marketing.spotler.com/downloads/benchmarks/spotler-b2b-trendrapport-2018.pdf

Zowel in de fysieke als digitale wereld (n.d.) Op 15 maart 2019 opgehaald van https://www.entrustsolutions.nl/

Bijlage I: Organisatiestructuur

In deze bijlage wordt de organisatiestructuur van Multi-Post behandeld. Dit wordt gedaan aan de hand van een organogram. Er is gekozen voor een organogram, omdat zo in één oogopslag te zien is welke afdeling waar hoort en hoe de afdelingen met elkaar in verbinding staan (*"Wat is een organogram?"*, 2018). Op de website is het vrij onduidelijk hoe alle afdelingen met elkaar verbonden zijn, vandaar dat in samenspraak met Aat van Gessel de organogram is gemaakt (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 7 maart 2019).

In de organogram zijn de twee belangrijkste diensten voor dit onderzoek geel gemarkeerd. De dienst Entrust Solutions valt dus onder de afdeling systems (de producten), maar het is wel een dienst die wordt aangeboden. Hij hoort onder het kopje systems, omdat het een onderdeel is van Datacard, en Datacard levert producten. Voor de dienst PostBridge zit het iets ingewikkelder in elkaar. Deze dienst valt onder het onderdeel uitbesteden print en mail, maar is tegenwoordig zo belangrijk dat deze ook als aparte afdeling wordt gezien.



Bijlage II: De 'solutions' van Multi-Post

Multi-Post biedt vier verschillende oplossingen aan, die zij 'solutions' noemen. De vier solutions zijn 'Plastic Card Solutions, Print & Mail Solutions, Document Solutions en PostBridge: Mailing Solutions' (*"Home"*, n.d.). De twee nieuwe diensten Entrust Solutions en PostBridge worden ook uitgebreid behandeld in Bijlage III

II.I Plastic Card Solutions

Multi-Post levert en produceert al jaren plastic kaarten van hoge kwaliteit. Dit geldt zowel voor hele kleine als hele grote oplages en voor alle toepassingsgebieden. Plastic kaarten zijn niet meer uit het straatbeeld weg te denken en komen voor in allerlei verschijningsvormen. Voorbeelden van plastic kaarten zijn: ledenpassen, klantkaarten, toegangspassen en giftcards. Multi-Post zorgt zowel voor het personaliseren als het plakken van de kaart op een brief en de verzending naar de klant. Ook levert Multi-Post Datacard plastickaart apparatuur en installeren zij deze apparatuur (*"Plastic Card Solutions"*, n.d.).

Tegenwoordig is het heel normaal om aankopen te doen met een bankpas en om online aankopen te doen met een creditcard. Veiligheid staat dan ook hoog in het vaandel bij Multi-Post. Onder andere persoonsgegevens worden dan ook altijd beschermd en beveiligd bewerkt. Als laatst is Multi-Post gespecialiseerd in het aanbieden van chipkaarten met een PKI-certificaat. Dit kan onder andere gebruikt worden voor digitaal ondertekenen en authenticatie (*"Plastic Card Solutions"*, n.d.).

II.II Print & Mail Solutions

De tweede solution die Multi-Post aanbiedt, is Print & Mail Solutions. Dit is de dienst die zij van oorsprong aanbieden. Sinds 1985 kan de klant terecht bij Multi-Post voor documentverwerking. Klanten kunnen zowel postverwerkende apparatuur kopen, als het uitbesteden van hun postverwerking aan de Print & Mail afdeling. In een beveiligde productieruimte worden deze mailingen verwerkt *("Print & Mail Solutions", n.d.).*

Direct mailing wordt ook nog veel gebruikt en is een krachtige vorm van communicatie. Hierbij wordt aan een geselecteerde groep een (vaak) commerciële boodschap gestuurd. Voorbeelden zijn een gepersonaliseerde kaart of flyer, of eventueel een brief. Multi-Post biedt door middel van Print & Mail Solutions de dienst aan om dit uit handen te nemen van de klant. Dit kan zowel fysiek als digitaal *("Print & Mail Solutions",* n.d.).

II.III Document Solutions

De derde solution die Multi-Post aanbiedt, is Document Solutions. Bij Document Solutions worden de printkosten voor de klant blijvend en ingrijpend verlaagd. Zij ontzorgen allereerst de klant op het onderhoud, de levering van toners en het uitlezen van de tellerstanden van de printers die de klanten in huis hebben. Ten tweede garandeert Multi-Post altijd de laagste afdrukprijs. En ten slotte bieden zij flexibele servicecontracten aan, waardoor je als klant alleen betaalt voor datgene wat je verbruikt (*"Document Solutions"*, n.d.).

II.IV PostBridge: Mailing Solutions

PostBridge is één van de diensten waar dit onderzoek over gaat en wordt als aparte solution aangeboden op de website. Het is een onderdeel van de mailing solutions. Met de PostBridge tool kunnen bedrijven hun documentstromen zelf beheren, ontvangen en versturen. Hierdoor is het mogelijk om met klanten te communiceren via hun persoonlijke voorkeurskanaal, dit kan per post, per e-mail per sms zijn, maar ook in hybride vorm. Bedrijven kunnen ook iDeal-links opnemen bij de verzending. Voor meer en uitgebreidere informatie over PostBridge, zie Bijlage III (*"PostBridge: Mailing Solutions"*, n.d.).

Bijlage III: Entrust Solutions & PostBridge

In deze bijlage wordt meer informatie gegeven over de afdelingen Entrust Solutions en PostBridge. Allereerst wordt in III.I meer informatie gegeven over Entrust Solutions en vervolgens in III.II over PostBridge. Als laatst is in III.III de verhouding tot elkaar te lezen.

III.I Entrust Solutions

Entrust Solution (hierna kortweg: ES) is een bedrijf dat Datacard heeft overgenomen. Vandaar dat Entrust Solutions wordt aangeboden als service door Multi-Post (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 15 maart 2019). Op de website van ES is dan ook zowel de naam Entrust Solutions als Datacard Shop te vinden. In deze wereld zijn wij zowel fysiek als digitaal bezig met identiteiten. Denk hierbij aan het inloggen op een bepaalde site met een naam en wachtwoord, een identiteit. Mensen doen aankopen via hun mobiel en betalen contactloos met hun bankpas. Een groot begrip hierin, is vertrouwen (*"Alles begint met het vertrouwen van identiteiten"*, n.d.). ES biedt oplossingen aan waarmee bedrijven zich veilig kunnen voelen en bewegen in zowel de fysieke als de digitale omgeving. Zij leveren producten en diensten waarmee identiteiten worden vastgesteld en waarmee transacties en informatie worden beveiligd (*"Zowel in de fysieke als digitale wereld"*, n.d.) ES zorgt voor de digitale identificatie en Datacard voor de fysieke identificatie. De fysieke identificatie betreft de plastic kaarten, meer te lezen in Bijlage II. Met digitale identificatie bedoelen ze PKI, SSL, IoT beveiliging en Software voor sterke Authenticatie, hieronder toegelicht (*"Het portfolio van Entrust Datacard"*, n.d.).

III.I.I Public Key Infrastructure (PKI)

Tegenwoordig werken veel bedrijven in de cloud, maken ze gebruik van mobiele netwerken en IoT toepassingen en zijn klanten altijd verbonden met het bedrijf. Een voordeel hiervan is dat de medewerkers, klanten en partners real time toegang hebben tot de data van het bedrijf. Een nadeel hiervan is dat hackers ook toestemming hebben tot deze informatie. Hierbij wordt het PKI systeem in het leven geroepen. Dit systeem beheert, geeft en distribueert digitale certificaten. Het systeem controleert met deze certificaten of een bepaalde publieke sleutel tot een bepaalde entiteit behoort. Met andere woorden, als een medewerker inlogt via een account, dan controleert een PKI of dit klopt en of de persoon is wie hij of zij zegt dat hij is. "Public key cryptografie is een versleutelingstechniek waarmee gebruikers veilig kunnen communiceren op een niet-beschermd openbaar netwerk én op een betrouwbare manier de identiteit van een gebruiker kunnen vaststellen d.m.v. digitale handtekeningen" (*"Public Key Infrastructure"*, n.d.). Een PKI maakt deze digitale certificaten voor de klant, linkt de sleutels aan de entiteit waar deze bij hoort, slaat ze op in een archief en roept ze op wanneer dit nodig is (*"Public Key Infrastructure"*, n.d.).

III.I.II SSL certificaten

Tegenwoordig vinden vele processen online plaats. Beveiliging is noodzakelijk als organisatie diensten en transacties digitaal aanbieden. Klanten moeten er op kunnen vertrouwen dat hun gegeven beschermd worden. De organisaties die deze gegevens hebben, moeten deze veilig bewaren en privé houden. Met SSL certificaten wordt alles wat online wordt verzonden beschermd tegen hackers. SSL certificaten "vormen als het ware de digitale paspoorten die een identiteit aantonen (authentiseren) en beschermen die vertrouwelijkheid en integriteit van online-communicatie" (*"SSL certificaten"*, n.d.). SSL certificaten zorgen ervoor dat er een versleutelde

verbinding ontstaat tussen een webserver en een webbrowser, waardoor informatie zonder kans op manipulatie of vervalsing kan worden verstuurd (*"SSL certificaten"*, n.d.).

III.I.III Internet of Things beveiliging

Door IoT verandert de manier van zakendoen. Doordat apparaten enorme hoeveelheden data uitzonden, kunnen sneller en real-time beslissingen en acties worden ondernomen. Hierdoor kunnen kosten worden gereduceerd en kan er efficiënter gewerkt worden. Deze infrastructuren, die gebruikt worden voor het zenden van commando's en het verzamelen van data, moeten verbonden en beveiligd worden. De IoT beveiliging (Entrust Datacard ioTrust™) biedt bedrijven de mogelijkheid om hier op in te spelen. "Met hoogwaardige technologie worden vertrouwde identiteiten voor alle apparaten in een IoT-infrastructuur gerealiseerd. Zo kunt u robuuste ecosystemen ontwikkelen en data van apparaten "in het veld" veilig en efficiënt gebruiken in achterliggende systemen" (*"Beveiliging van Internet of Things"*, n.d.).

III.I.IV Software voor sterke Authenticatie

Bedrijven moeten de identiteit van onder andere personen kunnen vaststellen (authentiseren) om veilig toegang te verlenen tot netweken, informatie en objecten. Authentication suite is en authenticatie oplossing van Entrust Solutions, die digitale identiteiten beschermd door sterke authenticatie. Het is één managementplatform dat ondersteund wordt door het grootste aantal authenticatiemiddelen. Als bedrijf kun je kiezen welke authenticaties jouw bedrijf nodig heeft. Dit kan ook op elk moment gewijzigd worden. Doordat er veel keuzes zijn en deze keuzes zijn flexibel, kunnen bedrijven snel aanpassen aan de nieuwste technologieën en inspelen op veranderingen (*"Sterke Authenticatie"*, n.d.).

III.II PostBridge

PostBridge (kortweg: PB) is de tweede dienst die van groot belang is voor dit onderzoek. Bedrijven willen snel en op verschillende manier in contact blijven met hun klanten of nieuwe klanten aantrekken. Vaak gebruiken zij hierbij zowel een offline als een online strategie. Helaas bieden veel bedrijven de keuze aan om de documenten óf online óf offline te verzenden. Daar brengt multi-channel communicatie platform PostBridge verandering in. Met dit platform kunnen bedrijven zelf hun communicatiestromen regelen, zowel digitaal als in printvorm. Alle soorten communicatie naar klanten toe kan met dit multi-channel platform worden geregeld ("*Communiceer met klanten via e-mail, post of sms – via één multi-channel communicatie platform"*, n.d.).

Bedrijven kunnen zelf de communicatie aanleveren (inhoudelijk en visueel), wel kan PB de huisstijl instellen van het bedrijf, zodat het bedrijf alleen de content hoeft aan te leveren. Bedrijven kunnen met PB hun documenten dus zowel online als offline leveren. Zo kun je als bedrijf nieuwe klanten verwelkomen via de e-mail én een fysieke welkomstkaart. De kaart drukt PB ook en sturen zij op naar de klant ("*Communiceer met klanten via e-mail, post of sms – via één multi-channel communicatie platform"*, n.d.).

III.III Verhoudingen Entrust Solutions en PostBridge

Zoals hierboven te lezen is, zijn Entrust Solutions en PostBridge twee verschillende diensten. Ze liggen erg uiteen en bieden twee totaal verschillende producten aan. Entrust Solutions is er voor de beveiliging, en PostBridge voor het zowel digitaal als fysiek versturen van post. Hierdoor ligt PostBridge dichter bij de oorsprong van Multi-Post dan Entrust Solutions. Ondanks de verschillen, kunnen de twee diensten toch samenwerken. Dit kan op het gebied van het digitaal beveiligen van

documentstromen. Hierdoor zorgt PostBridge voor het verzenden van de documenten, en zorgt Entrust Solutions voor het beveiligen daarvan.

Bijlage IV: Conceptueel model

In deze bijlage is het conceptueel model te lezen wat is gebruikt voor het onderzoek. Zoals in §1.4 is te lezen, is als hoofdmodel het AC³ID-model gebruikt. Wat dit model inhoudt is te lezen in Bijlage V. Het AC³ID-model bestaat uit verschillende identiteiten waarmee een bedrijf onderzocht kon worden. In totaal zijn er drie identiteiten van belang voor het onderzoek, en na enige research is gebleken dat deze identiteiten met andere modellen ingevuld kunnen worden. De drie identiteiten die van belang zijn, zijn de gecommuniceerde identiteit, de actuele identiteit en de gepercipieerde identiteit. Waarom deze identiteiten belangrijk zijn voor het onderzoek, is ook te lezen in §1.4. Hieronder is het conceptueel model te zien wat als leidraad is gebruikt voor het onderzoek.

Het belangrijkste begrip van het onderzoek is identiteit. Vandaar dat dit begrip bovenaan staat en is toegelicht met een definitie. Uit het begrip identiteit is het AC³ID-model af te leiden. Vanuit dit model komen drie soorten identiteit naar voren die belangrijk zijn voor het onderzoek.

De identiteiten zijn onderverdeeld in een interne analyse en een externe analyse, te zien in het schema hieronder. Als allerlaatst is het Brand Key model ingevuld aan de hand van de drie soorten identiteiten. Het Brand Key model wordt geplaatst in het hoofdstuk over de gepercipieerde identiteit (hoofdstuk 5), omdat het een positioneringsmodel is, en de gepercipieerde identiteit bestaat gedeeltelijk uit de positionering. Hieronder worden de drie identiteiten toegelicht met de verschillende modellen. Eerste de twee interne identiteiten (de gecommuniceerde en actuele identiteit) en dan de externe identiteit (de gepercipieerde identiteit).

Dit is allereerst de gecommuniceerde identiteit, die volledig te lezen is in hoofdstuk 3. Na onderzoek is gebleken dat de definitie van Kok & Barendrecht (2011) te beknopt is om de volledige gecommuniceerde identiteit van Multi-Post in te vullen. Vandaar dat een nieuwe definitie is ontwikkeld: *Gecommuniceerde identiteit is de identiteit die de manier beschrijft waarop een bedrijf zich presenteert. Dit uit zich in wat het bedrijf over zichzelf zegt, via welke communicatie kanalen en welke tone of voice. Daarnaast uit het zich via de visie, missie, kernwaarden, slogan, huisstijl, persoonlijkheid en symboliek van het bedrijf. Ook wordt gekeken naar de identiteitsstructuur, om te achterhalen hoe het moederbedrijf zich ten opzichte van de dochterondernemingen profileert*.
Om dit begrip in te vullen is onder andere gebruik gemaakt van de Corporate Identity Mix. Alleen de onderdelen persoonlijkheid en symboliek zijn ingevuld. Persoonlijkheid, omdat dit de kernwaarden van het bedrijf beschrijft, en symboliek omdat dit bestaat uit de huisstijl en slogan van het bedrijf. Ook wordt hierbij beschreven waar het bedrijf voor staat en wilt gaan (Michels, 2013). Dit past dan ook bij de definitie van de gecommuniceerde identiteit.

De tweede soort identiteit die belangrijk is voor dit onderzoek, is de actuele identiteit. De actuele identiteit is: "*De identiteit die bepaald wordt aan de hand van het gedrag van de medewerkers en het management, waarbij de waarden worden geuit die volgens hen passen bij het bedrijf".* Deze identiteit is volledig toegelicht in hoofdstuk 4. De actuele identiteit is te meten aan de hand van de medewerkers. Omdat het onderzoek om twee diensten draait, is ervoor gekozen om de actuele identiteit te meten via deze medewerkers. Dit is gedaan aan de hand van de laddering techniek en tegelijkertijd een diepte-interview. Een onderzoekopzet voor deze interviews is te lezen in Bijlage IX. De transcripties van de interviews zijn te lezen in Bijlage XI. En vervolgens is in hoofdstuk 4 te lezen wat de actuele identiteit van Multi-Post is.

De laatste identiteit die van belangrijk is voor het onderzoek, is de gepercipieerde identiteit. De gepercipieerde identiteit bestaat uit *de associaties ten opzichte van Multi-Post en daarmee de positionering van het nieuwe digitale Multi-Post volgens de interne stakeholders (medewerkers) en de externe stakeholders (nieuwe klanten).* De gepercipieerde identiteit is ingevuld aan de hand van 5 stappen. Dit zijn: (1) de huidige positionering van het nieuwe digitale Multi-Post, (2) de concurrentie van het nieuwe digitale Multi-Post, (3) de doelgroep van het nieuwe digitale Multi-Post, (4) de associaties ten opzichte van Multi-Post volgens de doelgroep, (5) de conclusie van de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post. Stap 1 is ingevuld aan de hand van de diepte-interviews, stap 2 is ingevuld aan de hand van het MDC-model, stap 3 is ingevuld aan de hand van de diepte-interviews, stap 4 is ingevuld aan de hand van een digitale enquête en stap 5 is ingevuld aan de hand van het Brand Key Model.

In hoofdstuk 2 zijn de trends en ontwikkelingen te lezen die relevant zijn voor het onderzoek. Aan de hand van deze trends en ontwikkelingen en toegevoegde literatuuronderzoek, worden de drie soorten identiteit vergeleken, zodat vergeleken kan worden waar de kansen liggen voor het nieuwe digitale Multi-Post op verschillende gebieden.

Hieronder is een schema te zien waarin alle identiteiten en modellen zijn samengevoegd.

Identiteit

"een geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie van een onderneming, naar binnen en naar buiten, op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie"

AC³ID-model

Intern

Gecommuniceerde identiteit

Gecommuniceerde identiteit is de identiteit die de manier beschrijft waarop een bedrijf zich presenteert. Dit uit zich in wat het bedrijf over zichzelf zegt, via welke communicatie kanalen en welke tone of voice. Daarnaast uit het zich via de visie, missie, kernwaarden, slogan, huisstijl, persoonlijkheid en symboliek van het bedrijf. Ook wordt gekeken naar de identiteitsstructuur, om te achterhalen hoe het moederbedrijf zich ten opzichte van de dochterondernemingen profileert.

Deskresearch

- CI-Mix *(Persoonlijkheid & Symboliek)*
- Visie
- Missie
- Slogan
- Identiteitsstructuur

Actuele identiteit

De identiteit die bepaald wordt aan de hand van het gedrag van de medewerkers en het management, waarbij de waarden worden geuit die volgens hen passen bij het bedrijf

Fieldresearch

- Laddering techniek
  (hiermee kunnen de signalen onderzocht worden die een organisatie uitstraalt door het gedrag van medewerkers) (Van Riel, 2010).
- Diepte-interview
  (hiermee kan dieper ingegaan worden op relevante onderwerpen voor het onderzoek naar de actuele identiteit) (Diepte interview, n.d.).

Extern

Gepercipieerde identiteit

De associaties ten opzichte van Multi-Post en daarmee de positionering van het nieuwe digitale Multi-Post volgens de interne stakeholders (medewerkers) en de externe stakeholders (nieuwe klanten)

Desk- & fieldresearch

- Diepte-interview
  Zie Fieldresearch
- MDC-Model
  (hiermee kan gekeken worden naar de concurrentie op het gebied van Points of Parity en Points of Difference) (Riezebos & Van der Grinten, 2015)
- Online enquête
  (hiermee kan een grote groep mensen tegelijk worden onderzocht) (Graauw, n.d.).

Brand Key Model

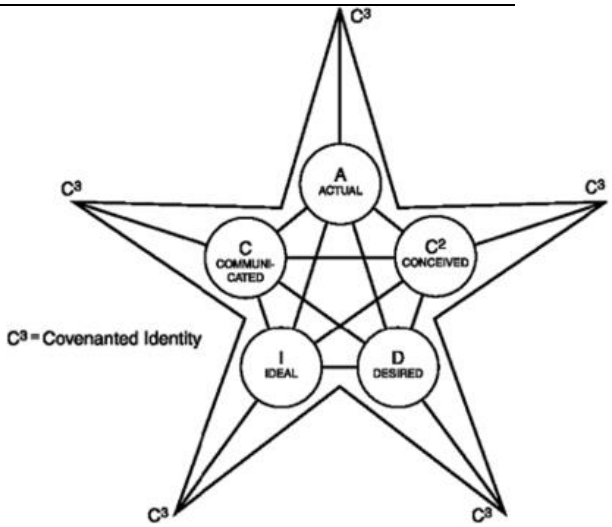
(aan de hand van 9 factoren kunnen belangrijke inzichten worden gehaald en kan gekeken worden waar de kracht van het bedrijf ligt) (Brand Key Model, 2010)

Bijlage V: het AC³ID-model

In deze bijlage is te lezen wat het AC³ID-model inhoudt. Deze bestaat namelijk uit zes identiteitsvormen die met elkaar samenhangen.

V.I Zes identiteitsvormen

Het AC³ID-model bestaat uit zes identiteitsvormen. Dit zijn: Actual identity, Communicated identity, Conceived identity (C2), Covenanted identity (C3), Ideal identity en Desired identity. Zie Figuur 14. Hieronder worden de begrippen toegelicht (Kok & Barendrecht, 2011).



Figuur 14 AC³ID-model

V.I.I Actual identity (actuele identiteit)

Hierbij wordt de identiteit behandeld aan de hand van de waarden van medewerkers en het management team (MT vanaf nu), de producten en diensten en ook de structuur van de organisatie. Deze identiteit bestaat uit objectieve en subjectieve eigenschappen. De objectieve eigenschappen draaien bijvoorbeeld om de grootte van het bedrijf, het product- en dienstenaanbod en het aantal vestigingen, factoren die in cijfers uit te drukken zijn. De subjectieve eigenschappen draaien om de organisatiecultuur en de organisatie-identiteit. Het draait om de waarden van de medewerkers en het MT. Het gaat bij deze identiteit om de huidige eigenschappen van de organisatie, vandaar 'actuele identiteit'. Het draait om het gedrag van de medewerkers en het management en volgens welke waarden zij opereren. (Kok & Barendrecht, 2011). Dit is een belangrijke identiteit voor Multi-Post en dit onderzoek, vandaar dat deze is behandeld is hoofdstuk 4.

V.I.II Communicated identity (gecommuniceerde identiteit)

Dit is de identiteit die via de kanalen wordt gecommuniceerd naar de stakeholders. Het gaat over wat het bedrijf over zichzelf zegt in de communicatie. Hieronder vallen ook de huisstijl en de slogan. Om de gecommuniceerde identiteit te onderzoeken kan gekeken worden naar de verschillende kanalen en communicatiemiddelen waar het bedrijf gebruik van maakt. Het draait hierbij om gecontroleerde kanalen. Het is dus communicatie die gecontroleerd kan worden en niet (in)formele communicatie tussen medewerkers of het management. Ook wordt hier gekeken naar de waarden van het bedrijf en hoe zij deze naar de buitenwereld uiten. (Kok & Barendrecht, 2011). Dit is ook een erg belangrijke identiteit voor Multi-Post en het onderzoek en is daarom uitgebreid behandeld in hoofdstuk 3.

V.I.III Conceived identity (C2) (gepercipieerde identiteit)

Deze identiteit draait om hoe de stakeholders de identiteit interpreteren. De begrippen die hiermee samenhangen zijn imago en reputatie. Het draait hierbij om het beeld dat de stakeholders van het bedrijf hebben. Dit is continu in beweging, want zowel klanten als bedrijven blijven in ontwikkeling. Een begrip dat ook van belang is bij deze soort identiteit is issues. Het is belangrijk om te kijken naar de verschillende issues die zich afspelen, zodat het bedrijf hierop kan inspelen

(mits deze issues van belang zijn voor het bedrijf uiteraard). (Kok & Barendrecht, 2011). Ook deze soort identiteit is van belang voor het onderzoek en Multi-Post en is daarom te lezen in hoofdstuk 5.

V.I.IV Covenanted identity (C3) (organisatiemerk)

Covenant draait om de belofte die een organisatie maakt aan haar stakeholders. Zoals te zien is in Figuur 14, neemt deze soort identiteit een centrale plaats in. Alle andere identiteiten moeten namelijk bijdragen en het waarmaken van deze belofte aan de stakeholders. (Kok & Barendrecht, 2011). Dit soort identiteit is niet van belang voor dit onderzoek, en wordt daarom ook niet verder behandeld.

V.I.V Ideal identity (ideale identiteit)

Deze identiteit gaat om de strategie en positionering van het bedrijf. Het is de identiteit die het best zou moeten passen bij de organisatie, gebaseerd op de huidige kennis. De ideale identiteit vertelt de visie van het bedrijf. Ook vertelt het wat dit betekent voor de medewerkers, in de vorm van kernwaarden. Op papier is dit de meest geschikte identiteit voor het bedrijf op dat moment (aangezien de markt blijft veranderen). (Kok & Barendrecht, 2011). Deze identiteit is ook niet van belang voor dit onderzoek, vandaar dat deze verder niet meer behandeld wordt.

V.I.VI Desired identity (gewenste identiteit)

De identiteit die het topmanagement voor zich ziet. Deze identiteit draait om de visie, dus waar wil het bedrijf naar toe, terwijl de ideal identity draait om feiten die nu van aard zijn. (Kok & Barendrecht, 2011). Deze identiteit is ook niet van belang voor dit onderzoek, omdat het onderzoek voornamelijk extern is gericht en aan het begin van het onderzoek is vastgesteld dat de interne identiteit duidelijk is.

Bijlage VI: DESTEP-analyse

Om de macro-omgeving van een bedrijf te analyseren, wordt gekeken naar de ontwikkelingen in de maatschappij. Het zijn ontwikkelingen die betrekking hebben op een organisatie, maar waarop de organisatie geen invloed kan uitoefenen. Om deze ontwikkelingen te onderzoeken kan gebruik gemaakt worden van een DESTEP-analyse. Bij deze analyse, worden zes soorten factoren onderzocht. Dit zijn demografische, economische, sociologische, technologische, ecologische en politieke factoren (Michels, 2013). Waarom de DESTEP wordt gebruik is, omdat er op deze manier gekeken kan worden welke factoren kansen of bedreigingen kunnen vormen voor Multi-Post. Het is belangrijk om als bedrijf te weten wat er om je heen gebeurt, zodat hier op ingespeeld kan worden. Deze factoren worden achtereenvolgens behandeld. Ook wordt vermeldt of ze wel of geen betrekking hebben op dit onderzoek en waarom wel of niet.

VI.I Demografische factoren

Deze factoren zijn onder andere het aantal huishoudens in een land, de bevolkingsopbouw, hoe veel mannen en vrouwen zijn er en de leeftijdsopbouw (Michels, 2013). Het zijn factoren die te maken hebben met de demografie van een land, de samenstelling en opbouw van een bevolking (Verberne, 2016). De demografische factoren zijn niet van belang om te onderzoeken voor Multi-Post, omdat deze factoren te maken hebben met de bevolkingsopbouw. Multi-Post richt zijn alleen op bedrijven, en heeft dus niks te maken met leeftijdsopbouw of hoe veel mannen of vrouwen er wonen in een bepaald gebied.

VI.II Economische factoren

Deze factor draait om de economische situatie. Hierbij wordt gekeken naar de algemene economische ontwikkelingen, maar ook naar de ontwikkelingen in de specifieke branche van het bedrijf. Hier kan gekeken worden naar de koopkracht, het vertrouwen wat consumenten hebben, de werkloosheid en bijvoorbeeld het aantal zzp'ers en of dit aan het toenemen of afnemen is (Michels, 2013). Deze factoren zijn wel van belang voor het onderzoek, omdat er gekeken moet worden hoe de nieuwe klanten van Multi-Post zich ontwikkelen en waar zij zitten. Ook kan hiermee gekeken worden naar de koopkracht en óf bedrijven bereid zijn om een nieuwe investering te doen in een nieuw product.

VI.III Sociaal-culturele factoren

Ontwikkelingen op het gebied van interesse en opinies horen bij de sociaal-culturele factoren (Michels, 2013). Het draait om factoren die met de cultuur van een land en de sociale normen in een land te maken hebben (De Vlieger, 2014). Deze factoren zijn niet van belang voor het onderzoek. Dit, omdat Multi-Post zich richt op bedrijven en niet individuen, vandaar dat culturele ontwikkelingen in de maatschappij geen effect hebben op het bedrijf.

VI.IV Technische factoren

De technische factoren hebben te maken met technologische ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen volgen elkaar snel op (Michels, 2013). Deze ontwikkelingen zijn belangrijk om in de gaten te houden als bedrijf, omdat deze ontwikkelingen de motor zijn van onze economie. Door de technische ontwikkelingen wordt de levensduur van producten korter en kunnen er steeds sneller en meer producten ontwikkeld worden (Van der Stek, n.d.). Deze factoren zijn ook niet van belang voor het onderzoek.

VI.V Ecologische factoren

Ecologische factoren hebben te maken met ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Deze ontwikkelingen kunnen zowel kansen als bedreigingen bieden voor bedrijven (Michels, 2013). Mensen zijn de laatste jaren steeds milieubewuster geworden en geven meer om de zorg van het milieu. Hierdoor worden milieuvoorschriften ook strenger. Zo kan het zijn dat bedrijven het steeds belangrijker vinden om milieubewuste keuzes te maken. Als organisatie moet je hier op kunnen inspelen (Van der Stek, n.d.). Deze factor is niet belangrijk voor dit onderzoek.

VI.VI Politiek-juridische factoren

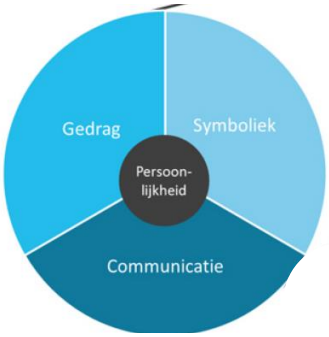
Deze factoren hebben te maken met regels en beleid van de Europese, nationale en lokale overheden. Hierbij moet gekeken worden naar nieuwe wetten op gebieden die relevant zijn voor het bedrijf (Michels, 2013). Deze factor is niet belangrijk voor het onderzoek. De twee diensten die belangrijk zijn voor het onderzoek zijn al op de markt, dus er hoeft niet gekeken te worden of er eventuele wetten zijn die belemmerend zijn voor de diensten. Wel moet uiteraard rekening gehouden worden met de AVG-wet, maar omdat deze al bestaat wordt deze niet opgenomen als politiek-juridische factor.

Bijlage VII: De Corporate Identity Mix

De Corporate Identity Mix is een model dat is bedacht door Birkigt en Stadler. Het model bestaat uit een cirkel. In het midden van de cirkel staat de persoonlijkheid, ook wel de kern van het bedrijf. Daarbuiten zijn drie dimensies te zien, de communicatie, symboliek en gedrag van het bedrijf. Deze drie dragen bij aan de kern van de organisatie (EURIB team, 2009). (Figuur 15)

VII.I Persoonlijkheid

De persoonlijkheid van een bedrijf is de kern van het bedrijf en dus ook de kern van de Corporate Identity Mix. Deze uit zich in de kernwaarden van het bedrijf. De kernwaarden draaien om waarden die in het DNA van de organisatie vastzitten. (Michels, 2013). Dit onderdeel van de CI-mix is van toepassing voor het meten van de gecommuniceerde identiteit. Dit, omdat bij de gecommuniceerde identiteit gekeken wordt naar de waarden die het bedrijf heeft, en de persoonlijkheid wordt gemeten aan de hand van kernwaarden.



Figuur 15 CI-mix

VII.II Communicatie

De communicatie in de CI-mix draait om het feit dat bedrijven moeten zeggen wat ze doen en doen wat ze zeggen. Bij het onderdeel communicatie wordt gemeten of ze dit ook daadwerkelijk doen. (Michels, 2013). Er wordt niet gekeken naar het onderdeel communicatie in dit onderzoek, omdat het bij de gecommuniceerde identiteit draait om meetbare kanalen en dit is een subjectief onderdeel uit de CI-mix.

VII.III Gedrag

Het gedrag bestaat volgens de CI-mix uit het dagelijks handelen van de organisatie. Het gaat om de klantenservice van het bedrijf, maar ook hoe zij zich gedragen in de maatschappij en hoe zij omgaan met issues. (Michels, 2013). Dit onderdeel wordt ook niet gebruikt om de gecommuniceerde identiteit te meten voor Multi-Post, omdat het hier ook gaat om subjectieve elementen.

VII.IV Symboliek

De symboliek bestaat volgens de CI-mix uit de visuele identiteit van een bedrijf. Ook wordt hier weergegeven waar een bedrijf voor staat en gaat. De visuele identiteit draait om de huisstijl van het bedrijf (Michels, 2013). Dit onderdeel van de Corporate Identity Mix wordt wel gebruikt om de gecommuniceerde identiteit te meten, omdat bij de gecommuniceerde identiteit wordt gekeken naar de verschillende kanalen en dus huisstijl van het bedrijf en er wordt besproken waar het bedrijf voor staat en voor wil gaan.

Bijlage VIII: Analyse van de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post

In deze bijlage wordt de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post ingevuld. In VIII.I wordt behandeld wat het bedrijf over zichzelf zegt en via welke communicatiekanalen zij dit doen. Ook wordt de missie van Multi-Post behandeld. In VIII.II worden de visie en kernwaarden van Multi-Post besproken. In VIII.III is de slogan van het bedrijf te lezen en is de huisstijl geanalyseerd. In de laatste paragraaf, VIII.IV, is geanalyseerd wat de identiteitsstructuur van Multi-Post is.
De gecommuniceerde identiteit wordt voor het volledige bedrijf ingevuld en niet alleen voor de diensten Entrust Solutions en PostBridge. Hiervoor is gekozen, omdat Multi-Post het moederbedrijf is met een eigen visie, missie, kernwaarden en huisstijl. De identiteitsstructuur wordt geanalyseerd aan de hand van Multi-Post in combinatie met Entrust Solutions en PostBridge. Om Entrust Solutions en PostBridge zo goed mogelijk te laten aansluiten qua communicatie bij Multi-Post zelf, is het belangrijk om te kijken naar het gehele bedrijf.
Als laatst wordt er gekeken naar de tone of voice. Voor dit aspect wordt wel alleen gekeken naar het nieuwe digitale Multi-Post. De reden hiervoor is, dat voor het nieuwe digitale Multi-Post een identiteit gecreëerd gaat worden. Daarom is het belangrijk om te kijken hoe de tone of voice van het nieuwe digitale Multi-Post is, zodat gekeken kan worden of dit aangepast moet worden en past bij het moedermerk.

VIII.I De communicatiekanalen en missie

Dit gaat om wat Multi-Post over zichzelf zegt in de communicatie en over welke communicatiekanalen zij gebruiken. Multi-Post geeft aan dat zij toonaangevend zijn in totaaloplossingen en zij geven aan dat zij kwaliteitsproducten aanbieden en maatwerk diensten leveren. (“*Over Multi-Post”,* n.d.). Verder geven zij overal aan dat zij altijd de juiste oplossing bieden, voor welke toepassing dan ook (“*Plastic Card Solutions”,* n.d.) De missie van Multi-Post is dan ook “Voor jou ontwikkelen wij continu de best passende oplossing in documenten, digitale identificaties en cards” (de Voogd & Hommes, 2018, p 1). Dit is hun missie, omdat Multi-Post een leidende positie wil veroveren op het gebied van Card, Document en Security Solutions in Nederland. Zij zorgen ervoor dat zij deze missie halen door de vraagstukken, ICT gerelateerd, voor klanten op te lossen. Multi-Post vindt het erg belangrijk om kwaliteit te leveren en om zowel de klanten als de medewerkers verder te helpen. Zij geloven dat als zij gemotiveerd en enthousiast zijn, zij het beste resultaat kunnen behalen (de Voogd & Hommes, 2018).

Multi-Post maakt gebruik van een aantal communicatiekanalen. Als bedrijf kun je gebruik maken van drie soorten media. Dit zijn owned, paid en earned media (Michels, 2013).
De eigen kanalen (owned media) van Multi-Post zijn de website, LinkedIn, Facebook en Instagram. Op de website is te vinden dat je als klant Multi-Post kan bereiken via telefoon en e-mail. Klanten kunnen ook een contactformulier invullen als deze contact willen opnemen met het bedrijf. (*“Contact”*, n.d.). Ook doet Multi-Post aan direct mailing en aan het bellen en mailen van klanten om deze te benaderen (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 15 maart 2019). Multi-Post maakt actief gebruik van de website en LinkedIn. Op de website zijn blogs te vinden onder het kopje ‘nieuws’. Dit zijn er gemiddeld 2 per maand (*“Nieuws”*, n.d.). Op LinkedIn posten ze gemiddeld 3 keer in de maand. Dit zijn nieuwsberichten over Multi-Post, maar ook algemene nieuwsberichten waar Multi-Post op inhaakt. Uiteraard met oplossingen die zij zelf aanbieden

(LinkedIn, n.d.).
Op het gebied van paid media doet Multi-Post 90% aan online reclame maken via Google Ads, 5% gaat via netwerken en 5% via advertenties (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 15 maart 2019).

VIII.II De visie en de kernwaarden

De gecommuniceerde identiteit bestaat ook uit de visie en de kernwaarden van een bedrijf.

De visie van Multi-Post is: "Waar werken we naar toe? De autoriteit in klantgedreven inventieve digitale oplossingen zijn" (de Voogd & Hommes, 2018, p 2). Waarom is dit de visie? Multi-Post wilt groeien naar een meer IT-georiënteerd bedrijf. De processen moeten hierbij meer geautomatiseerd worden, voor de totaaloplossingen bij klanten. "Daarbij is het van belang de klant verder te ondersteunen in hun marketing en communicatie en zoveel mogelijk (geautomatiseerde) totaaloplossingen te bieden op het gebied van Document, Card en Security" (de Voogd & Hommes, 2018, p 2).

De kernwaarden van Multi-Post zijn: vrij, flexibel, inventief en open.
Vrij, want, bij Multi-Post hebben ze duidelijke kaders en binnen deze kaders zijn de medewerkers vrij te opereren. Zo zijn er kaders met respect voor stakeholders, medewerkers, klanten en Multi-Post in haar geheel.
Flexibel, want, Multi-Post speelt in op verandering. Dit doen zij door een buigbare organisatie te zijn en ze creëren een werkomgeving voor elkaar en daarbuiten.
Inventief omdat, zij voor hun toekomstige en huidige collega's en klanten werken aan vernieuwing. Dit is vernieuwing met een duidelijk doel en een duidelijke visie (betere totaaloplossingen voor de klant).
Open omdat, ze binnen Multi-Post open en eerlijk met elkaar communiceren. Het draait om persoonlijke relaties met de medewerkers en met de klanten. Deze openheid ziet men ook terug in de medewerkers. Dit zijn namelijk medewerkers die van nature echt geïnteresseerd zijn in anderen en die van netwerken houden. (de Voogd & Hommes, 2018)

VIII.III De slogan en de huisstijl

Ook draait de gecommuniceerde identiteit om de slogan en de huisstijl van het bedrijf.
De slogan van Multi-Post is: "Een vorm van verbondenheid" (de Voogd & Hommes, 2018, p 2). Op de website is deze slogan niet terug te vinden, hier staat: "Wij zijn altijd op zoek naar de beste oplossing voor onze klanten" (*"Home"*, n.d.).

Volgens Michels (2013) bestaat de huisstijl van een bedrijf uit 4 elementen. Dit zijn: de naam/het logo van het bedrijf, het kleurgebruik van de uitingen, de typografie en het beeldgebruik. Deze elementen worden achtereenvolgens besproken voor Multi-Post.

<u>Naam/logo</u>
De naam van het bedrijf is uiteraard Multi-Post. Volgens Michels (2013) bestaat een logo uit twee delen, namelijk het woordmerk en het beeldmerk. Het woordmerk is de naam van het bedrijf, of een afkorting hiervan. De naam is dan ook te zien in het logo. Denk hierbij aan Heineken. Een

beeldmerk is een symbool dat als herkenning wordt gezien voor het bedrijf. Bijvoorbeeld het logo van Nike (Michels, 2013).
Het logo van Multi-Post bestaat zowel uit een woordmerk als uit een beeldmerk. Het woordmerk is het woord Multi-Post dat terug komt in het logo. Het beeldmerk is de blauwe boog met de oranje streep erdoorheen. Dit symboliseert een brug. De brug die Multi-Post slaat tussen zichzelf en haar klanten. Ook toont dit aan dat zij staan voor verbondenheid met de klant en dat zij de klant centraal zetten. Bij Multi-Post staat een lange relatie boven het korte gewin. Zij gaan dus in de eerste plaats voor een diepe relatie met de klant en daarna voor snelle sales. Vandaar ook dat de slogan “Een vorm van verbondenheid” is.

Kleurgebruik
In het logo worden twee kleuren gebruikt, namelijk blauw en oranje. De kleur blauw straalt betrouwbaarheid uit. De kleur houdt ook in dat het bedrijf onafhankelijk, veilig en verantwoordelijk is. Bedrijven gebruiken vooral de kleur blauw om een betrouwbare uitstraling te creëren. (Van Herpen, n.d.). Ook wordt de kleur oranje gebruikt in de uitingen van Multi-Post. De kleur oranje straalt enthousiasme uit. Ook staat de kleur voor plezier en speelsheid. Het is voornamelijk een kleur die aandacht trekt. (Van Herpen, n.d.).

Typografie
Op dit moment zijn er geen regels op het gebied van typografie (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 15 maart 2019). Hier kan in de toekomst wel naar worden gekeken.

Beeldgebruik
Multi-Post heeft geen beeldbank op het gebied van foto’s of animaties die zij moeten gebruiken. Wel heeft elke afdeling haar eigen logo tot beschikking die op brieven te zien zijn (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 15 maart 2019).

VIII.IV De identiteitsstructuur van Multi-Post

Om de gecommuniceerde identiteit van Multi-Post te achterhalen, is het ook belangrijk om te kijken naar de identiteitsstructuur van Multi-Post. De identiteitsstructuur vertelt hoe het bedrijf zich naar buiten profileert en hoe de verschillende merken/diensten/producten in verhouding staan met het moederbedrijf (Michels, 2013). Aangezien de gecommuniceerde identiteit draait om het beeld wat de organisatie naar buiten brengt, is de identiteitsstructuur hier ook een onderdeel van.

PostBridge en Entrust Solutions hebben beiden een eigen website. PostBridge heeft een eigen logo, met de kleuren oranje en blauw (Figuur 17). Onderaan de website staat ‘solution of Multipost’ (*“Home”*, n.d.). Ook staat bij de contactgegevens het adres van Multi-Post. Voor de rest komt Multi-Post niet terug op de website of het logo.

Figuur 17 PostBridge logo

Dan Entrust Solutions. Entrust Solutions heeft ook een eigen website met eigen logo. De kleuren die Entrust Solutions gebruikt op hun website en in hun logo zijn rood en wit. Op de website is een link te vinden naar de website van Datacard Shop (wat ook een onderdeel is van Multi-Post, zie Bijlage I). Verder is op de website wel informatie te vinden over Multi-Post, er staat namelijk ‘Entrust Solutions is een site van Multi-Post Mail Systems B.V. en Multi-Post N.V./S.A.. Multi-Post is sinds 1996 officieel "Solution Provider" van het Amerikaanse bedrijf Entrust Datacard en levert in die

Figuur 16 Entrust Solutions logo

hoedanigheid hoogwaardige fysieke en digitale identificatie oplossingen' (*"Over Entrust Solutions"*, n.d.). Ook staat er in het logo 'powered by Multi-Post', zie Figuur 16.

Beiden diensten hebben dus een eigen website, en daarmee ook een eigen identiteit. Allereerst de logo's. De kleuren van het PostBridge logo komen overeen met het logo van Multi-Post, de kleuren van Entrust Solutions niet. Daarnaast komt het moedermerk (Multi-Post) op beide websites wel naar voren, maar niet heel duidelijk. Na enige zoektocht kan achterhaald worden dat PostBridge bij Multi-Post hoort (ook al staat de naam Multi-Post verkeerd geschreven op de website) en bij Entrust Solutions staat de naam Multi-Post onderaan de website en in het logo. Vandaar dat het op dit moment een combinatie is van twee soorten identiteiten, namelijk de branded identiteit en de endorsed identiteit. Omdat het moedermerk wel terugkomt op de website en in het logo van Entrust Solutions, hanteert Multi-Post gedeeltelijk de endorsed identiteit. Ook hebben de diensten van het nieuwe Multi-Post een andere huisstijl en (gedeeltelijk) andere kleuren dan het moedermerk, wat ook een kenmerk is van de endorsed identiteit. Een voordeel van deze identiteit, is dat de goede naam van het moedermerk afgeeft op de dochterondernemingen. Ook kan de gevestigde naam van het moedermerk helpen bij het in de markt zetten van nieuwe diensten en producten. Een nadeel van de identiteit is, dat als er bepaalde merken slecht in het nieuws komen, deze kunnen afgeven op de andere merken (*"Identiteitsstructuren"*, n.d.).

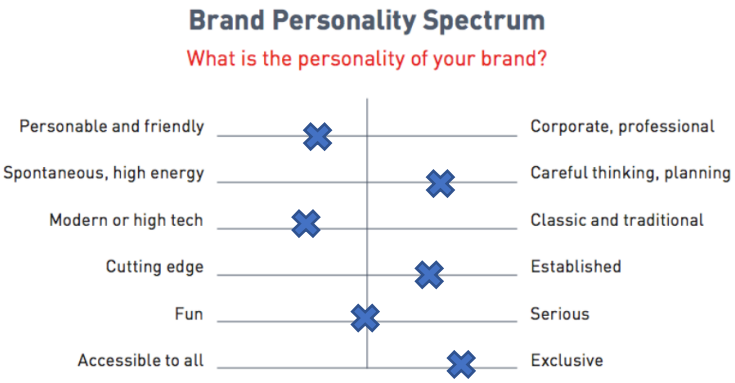
Aangezien het moedermerk gedeeltelijk naar voren komen, bij PostBridge in het kleurenspectrum en bij Entrust Solutions in het logo, kunnen beide diensten eventueel ook als aparte merken worden beschouwd. Dit is een kenmerk van de branded identiteit. Een voordeel van de branded identiteit is, dat producten apart door de klant worden beoordeeld. Als een product negatief in het nieuw komt, geeft dit niet af op het moedermerk, maar alleen op de dochteronderneming. Een nadeel is, dat alle merken apart in de markt worden gezet en er per merk een aparte strategie bedacht moet worden (Shiny, 2013).

Aangezien Entrust Solutions en PostBridge zich in een andere markt bevinden, zie Bijlage III, heeft het geen zin om over te stappen op een monolithische identiteit. Hierbij wordt elk merk hetzelfde in de markt gezet, dit heeft geen zin omdat beide diensten andere klanten aantrekken. Omdat de diensten nog niet bekend zijn bij het publiek, is het van belang om het moedermerk goed naar voren te laten komen (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 8 maart 2019). Multi-Post heeft een groot klantenbestand en naam gemaakt in de wereld van postverwerking, dus het is van belang om deze naam goed terug te laten komen bij de nieuwe diensten. Vandaar dat er meer aandacht geschonken moet worden aan de endorsed identiteit. Bij de endorsed identiteit hebben de merken een eigen identiteit, maar komt de identiteit van het moedermerk duidelijk naar voren. Een oplossing voor Multi-Post kan zijn, dat ook PostBridge de naam Multi-Post in haar logo verwerkt. Ook kan de website meer gericht zijn op het moederbedrijf. Een mogelijke oplossing is, om op de homepagina te vermelden dat het bedrijf onderdeel is van Multi-Post, zodat de klant dit gelijk te zien krijgt.

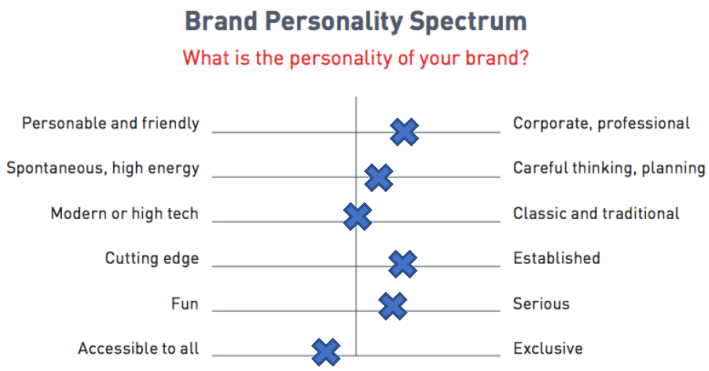
VIII.V Tone of voice

De tone of voice is de manier van spreken of praten van een bedrijf volgens de merkpersoonlijkheid, doelstelling, kanaal en doelgroep. Er moet goed gekeken worden naar wat voor soort teksten aansluiten bij de doelgroep. Het karakter van het bedrijf moet bepaald worden, en dat kan aan de hand van het schema in Figuur 18. Op de horizontale as worden kruisjes geplaatst. Hierna is te zien of het bedrijf meer aan de linkerkant (vooruitstrevend, dynamisch en innovatief) of aan de rechterkant (serieus, professioneel en zakelijk) zit (Snel, 2017). Het schema is voor beide diensten ingevuld en is ingevuld aan de hand van de home pagina's van beide websites. De ingevulde schema's zijn hieronder te vinden.

Figuur 18 Karakterbepalingsschema



Figuur 19 Karakter van Entrust Solutions



Figuur 20 Karakter van PostBridge

Aan de schema's in Figuur 19 en 20 is te zien dat beide diensten meer neigen naar de rechterkant te gaan, wat betekent dat het meer een serieus karakter heeft. Dit heeft voornamelijk te maken met het feit dat de teksten vrij technisch zijn en met lastige begrippen als 'SSL-certificaten' en 'Public Key Infrastructure' (*"Entrust Solutions"*, n.d.). Hierdoor zijn beide diensten vrij lastig te begrijpen voor een leek. De diensten moeten bij een nieuwe doelgroep gebracht worden die wellicht niet zo veel verstand heeft van de technische termen als de diensten zelf. Vandaar dat het handiger zou zijn als de teksten wat versimpeld en dus makkelijker uitgelegd werden.

Bijlage IX: Onderzoeksopzet actuele identiteit van Multi-Post

In deze bijlage is de onderzoeksopzet te vinden om achter de actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te komen. Om de actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te achterhalen, wordt gebruik gemaakt van fieldresearch. Er is gebruik gemaakt van fieldresearch, omdat de actuele identiteit draait om de identiteit volgens de medewerkers. Het is daarom belangrijk om te kijken naar de daadwerkelijke medewerkers die van belang zijn voor het onderzoek en aan deze te interviewen. De actuele identiteit is niet te achterhalen via deskresearch, omdat het draait om eigen meningen en die zijn niet te vinden door middel van deskresearch. Ook kan met fieldresearch veel dieper op een onderwerp worden ingegaan, omdat het live aan de respondent gevraagd kan worden. Dit kan ook niet met deskresearch. Vandaar dat eerst wordt gekeken naar de validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Dit is te vinden in IX.I. In IX.II is de werkwijze van het onderzoek te lezen. In IX.III is te lezen hoe dit deelonderzoek zich verhoudt in het totale onderzoek. Als laatst is in IX.IV de interviewgids te vinden en de onderwerpen waarover gesproken wordt met eventuele vragen.

IX.I Validiteit en betrouwbaarheid

Allereerst wordt er gekeken of het onderzoek valide en betrouwbaar is. Bij validiteit wordt er gekeken of er gemeten wordt wat er daadwerkelijk gemeten moet worden. Er is externe validiteit en interne validiteit. Externe validiteit heeft te maken met of de resultaten van het onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden over een grotere groep. Dus kan er met deze resultaten geconcludeerd worden dat dit voor een grotere groep geldt. Met interne validiteit wordt bedoeld of er genoeg mensen onderzocht zijn om het onderzoek valide te laten zijn (Tubbing, 2014). Betrouwbaarheid is ook onder te verdelen in een aantal factoren. De twee factoren die belangrijk zijn voor dit onderzoek zijn stabiliteit en interne consistentie. Stabiliteit houdt in dat bij herhaling van de test dezelfde resultaten eruit moeten komen. En interne consistentie houdt in dat er gekeken wordt naar antwoorden die op elkaar lijken, zodat deze samengevoegd kunnen worden (Tubbing, 2014).

Het onderzoek naar de actuele identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is in dit geval extern valide. Dit komt, omdat de twee personen die geïnterviewd zijn, de enige personen zijn die op deze afdeling werken. Vandaar dat geconcludeerd kan worden dat de hele afdeling dezelfde mening deelt. Het onderzoek is in dit geval ook intern valide, omdat dit de enige twee personen zijn die gemeten konden worden voor het onderzoek.
Het onderdeel stabiliteit is niet geheel betrouwbaar. Dit komt, doordat de respondenten op een andere dag een andere mening kunnen hebben of andere antwoorden hadden kunnen geven, het onderzoek geeft wel een indicatie. Met interne consistentie kan goed rekening worden gehouden, omdat het maar twee interviews zijn die met elkaar vergeleken moet worden.

IX.II Werkwijze

Om de actuele identiteit van Multi-Post te achterhalen is gebruik gemaakt van een combinatie tussen een diepte-interview en laddering-techniek. Er is gekozen voor een combinatie tussen deze twee, omdat de laddering-techniek alleen tekort schiet. Om de actuele identiteit te onderzoeken, is het belangrijk om ook ander soort vragen te stellen, aan de hand van een diepte interview.

De laddering-technek is ontwikkeld om vast te stellen welke aspecten van een product belangrijk zijn bij de aankoop en/of het gebruik door de consument. De betekenisstructuur van een betreffend product wordt hiermee vastgesteld. Deze techniek kan ook worden gebruikt bij het vaststellen van de identiteit van een bedrijf. De manier waarop de medewerkers van een bedrijf handelen, zendt signalen uit naar de omgeving. Wanneer een bedrijf 'handelt' handelen de medewerkers, en dus mensen. Die handelingen horen bij het bedrijf, als verschillende mensen aan het proces kunnen bijdragen op zo'n manier dat individuele mensen vervangen kunnen worden (Van Riel, 2010).

Volgens Van Riel (2010) zijn 4 vragen belangrijk tijdens een laddering-interview, dit zijn:
- "Wat is uw functie?" (Van Riel, 2010. p. 59)
- "Wat doet u precies in uw dagelijks werk?" (Van Riel, 2010. p. 59)
- "Waarom doet u dat op die manier?" (Van Riel, 2010. p. 59)
- "Waarom vindt u dat belangrijk?" (Van Riel, 2010. p. 59)

De betekenisstructuur (ook wel betekenisladder), bestaat uit drie componenten, die allemaal 2 sub-componenten hebben. Deze componenten zijn de eigenschappen van het bedrijf, bestaande uit abstracte eigenschappen en concrete eigenschappen. De betekenissen die bestaan uit psychosociale betekenissen (zowel psychische als sociale eigenschappen (*'Ik heb een psychosociaal probleem*', 2017) en functionele betekenissen. En waarden, bestaande uit eindwaarden en instrumentele waarden. (EURIB team, 2009). De vragen voor het interview worden afgeleid van de verschillende componenten.

Deze vier vragen volgens Van Riel (2010) zijn te beperkt om achter de actuele identiteit te komen. Vandaar dat ervoor gekozen is om de laddering-techniek gepaard te laten gaan met een diepte-interview. Een voordeel van een diepte-interview is de anonimiteit. Het bespreken van de identiteit van een bedrijf kan vrij lastig zijn als de respondent hier niet open over durft te spreken. Tijdens een een-op-een gesprek is het makkelijker voor de respondent om zijn waarheid te vertellen en volledig eerlijk te zijn. Een ander voordeel is, dat er op elk moment doorgevraagd kan worden tijdens een diepte-interview. De onderdelen van het interview liggen vast, maar de volgorde en de specifieke vragen niet. Een nadeel van beide technieken, is dat er veel tijd in zit. Een gedegen diepte-interview of een interview aan de hand van de laddering-techniek, kost al gauw een uur de tijd (*"Diepte interview"*, n.d.). Voor dit onderzoek is dit geen beperking, omdat er ten eerste niet heel veel respondenten zijn die geïnterviewd moeten worden en ten tweede staat kwaliteit bovenaan en is er genoeg tijd om het onderzoek uit te voeren.

Voor het onderzoek naar de actuele identiteit wordt gebruik gemaakt van correspondenten die werkzaam zijn voor twee diensten van Multi-Post. Dit zijn correspondenten van de diensten Entrust Solutions en PostBridge. Het gaat om deze twee diensten, omdat deze opnieuw gepositioneerd worden in de markt. Het is belangrijk om te kijken hoe de medewerkers van deze diensten de identiteit van Multi-Post ervaren, zodat gekeken kan worden hoe zij zichzelf op dit moment in de markt zien en hoe zij dat zouden willen zien. Hiermee wordt rekening gehouden met de nieuwe positionering. Deze medewerkers weten immers wat belangrijk is voor hun dienst en wat uiteindelijk belangrijk is voor Multi-Post.

De medewerkers die geïnterviewd zullen worden zijn:

Richard Meiling – Entrust Solutions. Richard is de consultant van Entrust Solutions.

Jeffrey Hagenstein – Postbode.nu/PostBridge. PostBridge is voor 50% in handen van Multi-Post en de correspondent voor deze groep is Jeffrey.

Er is gekozen om te gaan voor twee personen, omdat zij de gehele afdeling representeren. En zij dus het meest weten van de afdeling en de connectie met Multi-Post. Dit zijn de enige twee personen die voor het nieuwe digitale Multi-Post werken. Zij weten dan ook het meest over het bedrijf en over hun visie met het bedrijf. Het zou gunstiger zijn voor het onderzoek om de identiteit volgens verschillende respondenten van de diensten te meten, maar helaas werken er niet meer mensen voor deze diensten. Het interviewen van medewerkers van andere afdelingen heeft geen nut, omdat deze niet zo thuis zijn in Entrust Solutions en PostBridge, waardoor het onderzoek niet meer betrouwbaar en valide zou zijn.

IX.III Deelonderzoek ten opzichte van totale onderzoek

Dit deelonderzoek, naar de actuele identiteit, hoort bij hoofdstuk 4, de actuele identiteit. Met dit onderzoek wordt de actuele identiteit van Multi-Post achterhaald zodat deze identiteit uiteindelijk vergeleken kan worden met de gecommuniceerde en de gepercipieerde identiteit. Als de actuele identiteit achterhaald is, is duidelijk hoe de medewerkers van het nieuwe digitale Multi-Post de identiteit zien en welke waarden zij belangrijk vinden. Hierna wordt er gekeken naar de identiteit volgens nieuwe klanten. Deze twee identiteiten worden met elkaar vergeleken, zodat gekeken kan worden waar de kansen liggen op beide vlakken. Dit deelonderzoek hoort thuis in het conceptueel model, dat te vinden is in Bijlage IV. Hier is te zien dat het deelonderzoek valt onder het kopje actuele identiteit.

IX.IV Introductie, interviewgids en onderzoeksonderwerpen

In deze paragraaf is allereerst de introductie te lezen die gegeven wordt tijdens het interview. Daarna is de interviewgids te vinden en als laatst zijn de onderzoeksonderwerpen te lezen bij de bijbehorende vragen.

<u>Introductie</u>
Goedendag, mijn naam is Nora de Koning en ik doe voor mijn scriptie onderzoek naar de actuele identiteit van Multi-Post. De actuele identiteit van een bedrijf draait om de waarden van een bedrijf volgens de medewerkers. Het draait dus om uw ervaring en om uw eigen invulling. We zullen allereerst beginnen met algemene vragen en gaan hier steeds dieper op in. Zijn er tot nu toe al vragen?

<u>Interviewgids</u>
(*"Betrouwbaarheid en validiteit scriptie"*, n.d.). De interviewgids ingevuld is te vinden in Bijlage XI

Naam interviewer:
Locatie interview:
Naam respondent:
Datum:
Tijdstip begin interview: Tijdstip einde interview:

Gespreksintroductie, voorstellen en doel en nut van het onderzoek
Voorstellen respondent

Tijdsduur interview (ongeveer 40 minuten)
Nog vragen?

Onderzoeksonderwerpen
Algemene vragen

- Wat is uw naam?
- Wat is uw functie binnen Multi-Post? Bij welke afdeling werkt u en wat is de precieze functie
- Hoe zit de verhouding tussen uw afdeling en Multi-Post in elkaar?
- Kunt u mij meer uitleg geven over uw afdeling?
- Wat doet u precies in uw dagelijks werk? Kunt u een algemene werkdag beschrijven?
- Waarom doet u dat op die manier?
- Waarom vindt u het belangrijk om op die manier te doen? Kan het bijvoorbeeld ook op een andere manier?

(kern)waarden persoonlijk en zakelijk
Dit waren de algemene vragen. Nu zal ik een aantal kaartjes voor u neerleggen met verschillende waarden. Hiermee gaan we verschillende vragen doornemen.

De persoonlijke waarden waar uit gekozen kan worden zijn: aandacht, ondernemend, ontdekken, uitdaging, gelijkwaardigheid, uitmuntendheid, authenticiteit, veelzijdigheid, geluk, ontspanning, veiligheid, balans, ontwikkeling, verantwoordelijkheid, openheid, betrouwbaarheid, gezamenlijkheid, verbinding, bescheidenheid, gezondheid, ordelijkheid, verbondenheid, originaliteit, betrokkenheid, groei, harmonie, vernieuwing, passie, persoonlijke ontwikkeling, humor, inlevingsvermogen, plezier, communicatie, competitie, continuïteit, vrede, creativiteit, respect, dankbaarheid, inzet, resultaat, vrijgevigheid, kennis, waardering, kwaliteit, zelfvertrouwen, eerlijkheid, zorgzaamheid, enthousiasme, moedig, toegankelijkheid, flexibiliteit, tolerantie en onafhankelijkheid (Schriel, 2013).

De waarden die erbij komen over de vragen over de waarden van het bedrijf: collegialiteit, klantgerichtheid, samenwerken en leiderschap (Schriel, 2013).

- Als u uit deze lijst 5 waarden zou mogen kiezen, welke waarden zijn voor u persoonlijk belangrijk? Dus welke waarden vindt u passen bij uw leven, of probeert u na te streven
- Waarom juist deze waarden?

Nu gaan we het hebben over de waarden van Multi-Post, vandaar dat er nog een aantal waarden bijkomt.

- Welke 5 waarden vindt u dat Multi-Post het best omschrijven? Niet volgens het management team, maar volgens u zelf?
- Waarom juist deze waarden?
- Vindt u dat deze waarden persoonlijk bij u aansluiten? Waarom wel/niet?
- Waarom bent u begonnen met werken bij Multi-Post. (Is dit bijvoorbeeld omdat de waarden bij u aansluiten of omdat u het een mooi bedrijf vindt, en waarom dan?)

Bedrijfscultuur

Binnen elk bedrijf heerst een bepaalde bedrijfscultuur. De bedrijfscultuur bestaat uit de manier waarop collega's met elkaar om gaan (Redactie Ensie, 2011).

- Als u de cultuur binnen Multi-Post zou moeten omschrijven, wat zijn dan de eerste 3 woorden die u te binnen schieten?
- Waarom deze drie woorden?
- Past de cultuur van Multi-Post bij u als persoon? Waarom wel/niet?

Toekomst en visie

Nu komen er als laatst nog wat vragen over de toekomst van Multi-Post en nog wat meer vragen over de desbetreffende dienst en doelgroep.

- Hoe ziet u Multi-Post over 5 jaar voor zich? Op het gebied van innovatie bijvoorbeeld. En hoe past de dienst Entrust Solutions/PostBridge binnen deze innovatie. Vindt u deze diensten op dit moment überhaupt in het bedrijf passen, waarom wel of niet?
- Denkt u dat u in dan nog voor Multi-Post werkt? Waarom wel/niet?
- Welke waarden denkt u dat er toegevoegd moeten worden aan de cultuur van Multi-Post zodat het bedrijf vooruitgang kan boeken? Ligt dit aan het personeel of aan de reputatie van het bedrijf?
- Op het gebied van uw afdeling, zijn er bepaalde concurrenten waar rekening mee gehouden moet worden? Zo ja, welke? Ten opzicht van deze concurrenten, op welke plek staat ES/PB in het hoofd van de klant? Als zij op zoek zijn naar deze dienst, komt jullie dienst dan gelijk naar boven?
- Hoe is de positionering? Voor welke positionering gaan jullie en komt deze overheen met hoe de positionering nu is?
- Wat voor soort klanten hebben jullie nu? Wat voor soort bedrijven? Denk hierbij aan grootte, branche, verdeling (voornamelijk in de grote steden, juist in Dordrecht of door heel Nederland)? Zijn jullie tevreden met deze groep klanten? Wat voor soort klanten zouden jullie willen aantrekken? En waarom?
- Hoe benaderen jullie de klanten? Sturen jullie naar alle klanten dezelfde informatie of wordt dit gepersonaliseerd per klant? Hoe behouden jullie de klanten? Wie zijn de klanten, wat voor functie hebben zij in het bedrijf?
- Waarom moeten klanten kiezen voor jullie dienst en niet die van een concurrent? Waarom gaat een klant voor Multi-Post en niet voor ….?
- Welke pijnpunten nemen jullie weg bij de klant, welke ongemakken. Hoe lost jullie dienst het probleem van de klant op? Is er wel een daadwerkelijk probleem? Hoe weten jullie dit?

Bijlage X: Belangrijkste inzichten interviews actuele identiteit

Uit de twee interviews die zijn afgenomen met Jeffrey Hagenstein (PostBridge) en Richard Meiling (Entrust Solutions) zijn een aantal belangrijke inzichten gekomen. De gehele interviews zijn te lezen in Bijlage XI. In X.I wordt een samenvatting gegeven van het interview met Jeffrey. In X.II wordt een samenvatting gegeven van het interview met Richard. Daarna wordt in X.III de conclusie gegeven van beide interviews. Eerst zullen de belangrijkste inzichten uit het interview met Jeffrey worden besproken, daarna de belangrijkste inzichten met het interview met Richard. Als laatst wordt een conclusie gegeven van de twee interviews samen.

X.I Samenvatting interview Jeffrey Hagenstein (PostBridge)

Jeffrey is een van de twee oprichters van Postbode.nu. Postbode.nu is later onderdeel geworden van Multi-Post, onder de naam PostBridge. Hij is software ontwikkelaar, consultant en hij doet de solution sales. PostBridge stelt gebruikers in staat om mailings op te maken en te versturen. Dat kunnen drie soorten mailings zijn: post-maling, e-mail mailing en sms-mailing. Het is een webapplicatie, een SaaS oplossing. SaaS betekent Software as a Service en is een model waarbij toepassingen op het gebied van software worden aangeleverd via internet. De gebruikers hebben vaak een lidmaatschap of abonnement om toegang te krijgen tot de toepassingen (*"Wat is SaaS?"*, n.d.). Jeffrey geeft Google Docx als voorbeeld.

Waarden die belangrijk zijn voor Jeffrey zijn: kennis, passie, vernieuwing, ondernemend, kwaliteit en plezier. Kennis vindt hij belangrijk, omdat dat je in staat stelt om uniek te zijn. Als je interesse hebt in een bepaald gebied, dan doe je daar kennis van op. Vanuit Jeffrey is er altijd een wens aanwezig om nieuwe dingen te ontdekken en te blijven leren. Dat is iets wat hij zijn hele leven wil blijven doen.
Passie vindt hij de drijfveer achter alles. Zonder passie kom je geen steek vooruit. Dit geldt zowel voor passie in je persoonlijke leven als werk gerelateerd.
Ondernemend vindt hij ook belangrijk in zowel zakelijke zin als persoonlijke zin. Hij geeft aan dat je dingen in het leven gewoon moet doen en niet te lang moet wachten of stil staan bij iets. Door dingen te doen maak je misschien fouten, maar hier leer je ook weer van. Het draait voornamelijk ook om in beweging zijn en blijven. Dat vindt hij bij de waarde ondernemend passen.

Bij Multi-Post vindt hij de waarden bescheidenheid, ordelijkheid, klantgerichtheid en collegialiteit passen. Deze waarden vindt hij niet aansluiten bij zijn eigen waarden, maar hij geeft wel aan dat het goed is om anders te zijn. Als iedereen hetzelfde zou zijn dan zou het ook maar saai zijn, diversiteit is goed. Wel geeft hij aan dat er een aantal kerncompetenties zijn die iedereen zou moeten uitstralen en zich van bewust zijn. Hij geeft verder nog aan dat de waarden samenwerken en verantwoordelijkheid binnen Multi-Post nog meer naar voren gebracht kunnen worden. Ze zijn wel aanwezig, maar zouden wat meer naar boven mogen komen.

De reden waarom Jeffrey Postbode.nu onder Multi-Post heeft ondergebracht heeft een aantal redenen. Allereerst vindt hij de business waar Multi-Post zich in bevindt heet interessant. Multi-Post heeft al een groot klantenbestand en een naam waar zij gebruik van kunnen maken. Daarnaast vindt hij Multi-Post een mooi bedrijf dat op het punt staat een transitie door te maken. Dat vindt hij interessant om mee te maken en daar een onderdeel van te mogen zijn.

Op het gebied van de organisatiecultuur vindt Jeffrey dat er een traditionele organisatiecultuur hangt. Er is wel collegialiteit, maar er wordt vooral nog in hokjes gedacht en de afdelingen worden gescheiden. Er hangt een 9 tot 5 cultuur en mensen kijken niet verder dan hun functieomschrijving. Hij ziet geen overkoepelende ambitie of doel naar voren komen. Deze cultuur past niet bij Jeffrey, hij geeft aan dat hij en zijn compagnon niet zo zeer in tijd denken, maar in dingen die ze willen opleveren. Ook zegt hij dat er een generatiekloof zit tussen heb en de gemiddelde medewerker van Multi-Post.

Over vijf jaar denkt Jeffrey dat hij nog steeds bij Multi-Post werkt, en dat Multi-Post een kanteling heeft doorgemaakt van een traditioneel naar een digitaal portfolio. Hij denkt dat ze dan binnen de markt een goede naam hebben opgebouwd. Ook geeft hij aan dat er op dit moment nog niet echt een positionering bestaat voor PostBridge, hij denkt dat potentiële klanten nog niet weten dat het bestaat. Hij geeft verder aan dat de positionering voor hem niet draait om 'als eerst naar boven komen in het hoofd van de klant', maar dat het meer gaat om dat de klanten de kwaliteit zien en waarderen van PostBridge. Ook hoopt hij dat de huidige gebruikers als ambassadeurs gaan optreden en verspreiden hoe goed het merk is.

Het klantenbestand wat PostBridge op dit moment heeft is ook erg breed. Dit zijn zowel grote energiebedrijven, als een aannemer of een bioscoop. Hij heeft op dit moment nog niet in zijn hoofd wat voor klanten hij nog meer wilt aantrekken met de dienst. Ze doen op dit moment niet aan adverteren.

De pijnpunten die PostBridge wegneemt bij de klant zijn er een aantal. Allereerst hoeft de klant niet meer de moeite te doen om te printen, te envelopperen en naar het postkantoor te gaan. PostBridge (in combinatie met Multi-Post) doet dit voor de klant. Het vergemakkelijkt het proces dus voor de klant. Ook zorgt het voor meer automatisering.

X.II Samenvatting interview Richard Meiling (Entrust Solutions)

Richard is twee dagen in de week ingehuurd om als freelancer te werken voor Entrust Solutions. Op deze dagen geeft hij invulling aan het portfolio van Entrust Solutions. Er wordt vanuit Multi-Post al zo'n 20 jaar gewerkt aan een portfolio op de printermarkt, maar het software portfolio is nog een vreemde eend in de bijt. Het is nu aan Richard om hier een start mee te maken, dat betekent dat hij moet kijken voor welke klanten het interessant is en wie hij kan benaderen.

Entrust Solutions bestaat uit vier pijlers, en dus ook onderverdeeld in vier software portfolio's. Hierdoor kun je dus ook vier verschillende soorten doelgroepen aantrekken. Hetgeen waar Entrust Solutions zich mee bezig houdt, is digitale identiteiten. De vier pijlers worden hieronder toegelicht.

IntelliTrust – Wat IntelliTrust doet, is het identificeren van gebruikers. Dit kan bijvoorbeeld een medewerker zijn die vanuit huis wilt inloggen. Dan komt er een extra verificatie, zodat gecontroleerd wordt of dit daadwerkelijk de medewerker is, en niet een hacker bijvoorbeeld. Het kan ook gaan om klanten, denk hierbij aan zorgverzekeraars zegt Richard. De overheid verplicht tegenwoordig dat er tweestapsverificatie moet plaatsvinden. Dus op het moment dat je als klant inlogt met je e-mail, krijg je ook nog een sms'je op je telefoon waar een code in staat die je moet invoeren. Dan pas krijg je toegang tot je gegevens.

IoTrust – Dit draait ook om digitale identificatie, maar dan voor dingen. Denk hierbij aan Toon zegt Richard, dit is een thermostaat die niet alleen ervoor zorgt dat je verwarming harder of zachter

gaat, het apparaatje verzameld ook informatie. Internet of Things gaat de komende jaren alleen maar groter worden. Richard geeft aan dat ze verwachten dat volgend jaar vijftig miljard apparaten autonoom (dus zonder mensen handen) zich gaan bewegen over de digitale snelweg. Daarom is het van belang om ieder apparaat een paspoort te geven, en dus aan identiteitenmanagement te doen. Hierdoor kunnen bedrijven niet alleen zien welk apparaatje het is, maar ook de echtheid controleren. IoTrust zorgt ervoor dat je de echtheid van het apparaat kunt controleren en het zorgt ervoor dat de informatie die het apparaat verzameld, beveiligd wordt.

SSL certificaten – Hierbij worden er certificaten uitgegeven om de echtheid van een website te garanderen. Als gebruiker weet je dat dat jouw verbinding beveiligd is. Dus als er gegeven worden ingevoerd, kan dat niet onderschept worden.

PKI – Dat is het systeem wat de SSL certificaten uitgeeft.

De dagelijkse werkzaamheden van Richard bestaan vooral uit veel lezen. Hij wilt op de hoogte blijven van wat er speelt in de markt. Hij onderzoekt wat de pijnpunten van bedrijven zijn, zodat hij hier op kan inspelen met zijn verschillende software pakketten. Omdat Entrust Solutions dus uit vier verschillende pijlers bestaat, zijn er ook verschillende branches die hij kan benaderen. Wat weer betekent dat hij veel moet weten over verschillende branches. Zo kwam hij erachter dat IntelliTrust heel handig is voor de health scene, de gezondheidssector. Dit, omdat die de verplichting krijgen vanuit de overheid om aan tweestapsverificatie te gaan doen. Iets anders waar Richard tijdens zijn werk mee bezig is, is het daadwerkelijk aan tafel komen bij klanten. Hij moet dus onder andere uitzoeken waar hij zijn klanten kan vinden. Ook is hij bezig met het bedenken van zijn internetstrategie. En hij is veel aan het netwerken.

Dan het onderdeel waarden. De eerste die hij noemt is passie. Hij vindt passie de drijfveer van het leven, bezig met iets zijn wat je echt leuk vindt en waar je echt voor wilt gaan. En dat is dan ook zeker iets wat hij doet. De tweede waarde die hij belangrijk vindt, is communicatie. Alles valt en staat met communicatie. De derde is humor, want hij vindt dat je iets te lachen moet hebben in het leven. Soms moet je dingen met een korreltje zout nemen en het leven niet te serieus nemen. Humor kan als een ijsbreker worden gebruikt, maar ook als een opkikker. De vierde is verbondenheid, je ergens mee verbonden voelen. Maar hij vindt het ook belangrijk dat je mensen om je heen verzameld waarmee je je verbonden voelt, waar je op kunt bouwen, want je kunt niet alles alleen in het leven. De vierde waarde is respect, heb respect voor iedereen, ongeacht iemands mening. Je kan het niet met elkaar eens zijn, maar je moet altijd respect hebben voor elkaar. De laatste persoonlijke waarde die hij noemt, is kwaliteit. Probeer datgene wat je doet zo goed mogelijk te doen.

Dan de waarden die hij vindt passen bij Multi-Post. Hij geeft aan dat dit vrij lastig voor hem is, omdat hij maar twee dagen in de week op kantoor zit. Vandaar dat hij de waarden noemt die hij vindt passen bij zijn afdeling, card systems. Allereerst vindt hij ontwikkeling hierbij passen. Hij vindt dat ze een goede ontwikkeling doormaken op het gebied van het uitbreiden van hun portfolio. Daarnaast vindt hij het kennisniveau erg hoog en vindt hij dat ze goede kwaliteit leveren. Ze gaan dan ook op een goede manier om met hun fouten. De laatste die hij noemt is verantwoordelijkheid. Hij vindt dat ze verantwoordelijkheid nemen voor waar ze mee bezig zijn.

Vanuit Entrust Solutions gezien zou hij nog wat veranderingen willen zien. De interne communicatie vindt hij goed, maar er kan zeker nog wat gedaan worden aan de externe

communicatie. Op dit moment is Entrust Solutions namelijk nog niet erg zichtbaar, het is een beetje een blinde vlek in de organisatie. Om vanuit Entrust Solutions meer zichtbaar te worden, gaan zij campagne voeren.

De reden waarom Richard is begonnen met werken voor Multi-Post is, omdat het onderwerp hem erg aanstond. Hij heeft een eigen bedrijf hiernaast, wat zich bezig houdt met Internet of Things. Vandaar dat hij het interessant vond om hier mee te gaan werken. Daarnaast vindt hij de vrijheden die hij heeft gekregen erg fijn. Hij mag zelf bepalen hoe hij Entrust Solutions in de markt zet en welke stappen hij gaat zetten.

Over de bedrijfscultuur zegt Richard dat deze vooral bestaat uit eilandjes. Er is weinig interactie tussen de verschillende units. Hij vindt dat dit nog verbeterd kan worden, omdat je merkt dat je op sommige vlakken best wat voor elkaar kan betekenen. Daarnaast geeft hij aan samen te willen werken met PostBridge, en dat hij ziet dat zij wat raakvlakken hebben met elkaar.

Over vijf jaar weet Richard niet of hij nog voor Multi-Post werkt. Hij denkt dat over vijf jaar de digitale slag binnen Multi-Post is gemaakt en dat Entrust Solutions en PostBridge twee ruwe diamanten zijn die de komende jaren gaan opkomen. Op dit moment zijn het nog twee vrij kleine units, maar hij denkt dat dat over vijf jaar niet meer het geval is.

Op dit moment denkt Richard dat Entrust Solutions niet bij de eerste 5 antwoorden zit als mensen denken aan digitale identiteiten. Hij zegt dat online zichtbaarheid erg belang is. Er wordt eerst op Google gezocht van ‘wie zijn eventuele aanbieders’, voordat er wordt gekozen. Hij vindt de online propositie dan ook heel belangrijk. Ook hij ziet in dat ambassadeurs belangrijk kunnen zijn voor Entrust Solutions. Hij wilt een stukje toegevoegde waarde bieden aan de klanten, zodat deze klanten als ambassadeur kunnen fungeren.

Ook Richard geeft aan niet echt idee te hebben van nieuwe branches die ze op dit moment kunnen aanspreken. De huidige klanten die hij kan benaderen weet hij wel, maar van potentiële heeft hij nog geen idee. Ook geeft hij aan dat het niet echt uit maakt wat voor soort mensen hij aanspreekt in een bedrijf. Dus hij gaat niet alleen voor CIO’s of voor IT medewerkers, het gaat om de weg van de minste weerstand. Als hij het eerst met een accountmanager kan praten, dan doet hij dat.

Waarom mensen voor Entrust Solutions moeten kiezen is, omdat het allereerst een stukje zekerheid geeft. Op het gebied van informatiebeveiligingen hebben zij een heel goed systeem, wat staat als een huis. Een IT’er wilt volgens Richard zo min mogelijk bezig zijn met informatiebeveiliging, dat is voor hem een bijzaak. Het pakket wat zij bieden, helpt hem om het zo eenvoudig uit te rollen. Ook in onderhoud is het een fijn pakket. Als het eenmaal rolt, hoeven bedrijven er niet veel aan te doen. Ze kunnen makkelijk gebruikers toevoegen, maar ook verwijderen.

X.III Conclusie interviews actuele identiteit

In deze paragraaf wordt de conclusie besproken van de interviews met Richard en Jeffrey. De belangrijkste inzichten worden gegeven en er worden verbanden gelegd tussen de verschillende antwoorden. Na deze conclusie is dan ook duidelijk wát de actuele identiteit van Multi-Post is. De gehele actuele identiteit van Multi-Post is te lezen in hoofdstuk 4.

PostBridge is onderdeel van Multi-Post en Jeffrey werkt fulltime hiervoor. Entrust Solutions is onderdeel van de afdeling card systems, en Richard werkt hier twee dagen in de week voor.

Waarden die persoonlijk belangrijk zijn voor Jeffrey zijn kennis, passie, vernieuwing, ondernemend, kwaliteit en plezier. De waarden die Richard persoonlijk belangrijk vindt zijn, passie, communicatie, humor, verbondenheid, respect en kwaliteit. Beide geven dus aan passie en kwaliteit belangrijk te vinden. Dit komt bij beide ook terug op zakelijk vlak. Zij vinden het beide belangrijk om passie te hebben in het leven, en te doen wat je leuk vindt. Beide vinden hun werk erg leuk om te doen en doen is waar zij passie voor hebben. Daarnaast vinden zij het ook allebei belangrijk om kwaliteit te leveren, zowel in hun persoonlijke leven als op werkvlak.

Waarden die Jeffrey op dit moment bij Multi-Post vindt passen zijn bescheidenheid, ordelijkheid, klantgerichtheid en collegialiteit. Richard geeft aan dat hij bij zijn afdeling, card systems, de waarden ontwikkeling, kennis, kwaliteit en verantwoordelijkheid ziet terugkomen. De waarden van beiden komen op dit vlak niet overeen. Jeffrey zou graag willen zien dat verantwoordelijkheid meer naar voren wordt gebracht, terwijl Richard dit wel terug ziet komen. De reden hiervoor kan zijn, omdat zij zich bevinden in twee verschillende units. Dit heeft alles te maken met de bedrijfscultuur op dit moment. Beiden geven aan dat het vooral een hokjes cultuur is, waarbij medewerkers alleen datgene doen wat hen wordt opgedragen. Er is weinig communicatie tussen de verschillende units en beide zouden dat anders willen zien. Als dit meer zou plaatsvinden, is de kans ook groter dat Richard en Jeffrey beiden dezelfde waarden toekennen aan Multi-Post.

De redenen waarom Jeffrey en Richard voor Multi-Post zijn gaan werken komen ook overeen. Zij zijn hier beiden gaan werken, omdat zij de business waar Multi-Post zich in bevindt, en de business waar hun eigen dienst zich in bevindt, erg interessant vinden. Ook vinden zij het beide interessant dat Multi-Post op dit moment een transitie aan het door maken is, naar digitaal, en willen zij daar allebei onderdeel van zijn. Dit komt dan ook overeen met de waarden die zij belangrijk vinden, namelijk passie en kwaliteit. Beide mannen hebben passie voor hun werk en vinden het ook belangrijk om kwaliteit te leveren.

Over vijf jaar denkt zowel Jeffrey als Richard dat Multi-Post een grote verandering heeft doorgemaakt en dat de diensten Entrust Solutions en PostBridge een veel grotere rol gaan spelen binnen het bedrijf.

Beide mannen geven aan dat zij op dit moment niet echt een positionering hebben op het gebied van hun dienst, omdat de dienst simpelweg nog niet voorkomt in het hoofd van de klant. Voor beide geldt dat de naamsbekendheid nog te klein is. Wel geeft Jeffrey aan dat hij niet per se als nummer één naar boven wilt komen in het hoofd van de klant, maar dat het meer draait om kwaliteit. Richard geeft aan dat hij digitale positionering erg belangrijk vindt, omdat mensen toch eerst gaan Googelen op een bedrijf. Het is daarom volgens hem wel belangrijk om hier zichtbaar te zijn en zo snel mogelijk omhoog te komen. Beiden geven aan dat het belangrijk is dat huidige klanten nieuwe klanten aantrekken, en dus als ambassadeurs gaan fungeren.

De potentiële doelgroep van PostBridge en Entrust Solutions is voor Jeffrey en Richard ook nog niet duidelijk. Zij weten op welke doelgroep zij zich op dit moment willen focussen, maar de doelgroep van de toekomst weten zij nog niet. Omdat de diensten erg verschillend zijn, en er veel verschillende doelgroepen benaderd kunnen worden, is het van belang om eerst te kijken naar wát er gecommuniceerd moet gaan worden en op welke manier. Daarna kan gekeken worden bij welke doelgroep de boodschap het beste overkomt. Dan kan ook gekeken worden op welke doelgroepen

zij zich kunnen focussen. Daarom is het van belang om eerst te weten welke strategie er gehanteerd gaat worden, daarna wordt deze strategie getest bij verschillende doelgroepen. De doelgroep die het best correspondeert, is de doelgroep die het meest geschikt is en die ES & PB kunnen gaan aanspreken.

De reden waarom klanten voor zowel ES als voor PB moeten kiezen, is omdat beide systemen het proces versnellen voor de klant. Bij PostBridge hoeven klanten heel veel stappen niet meer zelf te doen, dat doet PostBridge in combinatie met Multi-Post voor hen. Dit geldt ook voor Entrust Solutions, met één klik op de knop werkt het programma en het is makkelijk in gebruik.

Bijlage XI: Transcripties interviews actuele identiteit

In deze bijlage zijn de interviewgidsen en de transcripties te lezen van twee interviews. Deze interviews hebben betrekking tot de actuele identiteit van Multi-Post. Allereerst het interview met Jeffrey Hagenstein. Hij is één van de eigenaren van Postbode.nu en werkt voor PostBridge bij Multi-Post. Het tweede interview is met Richard Meiling, die werkzaam is voor de dienst Entrust Solutions binnen Multi-Post.

XI.I Interview met Jeffrey Hagenstein (PostBridge)

Interviewgids Jeffrey

Naam interviewer: Nora de Koning
Locatie interview: Via de telefoon
Naam respondent: Jeffrey Hagenstein
Datum: 17-5-2019
Tijdstip begin interview: 9.00 Tijdstip einde interview: 9.36

Gespreksintroductie, voorstellen en doel en nut van het onderzoek
Voorstellen respondent
Tijdsduur interview (ongeveer 40 minuten)
Nog vragen?

Transcriptie interview Jeffrey

Nora: **Dikgedrukte tekst**

Jeffrey: gewone tekst

Met jeffrey

Hoi je spreekt met Nora, bel ik gelegen voor het interview?

Ja goeiemorgen

Goeiemorgen

Ja dat hebben we afgesproken toch?

Ja, ja, maar ik dacht misschien heb je nog even vijf minuten nodig of zo.

Nee, ik zit er klaar voor

Oké, uhm, nou het interview bestaat eigenlijk uhm uit een introductie eerst. Dan zal ik eventjes kort vertellen waar het voor is en daarna heb ik even wat algemene vragen en daarna heb ik uhm ja, wat vragen met betrekking tot die waarden. Ik weet niet of je die e-mail van mij nog had gelezen?

Ja, die heb ik voor me.

Oké, en het is ook goed dat het wordt opgenomen dan?

Wat zeg je?

Dat het ook goed is dat het gesprek wordt opgenomen?

Ja hoor

Oké dat is mooi. Nou uhm, zoals ik dus al zei, mijn naam is dus Nora en uh voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar uh, ja naar Multi-Post en dan vooral eigenlijk naar twee nieuwe diensten die ze uhm in de markt willen zetten. En dat is dan PostBridge en ook uh Entrust Solutions, maar voor nu is het natuurlijk voor PostBridge dan. Uhm en het draait dan om de actuele identiteit, daar ben ik dan mee bezig, dat is zeg maar een onderdeel van mijn scriptie. En de actuele identiteit van een bedrijf, draait om de waarden van een bedrijf volgens de medewerkers. Vandaar dat ik dus ook iets heb met de waarden straks.

Uhuh

Uhm, nou ja wat ik al zei we zullen eerst beginnen met wat algemene vragen en dan zal ik er steeds dieper op in gaan. En heb je tot nu toe al vragen?

Ja, uhm, wat voor opleiding doe je dan?

O, communicatie haha.

Oké, leuk.

Ja, oké allereerst als je even kort voor mij je naam zou kunnen vertellen en uhm, voor de opname zeg maar, en de functie uh binnen Multi-Post die je hebt.

Oké. Uhm, nou ja ik ben Jeffrey Hagenstein, ik ben een van de twee oprichters van Postbode.nu uhm wij zijn later onderdeel geworden van Multi-Post. Uhm, ja mijn rol is eigenlijk, uh ja, software developper slash uh consultant slash uh ja solution sales. Beetje van alles op het gebied van de digitale proposities.

Oké, dus als ik het goed begrijp ja Postbode.nl was dus een apart bedrijf wat nu helemaal bij Multi-Post hoort, of gedeeltelijk, hoe zit die verhouding zeg maar in elkaar?

.nu

O .nu, sorry

Uhm, ja we zijn gewoon onderdeel van postbode of uh van uh Multi-Post geworden. Dus uh we hebben allemaal een stuk aandeel, zowel Multi-Post als wij.

Oké, en uhm zou je misschien wat meer uitleg kunnen geven over PostBridge, wat het precies is, want ik, ja, ik heb begrijpen dat het een uh soort van channel is, waarbij je als klant dus kan kiezen voor hoe je bijvoorbeeld je mailen wilt versturen, is dit digitaal of fysiek en dan kan je per keer uhm bepalen hoe je dit verstuurt, begrijp ik het zo een beetje goed?

Ja, ja in de basis is PostBridge uhm. Een stukje achtergrond, het is ontwikkeld door Postbode B.V., dus door ons, in opdracht van Multi-Post en uh wat het eigenlijk doet in de meest simpele zin is, het stelt de gebruikers in staat om mailings op te maken en te versturen. En dat kan zijn post-mailing, dat kan zijn e-mail mailing, of dat kan ook zijn sms-mailing.

Oké, en is het dan, want als klanten daar voor kiezen krijgen ze dan een soort van uh app, of een programma waar ze dat mee kunnen doen? Of moeten ze dat steeds doorsturen, zeg maar hoe zit dat in elkaar?

Het is een uh, het is een webapplicatie.

Ja

Dus wat wij gebruiken is de, wat klanten dan hebben is dat zij inloggegevens hebben van de applicatie, die zij via de webbrowser kunnen benaderen.

Ja

Uh, ja het is echt gewoon software. Het is niet iets wat je op de computer installeert. Het is echt een webapplicatie en om het dan een beetje een hippe term te geven, is het een SaaS-oplossing.

Oké

Dus uh, ik weet niet of je daar bekent mee bent?

Nee, niet echt, maar dat zal wel iets technisch

Nou dat is bijvoorbeeld dat uh, te vergelijken met Office 365 of Google Docx.

O oké

SaaS is Software as a Service, dus je neemt eigenlijk software als een service af.

Oké, oké nee dan is dat duidelijk, dankjewel. Uhm, en zou je voor mij een dagelijkse werkdag een beetje kunnen beschrijven of is dat elke dag anders? Of is het altijd een beetje hetzelfde? Wat je precies doet?

Uh, voor mij?

Ja

Uh, nou hoe dat eruit ziet, ik uh kom ’s ochtends op kantoor, ik kijk uh mijn e-mail na, ik kijk de uh tickets na, of we vragen hebben gekregen van klanten, en die beantwoord ik. En dan ga ik aan mijn werk, met het bouwen van de applicatie, dus dan pak ik tickets op, tenminste tickets voor ontwikkeling.

Ja

Dus geen uh, gebruikersvragen, maar echt voor uh voor development. En af en toe is er een keer een afspraakje met een klant. Om een demo te geven.

Oké, en dan laat je zien uh hoe het werkt en of ze het dan willen afnemen

Ja

Oké, uhm nou dat het uh of het onderdeel een beetje algemene vragen. Dan wil ik nu overgaan naar op die waarden die foto’s die ik naar je had gestuurd. Ehm, als je uit deze lijst uh 5 waarden zou mogen kiezen, welke waarden zijn voor jou dan, persoonlijk, belangrijk? Dus welke vind je passen bij je leven of probeer je na te streven?

Eu ook die uh die aan de rechterkant?

Uh, er is één foto…

We hebben er twee gehad, eentje waar inderdaad heel veel staan

Ja, die, uit die zeg maar.

Oké, uhm poe

Hahaha, ja het zijn er nog al wat

Ja, uh ik loop ze eerst even een keertje door hoor

Ja hoor is goed

Die ik belangrijk vind is, uh, kennis

Kennis? Ja..

Passie

Ja

Vernieuwing

Ja

Uhm, ondernemend

Uhuh, nog eentje

Ja, uh, kwaliteit, maar die die ja, dat vind ik vanuit mijzelf als

Persoon zeg maar.

Ja plezier ook eigenlijk. Kwaliteit en plezier zeg maar. Er moet wel fun in zitten en wat je doet, moet je ook altijd leuk vinden, dat vind ik wel heel belangrijk

Ja

Uhm, maar dat is vanuit mij, inderdaad

Ja, en uh vanwaar bijvoorbeeld kennis en passie? Is dat omdat je echt uhm, zo veel mogelijk kennis of iets wil opdoen, dat je dat al vanaf jongs af aan zeg maar hebt. Of heb je echt, ga je echt voor je passie zeg maar, waarom deze twee? Of waarom die vijf eigenlijk, maar we beginnen wel met twee.

Ja, uh ik vind kennis heel erg belangrijk, omdat uh, ja het stelt iemand in staat om uhm, ja hoe zeg je dat, om uniek te zijn, met kennis, om zo maar te zeggen. Het is, als je interesse in een bepaald gebied hebt, dan doe je daar kennis van op.

Ja

Maar er is altijd een, tenminste vanuit mij, een wens om meer kennis op te doen en om achter meer dingen te komen en dat is gewoon iets wat je je hele leven zou, wat ik mijn hele leven zal doen.

Ja

Dat is ook een drijfveer, omdat ja , het uh, ja je ontdekt nieuwe dingen ook en dat vind ik heel mooi. En je leert en ontwikkelt dat vind ik gewoon ja prettig.

Ja, zeker. En passie?

Ja dat is uh, ja dat is de drijfveer achter alles, denk ik hè. Als je geen passie hebt in het leven, of het nou gaat om uh om eigen dingen van de mens of internationale relaties met mensen of wat dan ook. Je moet passie hebben want anders kom je geen steek vooruit.

Nee, nee dat is waar. En dan ondernemend ook waarschijnlijk om die redenen, dat je graag altijd, zeg maar met je kennis ondernemend wilt zijn.

Ja, en ondernemend is inderdaad, ja ondernemend wil zijn in de zin van, van zakelijke zin, maar ook doe dingen gewoon weet je wel. uhm, ja, wacht niet te lang doe het gewoon en leer daarvan en uh, als iets niet goed is dan leer je daar snel genoeg van. Wees blij dat je die stap hebt gedaan. Dus, voornamelijk ook in beweging zijn. Dat vind ik bij ondernemend passen.

Oké, oké, nou en als we dan zouden kijken naar uhm, Multi-Post, en dan vooral naar PostBridge, welke waarden vind je dat daarbij passen? Zijn dat dezelfde, of zijn dat dan toch weer anderen. En daar mogen die andere, foto 2 zeg maar, mag je daar ook bij gebruiken.

Uhm, dus op het gebied van PostBridge of op het gebied van Multi-Post?

Nou doe maar op het gebied van Multi-Post

Uhm, en wat ik zie, of wat ik graag zou willen?

Uhm, wat je, doe maar eerst wat je ziet en daarna wat je graag zou willen, dan weten we dat allebei.

Oké, uhm, bescheidenheid

Dat zie je zeg maar?

Ja, uhm, dit is een moeilijke hoor

Ja dat snap ik

Uhm, ordelijkheid

Ja

Ja, uhm, ja moeilijk

Misschien nog klantgerichtheid?

Ja ja is zeker waar. O ja dat is dat andere rijtje. Klantgerichtheid sowieso ja. En uhm, collegialiteit ook wel.

Nou anders houden we het gewoon bij vier. Ik denk dat je dan, want dat was eigenlijk mijn volgende vraag, van uhm, vind je die waarden persoonlijk bij je aansluiten. Maar dat denk ik dan niet heel erg als je zo iets hebt van, ik zou willen dat het anders was. Of begrijp ik dat verkeerd?

Uhm, nee niet per se, want het zijn ook gewoon goede punten hè. Als iedereen hetzelfde is om het zo maar ff te zeggen, of dezelfde waarden heeft, dan is, diversiteit is alleen maar goed daarin denk ik.

Ja dat is waar

Alleen der zullen een paar kerncompetenties, kernwaarden zijn, die iedereen voorop zouden moeten stellen, of in ieder geval daar bewust van moeten zijn.

Ja

In hun doen en laten. Maar het is niet zo zeer dat ik me daar niet mee iets voel of zo, het is meer dat het voor mij minder, uh grote punten zijn.

Oké, en welke zou je dan wel bij Multi-Post willen zien? Die er nu niet bij zit? Mag ook één hoor, of twee.

Uhm, nou het is er wel, en dat zijn er twee. Ik moet ze alleen nog zoeken, omdat ze er volgens mij wel tussen staan

Oké, anders mag je ze ook gewoon…

Dat is samenwerken

Ja

Die staat er wel bij volgens mij, ergens

Ja, volgens mij ook, ja. Ja! Ik zie hem

En uh, en verantwoordelijkheid.

Dus je zou willen zien dat dat meer naar voren gebracht wordt, of, want je zegt dat is er wel.

Ja het is er wel, maar het zou wel meer naar voren gebracht kunnen worden.

Oké, dat is een hele goeie dan denk ik. Uhm, dan nog een andere vraag is, waarom ben je zeg maar begonnen. Of waarom heb je je bedrijf onder Multi-Post ondergebracht? Vond je dat bijvoorbeeld omdat je het een mooi bedrijf vond, of omdat je vond dat het bedrijf goed bij jou past. Of bij de dienst heel goed past? Maar wat is daar de reden van?

Even samengevat, zijn dat een paar punten. Uhm, enerzijds omdat Multi-Post qua business is het heel interessant om die samenwerking aan te gaan, aan te zijn gegaan. Omdat Multi-Post al een heel groot klantenbestand had en heeft. En een footprint in de markt heeft. Uhm, waarbij eigenlijk onze dienst zouden kunnen stacken en weer doorverkopen. Dat was afhankelijk het idee. Dus puur uit business perspectief.

Ja

Uhm, het tweede is, is dat Multi-Post ook gewoon een mooi bedrijf is wat op het punt staat een transitie door te moeten maken. Door gaat maken. En dat vind ik, ja dat is ook gewoon harstikke interessant.

Ja, zeker

En om daar onderdeel van te zijn is gewoon heel boeiend.

Ja, ja dat is dan ook het gedeelte waar mijn scriptie een beetje over gaat. Dat ze inderdaad bezig zijn met die vooral digitale verandering, maar dat ze, ze willen ook graag nieuwe klanten aantrekken en gaat mijn onderzoek dan naar uit zeg maar. Van hoe ze dat moeten doen.
Uhm, en als je dan kijkt naar heel Multi-Post en je zou de bedrijfscultuur een beetje moeten omschrijven. Bijvoorbeeld in drie woorden. Weet je wat bedrijfscultuur is?

Uhm, ja

Ja het is gewoon de manier waarop collega's met elkaar omgaan. Als je daar uhm, als je dat een beetje zou moeten beschrijven, hoe zou je het beschrijven en past het bij jou zeg maar, als persoon, of bij jullie.

Ja, uhm, ik vind dat er een traditionele uhm organisatiecultuur hangt. Van een matrixorganisatie. Er is collegialiteit, maar er is een uh, ja

Een beetje hokjes uhm,

Verticale scheiding inderdaad, ja. En er is een beetje een uhm, ik wil het woord verouderd niet noemen, maar het is echt negen tot vijf, gewoon matrixorganisatie cultuur. Functieomschrijving, ik doe wat in mijn rolbeschrijving staat,

En niet meer

Ja, er is geen overkoepelende ambitie of doel, wat ik merk vanuit mensen.

Nee, ja daar ben ik het inderdaad wel mee eens. Dus die cultuur past dan niet heel erg bij hoe jij het zou doen denk ik?
Nee

Jij bent veel vernieuwender, om het zo te zeggen.

Uh, ja je merkt gewoon. Het zijn verschillende dingen hè. Het heeft te maken met dat ik, en mijn compagnon, wij werken echt voor ons zelf. Dat is één ding, dus wij denken niet zo zeer in tijd of, maar wij denken meer in dingen die we op willen leveren. Maar het zit ook, er zit een generatiekloof tussen hè. En een interessekloof, dus.

Ja dat is zeker waar.

We zitten ook in een hele andere levensfase, dan de meeste mensen bij Multi-Post. We hebben een andere ambitie dan de meeste mensen bij Multi-Post bijvoorbeeld.

Ja

Met technologische, bijvoorbeeld computergebruik, nu is dat wel een specialisme, maar neem ook andere mensen van onze generatie, ja die zijn veel flexibeler daarin en opener. Dat zie je gewoon op heel veel facetten zie je dat.

Ja

En dat geeft niet, maar dat is wel goed om je daar bewust van te zijn. Wij zijn ons daar bewust van. Ik hou daar ook gewoon rekening mee in de omgang.

Ja, oké. Ja dan komen we nu bij het laatste onderdeel. Heb ik gewoon een paar, weer ja soort van algemene vragen en een beetje over de toekomst. Want hoe zou je Multi-Post over vijf jaar voor je zien, op het gebied van innovatie, bijvoorbeeld? En hoe past PostBridge hierbinnen?

Uhm, ja, over vijf jaar moeten, zie ik het liefst dat er een kanteling is doorgemaakt in Multi-Post. Van traditionele diensten naar een digitaal portfolio. Waarbij ze binnen de markt een goede naam hebben opgebouwd op het gebied van uhm, ja kan wel zijn documenten en plastic kaarten, maar dan ook meer op diensten en oplossingsvlak.

Ja, en PostBridge, zie je nog steeds voor je dat dat dan daar bij past?

Ja, dat is één van de oplossing die Multi-Post aan zou bieden.

Oké. En denk je dat je dan nog voor Multi-Post zou werken?

Dan doen we al

Ja maar over vijf jaar zeg maar, dan zou je nog steeds uhm

O, ja hoor.

Ja? Oké. Uhm even kijken hoor. O ja, op het gebied van PostBridge, zijn er bepaalde concurrenten waar jullie rekening mee houden? Zijn er andere bedrijven of merken die soort van dezelfde dienst aan bieden of weet je dat niet?

Ja, we hebben wel marktonderzoek gedaan dus we houden wel concurrenten in de gaten. Nu is het wel zo dat, iets wat PostBridge is, dat is redelijk uniek in de markt.

Oké

Dus dat is een voordeel voor ons

Ja, dat is waar. En uhm, als je bijvoorbeeld als bedrijf zoekt naar jullie dienst, weet je dan waar je een beetje op zou moeten Googelen of waar mensen naar zoeken en dat ze bij jullie uitkomen?

Ja we hebben zoekwoorden analyses gedaan. Maar daar wordt op dit moment niet op geadverteerd

O oké, en hoe is op dit moment de positionering. Dus op welke plek in het hoofd van de klant staan jullie? Zeg maar staan jullie heel bovenaan of is het nog dat je denkt het is nog niet heel bekend.

Nee mensen weten nog niet dat het bestaat.

Oké, dus daar kan zeg maar nog wel verandering in gebracht worden

Ja zeker

En je zou dan denk ik willen dat het als nummer één naar boven komt.

Nou ik zou hem eigenlijk anders willen stellen. Op dit moment vind ik het belangrijker dat niet zo zeer wij bovenaan staan, maar dat onze oplossing van dermate kwaliteit is dat klanten zelf naar het product gaan refereren.

Oké

Want het is even heel belangrijk, wij zijn ontwikkelaar van het product en we kunnen wel heel hoog gaan marketen op Google AdWords zodat wij op de hoogte plek terecht komen, maar ik vind het belangrijk dat de huidige gebruikers en de toekomstige gebruikers het als een hele prettige tool ervaren en dus ook als ambassadeur kunnen fungeren. En dat zegt ook wat over de kwaliteit en het gebruiksgemak van de applicatie. Functionaliteit van de applicatie.

Oké, ja, en wat voor soort klanten hebben jullie nu? Wat voor soort bedrijven, dus bijvoorbeeld heel veel grote bedrijven of meer kleine bedrijven, bijvoorbeeld in een bepaald branche. Of is het echt heel verschillend?

Het is heel breed. Als je kijkt wat er nu echt op productie draait zijn dat de hele grote nutsbedrijven, energiebedrijven, weliswaar via de COD pii , maar desalniettemin is het wel via de

applicatie. En de Multi-Post klanten zeg maar die we hebben aangesloten dat is heel breed. De ene is een aannemer en de ander is een bioscoop.

Dat is inderdaad heel breed ja

Bewonerscommunicatie en de andere doet dat door facturen te versturen. Dus het is heel erg breed.

Ja, en uhm ben je tevreden met deze groep klanten? Of wat voor soorten klanten zou je willen aantrekken? Bijvoorbeeld dat je zegt ja het is echt zonde dat dit soort, of dat deze branche deze dienst niet af neemt want ik denk dat we ze daar heel erg mee kunnen helpen.

Uhm, nee dat hebben we niet op dit moment, nee.

Oké, en hoe benader je klanten? Is dat dus vooral dat je in het klantenbestand van Multi-Post kijkt, en dan een belletje geeft. Of zoek je zelf veel klanten op?

Nee op dit moment is het redelijk inbound allemaal. We hebben een website, Multi-Post heeft een website, Multi-Post adverteert. En ik doe geen productieve acquisitie.

Oké, en uhm, waarom zouden, wacht dat heeft trouwens niet zo veel zin. De laatste vraag die ik nog heb is dan, welke ongemakken neem je weg bij de klant. Dus waarom zouden ze zeg maar voor PostBridge kiezen.

Uhm we nemen ongemakken weg van uhm, ja hoe zeg je dat. Oké als het hebt over ongemakken van de klant dan hebben we het over verschillende typen klanten, in principe. Nou als we er dan van uit gaat dat we een klant hebben die gewoon een mailing wilt versturen. In het meest simpele geval neem je gewoon zeg maar, de moeite voor gebruikers om zeg maar te gaan printen, te envelopperen en naar de post te brengen. Het is gewoon heel makkelijk. Dat is het, het is gewoon echt gemak. En als je naar een ander type klant kijkt, bijvoorbeeld naar de energiemaatschappijen en dergelijke, ja daar biedt je gewoon zo veel automatisering.

Dus je neemt eigenlijk de uhm, je ze hoeven het dan uiteraard niet meer zelf te doen, dus in dat opzicht is het dan voor, dan kan het bedrijf weer andere dingen doen die zeg maar in de weg zouden zitten voor dit bijvoorbeeld.

Ja

Oké. Nou dat waren eigenlijk al mijn vragen. Dus dan wil ik je heel erg bedanken in ieder geval dat je nog even wilde bellen.

Yes, geen probleem. Dan wens ik je alvast een fijn weekend

Ja jij ook een fijn weekend, dankjewel!

Ja joe, hoi hoi

Doei!

XI.II Interview met Richard Meiling (Entrust Solutions)

Interviewgids Richard

Naam interviewer: Nora de Koning
Locatie interview: Kantoor Multi-Post
Naam respondent: Richard Meiling
Datum: 21-5-2019
Tijdstip begin interview: 14.08 Tijdstip einde interview: 15.03

Gespreksintroductie, voorstellen en doel en nut van het onderzoek
Voorstellen respondent
Tijdsduur interview (ongeveer 40 minuten)
Nog vragen?

Transcriptie interview Richard

Nora: **Dikgedrukte tekst**

Richard: gewone tekst

Uhm, nou mijn naam is dus Nora maar dat wist je waarschijnlijk al.

Ja

Ik doe de opleiding communicatie en ik ben nu bezig met mijn scriptie, dus met afstuderen. En voor mijn afstudeeronderzoek uhm ben ik bezig met een onderzoek naar Multi-Post dan. En uhm, waar mijn onderzoek eigenlijk over gaat is om Entrust Solutions en PostBridge, die twee diensten, om die op een bepaalde manier in de markt te gaan zetten. Dus moet ik gaan onderzoeken voor welke doelgroep is het uhm, kunnen we het beste inzetten en op welke manier, daar ben ik zeg maar mee bezig.

Leuk

Uhm, één onderdeel van mijn onderzoek gaat om, uhm, draait om de actuele identiteit. Ik heb zeg maar mijn onderzoek is opgedeeld in drie soorten identiteit. Eén is de gecommuniceerde identiteit die draait zeg maar om hoe je het van buiten ziet dus, hoe is communicatie, welke social media gebruiken jullie en allemaal dat soort dingen. Dan de actuele identiteit is volgens de medewerkers, daar heb ik dan de interviews voor en dan heb ik heb ook de gepercipieerde identiteit en dat draait dus om de nieuwe doelgroep. Dat is dan weer een ander onderzoek, maar ik heb dan zeg maar drie verschillende onderzoeken en als het goed is moeten er drie verschillende dingen uitkomen waardoor er dus één conclusie kunnen schrijven.

Oké, helemaal goed

Uhm, nou ja de actuele identiteit draait dus om de waarden van het bedrijf volgende medewerkers

Ja

En ik zal eerst even beginnen met wat algemene vragen, daarna wat dieper daar op in gaan, daarna gaat het nog over wat waarden en dan als laatst heb ik nog wat toekomstgerichte vragen.

Oké

Zijn er tot nu toe vragen?

Nee

Nee? Nou uhm, zou je je functie binnen Multi-Post kunnen vertellen en bij welke afdeling of dienst je werkt en hoe het in elkaar zit dat soort dingetjes?

Nou precies. Nou uhm, ik ben dus twee dagen in de week ingehuurd, voor twee dagen in de week ingehuurd door Multi-Post om het portfolio van Entrust Solutions invulling te geven. Om daar in ieder geval een start aan te geven. Uhm, er is een portfolio wat wel al tot de beschikking was, vanuit het agentschap Entrust Datacard. Alleen waar nog niet veel mee werd gedaan. Dus het fysieke gedeelte dus de printermarkt, daar uhm, daar is eigenlijk al negentien jaar, twintig jaar en wordt al heel goed mee gewerkt.

Uhuh, ja

Alleen dat software portfolio dat was nog een beetje een vreemde in de bijt.

Ja

Dus nu is het aan mij de taak om daar in ieder geval de start mee te maken. Nou is het nog kijken van, goed op wie gaan we uitkomen, voor wie is dit interessant.

Dus dat is voor jullie ook nog niet echt duidelijk?

Uhm, inmiddels wordt het steeds meer duidelijker. Naargelang je wat meer klantgesprekken hebt, dan ga je steeds meer gevoel krijgen van wat kan interessant zijn. En het is ook een beetje zelf uitzoeken van wat kan het nou eigenlijk allemaal dat portfolio en voor wie is het interessant. En aangezien zeg maar even vier verschillende pijlers hebt, uhm software portfolio's, software onderdelen, uhm kan je ook nog eens verschillende doelgroepen aanspreken.

Ja dat had ik gezien volgens mij, ja.

Ja, dus daar ben ik nu mee bezig om gewoon eens te kijken van we pakken een uhm, ik heb even een keuze gemaakt. We pakken er twee beet dan, daar gaan we mee aan de slag en uhm, van daaruit gaan we kijken hoe ver we komen en vanuit klantengesprekken ga je vanzelf informatie krijgen, waar wellicht die andere pakketten iets in kunnen betekenen.

En welke twee zijn dat tot nu toe?

Nou waar ik me nu mee bezig houd, is, het gaat ook over de identiteiten, digitale identiteiten.

Ja

Uhm, waar ik me mee bezig houd op dit moment zijn de twee cloud platformen IntelliTrust en IoTrust. Wat IntelliTrust doet, is identificeren van gebruikers en dat kan een medewerker zijn die op een bedrijf omgeving moeten inloggen, van binnenuit op het moment dat hij op kantoor is, maar stel dat hij bijvoorbeeld vanuit huis wilt inloggen en dat er dus een extra verificatie uhm

komt, om er zeker van te zijn dat het ook echt die medewerker is die inlogt, in plaats van een hacker.

Ja

Uhm, dat is het ene portfolio. In dit voorbeeld is de gebruiker een medewerker, maar het kan ook bijvoorbeeld een klant zijn. Uhm, en denk daarbij bijvoorbeeld een zorgverzekeraar. Daar wordt tegenwoordig door overheid verplicht om een twee factor authenticatie te doen. Want op het moment dat je met je e-mail en je wachtwoord inlogt, dat er ook nog een smsje naar een telefoon toe gaat of een e-mailtje naar uhm, een inbox. Waarin een code staat om een extra verificatie te doen om zeker te weten te zijn dat degene die bij de patiëntgegevens komt, ook

Diegene is

Daadwerkelijk de patiënt is inderdaad'

Ja

Dat is de ene kant van het verhaal. De andere kant, waar ik mee bezig ben, is eigenlijk een beetje hetzelfde, alleen dan voor dingen. En denk daarbij aan uhm, een heel mooi voorbeeld is de thermostaat van Toon. Dat is uhm, vroeger was de thermostaat gewoon een draaiknop daarmee zette je de verwarming harder of zachter mee, maar tegenwoordig hangt er gewoon een stukje software een stukje hardware aan de muur. Uhm, waarmee je het een en ander kunt doen. Dat apparaatje dat doet, uhm informatie verzamelen. Dat doet, uit zichzelf doet dat ook over het internet bewegen.

Ja

En dat is het fenomeen internet of things. Internet of Things dat gaat de komende jaren alleen maar meer worden, ze verwachten voor volgend jaar dat vijftig miljard apparaten autonoom, dus zonder mensen handen, zich gaan bewegen over de digitale snelweg.

Ja

Een stukje identiteitenmanagement daarin, van belang hè. Zo veel apparaten, om ze ieder een paspoortje te geven dat is wel prettig. Dan heb je in ieder geval overzicht kunnen houden, welk apparaatje is het. Maar ook om een stukje echtheid te kunnen controleren. Een paar jaar geleden is, er een uhm, grote aanval geweest en dat noemen ze een bot net aanval. Wat hebben ze nou gedaan, hackers hebben een hele groep uhm, apparaten weten te kapen zogezegd.

Ja

Uhm, en dat hebben ze gedaan bij huishoudelijke artikelen, uhm babyfoons die met een cameraatje hè,

Oké, ja

Dat type apparaten, nou daar hadden ze een stuk, een miljoen hadden ze daarvan tot hun beschikking. Ze hadden een aanval gedaan op een bedrijf die eigenlijk zeg maar uhm, een platform biedt voor bedrijf zoals een Netflix, een Twitter, AirBnb, uhm, dat bedrijf ging plat. Dus ook al die sites gingen plat. Nou dat heeft natuurlijk een enorme impoct, een enorme impact en uhm om dat te kunnen uhm te voorkomen, hebben we IoTrust. Dus de enerzijds kan die de echtheid uhm garanderen van zo'n apparaatje. Daarnaast kan die de informatie beveiliging van zo'n apparaatje

dat gaat natuurlijk, hij geeft de informatie door, uhm, soms is het niet erg als die informatie onderschept wordt, en gelezen wordt, maar in sommige gevallen wil je dat gewoon niet weten. We krijgen hier in Nederland allemaal een slimme meter, vanuit Stedin, en je wilt niet dat die informatie vrij komt.

Nee

Op het moment dat inbrekers kunnen zien van 'hé wacht ff, daar draait op dit moment heel weinig'

Ja als je een weekje op vakantie bent bijvoorbeeld

Ja inderdaad, dus dan weten ze dat, nou dan heb je de tijd dan kan je inbreken. Zulke informatie moet beveiligd worden.

Ja

Dat is wat het systeem doet. Dus enerzijds de identiteitsmanagement, uhm het managen van de verschillende identiteiten. Identiteit toewijzen hè, dus de echtheid kunnen garanderen, die controle daarvan, en een stukje encryptie beveiliging van die informatie die wordt doorgestuurd.

Oké

Dus dat zijn nu de twee focuspakketten waar ik mee bezig ben

Ja.. O ja zeg maar

Daarnaast kunnen we nog uhm, en nou gaat het ingewikkeld en technisch worden.

Hahaha

Kunnen we SSL certificaten en e-mail certificaten uitgeven. Uhm, SSL is bekend?

Ik heb het gelezen op internet, maar het is allemaal een beetje inderdaad heel technisch beschreven.

Nou ja wat het eigenlijk is, is een certificaat dus ook een stukje echtheid van een website. Uhm, je ziet bovenin in de balk zie je HTTP staan.

Ja

Dat is gewoon de toegang van een website. Op het moment dat je dat veilig wilt maken, secure wilt maken, staat er een S'je achter. En tegenwoordig zie je in de balk ook zo'n slotje.

Ja

Uhm, er in staan. Nou op het moment dat dat het geval is, dan heeft zo'n website een SSL certificaat.

Oh oké

Wat geeft het jou te kennen? Uhm, dat de toegang van jouw webbrowser naar de server waar de website toe staat, dat die beveiligd is. Dus op het moment dat jij gegevens invult op die website, dan kan dat niet onderschept worden, omdat dat is zeg maar een specifieke tunnel, een encrypted tunnel, van jou, van je browser, naar de website toe is. Dus dat is veilig.

Ja

En dat zegt het jou. Uhm, zo'n certificaat, dat wordt uitgegeven, door een PKI, een Public Key Infrastructure. Dat is eigenlijk, zeg maar uhm, een systeem, dat al die certificaten uitgeeft. Ook, en

dat is zeg maar het vierde deel, ook dat kunnen we leveren in zijn geheel, maar dat zijn hele uitgebreide oplossingen. En denk daarbij dat er heel veel certificaten moeten worden uitgegeven. We hebben het niet zo zeer over websites, maar heel veel e-mail certificaten of uhm transacties die certificaten moeten krijgen, denk aan de bankwereld. Uhm dit portfolio, van de twintig grootste banken ter wereld, zijn wij van 17 leverancier, vanuit Entrust Datacard. Omdat het systeem wat wij leveren heel goed is om transacties uhm, een identiteit te geven, en die informatie te beveiligen.

Oké

Dat gebeurt op basis van die PKI.

Ja

Daar ga ik verder niet op in wat dat is best een ingewikkelde materie.

Ja, haha

Maar dat is eigenlijk het systeem wat achter die certificaten zit.

Ja oké. En als ik nou, als je nou zeg maar, Entrust Solutions, is het onderdeel van Multi-Post, is Multi-Post eigenaar, is het, omdat je bent ingehuurd, een apart bedrijf, maar, of is het lastig uit te leggen?

Nou, nee, het is heel erg simpel, uhm, Multi-Post die heeft verschillende business units.

Ja

Wat hier zo achter de ramen gebeurt met printing, daar is het allemaal een beetje mee begonnen. En daar zijn uhm, daar is een andere unit bij gekomen, dat zijn die kaartsystemen, dus fysieke identificatie. Van paspoortsystemen tot kaartsystemen. En daartegenaan, maar dat is vanuit een agentschap, dus het is een Amerikaans bedrijf die die producten maakt, en wij zijn hier in Nederland zijn wij agent voor de Benelux.

Oké.

Daar is nu dat software portfolio is daarbij gekomen.

Oké

Dus wij doen dat vanuit een agentschap van een Amerikaans bedrijf.

O, oké, oké, ja.

En ik ben gewoon een freelancer die is ingehuurd om dat te realiseren.

Ja, en uhm, als je een dag zou moeten beschrijven wat je in een dag doet zeg maar, qua werkzaamheden. Is het elke dag heel verschillend, is het een beetje hetzelfde, wat doe je precies?

Wat ik zoals doe?

Ja, haha

Uhm, nou waar ik mee bezig ben is, enerzijds is het uhm, lezen. Ik doe best veel lezen. Op de hoogte blijven van wat speelt er in de markt, wat belangrijk is om te weten, uhm wat is uiteindelijk voor de gene met het software pakket gaan werken, wat zijn hun pijnpunten en kan het software pakket dat gaan invullen.

Ja

Uhm, maar dat betekent ook dat je van best veel verschillende branches, best wel veel moet weten. Ik heb nu voor dat IoTrust, of nee voor dat IntelliTrust, ben ik achter gekomen dat dat heel interessant is voor met name uhm, ik noemde net het voorbeeld al, voor health, uhm voor de gezondheidssector. Waarom? Omdat die die verplichting krijgen vanuit de overheid dat er een tweede verificatie moet plaatsvinden.

Oké, ja.

IntelliTrust leent zich daar heel erg voor om heel eenvoudig als identiteit server, in te lassen is voor websites. Met andere woorden, ze kunnen relatief eenvoudig identity server inpassen die die verificatie voor hun gaat afhandelen. Hoeven ze verder niks aan te doen, dat is gewoon er tegen aan klikken als het ware, gegevens uploaden van de eindgebruiker en die verificatie wordt dan door het systeem opgepakt.

Ja, dat hoeven ze het zelf niet meer te doen dan.

Precies. Maar er zit een bepaalde wetgeving zit er achter. Er zit een bepaalde certificering zit erachter. Dus uhm, dat soort dingen moet je dan wel inlezen, want waar heeft een IT'er, in dit geval, waar heeft die mee te maken, waar loopt die tegenaan. Waar kan ik hem helpen? Dus ik moet zorgen dat ik de vragen die hij heeft, dat ik daar eigenlijk de antwoorden al op weet.

Ja

Dus ik moet zijn werk een beetje gaan inlezen. Dus ik ben nu bezig met geweest met NEN normeringen, dus de NEN 7510 tot en met 7513 dat is voor de gezondheidszorg, de informatiebeveiligingsonderdelen, dus hoe gaan zij om met informatiebeveiliging. Dat stukje heb ik nu even voor mijzelf opgepakt en daar moet ik mij in gaan verdiepen om die juiste taal met de klant te kunnen spreken.

Ja

En daarnaast ben ik bezig om te zorgen dat je ook daadwerkelijk bij die klanten aan tafel komt. Dus uitzoeken, waar kan ik mijn klant vinden. Waar ga ik hem tegenkomen. Zijn er beurzen waar ze komen, naja goed, zorg/ICT is net geweest, dat is zo'n voorbeeld waar je je eventuele klanten kan vinden. Uhm, hoe ga ik dat eventueel via internet doen. Wat wordt mijn internetstrategie. Via LinkedIn, via Google Adwords, uhm wat voor zaken kan ik daarbij doen. Moet ik telefonische acquisitie gaan doen, moet ik gaan bellen, klanten gaan bellen van 'hé luister, dit is het verhaal, kan ik daar een keer over gaan praten'. Wat ik zelf ook nog steeds een hele fijne vind, is netwerken.

Ja

Uhm, kost heel veel tijd, maar uiteindelijk als je een goed netwerk hebt opgebouwd, dan kun je heel eenvoudig bij de juiste mensen aan tafel komen. Ja, wie moet ik daar voor hebben, wie is veel in die branche aanwezig, dus daar ben ik dan ook mee bezig om uit te zoeken van naja goed, wie binnen mij netwerk kan mij helpen en wie heb ik nog niet en wie moet ik eigenlijk in mijn netwerk krijgen om mij daarbij te helpen om het mij zo eenvoudig mogelijk te maken om bij de juiste mensen aan tafel te komen.

Ja

Dus daar ben ik mee bezig, en uiteindelijk gewoon op pad gaan hè. Dus vanochtend ben ik in Eindhoven geweest en uhm, gewoon even wat gesprekken gehad, en dat kan zo maar heel interessant worden.

Oké. Nou dan het volgende onderdeel. Ik had hele mooie kaartjes gemaakt, maar ik bedenk me net dat ik die ben vergeten. Dus ik heb het hier gelukkig wel opgeschreven. Uhm, ja hier, zijn een aantal waarden, als je die zou kunnen doornemen en dan vijf waarden kan noemen, uhm, die voor jou persoonlijk, dus niet per se werk gerelateerd, maar gewoon persoonlijk in je dagelijks leven die belangrijk voor je zijn of waar je waarde aan hecht zeg maar.

Ja

Je mag even de tijd nemen om het door te nemen hoor.

Helemaal goed. Mag ik er maar vijf kiezen? Dat is gemeen.

Haha. Ja als je er iets meer hebt mag dat ook, maar niet alles

Neee dat snap ik. Uhm,

En dan misschien gelijk, of achteraf ook gelijk waarom die zeg maar.

Ja precies. Uhm, passie.

Ja

Die sowieso. Omdat dat uhm, ja hoe ga ik dat omschrijven waarom passie, uhm, omdat passie echt een drijfveer is, zeg maar met iets bezig te zijn wat je echt leuk vindt.

Ja

Waar je echt echt voor wilt gaan. Uhm, dat helpt je gewoon in het dagelijks leven, zoek je passie. Zorg er voor dat je bezig bent met datgene wat je ook echt leuk vindt om te doen.

En dat doe jij ook zeg maar?

En dat doe ik ook, ja, absoluut.

Oké

Dus uhm, dat vind ik een hele belangrijke.

Ja

Uhm, wat vind ik verder nog belangrijk, nou ja uiteraard communicatie is heel erg belangrijk. Alles valt en staat met goede communicatie.

Zeker

Wij hebben verder nog, uhm, humor, vind ik een hele belangrijke. Ja, waarom, ja je moet wat te lachen hebben in het leven hè.

Ja ik snap ‘m hahaha. Anders is het een beetje saai

Ja nee maar precies, soms moet je dingen gewoon met een korreltje zout nemen en het leven niet te serieus nemen en bepaalde onderwerpen niet te serieus nemen. Humor kan daar in best wel helder zijn. Het kan als een ijsbreker gebruikt worden, het kan als een opkikker gebruikt worden.

Ja

Dus dat, ja. Uhm, heb ik er al drie hè?

Ja

Verbondenheid. En uhm, verbondenheid, ja ook een beetje vanuit passie. Ergens mee verbonden voelen. Maar ook een stukje verbondenheid van zorg dat je mensen om je heen verzameld waar je iets aan hebt. Echt een, ja hoe zeg je dat, waar je wat mee hebt en waar je gewoon een goed gevoel. Eén een goed gevoel bij hebt, twee waar je op kunt bouwen, dingen in het leven kun je gewoon niet alleen. Je hebt andere mensen nodig, zorg dat je de juiste mensen om je heen verzameld. En zorg dat je daar genoeg verbondenheid mee hebt. Wees daarin selectief en zorg dat je die verbondenheid zo stevig mogelijk kan maken met de mensen die je om je heen hebt. Dus die.

Nog eentje.

Uno mas, uhm, moet ik één van die hele lijst.

Haha

Uhm..

Ja of je zegt er zijn er echt nog twee heel belangrijk dat kan ook.

Uhm, ja, respect.

Ja.

Hele belangrijke. Ongeacht ieders mening, ieders bevindingen, ieders pleziertjes, leukigheden of wat dan ook, je moet altijd respect voor mekaar hebben.

Ja.

Je kant het met elkaar niet eens zijn , maar je moet altijd respect voor elkaar hebben.

Ja, daar ben ik het wel mee eens ja.

Ga ik het hier bij laten, of ga ik er nog eentje bij proppen. Uhm, ja, kwaliteit.

Kwaliteit?

Ja. Probeer datgene wat je doet goed te doen.

Ja, die ook met passie denk ik een beetje verbonden is.

Ja, mooi.

En uhm, ik schrijf ze hier wel even bij want nu komen de waarden van Multi-Post. Uhm, ik hoop dat het te lezen is. En als je vijf waarden zou moeten kiezen die bij Multi-Post passen. En dan kan je eerst kijken wat je vindt wat bij Multi-Post past en daarna misschien wat je zou willen zien.

Ja. Uhm,

Vandaar die onderste want die zijn wat meer zakelijk gericht dan persoonlijk denk ik.

Ja precies, maar die vijf dat zijn degene die uhm, of tenminste het zijn er vier. Eén, twee, drie, vier.

Ja, ja die zijn zeg maar wat weer uhm, ja je had op internet gewoon een hele lijst met waarden waar ik er een aantal heb uitgekozen en deze vond ik meer passen bij, bij echt bedrijven. Niet per se bij Multi-Post maar gewoon een vraag over waarden voor je bedrijf.

Ja, je precies.

Ja want bijvoorbeeld leiderschap, ja het kan ook zo zijn dat je jezelf een goede leider vindt, maar ik dacht dat past misschien meer bij een bedrijf. Dus vandaar dat die er nu ook bij zitten.

Nee oké, dus die zijn er aan toegevoegd en nu moet ik er weer vijf noemen.

Uit de hele lijst.

Uit de hele lijst ja.

Waarvan je het nu vindt en daarna vijf, of misschien een paar waar je misschien iets hebt van, ze gaan nu bijvoorbeeld heel erg voor dit, maar ik zou willen zien dat ze wat meer zouden gaan zitten op dit.

Ja, precies. Uhm, en dat is een lastige.

Dat snap ik.

En dat is enerzijds, uhm, ik zit hier twee dagen in de week.

Ja

Dat is natuurlijk niet heel veel om alles te zien.

Nee

Ik zie op zich genoeg, maar nog niet alles. Uhm, en anderzijds heb je dan ook wel te maken met verschillende units.

Ja. Ja dat is waar.

Want, heel lullig gezegd, jongens die met printing zitten, ja die spreek ik een enkele keer op de gang, maar veel spreek ik ze niet. En ik heb ook heel weinig met hun te maken, dus om daar een bepaald gevoel te..

Ja, ja snap ik.

Weet je, dat is gewoon lastig. Maar laat ik het gewoon even vanuit mijn eigen positie bekijken, dan pak ik gewoon even card systems.

Ja.

En uhm, wat zijn dan de vijf dingen die daarbij passen. Uhm, dan zeg ik ook wel de communicatie, die ik daarin heb met hun, die vind ik prettig, die vind ik goed. Uhm, de ontwikkeling, ja hier staat persoonlijke ontwikkeling, maar.

Ja ontwikkeling kan ook.

Ja, ontwikkeling vind ik inderdaad ook eentje die uhm.

En op welk gebied dan? Doen mensen..

Nou uhm als ik zie. Kijk ze hebben een portfolio tot hun beschikking, uhm wat eigenlijk niet eigen is. Maar toch wordt er gekeken van hoe kunnen we dat inbrengen, hoe gaan we daar mee om. Wat hebben we daar voor nodig. Dus om die ontwikkeling te maken, persoonlijk, maar ook als afdeling, vind ik dat ze daar wel goed mee bezig zijn.

Oké.

Uhm, ik vind het kennis niveau erg hoog.

Ja.

Dus kennis vind ik een uhm. Ja kwaliteit ook wel. Om dat uhm, ja wat ik zeg datgene wat ze hebben zo goed mogelijk te doen. Natuurlijk dingen kunnen altijd fout gaan, maar om daar op een goeie manier mee om te gaan.

Ja.

Uhm, ik heb er vier hè?

Ja.

Nog eentje erbij. Verantwoordelijkheid.

Dus ze nemen…

Verantwoordelijkheid.

Verantwoordelijkheid voor de daden zeg maar.

Ja. Wat ik zie, verantwoordelijkheid nemen voor waar ik mee bezig ben. En gewoon binnen de organisatie van goed wij zijn uhm, misschien dan wel een apart BV'tje en proberen daar wel gewoon echt goed ons best voor te doen. En zorgen dat het ook gewoon op een goeie manier, ja een goeie manier gaat.

Ja, oké. En uhm, als je dan zou kijken vanuit Entrust Solutions, heb je dan nog zo iets van ik zou willen dat deze waarden wat meer naar voren zouden komen in de communicatie? Zodat het ook wat beter aansluit op mijn dienst. Of, als je snapt wat ik bedoel.

Ja, precies. Dus als ik zeg maar van dat stukje, uhm, wat zou er dan nog beter kunnen?

Ja, want bijvoorbeeld, uhm, ja ik heb ook dan een enquête gedaan en dan heb ik gevraagd naar associaties met Multi-Post en mensen denken, ja ook wel logisch, natuurlijk eigenlijk alleen aan post. Dus wat zou je willen zien dat ze zeg maar aan, want ze denken totaal niet aan digitale identificatie.

Nee.

Dat dat er echt niet, ja niet per se dat dat er niet bij past, maar wel dat het, dat ze daar niet aan zouden denken.

Het is een beetje een blinde vlek bij de organisatie.

Ja. Dus wat zou je daar in zeggen van als dit zou veranderen.

Uhm, ja en dat is dus, dat is

Het lastige.

Nou ja goed, kijk ik uhm, wat ik net benoemde, ik heb de interne communicatie die is goed onderling, wat ik in het dagelijks werken ervaar. Externe communicatie die kan misschien wel beter.

Ja, oké.

Dus naam uhm, ik denk dat de nieuwe site daarin wel al helpt.

Ja, zeker.

Maar ook wij hebben natuurlijk zelf een site vanuit Entrust Solutions. En dat is wat meer gericht echt op dat onderwerp digitale identiteiten. Ik denk dat, om dat nog meer kenbaar te maken, dat kan.

Ja.

Maar daar zijn we zelf ook al over aan het nadenken. Wat gaan we doen. We willen een campagne gaan voeren en achter welke hashtags gaan wij die doen zeg maar, dat is een beetje het idee.

Ja, oké. Uhm, nou waarom ben je begonnen met werken voor Multi-Post?

Waarom?

Ja.

Uhm, nou omdat uhm, één het onderwerp stond me heel erg aan, het is een onderwerp wat een beetje een mix is. Ik ben zelfstandige, en heb mijn eigen bedrijfje hiernaast.

Oké.

Waarmee ik mij bezig houd met Internet of Things.

Ooo oké.

Dus dat is de aanknopingsfactor geweest. Uhm, Internet of Things dat boeit mij heel erg. Bij dat onderwerp ligt mijn passie. Dat vind ik gewoon heel erg leuk en daar ben ik mee bezig. Dus daar zit een bepaalde overlap in.

Ja.

Uhm, daarnaast is het andere portfolio, digitale identiteiten, dat is een beetje mijn oude vlak. Ik heb hiervoor bij een ICT-dienstverlener gezeten en uhm, ja daar zit ook een bepaalde overlap in dus ik nam daarin ook een stukje kennis mee. Dus dat hele plaatje, ja dat paste leuk in mekaar. Uhm, plus de vrijheden die uhm, die ik daar bij heb gekregen. Er werd gewoon aangegeven van joh luister, kom binnen we bespreken een aantal dingen met elkaar af. We gaan met mekaar sparren en uhm, ja we gaan met elkaar kijken hoe goed we dit van grond af kunnen krijgen, maar behandel het gewoon als je eigen winkeltje.

Oké, dat is fijn.

En dat was voor mij wel uhm, een reden geweest om daar in te zeggen van oké daar kan ik mee leven.

Ja, maar je bent dan gevraagd of je bent zelf je aangeboden?

Nou ik zat hier in eerste instantie om te kijken of mijn IOT diensten hier iets voor hun kunnen betekenen.

Ah, oké. En toen kwamen ze zelf?

Na ja goed, de klantenkring die die kaartsystemen afneemt die zitten niet te wachten op externe communicatie van buitenaf naar de apparaten toe. Omdat je vaak met overheden te maken hebt. Snap je dat soort zaken, dus daarin zagen ze geen toegevoegde waarde. Uhm, maar daarna kwamen we er wel uit van nou ja goed, met het gesprek hadden we toch wel een klik met elkaar. Is het een idee dat je twee dagen voor ons komt werken om in ieder geval dat portfolio een start te geven.

Wat groter te maken ja.

Nou dat is eigenlijk een beetje hoe we samen zijn gekomen ja.

Oké, oké. Uhm, dan nog wat, ja misschien dan ook een beetje lastig voor jou, de bedrijfscultuur. Weet je wat bedrijfscultuur inhoudt? Gewoon hoe mensen met elkaar om gaan.

Ja precies.

Uhm, nou als je de bedrijfscultuur binnen Multi-Post zou moeten omschrijven, zou je dan drie woorden of een kort kunnen zeggen wat dat is. Bijvoorbeeld uhm, vind je dat iedereen heel goed samenwerkt, zijn het nogal verschillende afdelingen die zich ook bij de verschillende afdelingen houden? Vind je dat, zeg maar hoe vind je dat?

Ja, nou ik merk wel dat het uhm, dat je toch wel merkt dat het verschillende eilandjes zijn.

Ja.

De verschillende business units, dat er weinig kruisbestuiving is zogezegd, weinig interactie met elkaar ook. Uhm, is dat erg? Nou ik denk ook wel dat je best wel met elkaar verweven kan blijven. Uhm, ik merk dat sinds ik die presentatie intern heb gegeven over de onderwerpen met name met Aat en met Elly toch wel een bepaalde interactie hebt en mekaar tegenkomt, maar ook elkaar klantenkringen, waar je dan eventueel mee in gesprek kan komen. Ik denk dat dat een hele goeie is om beet te pakken. Om toch wat meer interactie tussen de verschillende units te hebben.

Ja, en als je bijvoorbeeld kijkt naar PostBridge.

Ja.

Volgens mij werken jullie wel een beetje samen, of is dat niet waar? Werken jullie samen? Of niet?

Wie ik met PostBridge?

Ja. Of is dat helemaal niet?

Uhm, nee maar dat is wel de bedoeling.

Oké.

Dus dat staat zeg maar los van elkaar. We hebben, ik heb met Marc heb ik een maand of twee geleden gezeten. Ja volgens mij wel. Puur om even kennis te maken en te kijken nou goed wat kunnen we eventueel voor elkaar betekenen. Daar is wel het een en ander uitgekomen van goh ja weet je het is wel interessant.

Ja?

Maar hoe, ja de vervolgstap is van hoe gaan we dat concreet maken.

Oké.

En dat is nog een proces wat nog wel even gaat duren.

Oké.

Dus er gaat zeker een connectie zijn, maar hoe we het plat gaan slaan en en concreet gaan maken dat heeft nog even nodig.

Oké, nou dan is dat ook duidelijk. Vind je de cultuur van Multi-Post bij jezelf passen als persoon?

Ja op zich wel.

Ja? En uhm, je eigen bedrijf bijvoorbeeld werk je daar alleen? Heb je .. je werkt helemaal alleen voor jezelf?

Ja.

Oké, nee dan heb je ook niet mensen waarmee je..

Nee precies. Ja hahaha, schitterende bedrijfscultuur daar.

Hahaha, ja dat geloof ik.

Hahaha

Oké dan heb ik als laatst nog wat vragen over, uhm de toekomst eigen van Multi-Post. En ook nog ja wat losse vraagjes. Nou uhm hoe zou je Multi-Post over vijf jaar voor je zien en dan vooral natuurlijk Entrust binnen Multi-Post. Entrust Solutions

Ja, nou ik denk dat inmiddels uhm, of nou ja tenminste, het besef binnen Multi-Post is er van ja het gene wat we altijd hebben gedaan, uhm, uiteindelijk gaat het dan langzaam aan minder worden, dus we moeten iets hebben van continuïteit van het bedrijf kan waarborgen.

Ja.

Daarin is de slag naar digitaal, uhm, die wordt zeker gemaakt en dat vind ik ook een hele goeie omdat uiteindelijk zullen organisaties dat meer moeten gaan doen dus die digitalisering van hun organisatie. En met een Entrust Solutions en met een PostBridge hebben ze daarin zeker twee uhm, ja twee, twee ruwe diamanten in huis waarmee ze de komende jaren echt wel mee aan de slag kunnen. Echt wel een goeie slag kunnen maken. Dus ik denk dat er, het zijn nu nog relatief kleine units zogezegd he? Dus wat ons betreft liggen ze zeker een heel eind achter bij de rest.

Ja.

Maar ik denk de komende vijf jaar..

Dat die groter worden.

Ja dat die verhoudingen uhm, anders zullen gaan zijn.

Ja, en denk je dan ook dat het bedrijf dan zeg maar uhm, wat anders is geworden? Want ik had dan vind je deze diensten bij het bedrijf passen überhaupt op dit moment?

Nou het is wel een hele andere materie.

Ja.

En uhm, om het iedereen te laten begrijpen, dat zal best nog wel een ding zijn.

Ja.

En bij niet iedereen gaat dat vallen.

Nee. Binnen het bedrijf of buiten het bedrijf of allebei?

Nou dat is gewoon in algemene zin, dus ook hier binnen het bedrijf uhm, ik denk dat het voor sommige nog best wel een lastig, dat het lastig kan zijn om die adoptie van die informatie te doen zeg maar.

Ja, oké. Uhm, denk je dat je dan nog voor Multi-Post werkt? Over vijf jaar.

Durf ik niet te zeggen.

Uhm, even kijken. O ja, uhm, op het gebied van Entrust Solutions, weet jij toevallig of er bepaalde concurrenten zijn? Waar je rekening mee houdt zeg maar, dus zelfde soort bedrijven of is dat er op dit moment niet? Zijn jullie echt de enige?

Uhm, ja ook daar in geldt, uhm, de verschillende onderdelen maken het.. Je hebt pakketten zoals uhm, IoTrust, ja daar zijn er niet veel van nee.

Nee.

Daar is heel weinig concurrentie in.

Ja.

En als ik zie wat er hier in Nederland is, ja dan is er nog is daar nog niet heel veel in, wat dat biedt.

Nee.

Op dat niveau. Uhm, daarentegen IntelliTrust, daar zijn er legio die dit op dit moment aanbieden.

Oké, dus er zijn wel concurrenten dan.

Ja er zijn zeker concurrenten. En ik denk wat PostBridge betreft, daar zijn ook wel wat concurrenten in.

Ja.

Die daar in bezig zijn. In bepaalde vorm zeg maar, ja.

Ja. Oké, uhm, en op welke plek denk je, of wat is de positionering van dit moment op, van Entrust Solutions? Weet je, positionering wat dat is? Ja?

Ja

Oké. Uhm, denk je dat het überhaupt als voor komt als mensen bijvoorbeeld denken aan digitale identificatie dat ze dan aan Entrust Solutions denken of echt totaal niet?

Ik denk, nee als je zeg maar ff top of mind doet, bij de eerste vijf antwoorden dat wij daar niet bij zitten.

Nee.

Nee, dat is heel zeker.

Oké.

En dat heeft een beetje mee te maken dat de markt van uhm, Entrust Datacard, dus het Amerikaanse bedrijf, nog niet echt naam heeft gemaakt in Nederland. In de Benelux eigenlijk, sowieso. In Scandinavië zaten ze ook niet zo heel erg veel, en nu hebben ze vorig jaar hebben ze een overname gedaan, dat heeft dat wel veranderd. Ze hebben een bedrijf overgenomen uit Denemarken. En dat bedrijf dat had al wel zeg maar in de Benelux en The Nordics, zoals ze dat zeggen, maar dat is in Scandinavië echt al aardige markt had.

Oké.

Dus we hebben een aparte situatie gekregen waarin we eerst zeg maar, met Entrust Datacard in een relatief nieuw portfolio konden aanbieden, naar een situatie waar er uiteindelijk al een bestaande markt is en daarmee al met hetzelfde product in concurrentie bent geraakt met bestaande bedrijven.

Oké. En uhm, als je zou, als je een ideale positionering voor jezelf zou moeten formuleren, is dat dan als eerste bijvoorbeeld naar boven komen, of als, want ik had het bijvoorbeeld met Jeffrey er over die zei dan dat hij niet zo zeer ging voor de eerste plek met PostBridge, maar meer dat hij ging voor hele goeie kwaliteit en dat ze daar om bekend stonden. En dat het niet zo zeer ging om van, dat ze gelijk aan PostBridge dachten bij de dienst, maar dat ze der dan meer zo iets hadden met, uhm, ja hij had het bijvoorbeeld ook over ambassadeurs dat die het dan gingen rond verspreiden zeg maar. Niet dat hij, als je Google zoekt dat hij als eerste naar boven komt.

Nee precies. Uhm, nou ik dat het uhm, je online zichtbaarheid toch wel best van belang is. Ik denk dat in negen van de tien situaties, uhm, dat er toch Gegooglt wordt van wie zijn eventuele aanbieders. Dus ik denk dat je online propositie echt wel heel erg van belang is.

Ja.

Uhm, maar zeker ook uiteindelijk, vanuit het ambassadeurschap, is dat zeker iets wat mee speelt. En dat ook voor Entrust Solutions mee zou moeten spelen. Hè, dus een stukje toegevoegde waarde bieden, waarbij klanten je nieuwe klanten gaan aanleveren.

Ja. En ja je zei net al, als klant hebben jullie banken dan nu? Voor, ja het is dan een beetje verschillend voor, per dienst of per ding.

Ja, nee precies. Wij hebben een paar weken geleden dé Nederlandse Bank hier in Nederland, hebben we binnen gehaald. En uhm, die werkte al wel met uhm, producten van Entrust Datacard alleen die hebben we nu zeg maar onze kant op getrokken om te zorgen dat die uhm, zijn licenties, ja zijn software licenties bij ons gaat inkopen.

Ja.

Dat is gelukt. Dus de Nederlandse Bank hebben we sowieso binnen.

Oké. En wat voor branches nog meer hebben jullie op dit moment? Ook de gezondheidszorg?

Nou de gezondheidszorg heb ik met IntelliTrust, heb ik als uhm, als focusmarkt.

Ja.

Uhm omdat in mijn ogen is dat op dit moment het laaghangende fruit. Er is een duidelijke vraag, een duidelijke pijnpunt bij die bedrijven. Die wij op een goeie manier kunnen invullen. En zeker ook goedkoper, ik bedoel. We zijn met een bedrijf in gesprek die is nu ongeveer voor, uhm identificatie, voor zijn patiënten, is hij zo rond de honderd duizend euro is hij kwijt. Wij kunnen dat meer dan halveren.

O ja, nou.

En dus daar in heb je ook zeker een toegevoegde waarde.

Ja.

Met een product want voor hem ook nog eens eenvoudiger gaat zijn dan wat hij nu heeft. Dus daarin hebben we zeker toegevoegde waarde. En ik, juist die casus zorgt er voor mij voor om inderdaad, dit is een concrete markt waar we ons op dit moment op moeten gaan richten voor IntelliTrust.

Ja.

En wat IoTrust betreft heb ik mijn pijlen nu gericht op de Nederlandse Maakindustrie. En daarbij moet je denken, ja eigenlijk van de Phillipsen tot aan de uhm, ja, zoals ik zeg ik ben vanochtend in Eindhoven geweest, dat is een beetje het kloppende hart van de maakindustrie. En daar wil ik me echt op gaan focussen. Om daar binnen te komen.

Oké, en zijn er nog klanten, uhm, waarbij je dan in de toekomst nog wil gaan kijken of zijn dit echt te enige die je zegt, dat je denkt nou als we dat hebben dan wil ik naar dit of daar heb je nog geen idee van?

Hoe bedoel je?

Als je de uhm, alle uhm, gezondheidsinstellingen binnen hebt dat je dan zo iets hebt van dan ga ik daarna voor deze branche? Of daar heb je nog niet echt een idee van? Of wel?

Nee er zijn meerdere branches waar het, waar het voor interessant kan zijn, uhm, wat IntelliTrust betreft eigenlijk, ja waar, ja daar waar gegevens worden opgeslagen, met name persoonsgegevens, communicatiegegevens, ja daar moet een beveiliging overheen.

Geldt dat bijvoorbeeld ook voor webwinkels? Of dat dan weer niet?

Uhm..

Met hun bankgegevens.

Nou webwinkels, nou webwinkels is voor mij niet echt een focusgroep.

Nee.

Sowieso is die markt, wil je echt een beetje toegevoegde waarde hebben, en ook zeg maar input, ja ga je toch op de grotere webwinkels. En dan ben je in Nederland toch vrij snel klaar.

Ja.

Hè als je Bol.com, Wehkamp, uhm…

Zalando.

Nou die is alweer Duits.

O, haha, ja.

Maar daar ga je dus al hè.

Ja

Hè, dus hier in Nederland zijn, een beetje de grotere partijen, dan ben je al vrij snel klaar. Ik kan ze zeker meenemen, om met name transacties aan de achterkant te kunnen verzorgen.

Ja.

Om die in ieder geval te identificeren. Ja die zouden we eventueel kunnen bereiken ja. Voor mij is health keuze de nummer één en daarna bijvoorbeeld accountancy, de wat grotere accountancy kantoren in Nederland.

Oké.

Ja daar kan het zeker van toegevoegde waarde zijn. Denk aan verzekeringsmaatschappijen, dat is ook een groep waar best wel veel uhm, privacygevoelige gegevens worden gebruikt of worden verwerkt dagelijks. Nou ja daar kun je zeker wat toevoegen.

Oké. Uhm, even kijken hoor want ik heb heel veel al gevraagd. Ja, als je dan misschien nog zou uhm, kijken naar klanten die je benadert, wat voor functie hebben zij binnen het bedrijf? Zijn dit bijvoorbeeld uhm, ja, wat voor soort mensen met welke functie benader je zeg maar? Directeuren? Of zijn dit mensen die uhm, de verkoop doen of, de zeg maar..

Ja, uhm, ja dat is ook een beetje de weg van de minste weerstand. Hoe kom je het makkelijkst binnen. Om op C-level binnen te komen, dus CEO, CFO en in mijn geval heel veel CIO hè, dus de Information Officer, uhm is lastig. Om bij de juiste mensen uh, om daar gewoon aan tafel te komen.

Ja.

En dat kan als je via netwerken binnenkomt, dan kan je inderdaad met zo iemand een keer een afspraak maken. Maar voor alsnog uhm, kun je ook gewoon via een accountmanager die op een beurs spreekt, die denkt van goh is het iets wat hij doet wat hij mij nu vertelt, kan dat iets voor mijn klanten interessant zijn? Of kan dit voor mijn bedrijf interessant zijn? Ja, kan zo'n accountmanager je zo maar helpen.

Ja.

Ik heb morgenmiddag hè, morgenochtend samen met Aat, een afspraak met iemand, ja dat is een accountmanager binnen een bedrijf. Maar uhm, hij kan wel zeg maar ons helpen, informatie uitwisselen over zijn eigen bedrijf maar eventueel ook zijn klanten.

Ja.

Hij komt daar al aan tafel, op het moment dat hij begrijpt wat wij doen en wij kunnen eventueel op een gezamenlijk iets, uhm, betekenen voor zijn klanten, ja waarom niet? Dus daarvoor zeg ik dat is echt uhm.

Heel verschillend.

Ja. De weg van de minste weerstand.

Ja.

Hoe kom je het makkelijkst binnen. Is dat via een accountmanager dan probeer je dat of is dat via iemand die je goed kent die je als kruiwagen kunt gebruiken om bij meteen zeg maar..

Hogerop…

Ja hogerop binnen te komen.

Oké.

Het is om het even.

Ja. En dan mijn laatste vraag is, ja dit heb je al een beetje uitgelegd, maar uhm, welke pijnpunten nemen jullie weg bij de klant is dat dan eigenlijk dat het zo snel mogelijk gaat? Zeg maar, zorgt de dienst ervoor dat alles makkelijker gaat en alles sneller gaat? Als ik heb goed heb begrepen?

Ja.

Toch?

Ja.

Dat is het gene wat je weg neemt bij, want zeg maar waarom zouden ze voor de dienst kiezen?

Ja, uhm, één een stukje zekerheden. Uiteindelijk een klant is altijd op zoek naar zekerheden.

Ja.

En uhm, wat informatiebeveiliging betreft hebben we echt wel een systeem wat daar in staat als een huis. Uhm, wat is de pijnpunt van een IT'er? Uhm, die wil bezig zijn om systemen in de lucht te houden. En voor de gebruikers beschikbaar te houden. Dat is zijn focus. Uhm, informatiebeveiliging is voor hem bijzaak. Daar wil hij zo min mogelijk mee bezig zijn, of het moet zo min mogelijk van zijn dagbesteding in beslag nemen. Nou bij het pakket wat wij bieden, helpen wij hem daarbij om het zo eenvoudig uit te rollen. Implementatie trajecten zijn een heel stuk kleiner als bij concurrenten in de markt.

Oké.

Ook het aantal andere type softwarepakketten waarmee gekoppeld moet worden, is heel erg breed waardoor het heel erg makkelijk maakt om inderdaad met andere pakketten te koppelen. Maar ook in je onderhoud. Op het moment dat het eenmaal draait, wil je dingen zo eenvoudig mogelijk kunnen beheren. Op het moment dat er een werknemer weggaat, moet het niet een heel ding zijn om te zorgen dat die werknemer uit dat systeem gaat.

Oké.

Dat moet gewoon klik, klik klaar en…

En weg..

En door ja. Hetzelfde als er een nieuwe werknemer bijkomt of als er een nieuwe gebruiker bij komt. Dat moet allemaal heel eenvoudig klikwerk zijn.

Oké.

En daar is, daar is IntelliTrust heel erg sterk in.

Oké.

IoTrust ook, maar dat is een ander niveau.

Ja.

Dat is wat ingewikkelder en daarom wat uitgebreider. Maar goed het kan ook uiteindelijk.

Oké, nou dan waren dat eigenlijk al mijn vragen.

Ja.

Dus dan wil ik je nogmaals bedanken.

Is het duidelijk?

Het is duidelijk, ja. Ja het was vooral online, als ik uhm, ging lezen zeg maar, het is vrij technisch inderdaad.

Het is taaie stof.

Ja, dus ik moest soms echt drie keer lezen en dan dacht ik aah dit staat er, maar nu is het wel een stuk duidelijker.

Precies, iemand die bekend is met, binnen de IT, wat uiteindelijk toch..

Ja de doelgroep is.

De doelgroep is ja, die filtert daar aardig doorheen.

Ja dat is logisch.

Maar iemand die er geen verstand van heeft die denkt hmm. Er komen allemaal termen voorbij waar je niks mee hebt te maken, dat kan ik me heel goed voorstellen.

Nou weet vrij veel op zich, na ja vrij veel, maar van Internet of Things, dat heb ik wel ook gehad op school.

Ja?

Ja.

Leuk.

Ja dat vind ik ook wel echt een uhm, toen ik zag dat uhm, ja dat ik hier ook een beetje bezig moest zijn, tenminste moest zijn, maar ging zijn dacht ik 'o dat vind ik wel interessant'. En ik heb ook uhm, ik moet me natuurlijk ook bezig houden met trends en ontwikkelingen in de communicatiemarkt en daar kwam ook in naar voren dat Internet of Things een groot ding werd. En dat het voornamelijk ook belangrijk wordt de komende jaren, om dingen te beveiligen. Dus in dat opzicht is deze dienst natuurlijk ideaal, omdat het daar heel erg op aansluit.

Ja.

Dus uhm, en ook dan een stukje over artificial intelligence, maar dat is weer een heel ander…'

Dat is weer een hele andere sport inderdaad, maar ook wel leuk.

Ja, zeker.

Ook wel een gevaarlijke.

Ja.

Dat is met name juridisch gezien een hele hele interessante.

Artificial Intelligence?

Ja, juridisch gezien, het uiteindelijke doel, artificial intelligence is natuurlijk dat systemen zelflerend gaan worden en uhm, maar daar moet een bepaalde grens aan worden gesteld van wat is goed en wat is fout en wie bepaald dat?

Ja.

Toevallig had ik vanochtend met iemand hè, in Eindhoven erover met mijn afspraak. Hij zegt ik heb een keer een presentatie gezien van een man en die was bezig met een zwem drones. Dus die had twintig tot vijfentwintig van die drones en eentje was de leider en de anderen volgenden zijn beweging zeg maar. Maar die beweging dat is iets wat die zelf leert. Dus hoe beweeg je in een groep. Hè, als ik dan tien centimeter ineens opschuif, dan moeten die andere dat ook doen. En die daarnaast ook want anders, hè, klapt het in elkaar. Dus dat leren hoe ze met elkaar bewegen, dat is goed. Een beetje geprogrammeerd systeem verrijkt, en als hij dan zo met zijn hand deed dan bewoog die hele zwerm naar hè, dus in eerste instantie de leider en daarna heel de zwerm die beweegt dan mee. Dus kon hij zo, kon hij heel die zwem laten bewegen. En toen deed hij zo, naar een pop. En toen vlogen ze allemaal stuk voor stuk op die pop af.

O, hahaha.

Ja die pop helemaal stuk, maar weet je daar heb je mee te maken.

Ja.

En wat is goed en wat is fout. En hoe worden dingen toegepast. En dat is denk ik met name met artificial intelligence.

Ja dat is heel lastig.

Heel duidelijk afbakenen.

Ja, zeker.

Wat accepteren we in dit onderwerp en wat is een no go. Ik bedoel een minister van Defensie bekijkt artifcial intelligence toch anders dan een uhm, naja goed een CIO van een grote organisatie.

Ja, ja zeker.

Dus dat.

Ja. Nou, dat was hem.

Ja?

Ja.

Goed.

Dankjewel.

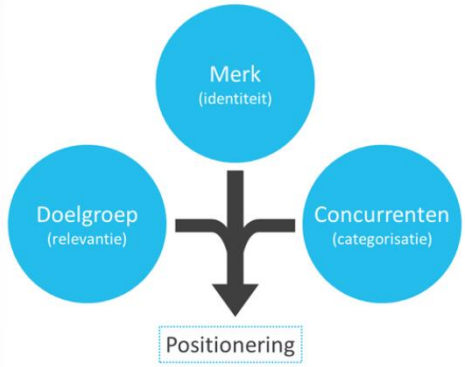
Graag gedaan.

Bijlage XII: De concurrentie analyse van het nieuwe digitale Multi-Post volgens het MDC-model

In deze bijlage wordt allereerst toegelicht wat het MDC-model inhoudt en hoe dit model kan helpen bij het positioneren van een merk. Daarna wordt een verantwoording gegeven waarom dit model waarde toevoegt aan het onderzoek. Ook wordt hier gekeken naar de voor- en nadelen van het model. Daarna wordt het onderdeel concurrenten ingevuld voor het nieuwe digitale Multi-Post.

XII.I Toelichting

Het MDC-model is een model dat wordt gebruikt bij het positioneren van een merk (zie Figuur 21). Bij het positioneren van een merk, wordt gekeken naar de identiteitsaspecten van een merk. Het is belangrijk om te kijken welke aspecten passen bij het merk. Deze identiteitsaspecten zijn relevant voor de klant en onderscheiden, als het goed is, het merk van de concurrentie (Riezebos, 2012).



Figuur 21 Het MDC-model

MDC-model staat voor Merk, Doelgroep en Concurrenten. Bij het onderdeel 'merk', wordt een analyse gemaakt van de identiteit van het merk. Het nieuwe Multi-Post draait om twee nieuwe diensten, en bij diensten draait het om de identiteit van zowel de dienst als van de organisatie.
Het onderdeel 'doelgroep' draait om een analyse van de doelgroep (in het geval van het onderzoek, zijn dit de 'nieuwe klanten'). Hierbij wordt achterhaald op welke aspecten van de identiteit de klant hun merkkeuze baseert. Dit is niet objectief vast te stellen. Als laatst het aspect 'concurrenten'. Hier wordt gekeken naar de concurrenten van het desbetreffende merk. Het draait hier om de positie van het desbetreffende merk ten opzichte van de concurrentie. Er moet gekeken worden naar onderscheidende aspecten van het merk (Riezebos, 2012).

XII.II Concurrentieanalyse het nieuwe digitale Multi-Post

Voor het onderzoek wordt alleen gekeken naar het onderdeel 'concurrenten' uit het model. De reden hiervoor is, omdat de concurrenten onderzocht moeten worden om de gepercipieerde identiteit te achterhalen. De concurrenten worden achterhaal door middel van het MDC-model.

Bij het onderdeel 'concurrenten' wordt gekeken naar hoe een merk zich verhoudt ten opzichte van de concurrenten. Er kan op twee manieren gekeken worden naar concurrenten. Door te kijken naar PoP (Points of Parity) of PoD (Points of Difference). Bij PoP wordt er gekeken naar punten waarop de concurrenten aansluiten. Bij PoD wordt er gekeken naar punten waarop de concurrenten verschillen (Riezebos & Van der Grinten, 2015).

Kijkend naar het nieuwe digitale Multi-Post, zijn er twee concurrenten die genoemd worden. Dit zijn CM-Sign en DocuSign. Bij beide bedrijven kunnen documenten verstuurd, digitaal ondertekend en geïdentificeerd worden (*"CM Sign"*, n.d.) (*"DocuSign"*, n.d.). Points of Parity zijn dan ook het feit dat alle drie de diensten online documenten kunnen versturen, digitaal kunnen versleutelen (ook wel ondertekenen) en dat er een authenticatie proces plaats vindt wanneer de eindgebruiker het

document weer wilt open. Points of Difference is het feit dat bij het nieuwe digitale Multi-Post dit ook fysiek plaats kan vinden. Zij denken dan ook aan de bedrijven die niet digitaal mee willen gaan of de bedrijven die deels online, deels offline documenten willen versturen (R. Meiling, persoonlijke communicatie, 25 juli 2019). Dat is dan ook het stukje extra service dat het nieuwe digitale Multi-Post kan bieden, omdat zij nog steeds verbonden zijn met het moederbedrijf Multi-Post. Dit laat ook weer de endorsed identiteit terugkomen.

Bijlage XIII: Onderzoeksopzet gepercipieerde identiteit

In deze bijlage in de onderzoeksopzet te lezen om achter de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te komen. Om de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te achterhalen, wordt gebruik gemaakt van fieldresearch, omdat het draait om de meningen van interne en externe stakeholders. Het is daarom belangrijk om te achterhalen welke associaties de nieuwe doelgroep heeft ten opzichte van Multi-Post. Ook wordt er gekeken welke waarden zijn belangrijk vinden als bedrijf zijnde en hoe zij normaal gesproken relaties aangaan binnen de B2B. De gepercipieerde identiteit is niet te achterhalen via deskresearch, omdat het draait om meningen van interne en externe stakeholders. Deze meningen kunnen alleen verzameld worden door met hen in gesprek te gaan. Er wordt eerst gekeken naar de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek, zie XIII.I. In XIII.II is te lezen welke rol dit deelonderzoek speelt in het gehele onderzoek. Daarna zijn in XIII.III de enquêtevragen te lezen.

XIII.I Validiteit en betrouwbaarheid

Bij validiteit wordt er gekeken of er gemeten wordt wat er daadwerkelijk gemeten moet worden. Er is externe validiteit en interne validiteit. Externe validiteit heeft te maken met of de resultaten van het onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden over een grotere groep. Dus kan er met deze resultaten geconcludeerd worden dat dit voor een grotere groep geldt. Met interne validiteit wordt bedoeld of er genoeg mensen onderzocht zijn om het onderzoek valide te laten zijn (Tubbing, 2014).
Betrouwbaarheid is ook onder te verdelen in een aantal factoren. De twee factoren die belangrijk zijn voor dit onderzoek zijn stabiliteit en interne consistentie. Stabiliteit houdt in dat bij herhaling van de test dezelfde resultaten eruit moeten komen. En interne consistentie houdt in dat er gekeken wordt naar antwoorden die op elkaar lijken, zodat deze samengevoegd kunnen worden (Tubbing, 2014).

Het onderzoek naar de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post is in dit geval niet extern valide. Dit komt, omdat er heel veel mensen in de verschillende sectoren werken en lang niet iedereen de enquête heeft ingevuld. Daarom kan niet gezegd worden, dat de resultaten gelden voor de gehele sectoren. Het onderzoek is ook niet geheel intern valide, want ten opzichte van alle mensen in de doelgroep zijn er te weinig respondenten. Wel hebben 52 respondenten de enquête ingevuld, wat een vrij grote groep is.
Op het gebied van betrouwbaarheid scoort het onderdeel stabiliteit hoog. Er zijn vaak algemene vragen gesteld, die bij herhaling hetzelfde antwoord op zullen leveren. Naar interne consistentie wordt ook goed gekeken.

XIII.II Deelonderzoek ten opzichte van totale onderzoek

Dit deelonderzoek, naar de gepercipieerde identiteit van het digitale Multi-Post, hoort bij hoofdstuk 5, de gepercipieerde identiteit. Met dit onderzoek wordt deels de gepercipieerde identiteit achterhaald. Er wordt gekeken naar welke associaties de nieuwe doelgroep heeft met Multi-Post, welke waarden zij belangrijk vinden en hoe zij zich bewegen binnen de B2B markt. Als de gepercipieerde identiteit achterhaald is, is het duidelijk hoe het nieuwe digitale Multi-Post zich moet positioneren en hoe zij zich in de markt moeten gaan zetten. Dit deelonderzoek past in het conceptueel model, wat te lezen is in Bijlage IV. Dit deelonderzoek valt onder het kopje gepercipieerde identiteit.

XIII.III De enquêtevragen

Enquête Multi-Post

Beste,

Mijn naam is Nora de Koning en voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar het bedrijf Multi-Post en de B2B markt. Ik zou het erg waarderen als u de enquête wilt invullen. Mocht u iemand kennen waarvoor deze enquête (ook) geschikt is, dan mag u deze natuurlijk altijd delen (wordt gewaardeerd!). Voor meer informatie kunt u altijd mailen naar: nora.de.koning@hotmail.com.

Alvast bedankt!

Groetjes,

Nora

1. Wat is uw geslacht *

- Man
- Vrouw
- Zeg ik liever niet

2. Wat is uw leeftijd

- 18 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 - 67
- Ik ben gepensioneerd

3. In welke branche bent u werkzaam? *

- Advies en consultancy
- Agrosector
- Bouw, installatie en infrastructuur
- Cultuur en sport
- Delfstoffen
- Energie
- Financiële dienstverlening
- Gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening
- Groothandel en detailhandel
- Horeca
- ICT, media en communicatie
- Industrie
- Onderwijs en training
- Onroerend goed
- Persoonlijke dienstverlening en not-for-profit
- Vervoer, post en opslag
- Water en afval
- Zakelijke dienstverlening
- Anders

4. Indien u bij vraag 3 'anders' heeft ingevuld, in welke branche bent u werkzaam?

Korte antwoordtekst

5. Wat is uw functie binnen dit bedrijf? *

Korte antwoordtekst

6. Doet het bedrijf waar u werkzaam bent zaken met andere bedrijven? *

- Ja
- Nee

7. In hoeverre is het begrip vertrouwen voor u belangrijk in een zakelijke relatie/aankoop? *

	1	2	3	4	5	
Helemaal niet belangrijk	○	○	○	○	○	Heel erg belangrijk

8. In hoeverre speelt de reputatie van een bedrijf een rol bij het aangaan van een zakelijke relatie/aankoop? *

	1	2	3	4	5	
Helemaal niet belangrijk	○	○	○	○	○	Heel erg belangrijk

9. Waar kijkt u naar bij het aangaan van een nieuwe zakelijke relatie/aankoop? *

- [ ] Online recensies
- [ ] Website
- [ ] Brochures
- [ ] Online zoekresultaten
- [ ] Ik vraag het na bij andere zakenrelaties
- [ ] Anders...

10. Doet u vaak aankopen bij verschillende bedrijven, of gaat u voor langdurige relaties (u koop dezelfde producten/diensten bij dezelfde bedrijven)? En waarom? *

Tekst lang antwoord

11. Welke waarden zijn belangrijk voor het bedrijf waar u werkzaam bent? Kies er 3 uit het volgende rijtje *

- [ ] Uitdaging
- [ ] Gelijkwaardigheid
- [ ] Uitmuntendheid
- [ ] Authenticiteit
- [ ] Veiligheid
- [ ] Verantwoordelijkheid
- [ ] Betrouwbaarheid
- [ ] Passie
- [ ] Gezamenlijkheid
- [ ] Verbondenheid
- [ ] Betrokkenheid
- [ ] Plezier
- [ ] Kwaliteit
- [ ] Eerlijkheid
- [ ] Collegialiteit
- [ ] Klantgericht
- [ ] Flexibiliteit
- [ ] Anders...

Neemt u even de tijd om dit logo goed in u op te nemen

12. Wat komt er bij u op als u dit logo ziet? *

Tekst lang antwoord

13. Wat voor soort bedrijf denkt u dat er bij dit logo past? *

Tekst lang antwoord

14. Wat denkt u dat dit bedrijf verkoopt en in welke sector bevindt dit bedrijf zich? *

Tekst lang antwoord

15. Zou u zaken doen met dit bedrijf, op basis van het logo? Waarom wel /niet? *

Tekst lang antwoord

Logo Multi-Post

Multi-Post is een bedrijf dat is opgericht in 1985, het bedrijf heeft verschillende producten en diensten. Multi-Post levert totaal oplossingen voor post- en mailactiviteiten en voor plastickaarten. Dit leveren zij aan bedrijven, organisaties en overheidsinstellingen. In totaal biedt Multi-Post 4 soorten oplossingen aan. Dit zijn "Plastic Card Solutions, Print & Mail Solutions, Document Solutions en PostBridge: Mailing Solutions".

Door de jaren heen is er veel veranderd op het gebied van communicatie en documentverwerking. Dit geldt zowel voor de uitvoering als voor het hoe en wanneer klanten informatie wensen te ontvangen. Hierin verandert Multi-Post mee en past zich aan zodat ze altijd de beste oplossing kunnen bieden voor de klant.

16. Kent u het bedrijf Multi-Post? *

- ◯ Ja
- ◯ Nee

17. Waar kent u het bedrijf Multi-Post van?

Tekst lang antwoord

18. Op basis van deze informatie, zou u zaken doen met dit bedrijf? Waarom wel/niet? *

Tekst lang antwoord

19. Maakt u als bedrijf gebruik van postverwerking en op welke manier? Denk hierbij aan het versturen van facturen, maar ook aan het versturen van mailings. *

Tekst lang antwoord

20. Verstuurt u dit fysiek of digitaal?

- ◯ Fysiek
- ◯ Digitaal
- ◯ Anders...

21. Indien u gebruik maakt van postverwerking, doet u dat zelf als bedrijf of besteedt u dit uit aan een ander bedrijf?

- ○ Wij doen dit als bedrijf zelf
- ○ Wij besteden dit uit
- ○ Anders...

Scriptie onderwerp

Voor mijn scriptie ben ik bezig met het in de markt zetten van twee nieuwe diensten van Multi-Post. Dit zijn de diensten Entrust Solutions (die zich bezighoudt met digitale identificatie) en PostBridge (waarmee u met uw klanten kunt communiceren via hun persoonlijke voorkeurskanaal). Hiervoor zou ik graag een telefonisch interview met u aangaan. Dit interview zal gaan over de specifieke diensten en de associaties die u hier mee heeft. Ik zou het heel erg fijn vinden als u een interview met mij aan wil gaan. Als u dat wilt, kunt u het contactformulier invullen. Alvast heel erg bedankt voor uw medewerking!

Contactformulier. Graag ontvang ik uw naam, het bedrijf waar u werkzaam bent, uw functie en uw e-mail adres

Tekst lang antwoord

Bijlage XIV: Belangrijkste uitkomsten enquête

Uit de enquête die is afgenomen bij de nieuwe doelgroep 'bedrijven in de B2B markt' is een aantal belangrijke inzichten gekomen. De ingevulde enquêtes zijn te vinden in Bijlage XV. In XIV.I wordt ingegaan op belangrijke vragen en waarom deze belangrijk zijn. In XIV.II worden de belangrijkste uitkomsten van deze vragen weergeven.

XIV.I De belangrijkste vragen

Een aantal vragen uit de enquête is belangrijk om de gepercipieerde identiteit van het nieuwe digitale Multi-Post te achterhalen. De vragen worden besproken met de reden waarom deze belangrijk zijn.

Allereerst de vraag: 'In welke branche bent u werkzaam?'. Deze vraag is van belang, omdat hiermee gekeken kan worden of de verdeling ten eerste evenredig is. Daarnaast kan er op deze manier gekeken worden of bepaalde sectoren Multi-Post wel of niet kennen. Ook kan er zo gekeken worden op welke branche er eventueel gericht moet worden.

De tweede vraag die belangrijk is, is: 'Doet het bedrijf waar u werkzaam bent zaken met andere bedrijven?'. De doelgroep bestaat namelijk uit bedrijven in de B2B sector, dus is het van belang om deze mensen als respondent te hebben.

De derde belangrijke vraag is: 'In hoeverre is het begrip vertrouwen voor u belangrijk in een zakelijke relatie/aankoop?'. Hiermee kan namelijk gekeken worden of de trend vertrouwen inderdaad een belangrijke rol speelt binnen de B2B.

De vierde vraag is: 'Waar kijkt u naar bij het aangaan van een nieuwe zakelijke relatie/aankoop?'. Deze vraag is niet zo zeer belangrijk bij het bepalen van de gepercipieerde identiteit, maar wel bij het bepalen van het concept.

De vijfde vraag is: 'Welke waarden zijn belangrijk voor het bedrijf waar u werkzaam bent? Kies er 3 uit het volgende rijtje'. Deze vraag is belangrijk, omdat zo gekeken kan worden welke waarden andere bedrijven belangrijk vinden. Zodat hier op ingespeeld kan worden met de uiteindelijke positionering.

De vragen die ook van belang zijn, zijn de vragen die gaan om de associaties met Multi-Post, dit zijn de vragen: 'Wat komt er bij u op als u dit logo ziet?', 'Wat voor soort bedrijf denkt u dat er bij dit logo past?', 'Wat denkt u dat dit bedrijf verkoopt en in welke sector bevindt dit bedrijf zich?', 'Kent u het bedrijf Multi-Post?' en 'Waar kent u het bedrijf Multi-Post van?'. Deze vragen zijn belangrijk, omdat zo gekeken kan worden hoe de doelgroep tegen Multi-Post aankijkt en wat zij van het bedrijf in eerste oogopslag vinden.

XIV.II De belangrijkste uitkomsten

De belangrijkste vragen worden nu op volgorde behandeld, zie XIV.I.

1. **Advies en consultancy:** 1,9% (1 respondent)
   Bouw, installatie en infrastructuur: 13,5% (7 respondenten)
   Delfstoffen: 1,9% (1 respondent)
   Gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening: 7,7% (4 respondenten)
   Groothandel en detailhandel: 21,2% (11 respondenten)

Horeca: 1,9% (1 respondent)

ICT, media en communicatie: 9,6% (5 respondenten)
Industrie: 5,8% (3 respondenten)
Persoonlijke dienstverlening en not-for-profit: 1,9% (1 respondent)
Water en afval: 25% (13 respondenten)
Zakelijke dienstverlening: 3,8% (2 respondenten)
Anders: 5,8% (3 respondenten)

De sectoren zijn niet evenredig verdeeld. De sector met de meeste respondenten is groothandel- en detailhandel.

2. 51 van de 52 respondenten geeft aan dat het bedrijf waar hij/zij werkzaam is, zaken doet met andere bedrijven. Dit betekent dat 98,1% van de ondervraagden geschikt is voor de enquête en valt binnen de nieuwe doelgroep.
3. 35 van de 52 respondenten geeft een 5 op een schaal van 1 tot 5 met de vraag hoe belangrijk vertrouwen voor hen is. 16 respondenten geven het een 4 en 1 respondent een 3. Volgens de trends en ontwikkelingen speelt betrouwbaarheid een grote rol binnen de B2B en volgens deze enquête klopt dit ook.
4. Bij het aangaan van een nieuwe zakelijke relatie kijken 30 respondenten naar de website en 30 respondenten luisteren naar het advies van andere zakenrelaties. Dit is goed om mee te nemen in het concept.
5. De 3 belangrijkste waarden die het meest genoemd zijn, zijn: betrouwbaarheid, kwaliteit en verantwoordelijkheid. Dit zijn ook waarden die de werknemers van het nieuwe digitale Multi-Post hebben genoemd.
6. Dan de vragen met betrekking tot de associaties richting Multi-Post. In totaal geven 8 respondenten aan dat het logo niks bij hen oproept. 5 andere respondenten geven aan dat zij verbinding zien of een overbruggend gevoel krijgen bij het logo. 4 respondenten geven aan dat zij een brug zien in het logo.
   22 respondenten denken dat Multi-Post een postbedrijf is zoals PostNL. 4 respondenten zouden niet weten wat voor soort bedrijf Multi-Post is.
   29 respondenten denken dat Multi-Post post sorteert en distribueert.
   37 respondenten kennen Multi-Post niet. Dat is gunstig voor dit onderzoek, omdat het nieuwe digitale Multi-Post nieuwe klanten aan moet gaan trekken die Multi-Post nog niet kennen.
   Respondenten die Multi-Post wel kennen, kennen het bedrijf van naam, via mensen die er werken of hebben gewerkt en als sponsor van FC Dordrecht.

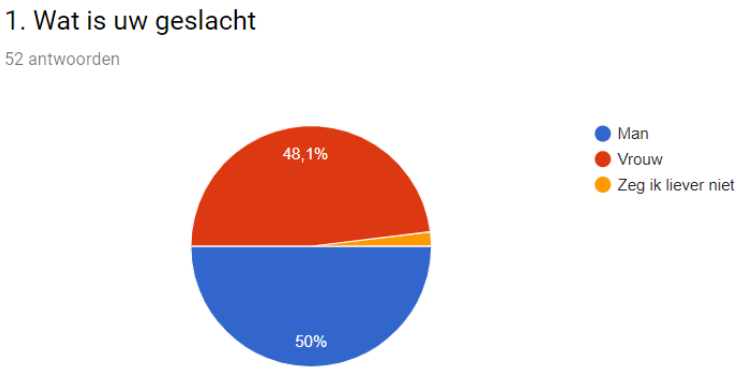
Al met al zijn de belangrijkste waarden voor de nieuwe doelgroep betrouwbaarheid, kwaliteit en verantwoordelijkheid. Dit moet dan ook zeker terug komen in het concept. Daarnaast associëren de respondenten Multi-Post met een postbedrijf en kent 71,2% Multi-Post niet. In het geval van nieuwe klanten aantrekken is dit handig.

Bijlage XV: Ingevulde enquêtes, de resultaten

In deze bijlage zijn de antwoorden van de enquête te lezen. Er is steeds een screenshot te zien met daarnaast de informatie die op de screenshot is te lezen. Er wordt zowel in aantallen als in procenten aangegeven hoe veel respondenten welk antwoord hebben gegeven.

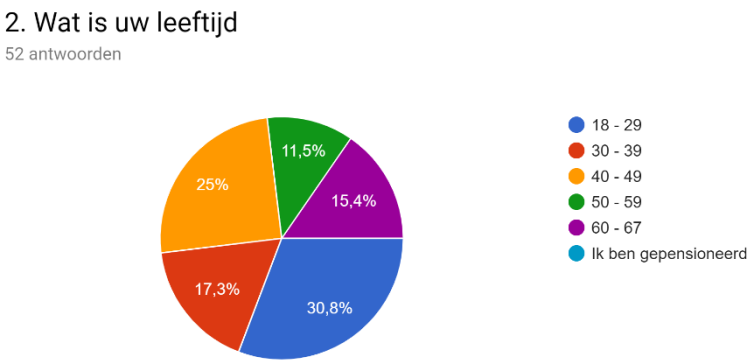
1. Wat is uw geslacht?

Man: 50% (26 respondenten)
Vrouw: 48,1% (25 respondenten)
Zeg ik liever niet: (1 respondent)



2. Wat is uw leeftijd?

18 – 29: 30,8% (16 respondenten)
30 – 39: 17,3% (9 respondenten)
40 – 49: 25% (13 respondenten)
50 – 59: 11,5% (6 respondenten)
60 – 67: 15.4% (8 respondenten)
Ik ben gepensioneerd: / (0 respondenten)



3. In welke branche bent u werkzaam?

Advies en consultancy: 1,9% (1 respondent)
Agrosector: / (0 respondenten)
Bouw, installatie en infrastructuur: 13,5% (7 respondenten)
Cultuur en sport: / (0 respondenten)
Delfstoffen: 1,9% (1 respondent)
Energie: / (0 respondenten)
Financiële dienstverlening: / (0 respondenten)

Gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening: 7,7% (4 respondenten)
Groothandel en detailhandel: 21,2% (11 respondenten)
Horeca: 1,9% (1

respondent)

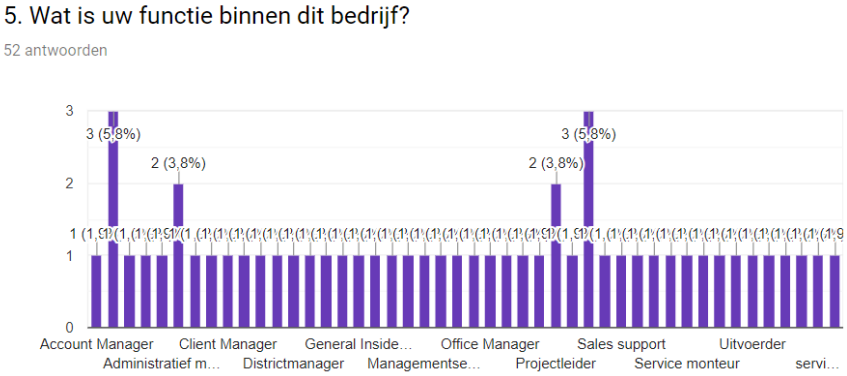
ICT, media en communicatie: 9,6% (5 respondenten)
Industrie: 5,8% (3 respondenten)
Onderwijs en training: / (0 respondenten)
Onroerend goed: / (0 respondenten)
Persoonlijke dienstverlening en not-for-profit: 1,9% (1 respondent)
Vervoer, post en opslag: / (0 respondenten)
Water en afval: 25% (13 respondenten)
Zakelijke dienstverlening: 3,8% (2 respondenten)
Anders: 5,8% (3 respondenten)

4. Indien u bij vraag 3 'anders' heeft ingevuld, in welke branche bent u werkzaam?

4 antwoorden

Catering
overheid
Projecten, onderhoud en reparatie mbt hydrauliek en pipefitting

5. Wat is uw functie binnen dit bedrijf?



Accountmanager: 7,7% (4 respondenten)
Administratief medewerker: 11.5% (6 respondenten)
Ass. Kwaliteit en opleidingen: 1,9% (1 respondent)
Client manager: 1,9% (1 respondent)
Communicatieadviseur: 1,9% (1 respondent)
Content creator: 1,9% (1 respondent)
Directeur: 1,9% (1 respondent)
Districtmanager: 1,9% (1 respondent)
Eigenaar: 1,9% (1 respondent)
Financieel directeur: 1,9% (1 respondent)
Fysiotherapeute: 1,9% (1 respondent)

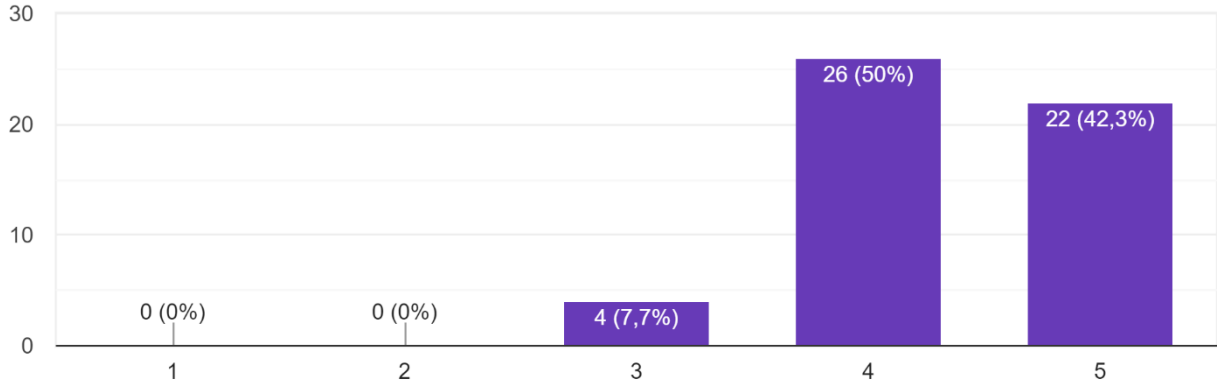
General Inside Sales Manager: 1,9% (1 respondent)
HR Officer: 1,9% (1 respondent)
Klantenassistent: 3.8% (2 respondenten)
Managementsecretaresse: 1,9% (1 respondent)
Marketeer PR en communicatie: 1,9% (1 respondent)
Marketing medewerker: 1,9% (1 respondent)
Medewerkster klantenservice: 1,9% (1 respondent)
Office manager: 1,9% (1 respondent)
PR adviseur: 1,9% (1 respondent)
Project Engineer: 1,9% (1 respondent)
Projectleider: 5,8% (3 respondenten)
Sales administrator: 1,9% (1 respondent)
Sales engineer: 7,7% (4 respondenten)
Sales support: 1,9% (1 respondent)
Secretaresse: 3,8% (2 respondenten)
Senior accountmanager: 1,9% (1 respondent)
Service administratie: 1,9% (1 respondent)
Service monteur: 38% (2 respondenten)
Teamleider logistics: 1,9% (1 respondent)
Tendermanager: 1,9% (1 respondent)
Uitvoerder: 1,9% (1 respondent)
Verkoop: 1,9% (1 respondent)
Marketing manager: 1.9% (1 respondent)
Vastgoedbeheerder: 1,9% (1 respondent)

6. Doet het bedrijf waar u werkzaam bent zaken met andere bedrijven?

Ja: 98,1% (51 respondenten)
Nee: 1,9% (1 respondent)

8. In hoeverre speelt de reputatie van een bedrijf een rol bij het aangaan van een zakelijke relatie/aankoop?

52 antwoorden

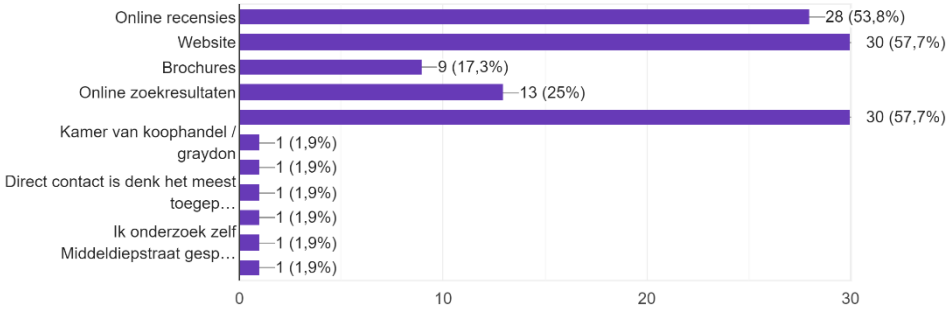


9. Waar kijkt u naar bij het aangaan van een nieuwe zakelijke relatie/aankoop?

Online recensies: 53,8% (28 respondenten)
Website: 57,7% (30 respondenten)
Brochures: 17,3% (9 respondenten)
Online zoekresultaten: 25% (13 respondenten)
Ik vraag het na bij andere zakenrelaties: 57,7% (30 respondenten)
Kamer van koophandel/graydon: 1,9% (1 respondent)
Kredietwaardigheid: 1,9% (1 respondent)
Direct contact is denk het meest toegepast: 1,9% (1 respondent)
Betrouwbaarheid: 1,9% (1 respondent)
Ik onderzoek zelf middels diepstraatgesprekken: 1,9% (1 respondent)
KVK: 1,9% (1 respondent)

9. Waar kijkt u naar bij het aangaan van een nieuwe zakelijke relatie/aankoop?

52 antwoorden



10. Doet u vaak aankopen bij verschillende bedrijven, of gaat u voor langdurige relaties (u koop dezelfde producten/diensten bij dezelfde bedrijven)? En waarom?

52 antwoorden

langdurige relaties

nee

Veelal dezelfde bedrijven ivm de stabiele relatie aangezien ik voornamelijk diensten inkoop

Uiteindelijk probeer ik zoveel mogelijk bij dezelfde partij af te nemen. Wanneer ik goede ervaringen heb met bijvoorbeeld een leverancier is het altijd aantrekkelijk om een volgende keer weer bij hen terug te komen omdat dit veilig en snel is.

Verschilt per product, en ligt eraan of het bedrijf een goede prijs, service en kwaliteit kan blijven waarborgen.

Langdurige relaties, dat is vertrouwd, je weet wat je kan verwachten.

Ligt aan de prijs, wanneer je in onze branche een hogere prijs hanteert dan de concurrent, wordt de overstap al snel gemaakt.

Deze vraag is op dit moment niet op mij van toepassing. Indien dit wel zo zou zijn, zou ik gaan voor langdurige relaties.

Weet ik niet

Vaak aankopen bij hetzelfde vanwege goede recensies en feedback

Ik koop vooral bij verschillende bedrijven. Dit vanwege het aanbod en prijsverschil.

verschillende

Maakt mij niet uit, als ze maar leveren wat ik vraag voor een juiste prijs. En zolang het vertrouwen er is.

langdurige relatie

Nee

Langdurige relaties. Weten waar je aan toe bent.

Dat is verschillend

Langdurige relaties zijn belangrijker dan snelle korting

Meestal als het de relatie goed verloopt blijven we langere tijd zaken doen bij een bedrijf

Aankoop bij verschillende bedrijven

vaak de zelfde organisaties

ja, noodzakelijk om 1 totaalproject te kunnen leveren aan eindgebruikers

nvt

ja

Vertrouwen

Beiden, goede kwaliteit + leverbetrouwbaarheid. (goedkoop = duurkoop)

Nope

Langdurige relaties zolang het goed is

Dagelijks. Vanwege de goede ervaringen uit het verleden.

Ja, als iets goed is waarom wisselen

Zoveel mogelijk bij dezelfde relaties. Omdat je dan een betere onderhandelingspositie hebt

Persoonlijk niet, maar wel in samenwerking met collega's. Wij werken heel veel samen met leveranciers waar we vaker mee samen werken. Sommigen zijn prefered suppliers en anderen wisselen we af (afhankelijk van het project)

Langdurige relaties, vertrouwen

Nee zelf doe ik geen aankopen, daar hebben wij een afdeling inkoop voor.

Dezelfde bedrijven, als het goed is, is het goed

Vaste leveranciers zijn partners

Ligt aan het product, meestal langdurige relatie, maar wanneer iets anders voordeliger of beter is stap ik over.

Vaker langdurige relaties als de dienstverlening goed bevalt.

Beide

Langdurige relaties, dit is nodig ivm met onze werkwijze

Relatie en ervaring

Langdurig, omdat ik geloof in wederkerigheid van netwerk en graag iets opbouw met mensen en daarmee het bedrijf.

Meestal bij dezelfde bedrijven ivm service (of kwaliteit) waar ik aan gewend ben.

Dezelfde bedrijven

Dat doe ik zelf niet.

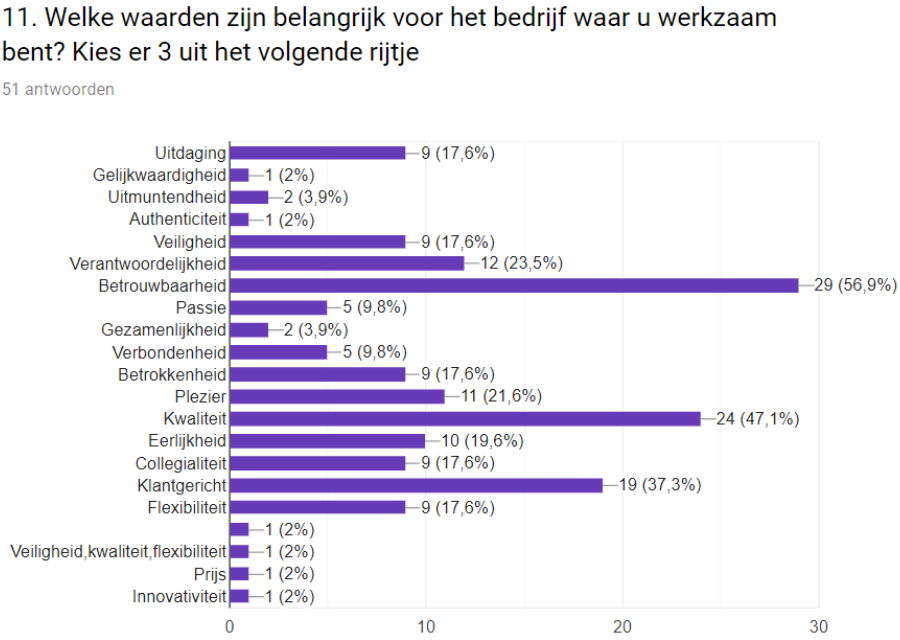
Langere termijn visie laten prevaleren boven korte termijn. Nieuwste technologie in combinatie met continuïteit is daarbij eveneens een belangrijk argument

Langdurige relaties

Beide, langdurige relatie ingeval van een goed aftersales beleid en op basis van loyaliteit. Andere producten weer op basis van prijs en verkrijgbaarheid

Langdurige relaties. Pas als er een storing in die relatie komt door bijv. faillissement of niet nagekomen afspraken kijken we verder. Sterke voorkeur voor lokale/regionale partners.

11. Welke waarden zijn belangrijk voor het bedrijf waar u werkzaam bent? Kies er 3 uit het volgende rijtje.



Uitdaging: 17,6% (9 respondenten)
Gelijkwaardigheid: 2% (1 respondent)
Uitmuntendheid: 3,9% (2 respondenten)
Authenticiteit: 2% (1 respondent)
Veiligheid: 19,6% (10 respondenten)
Verantwoordelijkheid: 23,5% (12 respondenten)
Betrouwbaarheid: 56,9% (29 respondenten)
Passie: 9,8% (5 respondenten)
Gezamenlijkheid: 3,9% (2 respondenten)
Verbondenheid: 9,8% (5 respondenten)
Betrokkenheid: 19,6% (10 respondenten)
Plezier: 21,6% (11 respondenten)
Kwaliteit: 49% (25 respondenten)
Eerlijkheid: 19,6% (10 respondenten)
Collegialiteit: 17,6% (9 respondenten)
Klantgericht: 37,3% (19 respondenten)
Flexibiliteit: 19,6% (10 respondenten)
Creativiteit: 2% (1 respondent)
Respect: 2% (1 respondent)
Prijs: 2% (1 respondent)
Innovativiteit: 2% (1 respondent)

12. Wat komt er bij u op als u dit logo ziet?

52 antwoorden

- Niets
- Verbnding
- Een brug
- Niet heel veel als ik heel eerlijk ben
- Niks specifieks
- Postkantoor
- Heel weinig...
- Iets in de richting van het aanbieden van verschillende services (multi) op het gebied van verzending (post).
- Het logo past niet bij de naam
- Zakelijk en direct
- De gele streep zie ik als de horizon en de blauwe boog als de zon die opkomt.
- Brug of een treurig gezicht (mondhoeken naar beneden)

- het versturen van briefpaier
- ?
- Overkoepelend
- Voor de verzending van post
- Lijkt op een streep (weg) door een boog (brug)
- De gele streep maakt het onrustig
- Ik denk aan post
- Overbruggend.
- Postorganisatie
- Niet bekend
- Gateway Arch @St. Louis USA
- wereldwijd bedrijf

Mooi
meervoud / meerdere opties / flexibel >> m.b.t. transport van a naar b
saai
Bruggenbouwer in de post?
Mooi logo/verbondenheid
Verbinding
Boogjes
Ik vind hem wat druk, moeilijk leesbaar, afstandelijk. Blijft niet hangen.
Ziet er goed uit, zie het meerdere keren per week
Print en druk werk
Netjes
Een brug/ een oog

Geen opmerking
Betrouwbaarheid
Een civiel bouwbedrijf
Betrouwbaar - wat verouderd
Ik zie geen verband met het logo en de naam van het bedrijf
Iets met bezorgen van post
niets
Multi-Post
Herkenbaarheid
Verwerking en behandeling van diverse vormen van Post
Erg abstract: het logo zegt me niet veel en het symbol vind ik niet matchen met de interpretatie van het woord.
Brievenbus

ouderwets

13. Wat voor soort bedrijf denkt u dat er bij dit logo past?

52 antwoorden

Logistiek

Postorderbedrijf

Post / pakket distributie

Een postbedrijf? Zoals PostNL en DHL?

Postkantoor

Als ik kijk naar het logo zonder tekst, zou ik het echt niet weten.

Logistiek bedrijf

Een ouderwets bedrijf

Een zakelijk bedrijf met een duidelijk logo

Een internationaal bedrijf

Geen idee

Ik ben niet bekend met het bedrijf. Ik zou dan het oranje streepje blijer maken en dan de brug (of frown) zo inrichten dat het actie uitstraalt. Qua kleurstelling prima.

post order bedrijf

Post en mailing verzorging

Post sorteerbedrijf en verzending

post bedrijf

Postbusverhuurbedrijf

Een postbedrijf met pakketjes ect

Postbezorgers.

Bode

Alles wat met post/ parcel te maken heeft

internet gericht om belangrijke berichten oid versleuteld van het ene bedrijf naar het andere te verzenden

Post

Post NL

transport bedrijf
Zie bovenstaand bij 12, voor allerlei soorten post
Postorder
Een bedrijf dat iets van a naar b brengt
Postverwerking
Iets met post
Post bedrijf
Verschillende post artikelen
Een print en druk werk bedrijf
Marketing
Een bruggenbouwer
Ziekenhuis

Dienstverlener
Iets met post verwerking/scan apparatuur!
Post bedrijf
een wegen en bruggenbouwer
Ik kan het niet herleiden los v d naam
Postbedrijf
Postbezorging
post
Iets met verzenden en/of drukkerij
Verbondenheid (brug slaan met klant)
Een postbedrijf (denk TNT)
Post-bedrijf

een bedrijf dat niet voorop loopt in innovatie

14. Wat denkt u dat dit bedrijf verkoopt en in welke sector bevindt dit bedrijf zich?

52 antwoorden

- Geen idee
- Dienst, transport
- Post
- Het zal in de postsector zijn
- Enveloppen
- Postorderbruiden?
- Pakket diensten in de logistiek
- Postsector
- Denk dat het bedrijf import en export regelt
- Ik denk dat het bedrijf te maken heeft met post, dus dat ze enveloppen, postzegels, schrijfwaren etc. verkopen.
- Logistieke dienstverlening
- Post sector concurrent van TNT

- ze verkopen niks
- Diensten
- Logistiek
- Biedt hun diensten aan voor verzending van post
- post (transport/logistiek)
- Post verzending
- Een dienstverlening in het bezorgen van post
- Dienstverlening.
- dienstverlener
- posthandeling
- Dienstverlenende sector voor het bezorgen van bijv. pakketten
- industrie

Diensten
Transport sector
transport
Denk een service voor het verwerken van post oid? aangezien je bruggen bouwt in de postwereld, maar dat is mijn educated guess ala george clooney
Allerlei
Bezorgen van post
Postsorteermachines, sector dienstverlening
Veel post verwerken
Postservice, b2b
Post
Groothandel / detailhandel
Marketing

Door de naam iets met pakketten, o.b.v. logo gezondheidszorg
verschillende bezorg (post) methoden
Diensten/scanapparatuur/barcode
Visitekaartjes -online
post
Geen idee (als je niet Googled)
Kantoor artikelen o.i.d.
diensten in de postsector
diensten en post
Enveloppen, postzegels, briefpapier, pennen, etc.
Postbezorging, dienstverlening
postbezorging

15. Zou u zaken doen met dit bedrijf, op basis van het logo? Waarom wel /niet?

52 antwoorden

Kan ik niet zeggen hangt van de voorwaarden af

Dat kan ik niet zeggen op basis van het logo, maar als ik hier toch antwoord op moet geven dan wel omdat het er uitziet als een betrouwbaar merk. Dit vind ik op basis van de professionele uitstraling van het logo en het R'etje.

Nee, ik baseer die keus niet op basis van een logo

Ligt eraan wat ik nodig heb.

Nee, lelijk

Op basis van alleen het logo kan ik daar geen uitspraken over doen.

Nee, het ziet eruit als een ouderwets bedrijf dat niet mee gaat met de tijd

Ja, omdat het er direct en professioneel uitziet

Ja, omdat het er professioneel uitziet.

Geen idee

Eerlijk gezegd zou het me niet uitmaken. Doel is dat mensen het gaan herkennen, herhaling herhaling herhaling.

geen idee

Ja

Nee, wil eerst meer weten.

Op basis van het logo neem ik geen beslissing

nee, ik zou eerst de gegevens nagaan.

Nee . Logo is nooit reden om wel of geen zaken te doen

Nee, want wij hoeven geen pakketjes te versturen

Nee, prijs bepaald het meest.

eerst meer weten van het bedrijf

niet op basis van een logo

Ik doe zaken met een bedrijf als het voor mij van toepassing

nee, geen idee wat er achter zit

Nee eerst even onderzoeken

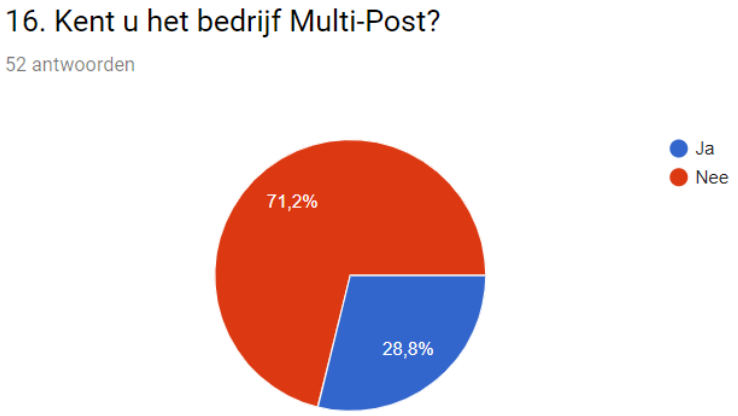
Ik zou geinteresseerd zijn / het zal wle mijnn aandacht hebben.
Natuurlijk. Logo is me om het even
Niet per se op basis van dit logo nee, zegt mij niet zoveel behalve dat ze mogelijk iemand goeds hebben zitten op de marcom afdeling.
Misschien
Het logo geeft te weinig informatie.
Niet, erg lastig om op basis van een logo een keuze te maken
Nee andere brache
Ik keur een bedrijf niet perse af op een logo, daar spelen meerdere zaken een rol in. Maar het spreekt ook niet heel erg aan... ik zou dus niet puur op logo contact opzoeken.
Ja, vertrouwen
Ja, het logo straalt door zijn eenvoud en strakke vormgeving betrouwbaarheid uit.
Wel

Geen idee, ik let niet zo zeer op het logo
Alleen o.b.v. het logo niet, ziet er te gedateerd uit
Weet ik niet, logo heeft alleen wel laag aantal pixels, is minder professioneel
?
Wel, Ziet er stevig en betrouwbaar uit
weet ik niet
Wel. Dit maakt voor mij geen verschil.
ik oordeel niet op logo
Nee,niet duidelijk
ja hoor, elke klant is er een
Nee, weet niet wat het precies doet
Lastige vraag om antwoord op te geven

Nee. Dat is wel erg kort door de bocht. Ongeacht hoe het loge eruit ziet wil toch wel even weten welk bedrijf daar achter zit. En doe ik een check. Daarná is het Logo genoeg om mij aan dat bedrijf te herinneren. Maar wel in de goede volgorde (uiteraard)
Het ziet er saai en statig uit. Ik kan niet op basis van een logo bepalen of ik zaken doe met dit bedrijf zonder context.
Ik zou onderzoek doen of het interessant is om zaken te doen
twijfelachtig. Zou eerst de website bezoeken en daarna beslissen

16. Kent u het bedrijf Multi-Post?

Ja: 28,8% (15 respondenten)
Nee: 71,2% (37 respondenten)



17. Waar kent u het bedrijf Multi-Post van?

20 antwoorden

- niet
- nvt
- Van naam
- Doen wij zaken mee
- Omdat het tegenover ons bedrijfpand ligt. Verder niet
- Nvt
- bode
- Alleen van naam
- Niet
- Ik ken iemand die er werkt
- Diverse kennissen werken er of hebben er gewerkt
- Heb er bijna 25 jaar gewerkt
- Ik ken de eigenaar
- Sponsor FC.Dordrecht
- Klant
- Onbekend wel eens van gehoord
- Wij zijn leverancier

18. Op basis van deze informatie, zou u zaken doen met dit bedrijf? Waarom wel/niet?

52 antwoorden

Nvt

Ja

Ik kan daar nog geen antwoord op geven omdat ik eerst recensies zou willen lezen!

Nee, dit is voor mij te weinig informatie om deze beslissing te maken + het is voor mij niet duidelijk of dit een objectief stuk is of verkooppraatje

Ja.

Nee nog steeds niet. 't Zegt mij niets over de prijs en ik vind dat je ook een beetje in het oog moet springen om me te overtuigen

Ja, op basis van deze beschrijving klinkt het als een innovatief bedrijf

Nee, ik vind het niet duidelijk wat het bedrijf anders maakt dan de concurrenten en wat het nou echt voor je kan betekenen

Klinkt als bedrijf met veel ervaringen en leergierigheid

Als ik weet wat het bedrijf inhoud en ik hiermee iets kan zou ik dat zeker doen.

Geen idee

Nee, post is post, het is een commodity, wat biedt je nog meer?

nvt

Ja, ervaringen zijn goed

aanbod niet nodig

Als ik de diensten zou kunnen gebruiken waarschijnlijk wel

eerste keer dat ik er van hoor, zou nog andere sites nakijken.

Mogelijk wel.

Als we het nodig zouden hebben wel

Nee, wij versturen nog zelden post, en dit gaat via PostNL.

weet ik niet

Niet specifiek, op basis van deze informatie geen aanleiding voor

zie antwoord vraag 15

nee, eerst nog ff googelen... en info in winnen

Misschien

Wanneer ik nog geen partner heb wellicht eens kijken

na

Niet per se,het triggert mij niet echt, ben zelf fan van dergelijke teksten door te starten met 'the why of your company'. Zie ook Simon Sinek Golden Circle, komt je boodschao veel krachtiger over.

Nee, omdat dit niet het type bedrijf is waarmee ik zaken doe. Ik doe zaken in een andere branche.

Ja, staat goed aangeschreven

N.v.t omdat ik de service niet nodig heb voor mijn functie.

Ja, vertrouwen

Ja, vooral omdat het bedrijf al een geruime tijd bestaat en dat straalt uit dat het bedrijf betrouwbaar is.

Vanwege de historie, betrouwbaarheid

Afhankelijk van de prijzen, tekst is niet onderscheidend

Weet ik niet, heb de dienst niet nodig

?, weet niet wat zij kunnen toeveoegen aan bestaande situatie

Ja ziet er betrouwbaar uit

weet ik niet er zijn meerdere belangrijke facetten

Niet, Ik vind de beschrijving over wat ze doen onduidelijk als ik op zoek ben via google naar een oplossing met zoekwoorden die ik als leek ingeef. Ik vind ze dan niet.

nee, omdat ik de functie er niet van begrijp uit dit verhaal

Nee

ja, zie mijn vorige antwoord op vraag 15

Wel, als het nodig zou zijn.

Wij doen al zaken

Niet persé. Niet meteen. Ik doe een check en als het in orde is en de prijs prestatie verhoudingen kloppen dan kan het zijn dat ik hen benader.

Ja, het bedrijf bestaat al lang waardoor er genoeg kennis in huis is lijkt me. Daarnaast levert dit bedrijf aan de overhead, waarop ik baseer dat het een betrouwebaar bedrijf is.

Indien de prijs en aftersales aantrekkelijk zijn, ja

We versturen bijna geen mailings meer

19. Maakt u als bedrijf gebruik van postverwerking en op welke manier? Denk hierbij aan het versturen van facturen, maar ook aan het versturen van mailings.

52 antwoorden

Ja
Nee
ja
Nvt
Ja! Wij versturen zeer regelmatig mailings uit.
Ja zoals elk ander bedrijf
Ja, we versturen mailings.
Ja iedereen verstuurt mailings, op welke manier dan ook. Factureren doen we ook
Ja, vooral via mailings
Ja, met name via post
Het versturen van mails en brieven.
Ja, gewoon via de reguliere post.

automatisch versturen van facturen en bevestigingen
n.v.t. voor mijn afdeling
ja met Post.nl voor het versturen van facturen
Ja mailings
Ja, maar dit gaat allemaal via de mail
mail en soms een brief
ja, de meeste brieven worden digitaal verstuurd
mail
na
Zoveel mogelijk digitaal middels informatiesystemen voor klanten waarin ze bijv. tat de status van de projecten kunnen zien, kosten etc. Verder veel mail uiteraard en af en toe postverkeer indien de klant dit wenst
Nee te weinig post

Ja, maar daar weet ik het fijne niet van. Facturen gaan via een systeem waarin we onze projecten aanmaken en o.a. begrotingen in zetten en onze uren in schrijven.

Ja

Ja. Meeste gaat digitaal

Weet niet hoe dit gaat, niet verantwoordelijk voor binnen mijn bedrijf

minimaal

Ja, via mail

nee

Wij gebruiken sporadisch aangetekende post, veel beveilgde mail en DocuSign.

ja, zowel digitaal als papier

Versturen van facturen en correspondentie in zeer lage aantallen

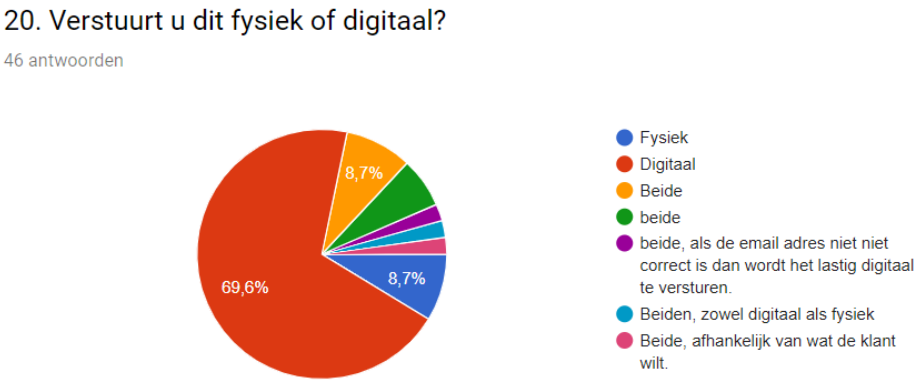
ja. Haal en breng service

Ja, voornamelijk via e-mail. Contracten en certificaten worden nog wel per post verstuurd.

af en toe een post mailing via onze drukker, meeste gaat digitaal

20. Verstuurt u dit fysiek of digitaal?

Fysiek: 8,7% (4 respondenten)
Digitaal: 69,6% (32 respondenten)
Beide: 21,7% (10 respondenten)



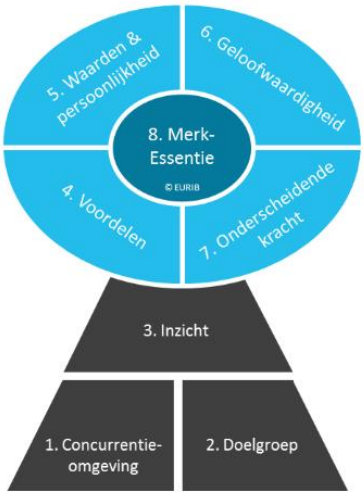
21. Indien u gebruik maakt van postverwerking, doet u dat zelf als bedrijf of besteedt u dit uit aan een ander bedrijf?

Wij doen dit als bedrijf zelf: 72,3% (34 respondenten)
Wij besteden dit uit: 23,4% (11 respondenten)
Weet ik niet: 2,1% (1 respondent)
Beide: 2,1% (1 respondent)

Vanwege privacyredenen is het contactformulier niet toegevoegd in het onderzoek.

Bijlage XVI: Het brand key model

De oorsprong van het Brand Key model is niet geheel duidelijk, maar het is een positioneringsmodel. Het model wordt in verschillende bedrijven gebruikt en kent diverse vormen en ook namen. Het model maakt bijna alle relevante stappen van een positionering duidelijk, maar het draait om een 'outside-in' benadering, daarom is het model minder geschikt voor bedrijven die gaan voor een 'inside-out' benadering. Het model bestaat uit 8 stappen: de concurrentieomgeving (1), de doelgroep (2), inzicht (3), de voordelen (4), de waarden & persoonlijkheid (5), geloofwaardigheid (6), de onderscheidende kracht (7) en de merkessentie (8). Zie ook Figuur 22. Deze 8 stappen moeten beschreven worden in ongeveer 1 A4 (EURIB team, 2010). De 8 stappen worden hieronder toegelicht.



Figuur 22 Het Brand Key Model

XVI.I De concurrentieomgeving (1)

Als eerst moet de concurrentie in kaart worden gebracht. Dit zijn merken/producten die de klant in overweging neemt bij een aankoopbeslissing. Het kunnen zowel directe als indirecte concurrenten zijn. Bij stap 1 moet gekeken worden naar merken die kunnen concurreren met het eigen merk.

XVI.II De doelgroep (2)

Bij stap 2 wordt de gewenste doelgroep onderzocht. Het gaat hierbij om zowel demografische kenmerken als attitudes en waarden van de doelgroep. De vraag die hier beantwoord moet worden is, waarom het merk voor de klant de beste keuze is.

XVI.III Inzicht (3)

Stap 3 heet ook wel 'consumer insight'. Als een merk succesvol wilt zijn, moet het inspelen op een relevante 'consumer insight', ook wel een beweegreden van de doelgroep ten aanzien van het product. Het is van belang om te ontdekken waarom klanten een bepaald product wel of juist niet kopen. Deze stap kan gedeeltelijk overeenkomen met stap 2, vooral op het gebied van waarden en attitudes. Het draait niet om waarom klanten een merkproduct kopen, maar het gaat om de latente behoefte die daaraan ten grondslag ligt.

XVI.IV Voordelen (4)

Stap 1 tot en met 3 zijn extern gericht, vanaf stap 4 wordt er intern gekeken. Het draait bij stap 4 om de voordelen van het merk. De voordelen kunnen zowel functioneel van aard zijn, maar ook psychosociaal. Het kan dus gaan om eigenschappen die daadwerkelijk te zien zijn, maar ook om eigenschappen die draaien om gevoel en emotie.

XVI.V Waarden en persoonlijkheid (5)

Bij stap 5 draait het om de vraag: waar staat het merk voor en waar gelooft het in? Als een merk geladen is met waarden, hebben ze vaak een betere klik met de klant. De daadwerkelijke waarden worden niet gecommuniceerd bij uitingen, maar ze klinken wel door in de reclameboodschap.

Systemen die vaak worden gebruikt voor deze stap zijn de VALS-typologie van Mitchell en RVS-typologie van Rokeach.

XVI.VI Geloofwaardigheid (6)

Bij stap 6 worden er argumenten genoemd waarvan de doelgroep gelooft dat het merk de beste keus is. Dit kan worden uitgedrukt met de zin: 'ik koop merk X omdat…'. Deze argumenten kunnen in de communicatie van het bedrijf worden gebruikt.

XVI.VII Onderscheidende kracht (7)

Bij stap 7 wordt beschreven wat het daadwerkelijke verschil van het merk is ten opzichte van de rest. De zin die beantwoord wordt bij deze stap is: 'Alleen merk X heeft…'

XVI.VIII Merkessentie (8)

Dit is de laatste stap van het model en is een samenvatting van stap 4 tot en met stap 7. Bij stap 8 is het de bedoeling om in één of twee worden de essentie van het gehele merk te benoemen.

(EURIB team, 2010)

Bijlage XVII: Het brand key ingevuld voor het nieuwe digitale Multi-Post

In deze bijlage is het Brand Key Model ingevuld voor het nieuwe digitale Multi-Post. Na het invullen van het model, is duidelijk wat de merkessentie is van de diensten. De merkessentie wordt op haar beurt weer gebruikt voor de positionering en het concept. De acht stappen worden op volgorde besproken.

XVII.I De concurrentieomgeving (1)

Als gekeken wordt naar de combinatie van Entrust Solutions en PostBridge, dan zijn daar op dit moment twee concurrenten voor in aanmerking. Dit zijn CM Sign en DocuSign. Voor meer informatie over de concurrentieanalyse, zie Bijlage XII. Hetgeen waarbij het nieuwe digitale Multi-Post zich onderscheid met de andere twee bedrijven, is het feit dat zij het proces ook fysiek aanbieden in combinatie met het moederbedrijf.

XVII.II De doelgroep (2)

Voor de diensten Entrust Solutions en PostBridge apart, zijn er verschillende doelgroepen te benaderen. In de contextfase is dan ook gebruik gemaakt van de doelgroep ‘bedrijven die zaken doen met andere bedrijven’. De reden hiervoor is, dat deze doelgroep erg breed is en er zo een goed overzicht is van wat verschillende branches vinden van Multi-Post en het nieuwe digitale Multi-Post.

XVII.III Inzicht (3)

Vanuit Multi-Post is gebleken dat er bij hun huidige doelgroep de behoefte is aan een digitale, beveiligde postkamer (A. van Gessel, persoonlijke communicatie, 8 maart 2019). Vandaar dat zij twee nieuwe diensten in het leven hebben geroepen, PostBridge en Entrust Solutions. PostBridge zorgt voor het beheren van de postkamer, en Entrust Solutions zorgt voor de beveiliging hiervan.

XVII.IV Voordelen (4)

De voordelen van het gebruik van het nieuwe digitale Multi-Post zijn opgedeeld in de twee diensten, PostBridge en Entrust Solutions.

Voordelen PostBridge:

- De klant hoeft niet meer te printen, envelopperen en naar het postkantoor te gaan – het vergemakkelijkt het proces dus.
- Het zorgt voor automatisering
- Het neemt zorgen uit handen van de klant

Voordelen Entrust Solutions:

- Het geeft een stukje zekerheid, want het is veilig
- Ze hebben een heel goed systeem op het gebied van informatie beveiligen
- Makkelijk in gebruik
- Neemt zorgen uit handen

Beiden diensten vergemakkelijken het proces en zijn makkelijk in gebruik. Ook nemen zij allebei zorgen uit handen van de klant, door het proces voor de klant uit te voeren. Daarnaast zijn ze beide betrouwbaar en veilig, doordat zij met goede programma's en software werken.

XVII.V Waarden en persoonlijkheid (5)

De waarden die het nieuwe digitale Multi-Post belangrijk vindt en wilt uitstralen zijn: passie, kwaliteit, verantwoordelijkheid en samenwerken. Zie Bijlage X.

XVII.VI Geloofwaardigheid (6)

De klanten zullen de diensten af willen nemen bij het nieuwe digitale Multi-Post, omdat zij goede service kunnen bieden. Daarnaast is het een veilig systeem, wat zowel fijn is voor het bedrijf zelf als voor de eindgebruiker. In de derde plaats kan het nieuwe digitale Multi-Post de service zowel digitaal als fysiek aanbieden. En als laatst neemt het de zorgen weg uit handen van de klant.

XVII.VII Onderscheidende kracht (7)

De onderscheidende kracht zit hem in het volgende: 'Alleen het nieuwe digitale Multi-Post kan documentstromen (zowel fysiek als digitaal) versturen en digitaal beveiligen en versleutelen'. Andere diensten kunnen dit wel digitaal aanbieden, maar niet fysiek.

XVII.VIII Merkessentie (8)

De merkessentie is een samenvatting van stap 4 t/m stap 7. Hierin komen een aantal begrippen naar voren waarmee de merkessentie te maken heeft. Belangrijke begrippen zijn: betrouwbaarheid, veiligheid, samenwerken, passie, kwaliteit en verantwoordelijkheid. Voor de merkessentie zijn 2 à 3 begrippen van belang. Als gekeken wordt naar welke waarden het belangrijkst zijn voor het uitstralen van de merkessentie, dan zijn dat betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit. Betrouwbaarheid, omdat de diensten betrouwbaar zijn, en er is gebleken uit zowel desk- als fieldresearch dat de doelgroep dit hoog in het vaandel heeft staan (zie hoofdstuk 2 en 5). Dan veiligheid, het is belangrijk om veiligheid te bieden, aangezien de dienst draait om veiligheid. Bedrijven moeten het vertrouwen hebben dat het nieuwe digitale Multi-Post veilig is, omdat er (vaak) gevoelige informatie gedeeld wordt, en dit moet goed beveiligd worden. Als laatst het begrip kwaliteit, omdat beide heren dit belangrijk vinden en omdat het belangrijk is om als kwalitatief hoog product gezien te worden. De merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post is dan ook: betrouwbaarheid, veiligheid en kwaliteit.

Bijlage XVIII: Fase 1 van het concept: testen van het concept aan de hand van een online enquête

In deze bijlage zijn de vragen te lezen die gesteld zijn in de online enquête. Ook zijn de resultaten te zien. In de laatste paragraaf zijn de belangrijkste inzichten te lezen.

XVIII.I De enquête vragen

Onbezorgd bezorgd

Beste,

Mijn naam is Nora de Koning en voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar het in de markt zetten van twee nieuwe diensten van een bedrijf. Hiervoor heb ik een concept gecreëerd, wat ik graag wil testen. De doelgroep die relevant is voor mijn onderzoek, zijn mensen die werkzaam zijn in de financiële dienstverleningssector. Dit zijn banken, verzekeraars, beleggingsmaatschappijen en vermogensbeheerders. Voor meer informatie kunt u altijd mailen naar: nora.de.koning@hotmail.com.

Alvast super erg bedankt voor het invullen.

Met vriendelijke groet,

Nora de Koning

1. Bij wat voor soort bedrijf binnen de financiële dienstverlening bent u werkzaam? *

- ○ Bij een bank (hypotheekverstrekker, kredietverstrekker of spaarbank)
- ○ Bij een beleggingsmaatschappij
- ○ Bij een verzekeraar
- ○ Bij een vermogensbeheerder (pensioenfonds)
- ○ Accountantskantoor

2. Bij welk bedrijf bent u werkzaam? *

Korte antwoordtekst

3. Wat komt er in u op bij de naam 'onbezorgd bezorgd'? *

Tekst lang antwoord

4. Verstuurt uw bedrijf gevoelige documenten? (zowel onderling als naar klanten) (denk hierbij aan persoonlijke informatie, of informatie die niet gedeeld mag worden met derden) *

- Ja
- Nee
- Anders...

5. Indien ja, op welke manier wordt dit verzonden?

- Digitaal
- Fysiek
- Beide
- Anders...

Het concept 'onbezorgd bezorgd'

Het concept 'onbezorgd bezorgd' draait om het feit dat bedrijven onbezorgd informatie kunnen versturen, zowel onderling als naar klanten. Hierbij gaat het om het feit dat bedrijven zich veilig moeten voelen en dat het werkproces uit handen wordt genomen. Onbezorgd in de zin van 'we geven onze processen uit handen' en 'het gebeurt allemaal veilig'. Het woord bezorgd staat uiteraard voor het bezorgen van de informatie van plek A naar B. Wat centraal staat in het concept, is de uitleg van de nieuwe diensten en de meerwaarde die het toevoegt.

6. Eerste opmerking(en) over het concept

Tekst lang antwoord

7. Op welke manier zou u willen dat de diensten en het concept worden uitgelegd? *

- [ ] Via social media
- [ ] Via een netwerkborrel
- [ ] Via een online presentatie/webinar
- [ ] Anders...

8. Hoe vaak zou zo'n borrel/presentatie/social media post of webinar plaats moeten vinden? *

- Een keer in de maand
- Twee keer in de maand
- Een keer in het half jaar
- Een keer in het jaar

9. Zou u het fijn vinden als deze content wordt opgenomen zodat u het later terug kunt kijken? *

- Ja
- Nee
- Misschien
- Anders...

10. Situatie: De netwerkborrel/presentatie/webinar blijkt heel interessant voor zowel uw bedrijf als bedrijven in uw netwerk --> Zou u als ambassadeur willen fungeren, mocht hier iets tegenover staan? Waarom wel/niet? *

Tekst lang antwoord

11. Wat zou hier eventueel tegenover moeten staan?

- [ ] Korting
- [ ] Meer inside informatie
- [ ] Inspraak
- [ ] Anders...

12. Zou u zelf bereid zijn om te gaan naar een presentatie/netwerkborrel of te kijken naar een webinar, mocht dit toegevoegde waarde bieden voor uw bedrijf. Waarom wel/niet? *

Korte antwoordtekst

12. Zou u zelf bereid zijn om te gaan naar een presentatie/netwerkborrel of te kijken naar een webinar, mocht dit toegevoegde waarde bieden voor uw bedrijf. Waarom wel/niet? *

Korte antwoordtekst

13. Heeft u nog overige tips/opmerkingen?

Tekst lang antwoord

Contactformulier

Voor mijn scriptie ben ik op zoek naar een aantal respondenten die na deze enquête nog willen sparren over het concept. Dit betreft een mailtje met een aantal content voorbeelden waar er één uit gekozen moet worden. Vindt u het leuk om hier aan mee te werken? (Het kost niet veel van uw tijd en betreft maar 1, hooguit 2 e-mails). Dan ontvang ik graag uw naar en e-mail adres. Alvast super bedankt voor het meewerken, dat helpt mij echt enorm!

Contactformulier - Graag uw naam en e-mail

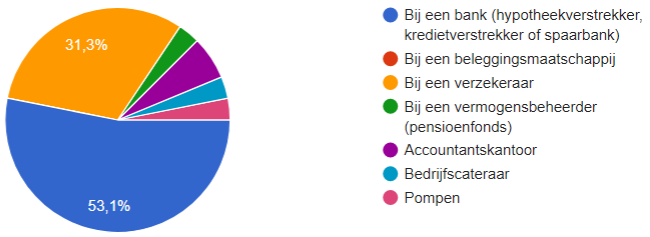
Korte antwoordtekst

XVIII.II De enquête ingevuld

Bij een bank: 17 respondenten (53,1%)
Bij een beleggingsmaatschappij: 0 respondenten
Bij een verzekeraar: 10 respondenten (31,3%)
Bij een vermogensbeheerder: 1 respondenten (3,1%)
Accountantskantoor: 2 respondenten (6,3%)
Bedrijfscateraar: 1 respondent (3,1%)
Pompen: 1 respondent (3,1%)

1. Bij wat voor soort bedrijf binnen de financiële dienstverlening bent u werkzaam?

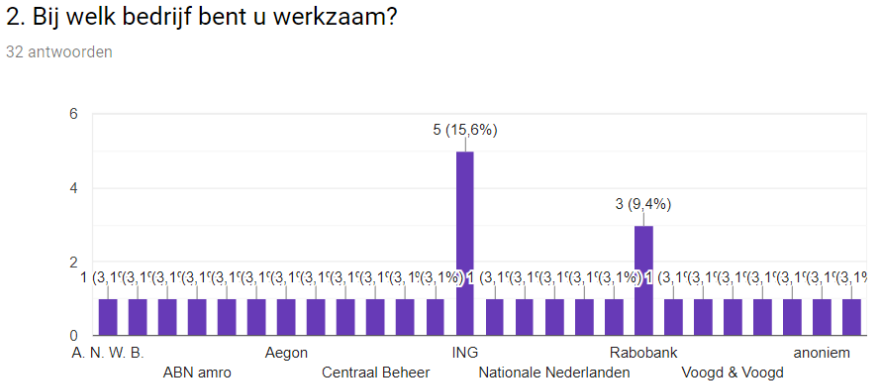
32 antwoorden



Sidenote: in het begin van het onderzoek stond de optie ‘overig’ ook tussen de antwoorden waarbij respondenten zelf iets konden invullen. Toen hebben twee respondenten ‘bedrijfscateraar’ en ‘pompen’ ingevuld. Er is wel gebleken dat deze twee personen op de financiële afdeling werkte, maar niet in de financiële dienstverlening, maar voor nu worden ze wel meegeteld om te kijken naar hoe zij over het concept denken. Daarnaast is ook de optie ‘accountantskantoor’ later

toegevoegd, omdat dit bij zakelijke dienstverlening hoort en zij ook bezig zijn met financiën (*"Welke Branche"* , n.d.).

ANWB: 1 respondent
ABN AMRO: 3 respondenten
ABP: 1 respondent
ASR: 2 respondenten
Aegon: 1 respondent
Allianz: 1 respondent
Anoniem: 2 respondenten
Bank: 1 respondent
Centraal Beheer: 1 respondent
Deutsche bank: 1 respondent
EY: 1 respondent
ING: 5 respondenten
Intermediair: 1 respondent
NatWest Markets: 1 respondent
Nationale Nederlanden: 1 respondent
OHRA: 1 respondent
ONVZ Zorgverzekeraar: 1 respondent
Rabobank: 3 respondenten
Regiobank: 1 respondent
SAB: 1 respondent
Voogd & Voogd: 1 respondent
Xylem: 1 respondent



3. Wat komt er in u op bij de naam 'onbezorgd bezorgd'?

32 antwoorden

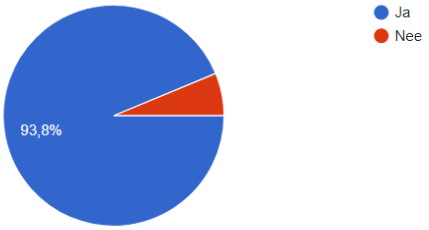
- Zonder zorgen afleveren
- Dat er informatie of pakketen bezorgd worden op een veilige manier, zonder zorgen.
- Zonder problemen
- Van alles
- Een dienst die of digitaal of fysiek berichten of pakketjes aflevert.
- een postbedrijf
- Zonder zorgen iets bezorgen
- Iets bezorgen zonder dat je zorgen hebt
- Dat je je geen zorgen hoeft te maken over de juiste bezorging van iets.
- Puur afgaand op de combinatie van termen: het niet druk hoeven maken om bepaalde zorgen.
- berusting
- veilige verzending
- Onbezorgd staat voor zonder zorgen, en bezorgd over iets bezorgen? Bijvoorbeeld post?
- Dag er ergens een soort achtervanger is die mij ondersteunt in processen waar in zelf niet veel van weet. Dus dat ik zorgen heb over mijn eigen kennis, maar dus zekerheid krijg door professionele ondersteuning
- Dat ik zonder bezorgd te moeten zijn goed verzekerd of geadviseerd ben door een dienstverlener.
- Geen heldere naam. Verwarrend. Ik denk in eerste instantie niet letterlijk aan bezorging van informatie
- Niks
- Dat je zeker weet dat het bij de juiste persoon aankomt
- Iets van een bezorgdienst
- dat je toch bezorgd bent over iets (dus je zorgen maakt)
- niet bezorgd zijn
- Zonder zorgen verstuurd.
- Pasje niet bezorgd?
- Op tijd en volledig bezorgd

Email onbezorgd/bezorgd
Dubbel, vervelend om uit te spreken.
Zonder zorgen en iets versturen of bezorgen van informatie
Zonder zorgen
Onbezorgd, dus zonder zorgen iets bezorgen? En wat dat kan van alles zijn, brieven maar bijvoorbeeld ook eten (als ik denk aan thuisbezorgd)
Zorgen zorgen iets versturen, of bezorgen
Het bezorgen van iets zonder de lasten ervan te ervaren en 'betrouwbaar' komt in mij op
Veilig iets versturen

Ja: 30 respondenten (93,8%)
Nee: 2 respondenten (6,3%)

4. Verstuurt uw bedrijf gevoelige documenten? (zowel onderling als naar klanten) (denk hierbij aan persoonlijke informatie, of informatie die niet gedeeld mag worden met derden)

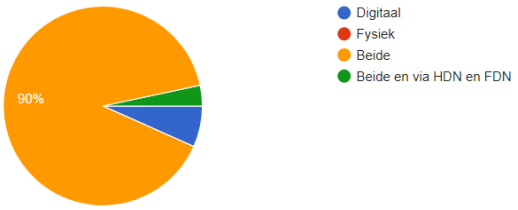
32 antwoorden



Digitaal: 2 respondenten (6,7%)
Fysiek: 0 respondenten
Beide: 27 respondenten (90%)
Beide en via HDN en FDN: 1 respondent (3,3%)

5. Indien ja, op welke manier wordt dit verzonden?

30 antwoorden



6. Eerste opmerking(en) over het concept

31 antwoorden

Sterk op papier

Dit lijkt mij een goed concept. Het zou goed zijn als dit op de markt gebracht wordt. Het is van belang dat gevoelige informatie op een veilige manier verstuurd wordt naar de klant of onderling. Zeker in de tijd van het digitale tijdperk.

Voorzichtigheid in het bedrijf Dat het veilig is en vertrouwelijk

Gebeurd al

Mooi initiatief maar bij veel, mogelijk grote bedrijven, is hier in al vaak voorzien. De introductie van de AVG heeft dat versneld afgedwongen.

klinkt goed maar wat is veilig??, en volgens welke norm? En wie bewaakt dat? en Hoe?

Een sterk concept, het is goed uitgelegd en ik heb gelijk een beeld voor me

Leuk bedacht, ik denk wel dat ik hier geïnteresseerd in zou zijn

Goed streven!

helder

Heb nog te weinig informatie om echt een mening te kunnen geven

De naam past goed bij het concept, want dit had ik al een soort van geraden. Daarbij denk ik dat het een goed concept is op papier, het ligt er alleen aan hoe dit in de praktijk wordt gebracht.

Klinkt wel goed, zeker met huidige datalekken etc

Tikkeltje vaag, aan wat voor processen moet men denken? Veelvoud aan processen en veel zijn niet uit te besteden.

Vraag 4 verstuurt moet met een -t-
In vraag 1 te weinig opties gegeven
Dit kan ook zijn
Tussenpersoon / Advieskantoor
Serviceprovider (zoals ik)
Volmachtbedrijf

Goed idee, maar ik ben benieuwd naar de details en uitwerking er van

We kunnen dit al onbezorgd :) wij versturen voornamelijk informatie naar klanten via hun beveiligde berichteninbox binnen het internetbankieren

Interessant

huidige tijd zeker een probleem om info veilig te versturen

Beetje vaag

Veiligheid voorop.

Niet helemaal duidelijk welke infiormatie wordt hier besproken? Reclame of persoonlljke?

Is niet nieuw

Bestaat al

Ik had niet in eerste instantie door dat 'bezorgd' 'uiteraard' het bezorgen van informatie betekent. Het concept vind ik nog heel vaag en daarom niet vernieuwend.

Ik denk dat dit een hele goeie toevoeging is en ik heb nog nooit van zo iets gehoord

Sterk concept om te lezen. Fijn dat veiligheid voorop staat, zo komt het ook betrouwbaarder over

Een goed concept en ik denk dat het ook belangrijk is om als bedrijf veilig en betrouwbaar te zijn, en dit komt betrouwbaar over

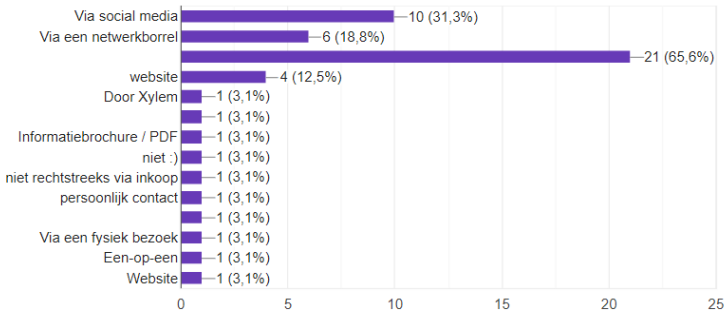
Het roept bij mij gelijk vertrouwen op en dat vind ik belangrijk. Ik krijg er meteen een veilig gevoel bij

Het komt betrouwbaar en veilig over

De eerste woorden die me te binnen schieten zijn veiligheid, en betrouwbaarheid

7. Op welke manier zou u willen dat de diensten en het concept worden uitgelegd?

32 antwoorden

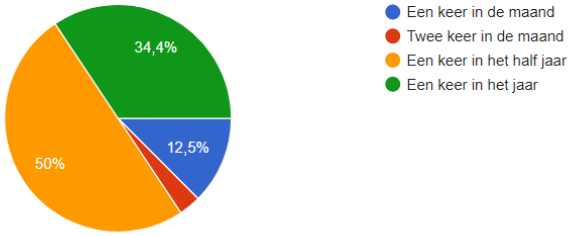


Via social media: 10 respondenten 31,3%)
Via een netwerkborrel: 6 respondenten (18,8%)
Via een online presentatie/webinar: 21 respondenten (65,6%)
Website: 5 respondenten (15,5%)
Door Xylem: 1 respondent (3,1%)
Op locatie van de klant (mij): 1 respondent (3,1%)
Informatiebrochure/PDF: 1 respondent (3,1%)
Niet: 1 respondent (3,1%)
Niet rechstreeks via inkoop: 1 respondent (3,1%)
Persoonlijk contact/fysiek bezoek: 3 respondenten (9,3%)
Internetbanieken of bekende mail: 1 respondent (3,1%)

Een keer in de maand: 4 respondenten (12,5%)
Twee keer in de maand: 1 respondent (3,1%)
Een keer in het half jaar: 16 respondenten (50%)
Een keer in het jaar: 11 respondenten (34,4%)

8. Hoe vaak zou zo'n borrel/presentatie/social media post of webinar plaats moeten vinden?

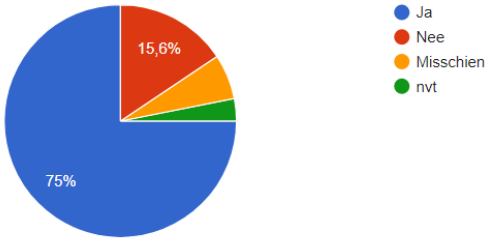
32 antwoorden



Ja: 24 respondenten (75%)
Nee: 5 respondenten (15,6%)
Misschien: 2 respondenten (6,3%)
N.v.t.: 1 respondent (3,1%)

9. Zou u het fijn vinden als deze content wordt opgenomen zodat u het later terug kunt kijken?

32 antwoorden



10. Situatie: De netwerkborrel/presentatie/webinar blijkt heel interessant voor zowel uw bedrijf als bedrijven in uw netwerk --> Zou u als ambassadeur willen fungeren, mocht hier iets tegenover staan? Waarom wel/niet?

32 antwoorden

Nee

Ja, het is van belang om gevoelige informatie veilig te versturen naar de klant of onderling. Hier zou ik een steentje aan bij willen dragen.

Niet

Niet als ambassadeur. Dit omdat dit buiten mijn functie en verantwoording valt. Gast hier om veelal technische aspecten omdat het veelal over digitale verzending gaat en ik geen ICT-er ben.

nee. daarom niet. U biedt een dienst en ik ben klant. Meer niet

Ja, mocht hier iets tegenover staan dan ben ik daar wel toe bereid

Ja, als er iets tegenover staat bent ik hier misschien wel toe bereid, het ligt er wel aan wat er tegenover staat.

Ja, alleen als ik volledig weet waar ik het over heb.

Ja, indien blijkt dat het concept van waarde kan zijn voor ons

nee, is taak pr afdeling bank, medewerkers kunnen alleen beleid/ standpunt van bank extern communiceren

Als t past binnen het beleid van mijn werkgever

Ja ik denk het wel, als het bij mij past zeker. Ik weet niet of ik de aangewezen persoon zou zijn, maar mocht dat wel zo zijn vind ik het belangrijk om elkaar te helpen.

Nee, mijn rol is anders dan op risicovlak

nvt

Nee. Als accountant is het niet zo makkelijk toegestaan om andere bedrijven/services te promoten

nee

Nee geen tijd voor naast druk werk en privé leven

nee niet voor mij

ik zou dit niet hoeven

Geen interesse in vervolg.

Als het voor mijn eigen bedrijf is wel. Anders geen tijd. Is wel goed dat het gebeurt

Nee is ethisch niet acceptabel

Nee, dit lijkt mij veel tijd kosten.

Ja, als dit past bij mijn functie wel, anders zou ik misschien een collega proberen te overhalen

Ja ik zou dit dan wel doorspelen aan zakenpartners, mocht hier iets tegenover staan

Ik denk als het voor mij persoonlijk waarde toevoegt wel. Want ik vind het belangrijk om zelf ook een steentje bij te dragen aan de maatschappij

Ja ik denk het wel. Als ik hier tijd voor heb uiteraard en het ligt er een beetje aan wat ik hiervoor moet doen.

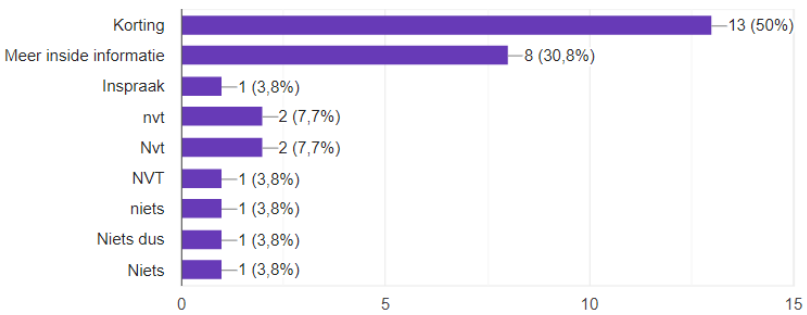
Ja als hier iets tegenover staat wel en als ik er tijd voor zou overhebben uiteraard

Nee dat is niks voor mij

Korting: 13 respondenten (50%)
Meer inside informatie: 8 respondenten (30,8%)
Inspraak: 1 respondent (3,8%)
N.v.t./niets: 9 respondenten (34,2%)

11. Wat zou hier eventueel tegenover moeten staan?

26 antwoorden



- Vooral aantrekkelijk voor management
- Ja, we moeten blijven streven naar verbeteringen.
- Ja
- Ja
- Zie hierboven. Zou een ICT collega daar heen laten gaan.
- Ja
- Ja, als het toegevoegde waarde heeft zeker, en als ik zelf niet de aangesproken persoon ben, dan zal ik dit doorgeven aan mijn baas
- Ja zeker, ik denk dat je altijd kunt groeien als bedrijf en dat het goed is om nieuwe manieren te ontdekken
- Ja, want zo veel mogelijk informatie hebben kan een positieve werking opleveren.
- Ja, eventueel voor extra informatie over het concept

12. Zou u zelf bereid zijn om te gaan naar een presentatie/netwerkborrel of te kijken naar een webinar, mocht dit toegevoegde waarde bieden voor uw bedrijf. Waarom wel/niet?

32 antwoorden

- ja, altijd goed om nieuwste ontwikkelingen te volgen
- ja benieuwd hoe andere bedrijven hier mee omgaan
- Ja, want je kan altijd blijven verbeteren als bedrijf
- Gezien mijn huidige rol geen interesse
- Nvt
- Nee niet interessant voor ons
- Ja, als ik denk dat het mijn tijd waard is
- Nee
- Ja maar niet te vaak
- nee, inkoop van tools gaat via IT -> inkoop niet via mijn eigen afdeling
- nee
- Mogelijk
- Nee, is nier mijn doel
- Ja omdat het waardevol voor mijn bedrijf is
- Ja
- Nee, daarvoor zou het idee van het concept duidelijker moeten zijn.
- Ja als het toegevoegde waarde biedt zeker wel want ik denk dat je als bedrijf altijd kan blijven ontwikkelen
- Ja, want ik vind het belangrijk om up to date te blijven in de scene
- Ja zeker, want zoals ik al zei ik wil zelf ook graag een steentje bijdragen
- Ja zeker, zeker als het online is en ik het terug kan kijken. Dan kan ik het op een eigen moment terugzien
- Ja ik denk het wel, en als je het eventueel terug zou kunnen kijken dan al helemaal
- Ja als ik het later kan bekijken, ik heb het namelijk vaak druk

13. Heeft u nog overige tips/opmerkingen?

18 antwoorden

Nee

nee

Nee

Mogelijk is dit een passende oplossing voor bedrijven werkzaam in het MKB (<250 werknemers). Omdat grote bedrijven waar ik werk dit al vaak tot in de puntjes geregeld hebben. Dit omdat door de AVG dit afgedwongen wordt ivm boetes. Maar er zullen zeker bedrijven of publieke organen zijn die groot zijn en het nog niet geregeld is. Voorbeeld recent organisatie werkzaam in de jeugdzorg en een ziekenhuis.

Ja. Ik heb het gevoel dat er een dienst geleverd wordt en er van mij verwacht wordt dat ik daar ook een bijdrage aan lever. Ik vind dit raar. Ik verwacht full service en vervolgens betaal ik de factuur en niet dat ik als ambassadeur voor een dienstverlener mijn tijd besteed aan uw dienst. Er zullen best mensen zijn die dat willen maar ik niet. U levert en ik betaal.

Xx

Vanaf vraag 8 niet in te vullen bij een bepaalde keuze bij vraag 7. Statistisch zijn dan alle respondenten die bij vraag 7 deze keuzen maken niet te gebruiken

Vraagstelling logica klopt niet altijd

Ben benieuwd naar de ontwikkeling. Succes!

Dit soort tools mogen medewerkers van banken niet zelf inkopen gaat via een centraal punt en moet voldoende aan heel veel eisen.

misschie niets meer vooronderzoek doen?

Succes!

Succes met je onderzoek

Vanwege privacyredenen is het contactformulier niet toegevoegd in het onderzoek.

XVIII.III De belangrijkste inzichten

Uit vraag 1 en 2 is duidelijk naar voren gekomen dat de groep die gereageerd is divers is. Dit is goed voor het onderzoek, omdat zo een breed publiek is gemeten en er vanuit verschillende hoeken naar het concept is gekeken.

Bij vraag 3 ‘wat komt er in u op bij de naam onbezorgd bezorgd’, gaven de meeste respondenten wel iets aan met ‘zonder zorgen afleveren’. Dat je je geen zorgen hoeft te maken over een bezorging. Ook komen de woorden ‘veiligheid’ en ‘betrouwbaar’ terug.

30 respondenten gaven aan dat zij gevoelige documenten versturen, 27 respondenten gaven aan dat zij dit zowel digitaal als fysiek doen. Dit is gunstig voor het nieuwe digitale Multi-Post, omdat zij de dienst zowel fysiek als digitaal aanbieden en de dienst draait om het veilig verzenden en openen van gevoelige documenten.

Dan de eerste opmerkingen over het concept. De berichten zijn voornamelijk positief, zo zegt een respondent dat de naam goed past bij het concept en zegt een ander dat het goed uitgelegd is en hij/zij gelijk een beeld voor zich ziet. Wel wordt er aangegeven dat het een tikkeltje vaag is en

worden er vragen gesteld als ‘wat is veilig’, maar over het algemeen zijn de reacties positief en vinden ze het interessant. Ook komen de begrippen ‘veilig’ en ‘betrouwbaar’ vaak terug.

De respondenten zouden de informatie het liefst via een online presentatie/webinar willen ontvangen, dit zeggen 21 respondenten. Op de tweede plek staat via social media (10 respondenten), daarna een netwerkborrel (6 respondenten) en als laatst via de website (5 respondenten). De borrel/presentatie/social media post of webinar kan het best een keer in het half jaar plaatsvinden, dat zeggen 16 respondenten. Daarnaast wil 75% van de respondenten (24 respondenten) deze informatie terug zien.

15 respondenten geven aan dat zij niet als ambassadeur zouden willen fungeren, 12 respondenten geven aan dat zij dit wel zouden willen. Hetgeen wat hier tegenover zou moeten staan, is korting (50% van de respondenten geeft dit aan) en meer inside informatie (30,8%). Het is niet erg dat de respondenten in eerste instantie niet als ambassadeur willen fungeren. Dit kan ook komen doordat zij het concept nog niet goed genoeg begrijpen en dat zij de waarde hiervan nog niet inzien. Door middel van een netwerkborrel of een webinar kan de noodzaak hiervan worden aangekaart en kan het zo zijn dat er meer mensen eventueel ambassadeur willen worden.

23 respondenten geven aan dat zij naar een webinar zouden kijken, een aantal geven aan dat zij het dan wel terug willen kijken. 8 respondenten geven aan dat zij niet naar de content zouden kijken, maar dan geven ze wel aan dat dit is omdat het niet bij hun functie past, of dat ze er geen tijd voor hebben. Dit is heel positief, blijkbaar vindt de doelgroep de middelen dus waardevol en zijn zij bereid naar het concept te luisteren. Ook vindt het overgrote deel van de doelgroep het concept goed en waardevol en komen de begrippen ‘veiligheid’ en ‘betrouwbaarheid’ terug, wat twee grote begrippen zijn in de merkessentie van het nieuwe digitale Multi-Post.

Bijlage XIX: Fase 2 van het concept: Het testen van de content bij de doelgroep

Dit is de content die gemaakt is via www.canva.com en getest op https://app.usabilityhub.com/. Eerst is de content te zien die getest is. In XIX.I zijn de gestelde vragen te lezen, in XIX.II zijn de gegeven antwoorden te lezen en in XIX.III zijn de belangrijkste inzichten te lezen.

XIX.I De gestelde vragen

Is het duidelijk waar de aankondiging over gaat? Waar denkt u dat hij over gaat?

Ga door

Wat denkt u dat er met de icoontjes wordt afgebeeld?

Ga door

Noem 2 pluspunten over het plaatje en 2 verbeterpunten

Ga door

XIX.II De antwoorden die zijn gegeven

Is het duidelijk waar de aankondiging over gaat? Waar denkt u dat hij over gaat?

Answers 14 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

Ik denk dat het gaat over een webinar die plaatstvindt 17 oktober

Ja het is een poster over een webinar die plaatsvindt

Ik denk dat het een uitnodiging is van iets. Waarbij dat 'onbezorgd bezorgd' wordt toegelicht. Ook zie ik dat het uiteindelijk van het bedrijf multi post is

Ik weet niet of ik het goed heb maar ik denk dat het gaat over een presentatie die gegeven wordt over een bepaald onderwerp wat wordt afgebeeld bij de plaatjes

Ja voor mij is het wel duidelijk, een aankondiging van een webinar met de naam onbezorgd bezorgd

Ik denk dat het gaat over een aankondiging of uitnodiging om mee te doen aan een webinar

Ja, het is een poster waarbij je wordt uitgenodigd voor een webinar

Ik denk dat het gaat over een uitnodiging van een webinar, en dat daar onder wordt uitgelegd wat 'onbezorgd bezorgd' betekent

Het gaat over een webinar waar je leert hoe je gegevens veilig kan digitaliseren, en die daarna via een (persoonlijke?) kaart bij iemand anders bezorgen.

Digitale post bezorging

Digitalization of iets?

Beveiliging van gevoelige informatie

Ik denk over een digitale manier van post bezorgen

Ja, over het veilig versturen van gevoelige documenten naar personen. Dit lijkt een uitnodiging voor een uitleg over het concept.

1 b. Short text question

Wat denkt u dat er met de icoontjes wordt afgebeeld?

Answers 14 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

ik denk een proces dat onbezorgd bezorgd heet en er wordt een document verstuurd naar een computer, dan gebeurt er iets en dan pas kan de eindgebruiker het openen en heb je een tevreden klant

Ik denk het proces van dat onbezorgd bezorgd, waarbij documenten beveiligd worden verstuurd en de gebruiker aan moet tonen dat hij het is en dan pas het document kan opendn

Ik denk een proces waarbij documenten worden verstuurd, versleuteld, en dan moet iemand aantonen dat hij de juiste persoon is en als dat gebeurd is krijgt diegene het document

Ik denk een proces waarbij een document verstuurd wordt, en dan moet er iets gebeuren en dan krijgt de eindgebruiker het document

Ik denk dat het concept onbezorgd bezorgd daar wordt uitgelegd

Ik denk dat hier het proces wordt uitgelegd wat tijdens de webinar wordt besproken

Ik denk het proces wat er wordt bedoeld met onbezorgd bezorgd

Ik denk dat er een document naar een computer gaat, en tijdens dat proces wordt het document versleuteld, daarna weet ik niet echt wat dat blauwe betekent en uiteindelijk een blij poppetje met het document

Veiligheid/privacy, vlotte digitalisering, tevreden klanten

Post

process?

Brief wordt beveiligd gestuurd, waarna moet worden ingelogd om de brief te openen

Een veilig systeem, goed voor het milieu

Gevoelige documenten worden digitaal geregistreerd. Vervolgens wordt er bepaald naar wie het bestand verstuurd wordt. Klaar om op een veilige manier te versturen. Blije klant.

1 c. Short text question

Noem 2 pluspunten over het plaatje en 2 verbeterpunten

Answers 14 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

pluspunten zijn leuke kleuren en icoontjes en verbeterpunten misschien net iets meer toelichting

Pluspunten zijn: gelijk aantrekkelijk en leuke plaatjes. Verbeterpunten zijn: iets meer context geven en misschien wat meer tekst

Als ik het goed heb, heb ik geen verbeterpunten. Maar ik zou misschien net iets meer tekst toevoegen zodat iedereen het makkelijk begrijpt

Het kan misschien nog wat duidelijker worden aangegeven. Pluspunt vind ik dat het gelijk aantrekkelijk is

Leuke poster, trekt meteen aan. Verbeterpunt is misschien iets meer toelichting geven of iets erbij

Pluspunten zijn leuke kleuren en tekst, ook leuke plaatjes. Verbeterpunten, misschien iets meer toelichting, voor mensen die er niet in zitten is het misschien lastig snel te begrijpen

Leuke plaatjes en kleuren, verbeterpunt misschien iets meer tekst en toelichting

Pluspunten: leuke kleuren, valt gelijk op

Er staat een link naar een website waar je meer info kan vinden, de afbeelding spreekt aan. Het is niet helemaal duidelijk waar het niet precies over gaat als je multipost niet kent,

Het is redelijk duidelijk waar het over gaat, maar het kan nog beter

ik weet nog niet wat de blauwe kaart is

Overzichtelijk, illustratief. Geen verbeterpunten.

Mooie lay-out, duidelijk. Verbeterpunten zijn erg weinig tekst

Pluspunten:

XIX.III De inzichten

Op de eerste vraag, of de respondenten weten waar de aankondiging over gaat, hebben 10 respondenten het ‘goede’ antwoord gegeven. Zij geven aan dat het gaat over een presentatie/webinar die plaatsvindt. Dit is dus duidelijk aan de content te zien. Dan de vraag of het duidelijk is waar de icoontjes voor staan. 4 respondenten geven aan dat het proces van onbezorgd bezorgd wordt uitgelegd met de icoontjes, wat klopt, maar dan is nog niet duidelijk wat hier inhoudelijk mee wordt bedoeld. Daarnaast hebben 7 respondenten het proces grotendeels goed beschreven, alleen is soms het ‘blauwe plaatje’ niet duidelijk. Bij de verbeterpunten geven de

respondenten dan ook aan dat er erg weinig tekst is en dat het soms niet helemaal duidelijk is wat er precies wordt bedoeld met de icoontjes. Dit is dan ook een belangrijk inzicht wat meegenomen wordt in fase 3 van het concept. Daarnaast is na het testen van de content duidelijk geworden dat hier het oude logo van Multi-Post is gebruikt, vandaar dat dit in fase 3 ook aangepast is.

Bijlage XX: Fase 3 van het concept: Het bijstellen en opnieuw testen van de content bij de doelgroep

Dit is de content die gemaakt is via www.canva.com en getest op https://app.usabilityhub.com/ . In XX.I zijn de gestelde vragen te lezen. Vraag 1 is deels aangepast, omdat hier de vraag 'is het duidelijk waar de aankondiging over gaat' wordt beantwoord met de vraag 'waar denkt u dat de aankondiging over gaat'. De overige vragen zijn wel hetzelfde. Hier is voor gekozen, omdat zo de antwoorden vergeleken kunnen worden en of de respondenten de aangepaste content beter begrijpen. In XX.II zijn de antwoorden te lezen die op de vragen zijn gegeven en in XX.III zijn de belangrijkste inzichten weergeven.

XX.I De gestelde vragen

Waar denkt u dat de aankondiging over gaat?

Ga door

Wat denkt u dat er met de icoontjes wordt afgebeeld?

Ga door

Noem 2 pluspunten en 2 verbeterpunten

Ga door

XX.II De antwoorden die zijn gegeven

1 a. Short text question

Waar denkt u dat de aankondiging over gaat?

Answers 12 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

- Ik denk over een webinar die plaatsvindt
- Een webinar die plaatsvindt en waar iemand zich voor kan inschrijven
- Ik denk over een webinar die plaatsvindt en die gaat over onbezorgd bezorgd
- Ik denk dat de aankondiging gaat over een webinar die plaatsvindt over 'onbezorgd bezorgd
- Digitale versleutelde post versturen
- Een uitnodiging voor het uitleggen van het concept 'onbezorgd bezorgd'.
- Een presentatie waar het nieuwe concept wordt toegelicht
- Een webinar
- Inschrijven voor webinar
- Social media
- Ik denk over een webinar die gaat over het thema onbezorgd bezorgd
- Een webinar over het veilig versturen van informatie

1 b. Short text question

Wat denkt u dat er met de icoontjes wordt afgebeeld?

Answers 12 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

Een proces waarbij je een document verstuurd en die kan je pas openen als je bewijst dat jij het bent en als laatst een tevreden klant

Het proces, en dat bestaat uit het versturen van een versleuteld document en die kan je pas openen als je je identificeert

Ik denk een proces waarbij een document wordt verstuurd, versleuteld, en dan kan de persoon deze pas openen als hij kan aantonen dat hij het is

Ik denk het proces van onbezorgd bezorgd waarbij een brief wordt verstuurd en die kan pas geopend worden als je je hebt geverifieerd

Documenten die versleuteld verstuurd worden

Een document wordt versleuteld verstuurd, de persoon in kwestie moet zich identificeren, indien dit voor de juiste persoon is kan hij/zij hem openen en zijn ze tevreden.

Dat de informatie van klanten en hun documenten beveiligd is tegen onbevoegde

Het gemakkelijke digitale proces

Dat je op een veilige manier een document op kunt sturen

Een stappenplan

Dat er een document versleuteld wordt verstuurd en dat iemand die moet openen door middel van identificatie en dat wordt goedgekeurd en dan krijgt diegene het document en heb je een tevreden klant

Informatie/document wordt vergrendeld verstuurd en kan worden geopend na verificatie van de ontvanger

1 c. Short text question

Noem 2 pluspunten en 2 verbeterpunten

Answers 12 Tags 0 Word cloud

Search responses Add/edit tags

- Pluspunten zijn duidelijk door de tekst en leuke kleuren en icoontjes
- Duidelijk waar het over gaat, geen verbeterpunten
- Leuke kleuren en icoontjes, ook vind ik het duidelijk met de tekst. Ik heb eigenlijk geen verbeterpunten
- Pluspunten zijn de kleuren en de felle icoontjes en het valt gelijk op. Ook vind ik de tekst duidelijk, ik heb eigenlijk geen verbeterpunten
- Het proces wordt duidelijk uitgelegd, maar het is niet duidelijk wat er tijdens het webinar gaat gebeuren
- Pluspunten: overzichtelijk en duidelijk waar het over gaat. Professioneel. Verbeterpunten: heb ik niet
- Leuk en duidelijk plaatje, goed lettertype. De afstand tussen de punt en de W is in de kop niet gelijk aan de afstamd tussen de punt en de T, verder zou ik het plaatje iets naar rechts verschuiven om de zelfde afstand te krijgen.
- pluspunt1: Icons Pluspunt2:titel Verbeterpunt: Het witte valk met de tekst leest heel irritant.
- Pluspunten: overzichtelijk en uitnodigend. Verbeterpunt: geen
- Mooie afbeeldingen
- pluspunten zijn leuke kleuren en duidelijk, verbeterpunten heb ik niet echt
- Duidelijk en aantrekkelijk. Plaatjes van multipost etc. misschien overbodig.

XX.III De inzichten

Uit vraag 1 is naar voren gekomen dat 11 van de 12 respondenten goed wisten waar de aankondiging over gaat. Ze geven aan dat er een webinar plaats gaat vinden of dat het concept ‘onbezorgd bezorgd’ wordt toegelicht. Bij deze fase weten 11 van de 12 respondenten wat er ongeveer met de icoontjes wordt bedoeld, één respondent geeft ‘een stappenplan’ aan. Dit klopt uiteraard, maar hier wordt niet beschreven wat dit stappenplan precies inhoudt. De rest van de respondenten snapt wel wat het stappenplan inhoudt. Op de laatste vraag, waar de verbeterpunten terug komen, hebben 8 respondenten geen verbeterpunten. De andere verbeterpunten gaan meer over het uiterlijk van de content en niet over de inhoud. Wel geeft één respondent aan dat het niet duidelijk is waar de webinar over gaat, dit wordt versterkt doordat er staat ‘voor meer informatie zie …’.

Bijlage XXI: De bedrijfsbeoordeling

Beoordeling formulier bedrijfsbegeleider

De opleiding wil graag van jouw bedrijfsbegeleider een oordeel over een aantal van jouw beroepsvaardigheden en competenties. Deze beoordeling wordt meegewogen in jouw eindbeoordeling. Wij verzoeken je daarom dit formulier na afloop van het afstuderen door jouw bedrijfsbegeleider in te laten vullen en aan jou terug te geven. Vervolgens dien je dit formulier in te leveren bij je afstudeerbegeleider. Indien de ruimte op het formulier te klein is om het oordeel toe te lichten, kan de bedrijfsbegeleider zijn/haar toelichting op een aparte bijlage bij dit formulier voegen.

Normering			
Goed (G) (voldoet boven verwachting)	Voldoende (V) (voldoet aan verwachting)	Onvoldoende (O) (voldoet niet aan verwachting)	Niet van toepassing (N.v.t.)

Student

Naam: Nora de Koning

Studentnummer: 0893439

Opleiding: Communicatie

Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?

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

Toelichting: Nora, past zich snel aan en maakt gemakkelijk contact. Ze heeft haar draai snel gevonden.

Heeft de student in het bedrijf draagvlak weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp, de gekozen oplossingsrichting, het uitgewerkte concept en de bijbehorende content bij alle (direct en indirect) betrokkenen?

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

Toelichting: Nora heeft met alle collega's en met mijzelf goed gecommuniceerd. Ik heb louter positieve berichten gehoord.

Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het afstudeeronderwerp?
(Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)

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

Toelichting: Nora heeft zich de materie eigen gemaakt. In het begin van haar stage hebben wij er regelmatig over gesproken.

1

HOGESCHOOL ROTTERDAM
Instituut voor Communicatie, Media & Informatietechnologie

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

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

Toelichting: ja.

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

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

Toelichting: Dat is prima. Ondanks problemen met haar gezondheid, heeft zij zich altijd correct en professioneel opgesteld.

Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?

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

Toelichting: ja.

Zou u de student aannemen?

Ja/Nee

Toelichting: We hebben 3 FTE op de Marketing afdeling en denken er aan bepaalde delen uit te besteden in de toekomst.

Naam bedrijfsbegeleider	Handtekening bedrijfsbegeleider
A. v. Gessel	

2

HOGESCHOOL ROTTERDAM

Instituut voo
Communicati
Informatiete