

Social media als positioneringsinstrument

Positioneringsonderzoek voor Kempen Communicatie



strategie

creatie

realisatie

werkt direct!

Opdrachtnemer:	Anneloes Minnema
Stagebegeleider:	Wies Edam
Bedrijfsbegeleider:	Jeroen Schobbers
Opdrachtgever:	Kempen Communicatie
Eerste lezer:	Elianne Caljouw
Tweede lezer:	Martien Schriemer

Datum:	26-05-2015
Klas:	Com4A
Opleiding:	Communicatie
Module en vakcode:	Afstuderen CO416AO
Versie:	Eerste versie



“Je kunt zoveel zeggen als je wilt, maar een plaatje zegt meer. Ik denk ook dat het eerder blijft hangen bij een klant als je iets moois laat zien dan dat je iets moois zegt (8)”

Samenvatting

Onderzoeker Anneloes Minnema heeft onderzoek gedaan naar de positionering van Kempen Communicatie met social media als positioneringsinstrument. Kempen Communicatie ondervindt dat de rol van social media groeit. Zelf beschikt het bedrijf nog niet over social media. Verder gebruiken bijna alle concurrenten van Kempen Communicatie wel social media. Het bedrijf vindt het belangrijk dat het geen kansen laat liggen op het gebied van social media en wil het daarom gaan inzetten. De opdrachtgever wil de behoeften van zijn klanten achterhalen, om er zo achter te komen hoe het bedrijf social media het beste kan inzetten. Daarom luidt de centrale vraag: *‘Hoe kan Kempen Communicatie zichzelf positioneren in de communicatiebranche door social media als positioneringsinstrument in te zetten en hiermee in te spelen op zijn sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?’*

Bij het beantwoorden van de probleemstelling heeft de onderzoeker gebruik gemaakt van het 3C-model van Kenichi Ohmae. Er zijn drie hypothesen opgesteld aan de hand van de theorie van Ohmae. Deze hypothesen worden getoetst aan de hand van onderzoek naar de sterke punten van Kempen Communicatie, de behoeften van de klanten en de positionering van de concurrenten. Dit heeft de onderzoeker met kwalitatief onderzoek onderzocht. Door middel van halfgestructureerde interviews met klanten en medewerkers is achterhaald wat de sterke punten van het bedrijf zijn, wat de behoeften van de klant zijn en wie de concurrenten zijn. Ook is er deskresearch gedaan naar de positionering van de concurrenten met social media als positioneringsinstrument.

De resultaten van de interviews bevestigen de eerste twee hypothesen en verwerpen de derde hypothese. Kempen Communicatie moet de sterke punten naar de buitenwereld toe communiceren door middel van social media. De behoefte van de klant is het zien van de sterke punten van Kempen Communicatie op social media. Deze sterke punten blijken vooral ‘prettig contact’ en ‘het totaalaanbod’ te zijn. Uit het onderzoek blijkt dat Kempen Communicatie zich kan positioneren in de communicatiebranche met social media als positioneringsinstrument door uit te gaan van de eigen sterke punten en moet vervolgens inspelen op de behoeften van de klanten. Kempen Communicatie moet social media als positioneringsinstrument gebruiken om te laten zien wat het als communicatiebureau te bieden heeft (sterke punten) en wat het maakt voor klanten (behoeften van de klant). Als Kempen Communicatie dit doet, dan verkrijgt het een betere positie in de communicatiebranche.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Situatieschets organisatie	2
3. Probleemformulering	5
3.1 Aanleiding	5
3.2 Probleemstelling	5
3.3 Doelstelling	5
3.4 Deelvragen	5
3.5 Doelgroep	6
3.6 Grenzen van het onderzoek	7
4. Theoretisch kader	8
4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling	8
4.2 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën	9
4.3 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling	12
4.4 Kritische review	14
4.5 Hypothesen	15
5. Methodologie	17
5.1 Deskresearch	17
5.2 Kwalitatief onderzoek	17
5.3 Interviews	17
5.4 Aanpak per deelvraag	19
5.5 Verantwoording doelgroep	19
6. Resultaten	23
6.1 Korte beschrijving interviews	23
6.2 Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de sterke punten van Kempen Communicatie?	23
6.3 Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de behoeften van de klanten op het gebied van de social media van Kempen Communicatie?	26
6.4 Wat is de huidige positionering van de concurrenten van Kempen Communicatie met social media als positioneringsinstrument?	29
7. Conclusie	34
7.1 Conclusie deelvraag 1	34
7.2 Conclusie deelvraag 2	34
7.3 Conclusie deelvraag 3	35
7.4 Conclusie hypothesen	35
7.5 Antwoord probleemstelling	36

8. Aanbevelingen	37
8.1 Aanbeveling 1	37
8.2 Aanbeveling 2	37
8.3 Aanbeveling 3	38
8.4 Aanbeveling 4	38
9. Implementatieplan	39
9.1 doel, doelgroep en socialmediakanalen	39
9.2 Implementatie aanbeveling 1	39
9.3 Implementatie aanbeveling 2	40
9.4 Implementatie aanbeveling 3	40
9.5 Implementatie aanbeveling 4	40
9.6 Implementatie social media	41
9.7 Planning	44
9.8 Kosten	44
Literatuurlijst	45
Bijlagen	56
Bijlage I: zoekplan	56
Bijlage II: social media	57
Bijlage III: SWOT-analyse	58
Bijlage IV: concurrentieanalyse	59
Bijlage V: benadering klanten en medewerkers	85
Bijlage VI: topic guide klanten	86
Bijlage VII: topic guide medewerkers	89
Bijlage VIII: uitwerking verbatims	92
Bijlage IX: analyseschema's	163
Bijlage X: logboek	177

Hoofdstuk 1: Inleiding

Dit hoofdstuk bevat de formulering van het kernprobleem. Verder zijn de opdrachtgever en de opdrachtnemer kort beschreven. Tot slot is er een routebeschrijving te vinden.

Kempen Communicatie is een vooruitstrevend communicatiebureau met klanten in de retailsector en het MKB. Het bedrijf ondersteunt organisaties bij het opstellen en uitvoeren van een helder communicatiebeleid. Het levert zo een bijdrage aan het realiseren van de doelen van zijn klanten. Kempen Communicatie maakt gebruik van drie pijlers waarmee het de identiteit en het imago van een organisatie helder en zichtbaar maakt: Strategie, Creatie en Realisatie (Kempen Communicatie, 2015).

Social media

Kempen Communicatie is een communicatiebureau dat zich bevindt in de business-to-business sector. Stakeholder-awareness is zeer vergroot door de komst van internet. Dat geeft mensen en organisaties de mogelijkheid alles te delen, op elk moment, met bijna iedereen. Door de verspreiding van social media zijn stakeholders geen passieve ontvangers meer, maar nemen ze zelf deel aan de creatie en evaluatie van content. Stakeholders zijn tegenwoordig niet alleen maar ontvangers, maar ook zenders van een boodschap. Hierdoor kan een dialoog met de stakeholder aangegaan worden, kan ingespeeld worden op de wensen van de doelgroep en kunnen goede relaties opgebouwd en onderhouden worden (Colleoni, 2013). Social listening bijvoorbeeld speelt een belangrijke rol bij bedrijven om flexibel te kunnen inspelen op de actualiteit. Dit biedt ook kansen voor Kempen Communicatie (Social Media Monitor, 2014). Dit omdat het bedrijf nog geen gebruik maakt van social media. Kempen Communicatie wil zichzelf positioneren in de communicatiebranche door social media in te zetten.

Voordat Kempen Communicatie wil overgaan tot de inzet van social media wil het bedrijf eerst informatie van de doelgroep over wat zij van de inhoud van social media verwacht. Daarom luidt de centrale vraag: *Hoe kan Kempen Communicatie zichzelf positioneren in de communicatiebranche door social media als positioneringsinstrument in te zetten en hiermee in te spelen op zijn sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?* Het kernprobleem wordt onderzocht door middel van kwalitatief onderzoek en deskresearch onder de doelgroep. Het onderzoek over de inzet van social media van Kempen Communicatie is uitbesteed aan Anneloes Minnema. Zij is vierdejaars studente aan de opleiding Communicatie van de Hogeschool Leiden.

In het tweede hoofdstuk is de situatieschets van de organisatie te vinden. De probleemformulering is te vinden in het derde hoofdstuk. Hierin staan onder andere het kernprobleem, de doelstelling, de deelvragen en de doelgroep. Vervolgens is het theoretisch kader te vinden. In het vijfde hoofdstuk is de methodologie verwerkt en in het zesde hoofdstuk zijn de resultaten te vinden. Het zevende hoofdstuk bevat de conclusies en hoofdstuk acht de aanbevelingen. In het laatste hoofdstuk is een implementatieplan te vinden.

Hoofdstuk 2: Situatieschets organisatie

Dit hoofdstuk bevat een situatieschets van Kempen Communicatie. Dit bestaat uit een interne, een externe en een concurrentieanalyse van Kempen Communicatie. De SWOT-analyse is in bijlage III te vinden en de concurrentieanalyse is in bijlage IV te vinden.

Intern

Kempen Communicatie heeft de volgende missie:

"Als communicatiebedrijf ondersteunen we organisaties bij het opstellen en uitvoeren van een helder communicatiebeleid. We leveren zo een bijdrage aan het realiseren van de doelen van onze klanten"(Kempen Communicatie, 2015).

Kempen Communicatie heeft de volgende visie:

"Kempen Communicatie is een vooruitstrevend communicatiebedrijf met klanten in de Retail sector en het MKB. Wij maken communicatie helder. Dat zit in onze cultuur, daar gaan en staan we voor. Kempen Communicatie is ontstaan vanuit de overtuiging dat je succesvoller bent als je krachten bundelt en hartstochtelijk samenwerkt. Door deze manier van werken kunnen onze afdelingen Strategie, Creatie en Realisatie daadkrachtig en flexibel handelen. Doelgericht samenwerken en helder communiceren zijn de basis voor een langdurige relatie met onze klanten. Wij vinden het belangrijk dat alle betrokkenen weten waar ze aan toe zijn. Communicatie wordt in onze ogen onnodig ingewikkeld gemaakt. Wij bewijzen dat het ook anders kan en bieden totaaloplossingen waar onze klanten echt iets aan hebben. Wij zorgen dat de identiteit en het imago van een organisatie helder en zichtbaar worden. Door het sturen van het gedrag, de communicatieboodschap en de huisstijl worden identiteit en imago van een organisatie met elkaar in balans gebracht. Op het juiste moment, op de juiste plek en met de juiste boodschap. Deze cross mediale aanpak is de basis voor het realiseren van de doelen van onze klanten. Doelgericht samenwerken en helder communiceren is meer dan een belofte. Het is de werkwijze waarin Kempen Communicatie gelooft!" (Kempen Communicatie, 2015).

Helderheid, samenwerken, vooruitstrevend zijn en doelgericht werken zijn de kernwaarden van Kempen Communicatie. Het bedrijf brengt deze kernactiviteiten in de praktijk met het volgende totaalaanbod: audio visuele productie, branding, coaching, conceptontwikkeling, corporate identity ontwikkeling, fotografie, grafische productie, interactieve productie, onderzoek, ondersteuning, planning, positionering, storytelling, tekstproductie, uitvoering, vormgeving en workshops. Kempen Communicatie beschikt ook over een eigen drukkerij. De marketingdoelstelling van Kempen Communicatie laat zien dat het bedrijf eind 2015 het toonaangevende communicatiebedrijf binnen een straal van 50 kilometer rondom Horst aan de Maas wil zijn. Dit verwacht het bedrijf onder andere te bereiken door meer klanten te krijgen in een groter gebied. De marketingcommunicatiemiddelen van Kempen Communicatie zijn onder andere advertenties en de digitale nieuwsbrief. Verder bestaan zijn corporate communicatiemiddelen onder andere uit een corporate website, corporate brochure en reclameborden (Kempen Communicatie, 2015).

Extern

De externe analyse van Kempen Communicatie bestaat uit onderstaande analyse aan de hand van een DESTEP-analyse. De concurrentieanalyse is te vinden in bijlage IV.

Demografisch

Op zijn website geeft Kempen Communicatie aan diensten aan te bieden aan klanten in de retailsector en het MKB in Nederland (Kempen Communicatie, 2015). De retailsector en het MKB waar het onderzoek zich op richt, bevinden zich in een straal van 50 kilometer rondom Horst aan de Maas. Dit komt neer op 73 klanten (Kempen Communicatie, 2015).

Economisch

Onderstaand de economische gegevens en voorspellingen per klantensector van Kempen Communicatie.

Retailsector

Uit onderzoek van de ING naar de retailsector blijkt dat na een sterke terugval in de afgelopen jaren de retailsector overeind krabbelt. Zowel in 2014 als 2015 is naar verwachting sprake van een lichte omzetgroei. De retailsector krijgt daarmee wat lucht, maar kan niet tot rust komen. De komst van nieuwe spelers leidt tot prijsdruk (ING, 2014).

MKB

Uit onderzoek van de ING naar het MKB blijkt dat het met de fitheid van het Nederlandse MKB niet goed is gesteld. Het is weliswaar positief dat meer dan de helft van alle MKB-bedrijven zich tot de kopgroep (6%) en de middenmoot (54%) kan rekenen. Dit geeft vertrouwen voor de toekomst. Zorgelijk is echter het hoge percentage bedrijven (40%) in de achterhoede. Dit zijn veelal de bedrijven die het tijdens de economische crisis zwaar te verduren hebben gehad en bezig zijn met overleven. Het ontbreekt deze bedrijven vaak aan een duidelijke strategische visie en aan innoverend vermogen (ING, 2014).

Sociaal-cultureel

Onderstaand de sociaal-culturele gegevens en voorspellingen per klantensector van Kempen Communicatie

Retailsector

Volgens PWC is de retail een van de sectoren die het meest gaat profiteren van het internet of things. Wat zijn 'things'? Er zijn 'things' die data over zichzelf uitzenden, 'things' die ook data zenden over wat ze zelf waarnemen en 'things' die autonoom kunnen reageren op hun omgeving. Hierdoor ontstaat er een nieuw spectrum aan *consumer touchpoints*, met nieuwe mogelijkheden voor retailers qua personalisatie en *hybrid shopping* (PWC, 2014).

MKB

Ondernemers in het MKB benutten de mogelijkheden om online vindbaar te zijn nog veel te weinig. Van de websites van MKB'ers is 25% ouder dan vijf jaar en 57% is niet geoptimaliseerd voor zoekmachines of mobiele applicaties, met als gevolg dat deze sites slecht vindbaar zijn. Dat blijkt uit de tweede editie van de MKB Online Monitor, het halfjaarlijks onderzoek uitgevoerd door TNS Nipo in opdracht van DTG (DTG, 2014).

Technologisch

De wereld is in de laatste twintig jaar veel veranderd, met name door het voortschrijdend inzicht in de informatie- en communicatietechnologie. Deze technologische ontwikkelingen hebben veel invloed op de werkzaamheden en werkwijze van de communicatiebranche. De hoeveelheid aan communicatiemiddelen is veel groter, net als de mogelijkheid om de doelgroep heel precies te bereiken (Intermediar, 2012).

Verder hebben social media ook een vaste plek veroverd in de communicatiebranche. Ze worden voornamelijk gebruikt om te zenden en te monitoren, maar ook steeds meer om een dialoog aan te gaan met de doelgroep. Social media worden ook ingezet voor o.a. co-creatie en crowdsourcing (Ecabo, 2014). Volgens Li en Solis komen klanten alleen maar meer met elkaar in contact door social media in plaats van dat ze rechtstreeks contact hebben met een organisatie. Dit betekent dat een organisatie minder sturing kan geven aan hetgeen waarover gesproken wordt. Klanten bepalen dus steeds meer zelf wat het onderwerp van gesprek over een organisatie is op social media. Li en Solis geven aan dat het voor bedrijven dus een noodzaak is om 'social business' te worden. De social strategy moet verweven zijn met de organisatie zelf. Op die manier kan er een goede relatie opgebouwd worden met de doelgroep via social media (Li & Solis, 2013).

Ecologisch

Uit een rapport van het CBS uit 2011 blijkt dat er een toename is van het aantal Nederlandse organisaties dat maatschappelijk verantwoord onderneemt (Statistic Netherlands, 2011). Kempen Communicatie is zich bewust van zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid voor de leefomgeving en spant zich in om milieubelasting en hinder als gevolg van zijn bedrijfsactiviteiten te voorkomen dan wel zoveel mogelijk te beperken (Kempen Communicatie, 2015).

Politiek-juridisch

Kempen Communicatie bevindt zich in een marktpositie van volledige mededinging. Dit wordt gezien als de ideale marktvorm. De markt bestaat uit veel bedrijven die vergelijkbare producten aanbieden. Vrije toetreding van andere bedrijven op deze markt is mogelijk (Michels, 2012).

Hoofdstuk 3: Probleemformulering

Dit hoofdstuk onderbouwt de aanleiding, de probleemstelling, de doelstelling, de deelvragen, de doelgroep en de grenzen van dit onderzoek.

3.1 Aanleiding

Kempen Communicatie ondervindt dat de rol van social media groeit. Verder gebruiken bijna alle concurrenten van Kempen Communicatie wél social media. Het bedrijf vindt het belangrijk dat het geen kansen laat liggen op het gebied van social media. Social media zijn, in het veranderende medialandschap (Vermeend, 2012), de nieuwste manier voor mond-tot-mond reclame (Taprial, 2012). In een tijd waarin de opkomst van social media het vakgebied van Kempen Communicatie beïnvloedt, wenst het bedrijf een positionering in de communicatiebranche door social media in te zetten. Aan de hand van de positioneringstheorie en het conceptuele model van Kenichi Ohmae wenst het bedrijf inzicht te krijgen in wat zijn klanten en medewerkers als sterke punten van het bedrijf beschouwen, wat de positionering van de concurrentie op het gebied van social media is en hoe het zich kan positioneren in de markt door social media in te zetten.

3.2 Probleemstelling

Hoe kan Kempen Communicatie zichzelf positioneren in de communicatiebranche door social media als positioneringsinstrument in te zetten en hiermee in te spelen op zijn sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?

Kempen Communicatie wenst meer inzicht te krijgen in zijn sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten. In die situatie zal Kempen Communicatie in staat zijn een onderscheidende positie in te nemen (Ohmae, 1991).

3.3 Doelstelling

Inzicht verkrijgen in wat de medewerkers en klanten van Kempen Communicatie beschouwen als sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten, teneinde Kempen Communicatie op 26 mei 2015 te voorzien van een onderzoeks- en adviesrapport betreffende de inzet van social media als positioneringsinstrument.

Om de probleemstelling te beantwoorden, moet er meer inzicht verkregen worden in de sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten van Kempen Communicatie. Daarom is het doel van dit onderzoek inzicht te verkrijgen in deze concepten. Wanneer dit inzicht is verkregen door de onderzoeker, kan zij Kempen Communicatie adviseren over de positionering met social media als positioneringsinstrument.

3.4 Deelvragen

Deelvraag 1

Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de sterke punten van Kempen Communicatie?

Deelvraag 2

Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de behoeften van de klanten op het gebied van de social media van Kempen Communicatie?

Deelvraag 3

Wat is de huidige positionering van de concurrenten van Kempen Communicatie met social media als positioneringsinstrument?

Door middel van deze deelvragen wordt er antwoord verkregen op drie factoren: de sterke punten van het bedrijf en hoe het met deze sterke punten kan inspelen op de behoeften van de klant, de behoeften van de klanten ten aanzien van social media en de manier waarop de concurrenten social media aanbieden. Deze drie factoren sluiten aan bij de theorie van Kenichi Ohmae. Door deze theorie in te zetten, kan een organisatie zich onderscheidend positioneren van de concurrenten (Ohmae, 1991). Deze theorie wordt uitgebreid behandeld in hoofdstuk vier: theoretisch kader.



Figuur 1

3.5 Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit klanten van Kempen Communicatie. Hieronder vallen bedrijven in de retailsector en het MKB met als gebied een straal van 50 km rondom Horst aan de Maas. Kempen Communicatie heeft alleen klanten in Nederland dus als het gebied buiten Nederland valt, dan wordt dat niet meegerekend. In figuur 1 is een verduidelijking van het gebied te zien (Google Maps, 2015).

Onder de klanten van Kempen Communicatie vallen de huidige klanten, potentiële klanten en ex-klanten. Kempen Communicatie wil deze doelgroep zo breed mogelijk onderzoeken, om zo een duidelijk beeld te krijgen waarom bijvoorbeeld ex-klanten geen klant meer zijn en wat het bedrijf kan doen om potentiële klanten tot klant te maken.

Verder zijn de medewerkers van Kempen Communicatie ook deel van de onderzoeksdoelgroep. Volgens de theorie van Ohmae moet een organisatie bij het positioneren rekening houden met de organisatie zelf, haar klanten en haar concurrenten (Ohmae, 1991). De concurrenten van Kempen Communicatie worden aan de hand van deskresearch en meningen van klanten en medewerkers onderzocht.

3.6 Grenzen van het onderzoek

Dit onderzoek beperkt zich tot de huidige, potentiële en ex-klienten van Kempen Communicatie. Dit aangezien het bedrijf zelf aangeeft het alleen relevant te vinden wat de huidige, potentiële en ex-klienten van de huidige situatie van het bedrijf vinden.

Dit onderzoek beperkt zich tot de huidige medewerkers van het bedrijf. Dit aangezien het bedrijf zelf aangeeft het alleen relevant te vinden wat de huidige medewerkers van de huidige situatie van het bedrijf vinden.

Dit onderzoek beperkt zich tot de directe concurrenten van Kempen Communicatie Dit is volgens Porter (Porter, 1985), expert op het gebied van concurrentiestrategieën, de belangrijkste vorm van concurrentie. Directe concurrenten moeten één of meer dezelfde diensten aanbieden binnen één of meer dezelfde klantsectoren als Kempen Communicatie.

Dit onderzoek beperkt zich tot de concurrenten van het bedrijf in de communicatiemarkt binnen een straal van 50 km rondom Horst aan de Maas. Dat betekent dat concurrenten van het bedrijf binnen dit onderzoek klanten bedienen die actief zijn binnen een straal van 50 km rondom Horst aan de Maas. Concurrenten die zich bevinden in landen buiten Nederland worden buiten beschouwing gelaten.

Dit onderzoek beperkt zich tot de Nederlandse communicatiemarkt, MKB-sector en retailsector, aangezien dit de markt is waarbinnen Kempen Communicatie opereert. Valt de straal van 50 km rondom Horst aan de Maas in het buitenland, dan worden deze klanten en concurrenten niet meegerekend.

De deskresearch naar de positionering van social media van de concurrenten van Kempen Communicatie beperkt zich tot de websites van de concurrenten. Dit omdat het niet gewenst en gepast is de concurrenten inhoudelijke vragen te stellen over hun positioneringstrategie. Uitspraken over de concurrenten zijn dan ook enkel gebaseerd op hun website en op de mening van de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie over deze concurrent.

Hoofdstuk 4: Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bevat relevante theorieën, onderzoeken en publicatie om de probleemstelling te beantwoorden. Het theoretisch kader bestaat uit een toelichting op begrippen en concepten uit de probleemstelling en doelstelling, relevante onderzoeken, publicaties en theorieën, theorie en conceptueel model bij de probleemstelling, kritische review en tot slot de hypothesen.

4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling

Deze paragraaf licht de begrippen en concepten uit de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek toe.

'Klanten'

Onder het begrip '*Klanten*' vallen de huidige, potentiële en ex-klanten van Kempen Communicatie

'Medewerkers'

Onder het begrip '*Medewerkers*' vallen de huidige medewerkers van Kempen Communicatie

'Social media'

Het begrip '*social media*' is een verzamelnaam voor netwerken waarvan gebruikers de inhoud bepalen en maken en waarop zij met elkaar communiceren. Social media is free publicity (Aalbrecht, 2012). In bijlage II worden verschillende social media beschreven.

'Sterke punten'

Het begrip '*sterke punten*' geeft aan dat iemand ergens goed in is. '*Kerncompetenties*' zou ook als begrip gebruikt kunnen worden voor '*sterke punten*'. Als een organisatie op een aantal gebieden heel goed is dan beschikt zij over kerncompetenties. Deze kerncompetenties moeten waardevol zijn voor de klant. Daarnaast is het belangrijk dat deze moeilijk na te doen zijn voor de concurrenten en binnen de verschillende markten van een organisatie breed toepasbaar zijn (Hamel & Prahalad, 1990).

'Klantbehoeften'

Volgens Ohmae betekent '*klantbehoeften*' datgene wat klanten verlangen van een organisatie (Ohmae, 1991).

'Positionering'

Er zijn meerdere definities van '*Positionering*'. Er wordt gekozen voor de definitie van Riezebos en Van der Grinten: *De keuze van identiteitsaspecten op basis waarvan je een merk gaat profileren. Hierbij is het van belang dat deze aspecten waardevol zijn voor de klant en daarnaast onderscheidend zijn van de identiteitsaspecten van de concurrent* (Riezebos & van der Grinten, 2011). Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van deze definitie, omdat deze het meest overeenkomt met de theorie van Kenichi Ohmae. Deze definitie gaat uit van de organisatie, haar klanten en de concurrenten.

'Concurrenten'

Dit zijn de directe concurrenten van Kempen Communicatie. Als een bedrijf één of meer dezelfde diensten aanbiedt binnen één of meer dezelfde klantsectoren als Kempen Communicatie dan is het een directe concurrent (Porter, 1985).

4.2 Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën

Deze paragraaf bevat de theorieën van Hamel & Prahalad, Michael Porter, Kenichi Ohmae en Treacy & Wiersema. Deze theorieën doen een uitspraak over de positionering van een organisatie vanuit verschillende perspectieven. Deze gemeenschappelijke theorieën kunnen relevant zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling van dit onderzoek.

Mandours, Bekkers en Waalewijn: SDP-model

Mandour, Bekkers en Waalewijn stellen dat het SDP-model staat voor segmentatie, doelmarktbepaling en positionering. Om een klantgerichte benadering te krijgen waardoor een organisatie in staat is waarde toe te voegen aan haar aanbod, dient een organisatie de stappen van het SDP-model te volgen (Mandour, Bekkers, & Waalewijn, 2005). Hieronder worden de stappen van het SDP-model besproken.

1. De eerste stap van het SDP-model is segmenteren. Als een organisatie wil weten hoe de markt eruit ziet, moet deze eerst worden opgedeeld in verschillende segmenten. Door de markt in te delen in verschillende kleine klantgroepen is het voor een organisatie gemakkelijker waar te nemen waar de belangrijkste klanten zich bevinden.
2. De tweede stap van het SDP-model is doelmarktbepaling. In deze stap wordt gekeken welke van de gekozen segmenten in de eerste stap wel en niet relevant zijn. Bepaalde doelmarktcriteria zoals toepasbaarheid, omvang en bereikbaarheid zijn belangrijk om te kijken of bepaalde segmenten potentieel zijn voor het bepalen van een positionering. Er wordt gekeken naar welke segmenten aantrekkelijk genoeg zijn en welke niet.
3. De derde stap van het SDP-model is positionering. Mandour, Bekkers en Waalewijn geven aan dat medewerkers moeten weten waar de organisatie voor staat en dat (nieuwe) klanten de organisatie moeten herkennen. De positionering zorgt dan voor een concurrentievoordeel. Kortom, een goede positionering zorgt voor een onderscheidende positie en een geloofwaardige identiteit.

Het SDP-model kan relevant zijn voor Kempen Communicatie, omdat het een positioneringstheorie is die zich richt op het onderscheiden van de concurrent. Het model richt zich op het segmenteren van verschillende doelgroepen. Echter, Kempen Communicatie kiest ervoor deze theorie niet te gebruiken, omdat het al duidelijk is welke doelgroep benaderd wordt.

Hamel & Prahalad: kerncompetenties

Hamel & Prahalad stellen dat als een organisatie beschikt over een kerncompetentie, zij dan de beste is op dat gebied. Als een organisatie dus de focus legt op de eigen kerncompetenties, dan kan zij zich onderscheiden van de concurrenten. De gezamenlijke kennis van een organisatie op een bepaald gebied bepaalt deze kerncompetentie. Als een

organisatie zich focust op deze gezamenlijke kennis dan kan zij nieuwe producten en diensten verschaffen. Hiermee kan de organisatie een concurrentievoordeel behalen. Hamel & Prahalad gaan dus uit van een inside-out benadering (Hamel & Prahalad, 1990).

Deskundigen op het gebied van marketing, Glenn Voss en Zannie Voss, geven aan dat alleen middelen en vaardigheden niet voldoende zijn om je als organisatie te onderscheiden van de concurrenten. Volgens Voss & Voss moet een organisatie rekening houden met de omgeving waarin zij werkt en weten welke middelen en vaardigheden ze moet inzetten om de organisatiedoelstellingen te halen (Voss & Voss, 2008).

De theorie van Hamel en Prahalad kan geschikt zijn voor het probleem van Kempen Communicatie, omdat het bedrijf zich dan zou focussen op de kerncompetentie: social media. Er zijn echter theorieën die aangeven dat het niet voldoende is alleen uit te gaan van de kwaliteiten van een organisatie zelf. Het is volgens deze theorieën belangrijk ook te focussen op de omgeving van een organisatie. Deze theorieën komen verder in deze paragraaf aan bod.

Michael Porter: vijf krachten model

Volgens Porter moet een organisatie de focus leggen op haar omgeving. Porter gaat dus meer uit van een outside-in benadering. Door gebruik te maken van kostenvoordeel en differentiatie kan een organisatie goed inspelen op haar omgeving. Deze twee krachten dienen ingezet te worden binnen de hele markt of binnen een bepaald segment van een organisatie. Op die manier ontstaan de drie strategieën voor een goede positionering, namelijk: 'cost leadership', 'differentiatie' en 'focusstrategie'. Bij 'cost leadership' is er een bepaalde kwaliteit in de markt, waarbij de organisatie de laagste kosten heeft. Bij 'differentiatie' moet een organisatie unieke kenmerken toevoegen aan een product of dienst, zodat de klanten hier voorkeur voor krijgen. Als een organisatie ervoor kiest één van de twee voorgaande strategieën toe te passen binnen een heel klein segment, dan kiest zij voor een 'focusstrategie'. Een organisatie raakt 'stuck in the middle' als zij kiest voor meerdere strategieën en kan zich zo niet onderscheiden van de concurrenten. Om succesvol te zijn als organisatie moet een organisatie de focus leggen op één van de drie strategieën (Porter, 1985). Deze strategie kan relevant zijn voor het probleem van Kempen Communicatie, omdat het bedrijf zich dan zou focussen op 'differentiatie'. Door social media anders te gebruiken dan de concurrenten zou Kempen Communicatie zich positioneren.

Porters theorie krijgt wel kritiek van tegenstanders. De kritiek is namelijk dat het volgens tegenstanders niet altijd goed is op één strategie te focussen. Strategieën waarbij er wordt gekozen voor een combinatie-aanpak kunnen net zo goed zijn. Onderzoek toont aan dat organisaties met een combinatie-aanpak van strategieën een betere positie hebben in de markt dan organisaties die zich focussen op één strategie (Acquaah & Yasai-Ardekani, 2008). Dit is mede de reden dat Kempen Communicatie moet kiezen voor een hybride aanpak. Door te kijken naar meerdere aspecten kan Kempen Communicatie het beste invulling geven aan een goede positionering door een

bepaald gebruik van social media. De keuze voor een hybride aanpak voor Kempen Communicatie wordt verder in dit hoofdstuk toegelicht.

Kenichi Ohmae: 3C-model

Er zijn volgens Ohmae drie factoren die betrokken moeten worden binnen een strategie. Dit zijn: de organisatie, de klanten en de concurrenten. Bij positionering is het belangrijk rekening te houden met deze drie factoren. Als een organisatie ervoor kiest zich alleen te focussen op één factor dan ontstaat er een disbalans. Als een organisatie zich wil onderscheiden van de concurrenten, dan moet er rekening gehouden worden met alle drie de factoren (Ohmae, 1991).

De theorie van Ohmae staat in tegenstelling tot de theorie van Treacy en Wiersema. Zij concluderen namelijk dat het van belang is je in je strategie te focussen op één factor. Volgens Treacy en Wiersema moet een organisatie zich focussen of op de klant, of op de concurrentie of op de organisatie. Zij geven aan dat er één waardepositie gekozen moet worden, dat men daarin de beste moet zijn en dat daarbij wordt voldaan aan de marktstandaard van de andere twee waardeposities (Treacy & Wiersema, 1997). Door middel van een hybride aanpak probeert Ohmae dus het probleem op te lossen. Treacy en Wiersema kiezen juist voor een generieke aanpak van positioneren.

Treacy & Wiersema: waardedisciplines

De theorie van Treacy en Wiersema gaat uit van drie verschillende waardeposities. Als een organisatie deze theorie toepast, kan zij zich onderscheiden van de concurrentie. Per waardepositie wordt een andere positionering gekozen. Treacy en Wiersema geven aan dat het kiezen van een waardepositie niet hetzelfde is als het kiezen van een strategie. Het selecteren van een waardepositie bepaalt wat een organisatie in essentie is en uiteindelijk doet (Treacy & Wiersema, 1997). Zij geven ook aan dat er één waardepositie gekozen moet worden om daarin te excelleren en dat daarbij wordt voldaan aan de marktstandaard van de andere twee waardeposities (Treacy & Wiersema, 1993).

Productleiderschap

Als een organisatie kiest voor deze waardepositie dan wordt er gestreefd naar het vernieuwen en innoveren van haar producten. Een organisatie streeft ernaar marktleider te worden van een product en/of dienstverlening. Er wordt veel geïnvesteerd in research en development, zodat er elk jaar meer innovatie optreedt en de producten beter worden. Bij productleiderschap staan flexibiliteit en stimuleren van prestaties en creativiteit van de werknemers hoog in het vaandel.

Kostenleiderschap

Als een organisatie kiest voor deze waardepositie dan wordt er gestreefd naar een zo hoog mogelijke kwaliteit voor een zo laag mogelijke prijs. Door als organisatie te denken aan het stroomlijnen van processen en het maken van zo weinig mogelijk fouten kan deze positionering gerealiseerd worden.

Klantenpartnerschap

Als een organisatie kiest voor deze waardepositie dan wordt er gestreefd naar de beste relatie met de klant. Er wordt bij klantenpartnerschap een langdurige relatie opgebouwd met de klant door maatwerk te verrichten.

De theorie van Treacy en Wiersema kan vergeleken worden met Porters theorie omdat die ook drie strategieën onderscheidt waarvan een organisatie er één dient te kiezen. Op de theorie van Treacy en Wiersema is ook enige kritiek. Tegenstanders stellen dat het voor een organisatie niet altijd het beste is je op één strategie te focussen, maar dat een combinatie van strategieën net zo goed kan zijn. Volgens Alan Murray, professor aan de universiteit van Alberta, sluiten de strategieën elkaar niet uit en is het niet altijd de beste keuze je op één strategie te focussen.

De theorie van Treacy en Wiersema kan relevant zijn voor het probleem van Kempen Communicatie, omdat wordt uitgegaan van social media om een betere positionering te creëren. Dit betekent dat de focus ligt op de relatie met de klant en dit 'Klantenpartnerschap'. Echter, diverse theorieën hebben bewezen - in de bovenstaande beschrijvingen te vinden - dat het beter is uit te gaan van een hybride strategie. Hierdoor, maar ook omdat Kempen Communicatie de organisatie zelf, de klanten en de concurrenten wil meenemen voor de bepaling van de inzet van social media, is de theorie Treacy en Wiersema dus niet de geschikte theorie voor dit onderzoek.

4.3 Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling

Deze paragraaf onderbouwt waarom dit onderzoek uitgaat van de theorie van Kenichi Ohmae en waarom zijn theorie de meest geschikte is voor dit onderzoek.

Zoals in paragraaf 4.2 is besproken, laten verschillende theorieën en onderzoeken zien dat kiezen voor één strategie niet altijd tot succes leidt en dat een hybride vorm van strategie in meerdere gevallen succesvol is. De theorieën van Treacy en Wiersema (Treacy & Wiersema, 1997) en Michael Porter (Porter, 1985) kiezen er echter wel voor te focussen op een generieke strategie. Daarnaast is in paragraaf 4.2 te zien dat het van belang is rekening te houden met de organisatie, de klant en de concurrent bij het bepalen van een positionering. Echter, bij het model van Hamel en Prahalad (Hamel, & Prahalad, 1990) worden de klanten en concurrenten niet meegenomen in de positionering van een organisatie.

De theorie van Kenichi Ohmae gaat uit van de sterke punten, de klanten en de concurrenten van organisatie (Ohmae, 1991). Hij gebruikt dus een hybride vorm van strategiebepaling en neemt alle aspecten (organisatie, klant en concurrent) mee in het bepalen van de positionering. Omdat Kempen Communicatie de organisatie zelf, de klanten en de concurrenten wil meenemen voor de bepaling van de inzet van social media en de positionering van het bedrijf is de theorie van Ohmae daarom de beste theorie voor dit onderzoek.

Theorie en conceptueel model van Kenichi Ohmae

Door een strategie te gebruiken, kan er een duurzaam voordeel behaald worden ten opzichte van de concurrenten. Strategie is volgens Ohmae de manier waarop een

organisatie zich positief differentieert van de concurrenten, door aan de hand van de eigen sterke punten de klanten meer tevreden te houden dan de concurrent. Ohmae stelt dat een focus op één van de drie hoofdspelers er altijd toe moet leiden dat dit aansluit op de andere twee hoofdspelers. Volgens Ohmae moet er rekening gehouden worden met drie factoren, namelijk: de organisatie, de klanten en de concurrenten. Er dient een balans binnen deze drie factoren te zijn in de vorm van een strategische driehoek. Deze balans leidt tot een blijvend concurrentievoordeel. Als er alleen wordt gefocust op één factor dan zorgt dat voor disbalans (Ohmae, 1991). Voor het opstellen van een positionering moeten volgens Ohmae de volgende drie factoren in kaart worden gebracht (Ohmae, 1991):

De organisatie (corporation)

Een organisatie moet kijken naar haar sterke punten. Op die manier kunnen bepaalde functionele deelgebieden, die de organisatie zelf kiest, een doorslaggevend concurrentievoordeel creëren. Als een organisatie haar focus legt op een bepaald functiegebied, bijvoorbeeld de verbetering van het imago, worden andere functiegebieden meegetrokken in die ontwikkeling. Bij functiegebieden kan bijvoorbeeld gedacht worden aan producten, diensten, cultuur en imago. Het effectief omgaan met kosten moet ook meegenomen worden in de beslissing van de sterke punten. Hiermee kan dan ook een kostenvoordeel behaald worden ten opzichte van de concurrenten. Er zijn drie opties om dit te doen, namelijk: door selectief te zijn in welke orders een organisatie aanpakt, in welke activiteiten een organisatie uitvoert of in welke producten een organisatie aanbiedt. Kempen Communicatie gaat gebruik maken van selectiviteit en sequencing, omdat het bedrijf zich richt op een kernfactor, namelijk social media, om zich te onderscheiden van de concurrenten.

De klanten (customers)

De klanten dienen als basis voor elke strategie. Een organisatie moet haar doelgroep volgens Ohmae segmenteren om een concurrentievoordeel te behalen. Er zijn verschillende manieren om de doelgroep te segmenteren. De eerste is segmenteren op basis van de klantbehoeften, op klantbereik en op de markt. Door de klant te segmenteren kan ook de omzet per klantsegment bepaald worden. Zo kan een organisatie bepalen welke doelgroep voor haar het meest waardevol is.

De concurrenten (competition)

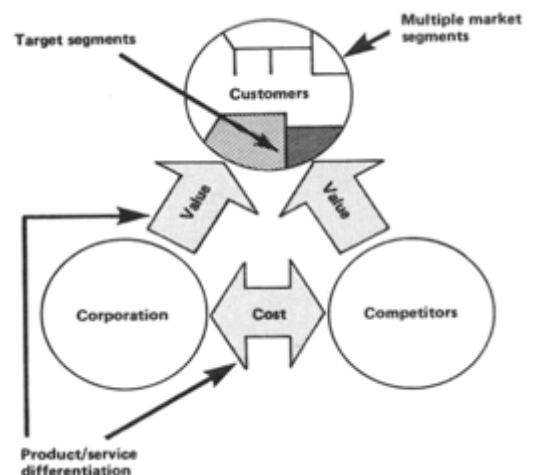
Door je als organisatie te differentiëren van de concurrenten op onderdelen zoals verkoop, inkoop, ontwerp en onderhoud kan er concurrentievoordeel worden behaald. Ohmae onderscheidt twee manieren om je als organisatie te differentiëren van de concurrentie. De eerste manier is op basis van de kracht van het imago. Het imago kan gebruikt worden als het voor een organisatie moeilijk is zich op basis van distributie of prestatie te onderscheiden. De tweede manier is op basis van voordeel trekken uit het verschil in winst- en kostenstructuur. Door het exploiteren van verschillende winstbronnen, het exploiteren van de verschillen in schaalvoordelen of het exploiteren van verschillen in vaste en variabele kosten kan een organisatie zich onderscheiden van de concurrenten. De focus van dit onderzoek ligt minder op de concurrenten en meer op

de klanten van Kempen Communicatie Er wordt wel rekening gehouden met de concurrenten om deze mee te kunnen nemen in het model van Ohmae.

Omdat Kempen Communicatie wil inspelen op de behoeften van de klant door gebruik van social media en zich zo wil positioneren, wordt er als hoofdstrategie gekozen voor de klantgebaseerde strategie. Volgens Ohmae zijn de klanten ook de basis van elke strategie. De focus op deze strategie moet wel aansluiten op de andere twee hoofdspelers: de organisatie en de concurrent.

Conceptueel model

In figuur 2 is het conceptuele model dat bij de theorie van Kenichi Ohmae hoort, te vinden (Ohmae, 1991). De drie factoren (de organisatie, de klanten en de concurrenten) zijn in het conceptuele model terug te vinden. Als een organisatie een onderscheidende positie wil innemen dan zal zij volgens Ohmae rekening moeten houden met al deze drie factoren. Als een organisatie dit beter doet dan haar concurrenten dan kan zij een onderscheidende positionering innemen (Ohmae, 1991).



Figuur 2

4.4 Kritische review

Het is van belang de kritiek op de theorie van Kenichi Ohmae te kennen om goed met de theorie te kunnen werken binnen dit onderzoek. Zo kunnen er eventuele zwakke plekken en fouten worden ontdekt, zodat hier rekening mee gehouden kan worden in dit onderzoek.

Verouderd

Dr. Ward en Elena Rivari vinden het model van Ohmae deels verouderd. In *An Overview of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model* noemen zij dit als kritiekpunt op het model van Ohmae. (Ward & Rivari, 2005). Volgens Ward is het tevreden houden van aandeelhouders tegenwoordig net zo belangrijk als het tevreden houden van klanten. Ward is het echter wel eens met Ohmae dat dit niet zo zou moeten zijn. Voor dit onderzoek kan die kritiek relevant zijn, omdat Kempen Communicatie enige aandeelhouders heeft. Hiermee kan dus rekening gehouden worden.

Missende C's

Uit de afstudeerscriptie *De Positionering van een PR-Bureau* van Sanne Bredeveld blijkt dat Ohmae met een aanvulling op zijn theorie komt (Bredeveld, 2014). Dit doet hij ruim tien jaar na het uitbrengen van *The Mind of the Strategist*. De originele 3C's zouden tegenwoordig niet meer voldoende zijn. Zij stelt in haar scriptie dat hij er nog 2 C's aan toegevoegd heeft, namelijk: country en currency. Door de globalisering zouden de landsgrenzen minder relevant zijn geworden voor klanten. Het wordt steeds

gemakkelijker aan diensten en producten te komen waar ze ook vandaan komen. Country gaat over de wet- en regelgeving van het land waarin de organisatie zaken doet en Currency gaat over de internationale wisselkoersen. Die kritiek is echter voor Kempen Communicatie niet relevant, omdat het geen internationaal bedrijf is. Omdat het originele boek van Ohmae waarin hij zijn aanvullingen uiteenzet, niet beschikbaar is voor raadpleging is verwezen naar de scriptie van Sanne Bredeveld.

Stakeholders

Voor een onderscheidende positie binnen de markt moet een organisatie volgens Ohmae rekening houden met drie factoren: de organisatie zelf, de klanten en de concurrenten (Ohmae, 1991). Volgens Edward Freeman is het zo dat een organisatie waarde moet creëren voor zoveel mogelijk relevante stakeholders als zij zich wil onderscheiden van de concurrenten. Andere stakeholders kunnen bijvoorbeeld de overheid, vakbonden, de politiek en leveranciers zijn (Freeman, 2010).

4.5 Hypothesen

Deze paragraaf bevat de drie hypothesen die dit onderzoek gaat toetsen. De hypothesen zijn gebaseerd op de theorie en het model van Kenichi Ohmae. Deze hypothesen zijn gebaseerd op de vraag of Kempen Communicatie zich moet onderscheiden op het gebied van klantbehoeften, sterke punten of concurrenten. Het onderzoek richt zich erop op welke van deze drie punten Kempen Communicatie zich hoofdzakelijk moet focussen. Dit omdat volgens Ohmae een organisatie de focus moet leggen op één van de drie punten om die daarna strategisch passend te maken met de andere twee punten (Ohmae, 1991).

Hypothese 1

Als Kempen Communicatie inspeelt op zijn sterke punten, dan verkrijgt het bedrijf een voordeel ten opzichte van de concurrenten en kan het zich onderscheiden in de communicatiebranche.

Als Kempen Communicatie het afstemmen van zijn sterke punten m.b.t. de social media als uitgangspunt voor de positioneringstrategie neemt, dan is het volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie het meest aannemelijk dat het bedrijf een meer onderscheidende positie op de markt zal innemen. Als een organisatie haar sterke punten beter benut dan de concurrenten kan zij zich ook beter onderscheiden op de markt (Ohmae, 1991). Er wordt bij deze hypothese gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. De klanten en medewerkers worden ondervraagd over wat zij zien als sterke punten van het bedrijf.

Hypothese 2

Als Kempen Communicatie inspeelt op de behoeften van de klant dan verkrijgt het bedrijf een voordeel ten opzichte van de concurrenten en kan het zich onderscheiden in de communicatiebranche.

Als Kempen Communicatie het inspelen op de klantbehoeften m.b.t. de social media als uitgangspunt voor de positioneringstrategie neemt, dan is het volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie het meest aannemelijk dat het bedrijf een meer onderscheidende positie op de markt zal innemen (Ohmae, 1991). Er wordt bij deze hypothese gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Tijdens de interviews wordt er aan de klanten en medewerkers gevraagd wat de klantbehoeften zijn en hoe hierop ingespeeld kan worden.

Hypothese 3

Als Kempen Communicatie inspeelt op de concurrenten, dan verkrijgt het bedrijf een voordeel ten opzichte van de concurrenten en kan het zich onderscheiden in de communicatiebranche

Als Kempen Communicatie de positionering van de concurrenten m.b.t. de social media als uitgangspunt voor de positioneringstrategie neemt, dan is het volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie het meest aannemelijk dat het bedrijf een meer onderscheidende positie op de markt zal innemen. (Ohmae, 1991). Er wordt bij deze hypothese gebruik gemaakt van zowel kwalitatief onderzoek als deskresearch. Deskresearch wordt gedaan naar de positionering van de concurrenten op het gebied van social media. Kwalitatief onderzoek wordt gedaan onder de klanten en medewerkers over wat zij vinden van de positionering van de concurrenten op gebied van social media.

Hoofdstuk 5: Methodologie

Dit hoofdstuk bevat een toelichting op de keuze van kwalitatief onderzoek. Verder worden de gebruikte methoden en technieken behandeld. Ook wordt de selectie van de respondenten en het verloop van het interview toegelicht.

5.1 Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van bestaande en relevante informatie die gebruikt kan worden om de deelvragen te beantwoorden (Verhoeven, 2011). Als eerste is er een situatieschets van de organisatie gemaakt. Op die manier wordt er meer inzicht verkregen in Kempen Communicatie, de doelgroep en de concurrenten. Deze informatie is verkregen uit het handboek van Kempen Communicatie, de website van het bedrijf, de websites van concurrenten en uit overleg met de commercieel directeur. Als tweede is er deskresearch gedaan naar het vinden van een geschikte theorie en conceptueel model om de probleemstelling te beantwoorden. Als derde is er deskresearch gedaan voor het beantwoorden van deelvraag 3.

Door deskresearch te doen naar deze onderdelen is het gemakkelijker de probleemstelling te beantwoorden. Verder is het door deskresearch mogelijk de juiste vragen te formuleren voor de fieldresearch, omdat er voldoende informatie beschikbaar is over het bedrijf, de klanten en de concurrenten.

5.2 Kwalitatief onderzoek

Kwalitatieve dataverzameling is niet gebonden aan het verzamelen van cijfermatige gegevens, er wordt geen causaal verband gezocht. De onderzoeker kan zich aanpassen aan de omstandigheden tijdens het onderzoek. De benadering is daarmee open en flexibel. Bovendien wordt er ingegaan op de achtergronden van verzamelde gegevens. Bij kwalitatieve dataverzamelmethode, zoals observatie en open interviews, staat de beleving van de onderzochte centraal (Verhoeven, 2011). Omdat Kempen Communicatie wil weten wat de klanten en medewerkers beschouwen als sterke punten, welke behoeften klanten en medewerkers hebben en wie als concurrent beschouwd wordt, is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. Daarnaast is volgens Ohmae kwalitatief onderzoek een betere methode om onderzoek te doen dan kwantitatief onderzoek (Ohmae, 1991).

5.3 Interviews

De probleemstelling van dit onderzoek is beantwoord aan de hand van kwalitatief onderzoek in de vorm van face-to-face diepte-interviews. Dit is gebeurd aan de hand van de topic guides in bijlagen VI en VII. Het is noodzakelijk de beweegredenen, motivaties en meningen van de doelgroep te achterhalen. Het is van belang te achterhalen waarom de doelgroep geïnteresseerd is in de social media van Kempen Communicatie en wat voor invulling daaraan gegeven moet worden volgens de doelgroep.

Halfgestructureerde interviews

De interviews zijn gedaan via halfgestructureerde interviews. Bij deze vorm van interviewen is er een vragenlijst of topic guide aanwezig, maar is er wel alle ruimte voor de respondent eigen inbreng te geven aan het interview. De onderzoeker stelt zich hierbij flexibel op en speelt in op de situatie (Verhoeven, 2011).

Verloop van het interview

De onderzoeker stelt zich voor aan de respondent. Aan het begin van het interview geeft de onderzoeker uitleg over het doel van het interview en hoe het verloop zal zijn. Gesprekstechnieken zoals parafraseren, oogcontact, het aannemen van een open houding en doorvragen worden gebruikt om het gesprek zo goed mogelijk te laten verlopen (Hulshof, 2007). Het gesprek wordt afgesloten en de respondent wordt vriendelijk bedankt met een kleine tegemoetkoming.

Locatie

De locatie van de interviews met de medewerkers is op het kantoor van Kempen Communicatie. Deze locatie is het gemakkelijkst, omdat de medewerkers en de onderzoeker altijd aanwezig zijn op het kantoor. Er zijn genoeg vergaderruimten beschikbaar in het kantoor waar de onderzoeker de respondent rustig kan ondervragen. De locatie van de interviews met de klanten wordt in overleg met de klanten gekozen. Deze locatie hangt af van de voorkeur en mogelijkheden van de klant.

Problemen bij een interview

Bij het afnemen van een interview kunnen zich problemen voordoen (Hulshof, 2007). Als de respondent afwijkt van het onderwerp, dan zal de onderzoeker de respondent een duidelijk kader omschrijven waarbinnen een antwoord gewenst is. Verder zullen de vragen, indien nodig, directiever gesteld worden. Om zo min mogelijk onderbroken te worden bij het interview wordt er vooraf een gewenste plaats, tijd en manier van handeling afgesproken.

Geluidsopname en duur interview

Van alle interviews wordt een geluidsopname gemaakt. Het voordeel hiervan is dat het apparaat alles wat gezegd wordt registreert, waardoor de onderzoeker zich helemaal op het gesprek kan concentreren. Letterlijke citaten kunnen achteraf overgenomen worden. Bovendien is de opname bewijsmateriaal van het interview (Hulshof, 2007). Het interview moet minimaal 45 minuten duren. Op die manier kunnen de beweegredenen en motivaties van de respondent het beste verkregen worden.

Gesprekstechnieken

Personificatie

De onderzoeker stelt aan de respondent voor Kempen Communicatie te zien als een persoon en hierbij de sterke en zwakke punten te benoemen. Respondenten kunnen het moeilijk vinden zwakke punten van een organisatie te benoemen en zich hierbij terughoudend voelen. Bij personificatie worden deze remmingen weggehaald en wordt het daardoor gemakkelijker voor de respondent antwoord te geven op de vragen over

positieve en negatieve aspecten van de organisatie als persoon (Meier & Mandemakers, 2007).

Card sort

Deze techniek wordt het hele interview gebruikt. Deze techniek laat respondenten eerst bedenken op welke punten ze komen bij een bepaalde vraag en vraagt vervolgens deze punten daarna pas te categoriseren (Spencer, 2009). Deze techniek wordt gebruikt bij het bepalen van de sterke en zwakke punten van de organisatie, de klantbehoeften op gebied van social media en de positionering van concurrenten op gebied van social media.

5.4 Aanpak per deelvraag

Deelvraag 1

Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de sterke punten van Kempen Communicatie?

Deze deelvraag is aan de hand van kwalitatief onderzoek beantwoord. Door middel van gesprekstechnieken, hierboven beschreven, is er antwoord verkregen op deze deelvraag. Daarnaast is er gebruik gemaakt van open vragen. Er is doorgevraagd naar de meningen en argumenten van de respondent. De beweegredenen van de respondenten zijn voor deze deelvraag van belang.

Deelvraag 2

Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de behoeften van de klanten op het gebied van de social media van Kempen Communicatie?

Deze deelvraag is aan de hand van kwalitatief onderzoek beantwoord. Door middel van gesprekstechnieken, hierboven beschreven, is er antwoord verkregen op deze deelvraag. Daarnaast is er gebruik gemaakt van open vragen. Er is doorgevraagd naar de meningen en argumenten van de respondent. De beweegredenen van de respondenten zijn voor deze deelvraag van belang.

Deelvraag 3

Wat is de huidige positionering van de concurrenten van Kempen Communicatie met social media als positioneringsinstrument?

Deze deelvraag is aan de hand van kwalitatief onderzoek en deskresearch beantwoord. Er is gekeken naar de socialmediakanalen van de concurrenten. Verder is er door middel van gesprekstechnieken, hierboven beschreven, antwoord verkregen op deze deelvraag. Daarnaast is er gebruik gemaakt van open vragen. Er is doorgevraagd naar de meningen en argumenten van de respondent. De beweegredenen van de respondenten zijn voor deze deelvraag van belang.

5.5 Verantwoording doelgroep

De interviews zijn afgenomen onder in totaal tien respondenten. Hieronder volgt een toelichting op de keuze van de respondenten.

Klanten

In totaal zijn er zes klanten geïnterviewd. Aan de hand van een aselechte steekproef zijn deze klanten gekozen (Verhoeven, 2011). Hieronder volgt een toelichting op de keuze van de klanten.

Huidige klanten

Uit het bestand van klanten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km zijn vier klanten gekozen. Deze klanten maken alle vier gebruik van andere diensten van Kempen Communicatie.

Potentiële klanten

Uit de potentiële klanten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km is één klant gekozen. Dit bedrijf is interessant voor Kempen Communicatie, maar is nog geen klant. Deze klant is gekozen op basis van het besluit van de accountmanager van Kempen Communicatie.

Ex-klanten

Uit de ex-klanten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km is één klant gekozen. Dit bedrijf is klant geweest van Kempen Communicatie maar is momenteel geen klant meer. Deze klant is gekozen op basis van het besluit van de accountmanager van Kempen Communicatie.

Respondent	Bedrijf	Naam	Afdeling bij Kempen Communicatie	Soort klant
1	Bavaria	Paul Huibers	Drukwerk	Klant
2	PayCheckout	Frans Eliëns	Vorm en communicatie	Klant
3	Aceera	Bart Benders	Drukwerk	Klant
4	Nunhems/Bayer	Mirriam Berkers	Vorm en Creatief	Klant
5	PTC+	Ton Baetsen	-	Potentiële klant
6	Mertens	Jeroen Kuijpers	Vorm en Drukwerk	Ex-klant

Tabel 1: respondentenschema klanten

Medewerkers

Voor de interviews met de medewerkers zijn er medewerkers gekozen van verschillende afdelingen binnen Kempen Communicatie. Aan de hand van een aselechte steekproef zijn deze medewerkers gekozen (Verhoeven, 2011). Er zijn in totaal vier medewerkers geïnterviewd.

Respondent	Naam	Afdeling	Functie
7	Peter-Jan Strik	Vorm	Vormgever
8	Rik Jacobs	Interactief	Webdesigner
9	Bob Paulus	Drukwerk	Drukker
10	Frank Erren	Sales	Accountmanager

Tabel 2: respondentenschema medewerkers



"Ze stellen geen oppervlakkige vragen en op basis van echte diepgang weten ze goed inzicht te verkrijgen in wat voor bedrijf wij nou echt zijn (2)"

Hoofdstuk 6: Resultaten

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van dit onderzoek met als eerste een korte beschrijving van de interviews met de respondenten. Vervolgens zijn de resultaten van het onderzoek te vinden, gecategoriseerd per deelvraag. De resultaten van de deelvragen worden afgesloten met een samenvatting. De quotes die schreefgedrukt staan, zijn letterlijke citaten die terug te vinden zijn in de analyseschema's en verbatims, bijlage VIII en IX van dit rapport.

6.1 Korte beschrijving interviews

De onderzoeker heeft in totaal tien respondenten geïnterviewd. Hiervan zijn zes respondenten klanten van Kempen Communicatie. Vier respondenten zijn medewerkers van Kempen Communicatie. De tijdsduur van de gesprekken lag vaak rond een uur. In dit tijdsbestek had de respondent ruim de tijd diep in te gaan op het onderwerp en de onderzoeker had ruim de tijd door te vragen. Dit gaf ook de mogelijkheid de achterliggende gedachten en beweegredenen van de respondenten in kaart te brengen. De argumenten en gedachten van de respondenten zijn verwerkt als quotes in dit hoofdstuk.

6.2 Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de sterke punten van Kempen Communicatie?

Aan de hand van de interviews met de respondenten is er antwoord verkregen op deze deelvraag. Als eerste is er gevraagd welke sterke en zwakke punten de respondent associeert met Kempen Communicatie. Vervolgens werden deze bij de kerncompetenties van Kempen Communicatie (Kempen Communicatie, 2015) en bij de voorbeelden van kerncompetenties van Riezebos & van der Grinten (Riezebos & van der Grinten, 2011) gevoegd. Bovenaan werden de sterkste punten gezet en onderaan de minder sterke punten.

Klanten

Sterke punten

Ten eerste geven klanten aan dat het contact met Kempen Communicatie prettig is. Drie klanten zetten prettig contact bovenaan. Dit lichten zij in de interviews toe met: *"We kiezen ervoor niet naar een bureau te gaan dat zich specifiek richt op web-apps, omdat de samenwerking zo prettig is"*¹, *"Ze zijn heel toegankelijk. Het is heel fijn zaken met ze te doen. Het zijn fijne mensen en ze reageren snel"*² en *"Heel persoonlijk en leuk contact."*³ Respondenten 2, 3 en 4 geven aan dat hierin het onderscheidend vermogen van Kempen Communicatie ligt.⁴ Zo zegt respondent 2 dat de manier van samenwerken snel en goed gaat. Volgens respondent 2 kunnen ze elkaar positieve en negatieve feedback geven.⁵

Ten tweede blijkt uit de gesprekken met de klanten dat zij doelgericht werken een sterk punt vinden van Kempen Communicatie. Zo zegt respondent 2: *"Ze stellen geen oppervlakkige vragen en op basis van echte diepgang weten ze goed inzicht te verkrijgen"*

¹ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 3

² Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 4

³ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 1

⁴ Bijlage IX: analyseschema 2, respondent 2, 3 & 4

⁵ Bijlage IX: analyseschema 2, respondent 2

in wat voor bedrijf wij nou echt zijn."⁶ Respondent 1 zegt dat het altijd alles goed heeft kunnen regelen samen op servicegerichtheid. Volgens respondent 1 wordt er gedaan wat er gevraagd wordt.⁷

Ten derde wordt het geleverde product gezien als sterk punt van Kempen Communicatie. Twee klanten zetten *het product* namelijk op de tweede en derde plek. Dit lichten zij toe met: *"Wat ze leveren is altijd van goede kwaliteit"*⁸ en *"De kwaliteit van het drukwerk is heel goed."*⁹ Een ex-klant van Kempen Communicatie geeft aan dat hij het product van Kempen Communicatie te duur vindt geworden, maar dat de kwaliteit wel goed is.¹⁰

Ten vierde noemt respondent 1 dat Kempen Communicatie betrouwbaar is. Zo zegt respondent 1: *"Na contact wordt het probleem gelijk opgepakt en opgelost."*¹¹ Voor een andere klant staat betrouwbaarheid op de tweede plek: *"Korte lijnen, dichtbij en we kennen elkaar goed. Je bent geen nummer."*¹²

Tot slot blijkt uit de interviews met de klanten dat in het totaalaanbod het onderscheidend vermogen van Kempen Communicatie ligt. Respondent 6 zegt dat hij geen bedrijven kent die zich zo breed oriënteren.¹³ Respondent 5 zegt hierover: *"Door groot bereik en eigen drukwerk zou ik eerder voor Kempen kiezen dan voor andere bureaus."*¹⁴

Zwakke punten

Uit de interviews met de klanten is ook een aantal zwakke punten van Kempen Communicatie naar voren gekomen. Zo benoemt een aantal klanten dat Kempen Communicatie nog onvoldoende online activiteiten aanbiedt. Dit wordt toegelicht met: *"Kempen Communicatie biedt niet veel initiatief om meer online diensten aan te bieden"*¹⁵ en *"Online performance is voor ons heel belangrijk, omdat wij een online bedrijf zijn. Kempen kan ons hierin nog niet veel bieden. Ze bieden bijvoorbeeld geen social media diensten aan en ook geen online marketing tools. Ze bieden vooral veel offline (drukkerij) communicatie aan."*¹⁶ Een behoefte bij het zoeken naar een communicatiebureau van respondent 3 is het bieden van online diensten bovenop wat Kempen Communicatie nu al biedt. Dat vindt respondent 3 bij Kempen Communicatie nog onvoldoende.¹⁷

⁶ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 2

⁷ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 1

⁸ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 4

⁹ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 3

¹⁰ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 6

¹¹ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 1

¹² Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 6

¹³ Bijlage IX: analyseschema 2, respondent 6

¹⁴ Bijlage IX: analyseschema 2, respondent 5

¹⁵ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 4

¹⁶ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 2

¹⁷ Bijlage IX: analyseschema 3, respondent 2

Verder blijkt uit de interviews dat klanten Kempen Communicatie onvoldoende innovatief vinden. Respondent 1 licht dit toe met: *"Het feit dat jij nu pas dit onderzoek doet laat zien dat ze niet heel vooruitstrevend zijn geweest."*¹⁸ Respondent 2 heeft niet het idee dat Kempen Communicatie wil innoveren, anders had het bedrijf volgens respondent 2 wel meer online gedaan. *"Dat ze niet doen aan online marketing vind ik niet vooruitstrevend. Daar hebben we dus nu ook iemand anders voor."*¹⁹

Medewerkers

Sterke punten

Uit de interviews met de medewerkers blijkt ten eerste dat zij het totaalaanbod benoemen als sterkste punt van Kempen Communicatie. Drie medewerkers zetten dit punt op de eerste plek en respondent 10 zet dit punt op de tweede plek. Zo zegt respondent 8: *"De klant kan voor het gehele plaatje bij Kempen terecht en ik denk dat dat een groot voordeel is. Dan hoeven klanten maar bij één bedrijf aan te kloppen. Je hebt dan ook maar één contactpersoon."*²⁰ Over het totaalaanbod zegt respondent 10: *"Je hebt hier alles op het gebied van communicatie, exclusief telefonie. Wij kunnen letterlijk alles leveren aan de klant."*²¹ Alle medewerkers geven aan dat het totaalaanbod hetgeen is waarin Kempen Communicatie zich momenteel onderscheidt van andere communicatiebureaus rondom Horst aan de Maas. Een van de vier medewerkers zegt hierover: *"De lijnen zijn binnen Kempen heel kort en we hebben snelle levertijden. Als je dat moet uitbesteden gaat er veel tijd overheen."*²²

Ten tweede blijkt uit de interviews met de medewerkers dat zij de samenwerking binnen het bedrijf en met klanten ook zien als een sterk punt. Respondent 8 zet dit punt op de derde plek van de vijftien kernwaarden. Hij vertelt over de samenwerking binnen het bedrijf: *"Doordat we alles onder één dak hebben, kunnen we makkelijk samenwerken en dat is voor de klant ook een voordeel. Daar wordt het product tien keer beter van".*²³ Over de samenwerking met klanten zegt respondent 10: *"Ik voel mij de advocaat van de klant. Ik moet ervoor zorgen dat de klant het beste product krijgt voor het bijbehorende budget."*²⁴

Zwakke punten

Uit de interviews met de medewerkers zijn ook zwakke punten van Kempen Communicatie naar voren gekomen. Dat Kempen Communicatie onvoldoende innovatief is, wordt vooral als zwak punt benoemd door de medewerkers. Dit lichten zij in de interviews toe met: *"Door tijdgebrek proberen we weinig nieuwe dingen uit, en dat is zonde. Door nieuwe technieken te gaan leren kunnen we sneller websites maken. Maar daar is geen tijd voor"*²⁵ en *"Er wordt al gauw naar de standaard papieren en dingen*

¹⁸ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 1

¹⁹ Bijlage IX: analyseschema 1, respondent 2

²⁰ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 8

²¹ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 10

²² Bijlage IX: analyseschema 11, respondent 9

²³ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 8

²⁴ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 10

²⁵ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 8

*gegrepen. Hier zit toch een beetje van vroeger uit de basis erin. Dus: 'doe maar zo, dat heeft altijd gewerkt'."*²⁶ Ten tweede wordt de zichtbaarheid van het totaalaanbod als zwak punt benoemd. Het is volgens de medewerkers vaak nog te weinig zichtbaar naar de buitenwereld toe dat Kempen Communicatie een totaalaanbod aanbiedt. Zo zegt respondent 2: *"Toen ik moest zoeken naar een stage kwam ik pas na heel laat zoeken bij Kempen terecht. Er is veel te weinig te vinden in hun portfolio."*²⁷ Respondent 9 zegt hierover: *"Mensen weten niet dat we een breed aanbod hebben. Dat wordt te weinig naar buiten gebracht."*²⁸

Samenvatting resultaten deelvraag 1

'Prettig contact', 'doelgericht werken', 'het geleverde product', 'betrouwbaarheid' en 'het totaalaanbod' worden als sterke punten gezien door de klanten van Kempen Communicatie. Onderzoek toont aan dat klanten het prettige contact benoemen als sterkste punt van Kempen Communicatie. Van alle kernwaarden zetten drie klanten de kernwaarde *prettig contact* bovenaan. De rest van de klanten zet deze kernwaarde op de tweede of derde plek. Drie klanten constateren zelfs dat het onderscheidend vermogen van Kempen Communicatie ligt in het prettige contact. Doelgericht werken wordt door de klanten gezien als sterk punt. Van alle kernwaarden wordt *doelgericht werken* op de eerste, tweede of derde plek gezet. De *geleverde producten* zijn volgens de klanten altijd van goede kwaliteit. Dit kan dus gezien worden als een sterk punt. Als laatste worden *betrouwbaarheid* en *het totaalaanbod* als sterk punt benoemd door de klanten. Twee klanten benoemen het totaalaanbod als onderscheidend vermogen van Kempen Communicatie.

'Het totaalaanbod' en 'een prettige samenwerking binnen het bedrijf en met klanten' worden door de medewerkers benoemd als sterke punten. Onderzoek toont aan dat medewerkers *het totaalaanbod* als sterkste punt zien. Drie medewerkers zetten dit punt van alle kernwaarden bovenaan. Verder vinden alle medewerkers dat het onderscheidend vermogen van Kempen Communicatie ligt in het totaalaanbod. De *samenwerking* binnen het bedrijf en met de klanten wordt ook gezien als een sterk punt.

Als zwak punt benoemen klanten en medewerkers dat Kempen Communicatie onvoldoende innovatief is. Verder blijkt uit de interviews dat klanten vinden dat Kempen Communicatie onvoldoende online activiteiten aanbiedt. Medewerkers vinden dat de zichtbaarheid van het totaalaanbod verbeterd kan worden.

6.3 Wat zijn volgens de klanten en medewerkers van Kempen Communicatie de behoeften van de klanten op het gebied van de social media van Kempen Communicatie?

Aan de hand van de interviews met de respondenten is er antwoord verkregen op deze deelvraag. Als eerste is er gevraagd wat de behoeften zijn van de klant ten aanzien van social media. Er is gevraagd wat zij daarop willen zien. Vervolgens werden deze bij de behoeften van Veldwijk gevoegd (Veldwijk, 2013). Deze werden van boven naar

²⁶ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 7

²⁷ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 8

²⁸ Bijlage IX: analyseschema 10, respondent 9

beneden gezet met bovenaan de belangrijkste behoeften en onderaan de minst belangrijke behoeften.

Klanten

Ten eerste blijkt uit de gesprekken met de klanten dat zij voornamelijk behoefte hebben aan het zien van resultaten op social media. Voor twee klanten is deze behoefte het meest noodzakelijk. Voor andere klanten ligt deze behoefte op de tweede, derde of vierde plek. Zij willen zien wat Kempen Communicatie maakt voor zijn klanten. Op die manier kunnen zij sneller beoordelen of er een dienst bij zit waar zij ook wat aan hebben. Deze behoefte lichten zij toe met: *“Laten zien welke leuke opdrachtgevers je hebt. Welke producten je maakt. ‘Wauw-effect’ creëren”*²⁹ en *“Je kunt wel een campagne doen, maar het moet wel overal te zien zijn dat je dat doet en wat die campagne inhoudt. Veel bedrijven weten misschien niet dat Kempen ook een web-app maakt. Laat dat zien.”*³⁰

Ten tweede benoemen klanten beeldtaal ook als belangrijke behoefte. Zij zetten deze behoefte op de vierde, vijfde of zesde plek. Zo zegt respondent 6: *“Iets op een goede manier in beeld brengen, speelt ook een belangrijke rol.”*³¹ Volgens respondent 2, 3 en 4 is beeldtaal het eerste waar ze naar kijken voordat ze de tekst lezen.³²

Ten derde benoemen twee klanten ‘de social media onderscheiden van de concurrent’ als belangrijkste behoefte. ‘Inspelen op emotie’ wordt door klanten ook als belangrijk beschouwen. *“Laten zien dat je relaties hebt met bepaalde klanten, laat andere klanten zien dat jullie goed zijn”*³³ en *“Belangrijk om iemand te raken met een bericht”*³⁴ worden hiervoor als argument gebruikt. Eén klant geeft aan dat het belangrijk kan zijn via social media te meten hoeveel bekendheid je ermee behaalt.³⁵ Verder geeft respondent 3 aan dat het belangrijk is in de taal van de doelgroep te spreken op social media en actuele dingen te plaatsen.³⁶ Andere behoeften van klanten zijn ‘originaliteit’, ‘feedback geven/krijgen op social media’, ‘branding van Kempen Communicatie’ en ‘content moet aansluiten bij doelgroep’.

Ten vierde blijkt uit de interviews met klanten dat er nog niet ingespeeld wordt op deze behoeften. Uit het interview met respondent 2 blijkt dat Kempen Communicatie dit wel kan doen door te laten zien wat het bedrijf kan en dat het online ook bezig is.³⁷ En zo zegt een andere klant: *“Als communicatiebureau moet je toch wel meegaan met de wereld en het in gaan zetten.”*³⁸ Tot slot geven alle klanten aan dat Kempen Communicatie het beste social media kan inzetten door uit te gaan van de eigen sterke punten, en vervolgens moet inspelen op de behoeften van de klanten. Dit lichten klanten toe met:

²⁹ Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 6

³⁰ Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 3

³¹ Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 6

³² Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 2, 3 & 4

³³ Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 6

³⁴ Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 4

³⁵ Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 5

³⁶ Bijlage IX: analyseschema 4, respondent 3

³⁷ Bijlage IX: analyseschema 6, respondent 2

³⁸ Bijlage IX: analyseschema 6, respondent 4

*"Je eigen sterke punten eerst duidelijk communiceren. Hiermee kan je vervolgens inspelen op de behoeften van de klant en je onderscheiden van de concurrent"*³⁹, *"Jezelf blijven en vanuit je eigen kracht aan de gang gaan"*⁴⁰ en *"Elke behoefte van de klant is anders dus dat is een lastige. Je moet echt duidelijk maken waar je goed in bent, zodat de klant daar vanuit kan gaan."*⁴¹

Medewerkers

Uit de gesprekken met de medewerkers blijkt ten eerste dat zij verwachten dat de grootste behoefte van de klant is de resultaten van Kempen Communicatie te zien op social media. Dit wordt toegelicht met: *"De klant vindt het leuk om genoemd te worden en die gaat dat dan ook delen"*⁴² en *"Zo kunnen klanten zien wat wij kunnen en wat wij te bieden hebben."*⁴³ Drie medewerkers verwachten dat klanten behoefte hebben aan beeldtaal op social media. Zij verwachten dat het eerder aanslaat bij de klant door met beeldtaal op social media te laten zien wat Kempen Communicatie maakt en doet, want: *"Je kunt zoveel zeggen als je wilt, maar een plaatje zegt meer. Ik denk ook dat dat eerder blijft hangen bij een klant als je iets moois laat zien dan dat je iets moois zegt"*⁴⁴ en *"Als je gaat scrollen door Facebook blijf je hangen bij het beeld wat het meeste aantrekt en dan ga je pas lezen."*⁴⁵ Andere noodzakelijke klantbehoeften zijn volgens medewerkers: 'nieuwe dingen/innovatie', 'humor', 'ervaringen van andere klanten', 'acties' en 'dialogo aangaan'.

Ten tweede geven alle medewerkers aan dat er momenteel nog niet aan deze klantenbehoeften wordt voldaan. Zo zegt een medewerker: *"Ik vind dat we dat zeker moeten inzetten en dat dat onderhouden moet worden. Ik vind het heel vreemd dat het een ondergeschoven kindje is. Het gebruik van social media biedt veel kansen voor Kempen Communicatie."*⁴⁶

Tot slot geven bijna alle medewerkers aan dat Kempen Communicatie het beste social media kan inzetten door uit te gaan van de eigen sterke punten en vervolgens moet inspelen op de behoeften van de klanten. Dit lichten medewerkers toe met: *"Juist het veelzijdige van Kempen naar buiten brengen"*⁴⁷ en *"Laten zien wat je hebt en kunt. Dat zijn dan ook je sterke punten."*⁴⁸

Samenvatting resultaten deelvraag 2

Onderzoek toont aan dat 'het zien van resultaten', 'beeldtaal', 'social media onderscheiden van de concurrent', 'inspelen op emotie', 'meten van bekendheid via social media', 'spreken in de taal van je doelgroep' en 'actuele dingen plaatsen' de meest belangrijke behoeften zijn van klanten. Andere behoeften zijn 'originaliteit', 'feedback

³⁹ Bijlage IX: analyseschema 8, respondent 3

⁴⁰ Bijlage IX: analyseschema 8, respondent 1

⁴¹ Bijlage IX: analyseschema 8, respondent 2

⁴² Bijlage IX: analyseschema 12, respondent 7

⁴³ Bijlage IX: analyseschema 12, respondent 10

⁴⁴ Bijlage IX: analyseschema 12, respondent 8

⁴⁵ Bijlage IX: analyseschema 12, respondent 7

⁴⁶ Bijlage IX: analyseschema 14, respondent 10

⁴⁷ Bijlage IX: analyseschema 16, respondent 9

⁴⁸ Bijlage IX: analyseschema 16, respondent 8

geven/krijgen', 'branding van Kempen Communicatie' en 'content aansluiten bij de doelgroep'. Alle klanten geven aan dat er door Kempen Communicatie nog helemaal niet ingespeeld wordt op deze behoeften.

Ook volgens de medewerkers is 'het laten zien van resultaten' de belangrijkste behoefte van de klant. Verder is 'beeldtaal' volgens de medewerkers ook een belangrijke behoefte van de klant. Andere noodzakelijke klantbehoeften zijn volgens medewerkers: 'nieuwe dingen/innovatie', 'humor', 'ervaringen van andere klanten', 'acties' en 'dialoog aangaan'. Uit de interviews met de medewerkers blijkt dat er nog helemaal niet wordt voldaan aan deze klantbehoeften door Kempen Communicatie.

Klanten en medewerkers geven aan dat Kempen Communicatie het beste social media kan inzetten door uit te gaan van de eigen sterke punten en vervolgens moet inspelen op de behoeften van de klanten.

6.4 Wat is de huidige positionering van de concurrenten van Kempen Communicatie met social media als positioneringsinstrument?

Aan de hand van interviews met de respondenten en deskresearch is er antwoord verkregen op deze deelvraag. Als eerste is er gevraagd welke bedrijven volgens de respondenten worden gezien als concurrenten van Kempen Communicatie. Vervolgens werden deze van boven naar beneden gezet door de respondenten. Bovenaan de grootste concurrent en onderaan de minst grote concurrent. Vervolgens is er een concurrentieanalyse gemaakt van de genoemde concurrenten. Er is gekeken hoe zij zich positioneren met social media als positioneringsinstrument (bijlage IV: concurrentieanalyse).

Kwalitatief onderzoek

Tijdens de interviews zijn vragen gesteld aan de respondenten over wat zij zien als concurrentie van Kempen Communicatie. Ook is gevraagd wat zij vinden van de social media van deze concurrenten. Hierdoor is meer inzicht verkregen in wat de respondenten vinden van de aanpak van social media door concurrenten.

Respondent 5 en 6 geven aan Viduro vaak tegen te komen op social media.⁴⁹ Zo stelt respondent 6: *"Bijvoorbeeld als je een social media strategy wilt doen, plaatsen zij een klein checklistje. Gewoon heel simpel, maar wel om mensen aan het denken te zetten. Meestal klik ik het daarna wel weg, maar ik heb wel het gevoel erbij van: zij doen hun best om tips te geven."*⁵⁰ Respondent 6 geeft ook aan Forwart te volgen op social media.⁵¹ Respondent 10 geeft aan dat Viduro de enige concurrent is die iets met social media doet.⁵²

⁴⁹ Bijlage IX: analyseschema 7, respondent 5 & 6

⁵⁰ Bijlage VIII: uitwerking verbatims, respondent 6

⁵¹ Bijlage IX: analyseschema 7, respondent 6

⁵² Bijlage IX: analyseschema 15, respondent 10

Deskresearch

Hier is gekeken hoe de concurrenten van Kempen Communicatie zich positioneren door social media als positioneringsinstrument te gebruiken.

Weemen Drukwerk en Communicatie

Op Facebook en Twitter plaatst Weemen Drukwerk en Communicatie vooral wat die zelf heeft gemaakt voor zijn klanten. Hier plaatst dit bedrijf vaak een afbeelding bij. Deze berichten krijgen niet meer dan twintig vind-ik-leuks of drie retweets. Op Youtube is het laatste filmpje zes maanden geleden geplaatst. De filmpjes op Youtube zijn rond de 400 keer bekeken.⁵³ Het bedrijf plaatst 's ochtends, begin van de middag en 's nachts berichten op social media.

Studio Spinazie

De vind-ik-leuks op de Facebook liggen bij dit bedrijf de ene keer rond het aantal van tien en de andere keer op 95. Als Studio Spinazie humor toepast en inspeelt op het moment om te laten zien wat het bedrijf doet en waar het mee bezig is, krijgt het veel vind-ik-leuks.⁵⁴ Door de laten zien wat het eindresultaat is, krijgt Studio Spinazie meer interactie op Facebook.⁵⁵ Op Twitter gebruikt Studio Spinazie emotie in de berichten om te laten blijken wat het bedrijf vindt.⁵⁶ Het bedrijf plaatst 's ochtends en aan het einde van de middag berichten op social media.

DIM reclamebureau

Op Facebook krijgt het bedrijf rond de twee en twintig vind-ik-leuks op berichten. Wanneer DIM reclamebureau laat zien dat het iets nieuws heeft ontwikkeld, krijgt het 21 vind-ik-leuks.⁵⁷ Hierbij staat vaak een afbeelding. Verder laat het bedrijf zien waar het mee bezig is.⁵⁸ Als het bedrijf humor gebruikt en berichten plaatst die niets te maken hebben met de diensten die het aanbiedt, krijgt het weinig vind-ik-leuks en interactie.⁵⁹ Het bedrijf plaatst aan het einde van de middag berichten op social media.

Viduro

Op Facebook krijgt het bedrijf tussen de vijf en 47 vind-ik-leuks op berichten. Berichten waarin te zien is wat het bedrijf als team onderneemt, krijgen veel vind-ik-leuks.⁶⁰ Viduro plaatste bijvoorbeeld een checklist voor tips bij het gebruik van social media, zodat lezers hier wat aan kunnen hebben.⁶¹ Er wordt niet veel geplaatst wat Viduro voor klanten maakt, maar er wordt wel overal een afbeelding bij geplaatst. Op Twitter is te zien met welke klanten Viduro te maken heeft. Hierbij staat ook vaak een afbeelding. De

⁵³ Bijlage IV: afbeelding 1-4

⁵⁴ Bijlage IV: afbeelding 6

⁵⁵ Bijlage IV: afbeelding 5

⁵⁶ Bijlage IV: afbeelding 7

⁵⁷ Bijlage IV: afbeelding 10

⁵⁸ Bijlage IV: afbeelding 8

⁵⁹ Bijlage IV: afbeelding 9

⁶⁰ Bijlage IV: afbeelding 11

⁶¹ Bijlage IV: afbeelding 12

berichten worden niet veel geretweet.⁶² Het bedrijf plaatst aan het einde van de ochtend en 's nachts berichten op social media.

Effecty

De berichten op Facebook krijgen tussen de nul en negen vind-ik-leuks. Effecty plaatst berichten van wat het bedrijf zelf doet en onderneemt en deze bevatten altijd een afbeelding. Hierop krijgen ze ook de meeste vind-ik-leuks.⁶³ Ook is te zien wat het bedrijf doet als team.⁶⁴ Op Twitter is wel veel te zien wat het bedrijf doet voor klanten.⁶⁵ Tweets van Effecty worden bijna niet geretweet en er staan geen afbeeldingen bij. Het bedrijf plaatst aan het einde van de avond, 's nachts en aan het einde van de ochtend berichten op social media.

Grooh

Grooh is op Facebook niet heel actief. Berichten bevatten wel allemaal een afbeelding. Het laatste bericht is geplaatst op 25 november 2014. Dit bericht kreeg één vind-ik-leuk en een negatieve reactie op hetgeen het bedrijf voor een klant had gemaakt.⁶⁶ Op Twitter is Grooh zelf ook niet heel actief met het plaatsen van tweets. Wel retweet het bedrijf veel berichten van klanten die vertellen wat Grooh voor hen heeft betekend.⁶⁷ Het bedrijf plaatst aan het begin van de ochtend en aan het einde van de ochtend berichten op social media.

Imagro

Imagro plaatst vooral berichten op Facebook die doorverwijzen naar artikelen op de website van het bedrijf. De berichten op Facebook krijgen nul tot acht vind-ik-leuks. Berichten op Facebook worden meestal aan het eind van de middag geplaatst en bevatten een afbeelding.⁶⁸ Imagro plaatst op Twitter activiteiten die het bedrijf doet voor klanten en retweet wat klanten over het bedrijf zeggen.⁶⁹ Het bedrijf plaatst aan het einde van de ochtend, aan het einde van de middag en 's nachts berichten op social media.

Forwart

Forwart maakt veel gebruik van acties op Facebook. Het bedrijf vraagt mensen het bericht te delen en de pagina leuk te vinden zodat die kans maken op een prijs. Hiermee probeert het bedrijf meer naamsbekendheid te krijgen. Deze berichten krijgen veel vind-ik-leuks in vergelijking met berichten waarin het bedrijf laat zien wat het maakt voor klanten.⁷⁰ Op Facebook staat vaak een afbeelding bij een bericht. Op Twitter is vooral te

⁶² Bijlage IV: afbeelding 13 & 14

⁶³ Bijlage IV: afbeelding 15

⁶⁴ Bijlage IV: afbeelding 16

⁶⁵ Bijlage IV: afbeelding 18

⁶⁶ Bijlage IV: afbeelding 20

⁶⁷ Bijlage IV: afbeelding 22-24

⁶⁸ Bijlage IV: afbeelding 25 & 26

⁶⁹ Bijlage IV: afbeelding 27 & 28

⁷⁰ Bijlage IV: afbeelding 30 & 31

zien wat Forwart maakt voor zijn klanten.⁷¹ Het bedrijf plaatst 's nachts berichten op social media.

Rekafa

Rekafa maakt alleen gebruik van Twitter. Momenteel heeft Rekafa nog maar veertien tweets en heeft het bedrijf de laatste tweet geplaatst op 17 november 2014.⁷² Het bedrijf plaatst 's nachts en aan het begin van de ochtend berichten op social media.

Vistaprint

Op Facebook is Vistaprint niet erg actief. Het laatste bericht is geplaatst op 9 januari 2015. Berichten waar te zien is wat Vistaprint maakt, krijgen meer vind-ik-leuks en interactie.⁷³ Op Twitter verwelkomt Vistaprint de nieuwe dochter van het koningshuis van Engeland. Dit bericht werd veertig keer gedeeld.⁷⁴ Verder plaatst Vistaprint berichten met linkjes naar websites. Deze worden niet vaak gedeeld.⁷⁵ Op Instagram plaatst Vistaprint vooral wat het bedrijf maakt en wat het kan. Hierop is meer interactie te zien dan op Facebook.⁷⁶ Het bedrijf plaatst aan het einde van de ochtend en een het begin van de ochtend berichten op social media.

Vice

Op Facebook is Vice heel actief. Opmerkelijk nieuws of berichten die te maken hebben met seks of drugs worden het meest leuk gevonden op Facebook. Deze zorgen ook voor de meeste interactie.⁷⁷ Er staat ook altijd een afbeelding bij een bericht op Facebook. Op Twitter wordt over het algemeen hetzelfde geplaatst als op Facebook. Ook daar staat overal een afbeelding bij. Af en toe wordt een tweet geretweet.⁷⁸ Op Instagram wordt gebruik gemaakt van de internationale account van Vice. Op deze berichten is dus zeer veel interactie en zijn veel vind-ik-leuks te zien.⁷⁹ Het bedrijf plaatst aan het einde van de ochtend, aan het einde van de middag, 's avonds en 's nachts berichten op social media.

InovaMedia

Op Facebook is te zien wat InovaMedia voor zijn klanten doet. Door het gebruik van tekst met een afbeelding of filmpje laat dit bedrijf dat zien. De vind-ik-leuks liggen tussen de vier en 180.⁸⁰ Op Twitter is ook vooral te zien wat InovaMedia voor zijn klanten kan betekenen en wat het gerealiseerd heeft.⁸¹ Het bedrijf plaatst aan het einde van de ochtend en 's nachts berichten op social media.

⁷¹ Bijlage IV: afbeelding 32

⁷² Bijlage IV: afbeelding 34

⁷³ Bijlage IV: afbeelding 35 & 36

⁷⁴ Bijlage IV: afbeelding 37

⁷⁵ Bijlage IV: afbeelding 38

⁷⁶ Bijlage IV: afbeelding 39 & 40

⁷⁷ Bijlage IV: afbeelding 42 & 43

⁷⁸ Bijlage IV: afbeelding 44 & 45

⁷⁹ Bijlage IV: afbeelding 46 & 47

⁸⁰ Bijlage IV: afbeelding 49 & 50

⁸¹ Bijlage IV: afbeelding 51 & 52

Samenvatting resultaten deelvraag 3

De meeste concurrenten uit de omgeving beschikken alleen over Facebook en/of Twitter en LinkedIn en plaatsen hier niet dagelijks berichten op. Sommige concurrenten houden het zelfs helemaal niet bij en hebben als laatste een bericht staan van zes maanden geleden. De grote bedrijven zoals Vistaprint en Vice beschikken over meer socialmediakanalen, zoals ook Instagram. Op die socialmediakanalen zijn dagelijks meerdere berichten te vinden. Deze concurrenten zijn grotere bedrijven en hebben meer volgers op social media. Uit deskresearch blijkt dat Studio Spinazie de meeste vind-ik-leuks krijgt op zijn berichten. Als Studio Spinazie humor gebruikt en inspeelt op het moment om te laten zien wat het doet en waar het mee bezig is, krijgt het veel vind-ik-leuks. Volgens de klanten vallen Viduro en Forwart het meeste op qua het plaatsen van berichten op social media. Viduro geeft tips op het gebied van communicatie aan zijn volgers op social media en Forwart werkt veel met winacties. Op alle socialmediakanalen wordt veel gewerkt met afbeeldingen en men laat zien wat het bedrijf maakt voor de klanten. De tijdstippen van het plaatsen van de berichten op social media zijn voornamelijk aan het begin van de ochtend en 's nachts.

Hoofdstuk 7: Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies besproken. Deze zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk zes. Als eerste worden de deelvragen kort beantwoord. Als tweede wordt gekozen welke hypothesen aangenomen en welke verworpen worden. Tot slot wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling.

7.1 Conclusie deelvraag 1 (sterke punten)

Uit de resultaten blijkt dat klanten en medewerkers Kempen Communicatie associëren met de volgende sterke punten: 'prettig contact', 'doelgericht werken', 'het geleverde product', 'betrouwbaarheid', 'het totaalaanbod' en 'een prettige samenwerking binnen het bedrijf en met de klant'. Twee klanten en alle medewerkers benoemen het totaalaanbod als onderscheidend vermogen voor Kempen Communicatie. Drie klanten benoemen het prettige contact als onderscheidend vermogen van Kempen Communicatie.

Toelichting

Deskresearch toont aan dat Kempen Communicatie de volgende kernwaarden hanteert: helderheid, samenwerken, vooruitstrevend en doelgericht werken (Kempen Communicatie, 2015). De kernwaarden 'samenwerken' en 'doelgericht werken' komen overeen met de sterke punten die de respondenten benoemen. De kernwaarden 'helderheid' en 'vooruitstrevend' worden echter niet als sterk punt benoemd door de respondenten. Kempen Communicatie wil zich onderscheiden door het totaalaanbod aan te bieden. Uit de resultaten blijkt dat alle medewerkers het hiermee eens zijn, maar dat drie klanten vinden dat het onderscheidend vermogen van Kempen Communicatie ligt in het prettige contact.

7.2 Conclusie deelvraag 2 (klantbehoeften)

Uit de resultaten blijkt dat de belangrijkste behoeften van de klanten op het gebied van social media van Kempen Communicatie zijn: 'het zien van resultaten', 'beeldtaal', 'social media onderscheiden van de concurrent', 'inspelen op emotie', 'meten van bekendheid via social media', 'spreken in de taal van de doelgroep' en 'actuele dingen plaatsen'. Andere behoeften zijn 'originaliteit', 'feedback geven/krijgen', 'branding van Kempen Communicatie' en 'content aansluiten bij de doelgroep'. Alle klanten geven aan dat er door Kempen Communicatie nog helemaal niet ingespeeld wordt op deze behoeften. Deze behoeften sluiten aan op het beeld dat de medewerkers hebben van de klantbehoeften. Volgens de klanten en medewerkers wordt er nog niet voldaan aan deze behoeften.

Toelichting

De behoefte: 'het zien van resultaten' sluit aan bij een sterk punt van Kempen Communicatie, namelijk: het geleverde product. Uit de interviews blijkt dat de klanten het geleverde product zien als een sterk punt van Kempen Communicatie, maar dat de resultaten van Kempen Communicatie nog te weinig naar buiten worden gebracht en te weinig zichtbaar zijn voor de buitenwereld. De behoefte: 'branding van Kempen Communicatie' sluit aan bij een ander sterk punt van Kempen Communicatie, namelijk: het totaalaanbod. Uit de interviews blijkt dat de klanten behoefte hebben meer te zien

wat Kempen te bieden heeft, namelijk het totaalaanbod. Dit wordt volgens de klanten nog te weinig naar buiten gebracht en is te weinig zichtbaar voor de buitenwereld. Beeldtaal is ook een behoefte van de klanten. Dit kan gezien worden als overkoepelend voor andere behoeften. Resultaten kun je immers laten zien door beeldtaal te gebruiken.

7.3 Conclusie deelvraag 3 (concurrenten)

Uit de resultaten blijkt dat concurrenten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km alleen beschikken over Facebook en/of Twitter en LinkedIn en hier niet dagelijks berichten op plaatsen. Studio Spinazie krijgt de meeste vind-ik-leuks op zijn berichten. Uit deskresearch blijkt dat Studio Spinazie veel vind-ik-leuks krijgt op de berichten waarin het bedrijf humor gebruikt en inspeelt op het moment. Uit de interviews blijkt ook dat Viduro en Forward het meest opvallen op social media. Uit deskresearch blijkt dat zij veel gebruik maken van tips op het gebied van communicatie en winacties. Verder wordt op alle socialmediakanalen van de concurrenten met afbeeldingen gewerkt en laat men zien wat het bedrijf maakt voor klanten. De tijdstippen van het plaatsen van de berichten op social media zijn voornamelijk aan het begin van de ochtend en 's nachts.

Toelichting

De klanten geven aan dat Kempen Communicatie zich het meeste onderscheidt van de concurrenten door 'prettig contact'. Medewerkers geven juist aan dat Kempen Communicatie zich onderscheidt van concurrenten door 'het totaalaanbod'. Op social media onderscheidt Kempen Communicatie zich nog niet, omdat het hier nog geen gebruik van maakt. Dat de tijdstippen van het plaatsen van de berichten op social media voornamelijk aan het begin van de ochtend en 's nachts liggen, kan te maken hebben met het feit dat de concurrenten willen dat hun berichten 's ochtends als eerste zichtbaar zijn voor de lezers.

7.4 Conclusie hypothesen

Hypothese 1

Als Kempen Communicatie inspeelt op zijn sterke punten, dan verkrijgt het bedrijf een voordeel ten opzichte van de concurrenten en kan het zich onderscheiden in de communicatiebranche.

Deze hypothese wordt aangenomen, want uit onderzoek blijkt dat klanten en medewerkers aangeven dat Kempen Communicatie het beste social media kan inzetten door uit te gaan van de eigen sterke punten en vervolgens moet inspelen op de behoeften van de klanten. Het is volgens de respondenten het meest aannemelijk dat Kempen Communicatie zich het beste kan onderscheiden door zijn sterke punten als uitgangspunt te nemen voor de positioneringsstrategie.

Hypothese 2

Als Kempen Communicatie inspeelt op de behoeften van de klant dan verkrijgt het bedrijf een voordeel ten opzichte van de concurrenten en kan het zich onderscheiden in de communicatiebranche.

Deze hypothese wordt aangenomen, want uit onderzoek blijkt dat klanten en medewerkers aangeven dat Kempen Communicatie het beste social media kan inzetten

door uit te gaan van de eigen sterke punten en vervolgens moet inspelen op de behoeften van de klanten. Het is volgens de respondenten het meest aannemelijk dat Kempen Communicatie zich het beste kan onderscheiden door de behoeften van de klant als vervolg op de sterke punten als uitgangspunt te nemen voor de positioneringsstrategie.

Hypothese 3

Als Kempen Communicatie inspeelt op de concurrenten, dan verkrijgt het bedrijf een voordeel ten opzichte van de concurrenten en kan het zich onderscheiden in de communicatiebranche.

Deze hypothese wordt verworpen, want uit onderzoek blijkt dat volgens niemand van de klanten en medewerkers Kempen Communicatie zich kan onderscheiden door de positionering van de concurrenten met social media als positioneringsinstrument als uitgangspunt te nemen voor de positioneringsstrategie. De positionering van concurrenten met betrekking tot social media als positioneringsinstrument kan wel in het vizier gehouden worden.

7.5 Antwoord probleemstelling

Kempen Communicatie ondervindt dat de rol van social media groeit. Verder gebruiken bijna alle concurrenten van Kempen Communicatie wél social media. Het bedrijf vindt het belangrijk dat het geen kansen laat liggen op het gebied van social media. Daarom heeft onderzoeker Anneloes Minnema onderzoek gedaan naar de inzet van social media voor Kempen Communicatie. Hierbij luidt de centrale vraag:

‘Hoe kan Kempen Communicatie zichzelf positioneren in de communicatiebranche door social media als positioneringsinstrument in te zetten en hiermee in te spelen op zijn sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten?’

Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat Kempen Communicatie zich kan positioneren in de communicatiebranche met social media als positioneringsinstrument door uit te gaan van de eigen sterke punten en vervolgens moet inspelen op de behoeften van de klanten. Kempen Communicatie moet de sterke punten naar de buitenwereld toe communiceren door middel van social media. Kempen Communicatie moet social media als positioneringsinstrument gebruiken om te laten zien wat het als communicatiebureau te bieden heeft (sterke punten) en wat het maakt voor klanten (behoeften van de klant). Op die manier:

- zorgt Kempen Communicatie ervoor dat zichtbaar wordt waarin het zich in onderscheid: namelijk het prettige contact en het totaalaanbod; uit de resultaten blijkt dat dit nog niet voldoende zichtbaar is naar de buitenwereld toe;
- geeft het bedrijf aandacht aan de klanten, bouwt het goede relaties op en zorgt het voor meer naamsbekendheid voor de klanten;
- kan Kempen Communicatie laten zien wat het bedrijf maakt voor klanten en kan het laten zien wat de resultaten zijn.
- Zorgt Kempen Communicatie voor meer naamsbekendheid voor zichzelf.

Hoofdstuk 8: Aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek. Als eerste worden aanbevelingen gegeven op basis van de deelvragen en hypothesen. Vervolgens worden er aanbevelingen gegeven op basis van de doelstelling van dit onderzoek.

De aanbevelingen vloeien voort uit de onderzoeksresultaten en het eigen inzicht van de onderzoeker. Met de aanbevelingen wordt antwoord gegeven op de doelstelling van dit onderzoek, die luidt:

‘Inzicht verkrijgen in wat de medewerkers en klanten van Kempen Communicatie beschouwen als sterke punten, de klantbehoeften en de positionering van de concurrenten, teneinde Kempen Communicatie op 26 mei 2015 te voorzien van een onderzoeks- en adviesrapport betreffende de inzet van social media als positioneringsinstrument.’

Kenichi Ohmae stelt dat een organisatie zich moet richten op zijn sterke punten, behoeften van de klant of positionering van de concurrenten om zich te onderscheiden. Ohmae stelt dat een focus op één van de drie hoofdspelers er altijd toe moet leiden dat dit aansluit op de andere twee hoofdspelers (Ohmae, 1991). Door de sterke punten te laten zien op social media en door in te spelen op de behoeften van de klanten behaalt Kempen Communicatie een concurrentievoordeel ten opzichte van de concurrenten.

8.1 Aanbeveling 1

Uit de resultaten blijkt dat Kempen Communicatie nog te weinig online activiteiten aanbiedt en te weinig innovatief is. Klanten geven aan dat zij behoefte hebben aan meer zicht hierop. Dit betekent dat het bedrijf op het gebied van online kennis en socialmediakennis nog niet op het juiste niveau zit om social media als positioneringsinstrument in te zetten. De eerste aanbeveling is dus ook dat het personeel van Kempen Communicatie trainingen of cursussen gaat volgen om zich te bekwamen in het gebruik van social media.

8.2 Aanbeveling 2 (deelvraag 1)

Uit de resultaten blijkt dat respondenten behoefte hebben te zien wat Kempen Communicatie te bieden heeft. Het onderzoek maakt duidelijk dat respondenten behoefte hebben aan het zien van sterke punten van Kempen Communicatie. Verder wordt het ook als zwak punt benoemd door de respondenten dat Kempen Communicatie te weinig duidelijk maakt dat het bedrijf een totaalaanbod aanbiedt. Het bedrijf moet dit met social media meer duidelijk maken naar de klanten toe. Uit onderzoek komt naar voren dat de sterke punten: ‘prettig contact’, ‘doelgericht werken’, ‘het geleverde product’, ‘betrouwbaarheid’, ‘het totaalaanbod’ en ‘een prettige samenwerking binnen het bedrijf en met klanten’ duidelijker moet worden voor de klanten. Dit kan gerealiseerd worden door deze sterke punten te laten zien op social media.

8.3 Aanbeveling 3 (deelvraag 2)

Uit de resultaten blijkt dat respondenten behoefte hebben aan 'het zien van resultaten', 'beeldtaal', 'social media onderscheiden van de concurrent', 'inspelen op emotie', 'meten van bekendheid via social media', 'spreken in de taal van je doelgroep', 'actuele dingen plaatsen', 'nieuwe dingen/innovatie', 'humor', 'ervaringen van andere klanten', 'acties' en 'dialoog aangaan' wanneer Kempen Communicate gebruik gaat maken van social media. Deze behoeften kunnen gebruikt worden om aanbeveling 3 te verwezenlijken. Als Kempen Communicatie de sterke punten wil laten zien op social media, dan kan het dat het beste doen door gebruik te maken van bovengenoemde behoeften.

8.4 Aanbeveling 4 (deelvraag 3)

Uit deskresearch blijkt dat de concurrenten die humor gebruiken en inspelen op het moment, op social media veel interactie en vind-ik-leuks krijgen (Bijlage IV: concurrentieanalyse). De concurrenten die volgens de respondenten het meeste opvallen, geven tips op het gebied van communicatie en werken met winacties op social media. Alle concurrenten maken gebruik van afbeeldingen en men laat zien wat het bedrijf maakt voor de klanten. De tijdstippen van het plaatsen van berichten op social media liggen bij de concurrenten voornamelijk in het begin van de ochtend en 's nachts. De reden hiervoor kan zijn dat de concurrenten willen dat de berichten die zij plaatsen 's ochtends als eerste zichtbaar zijn voor de lezer. Kempen Communicatie kan dit meenemen als het wil dat de berichten die het plaatst als eerste worden gelezen. Omdat uit de resultaten blijkt dat een behoefte van de klant is: 'social media onderscheiden van de concurrenten', is het voor Kempen Communicatie goed om de socialmediakanalen afwisselend en dagelijks bij te houden. Ook omdat uit de resultaten en de concurrentieanalyse blijkt dat de concurrenten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km dat juist niet doen (Bijlage IV: concurrentieanalyse). De positionering van de concurrenten blijkt echter het minst belangrijke uitgangspunt voor de positioneringstrategie. Het is wel goed in de gaten te houden hoe de concurrenten zich positioneren met betrekking tot social media als positioneringsinstrument.

Hoofdstuk 9: Implementatieplan

Dit hoofdstuk onderbouwt de implementatie van de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk. Als eerste worden het doel, de doelgroep en de socialmediakanalen van het implementatieplan beschreven. Als tweede wordt het implementatieplan per aanbeveling concreet gemaakt, inclusief de geschatte kosten en tijdsplanning.

9.1 Doel, doelgroep en socialmediakanalen

Doel

In hoofdstuk 8 zijn aanbevelingen gegeven die aangeven hoe Kempen Communicatie het beste social media als positioneringsinstrument kan inzetten. Het doel van dit onderzoek is die aanbevelingen zo te vertalen, dat Kempen Communicatie social media als positioneringsinstrument kan inzetten.

Doelgroep

De doelgroep voor het implementatieplan bestaat uit klanten van Kempen Communicatie. Hieronder vallen bedrijven in de retailsector en het MKB met als gebied een straal van 50 km rondom Horst aan de Maas. Kempen Communicatie heeft alleen klanten in Nederland, dus als het gebied buiten Nederland valt, dan wordt dit gebied niet meegerekend. Onder de klanten van Kempen Communicatie vallen de huidige klanten, potentiële klanten en ex-klanten.

Socialmediakanalen

Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn zijn de socialmediakanalen die als eerste ingezet moeten worden door Kempen Communicatie. Concurrenten maken bijna geen gebruik van Instagram en daarom moet Kempen dit juist wel doen om zich zo extra te positioneren (bijlage IV: concurrentieanalyse). Daarnaast is het op Facebook, Twitter en Instagram het handigst in te spelen op aanbeveling 2 en 3, namelijk het laten zien van de sterke punten van Kempen Communicatie en gehoor geven aan de behoeften van de klanten. Op Facebook, Twitter en Instagram kun je namelijk het gemakkelijkst berichten met een afbeelding en tekst plaatsen (bijlage II: social media). Op LinkedIn kan er gemakkelijk contact gezocht worden met klanten. Als er genoeg vind-ik-leuks en interactie gerealiseerd worden op deze socialmediakanalen dan zal er gekeken worden naar andere socialmediakanalen die ingezet kunnen worden. Kempen Communicatie moet ongeveer 2,5 uur per week besteden aan het onderhouden van de socialmediakanalen. Dit kan onderverdeeld worden in een half uur per dag. De onderverdeling van het tijdsbestek dat besteed wordt aan de socialmediakanalen, wordt verder toegelicht in paragraaf 9.6.

9.2 Implementatie aanbeveling 1

Als eerste moet Kempen Communicatie meer kennis krijgen van de inzet van social media voor het bedrijf. Dit kan het bedrijf doen door meer kennis te vergaren over hoe men iets moet plaatsen op social media. Dit kan door middel van een socialmediatraining van drie werkdagen binnen het bedrijf. Het doel van deze training is dat het personeel van het bedrijf leert hoe het social media moet gebruiken en

inzetten. De communicatiemedewerker van Kempen Communicatie dient deel te nemen aan deze socialmediatraining. Tot slot moeten er accounts aangemaakt worden voor de socialmediakanalen Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn.

9.3 Implementatie aanbeveling 2

Het naar buiten brengen en kenbaar maken van de sterke punten van Kempen Communicatie wordt door middel van social media gedaan. Hierop worden de sterke punten van het bedrijf naar buiten gebracht. 'Prettig contact' kan Kempen Communicatie laten zien door een afbeelding of tekst die aangeeft dat het bedrijf prettig contact heeft met zijn klanten. Hierbij kan gedacht worden aan een afbeelding van een netwerkevent of een stukje tekst dat een medewerker van Kempen Communicatie samen met een klant op leuke ideeën is gekomen. 'Doelgericht werken' kan door middel van een afbeelding, video of tekst te laten zien van medewerkers die hard aan een project voor een klant werken. 'Het geleverde product' kan Kempen Communicatie op social media laten zien door een video, afbeelding of tekst die het bedrijf voor een klant heeft gemaakt, te plaatsen. 'Betrouwbaarheid' kan laten gezien worden door een afbeelding of tekst van het feit dat Kempen Communicatie een product op tijd heeft geleverd. 'Het totaalaanbod' kan Kempen Communicatie naar buiten brengen door op social media te laten zien dat het bedrijf alles op het gebied van communicatie onder één dak aanbiedt. Dit is mogelijk door alles wat het maakt en doet voor klanten, te laten zien op social media. 'Een prettige samenwerking binnen het bedrijf en met klanten' kan op social media duidelijk worden door afbeeldingen en tekst te plaatsen waarop bijvoorbeeld teamuitjes of netwerkborrels te zien zijn.

9.4 Implementatie aanbeveling 3

De behoeften van de klanten worden door middel van de genoemde sterke punten in paragraaf 9.3 tot uiting gebracht. De sterke punten kunnen door middel van 'het zien van resultaten', 'beeldtaal', 'social media onderscheiden van de concurrent', 'inspelen op emotie', 'meten van bekendheid via social media', 'spreken in de taal van je doelgroep', 'actuele dingen plaatsen', 'nieuwe dingen/innovatie', 'humor', 'ervaringen van andere klanten', 'acties' en 'dialoog aangaan' tot uiting worden gebracht. Kempen Communicatie kan bijvoorbeeld door de behoefte 'beeldtaal' het sterke punt 'het geleverde product' laten zien op social media.

9.5 Implementatie aanbeveling 4

De concurrenten die humor gebruiken en inspelen op het moment, krijgen veel interactie en vind-ik-leuks op social media. De concurrenten die het meeste opvallen, geven tips op het gebied van communicatie en werken met winacties op social media. Als Kempen Communicatie veel interactie, vind-ik-leuks wil en wil opvallen bij klanten dan zou het bedrijf deze principes ook kunnen inzetten op social media. De positionering van de concurrenten wordt echter niet als het belangrijkste beschouwd, maar is wel relevant om mee te nemen in de implementatie van dit onderzoek.

9.6 Implementatie social media

Vorbereiding

Wanneer	Wie	Wat	Locatie	Kosten
1 september	Els Hekkenberg	Cursusdag 'Social media training in Dordrecht' van 10:00 tot 15:00 (Avant, 2015)	Eetcafé t Bolleke Singel 183 3311PD Dordrecht	€249,- (ex. BTW)
8 september	Els Hekkenberg	2,5 uur per week tijd vrij maken om dagelijks de socialmediakanalen bij te houden	Kempen Communicatie	-
9 september	Els Hekkenberg	Accounts aanmaken voor Facebook, Twitter en LinkedIn	Kempen Communicatie	-
10 september	Els Hekkenberg	Dagelijks onderhouden van socialmediakanalen in 2,5 uur per week	Kempen Communicatie	€45,- per uur

Tabel 3: voorbereiding implementatie door communicatiemedewerker van Kempen Communicatie

Bijhouden van socialmediakanalen

Omdat uit de resultaten blijkt dat een behoefte van de klant is: 'social media onderscheiden van de concurrenten', wordt ervoor gekozen de socialmediakanalen afwisselend en dagelijks bij te houden. Ook omdat uit de resultaten en de concurrentieanalyse blijkt dat de concurrenten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km dat juist niet doen (Bijlage IV: concurrentieanalyse). De tijdstippen van het plaatsen van berichten op social media liggen vooral aan het begin van de dag, omdat uit de concurrentieanalyse is gebleken dat hierop de meeste vind-ik-leuks en interactie verkregen wordt (Bijlage IV: concurrentieanalyse). Doordat elke keer een andere afbeelding met tekst geplaatst wordt van steeds een andere afdeling binnen Kempen Communicatie, wordt het voor de klanten duidelijker dat Kempen Communicatie het totaalaanbod aanbiedt. Elke afbeelding en tekst dient actueel te zijn. Wanneer Kempen Communicatie niet kan inspelen op de actualiteit, kan het ook van dag wisselen.

Facebook: één keer per dag

	Even week	Tijd	Oneven week	Tijd
Maandag	Afbeelding met tekst van een geleverd product aan de klant van de afdeling drukkerij.	09:00	Afbeelding met tekst wat de samenwerking tussen de medewerkers of met klanten symboliseert.	09:30
Dinsdag	Weetje over Communicatie plaatsen.	10:00	Afbeelding met tekst van een geleverd product aan de klant van de afdeling communicatiestrategie.	08:30
Woensdag	Afbeelding of filmpje van een geleverd product aan de klant van de afdeling vormgeving.	09:00	Een actie waarbij de pagina en het geplaatste bericht geliked en gedeeld moet worden. Op die manier maken de likers en delers kans op korting op een van de diensten van Kempen Communicatie.	10:00
Donderdag	Inspelen op de actualiteit.	09:30	Afbeelding met tekst van een geleverd product van de afdeling webdesign.	09:00
Vrijdag	Afbeelding met tekst van een geleverd product van de afdeling webproductie.	10:00	Grappige afbeelding.	08:30

Tabel 4: facebookschema

Twitter: twee keer per dag

Kempen Communicatie gaat ook gebruik maken van Twitter. Hierop wordt twee keer per dag een tweet geplaatst. De tijd van plaatsen zal hier ook aan het begin van de ochtend zijn. De tweede tweet van de dag wordt aan het einde van de dag geplaatst. Als er berichten over Kempen Communicatie geplaatst worden door andere bedrijven, dan kan Kempen Communicatie deze 'retweeten'. Kempen Communicatie zal dus tweets plaatsen waarin de volgende topics voorkomen:

- Retweeten van berichten van andere bedrijven over Kempen Communicatie
- Inspelen op de actualiteit

- Afbeeldingen met tekst plaatsen van telkens een andere afdeling binnen Kempen Communicatie.
- Eén keer in de twee weken doorlinken naar de actie op Facebook
- Grappige afbeeldingen
- Weetjes over Communicatie

Instagram: drie keer per week

	Even week	Tijd	Oneven week	Tijd
Maandag	Afbeelding met tekst van een geleverd product aan de klant van de afdeling drukkerij.	09:00	Afbeelding met tekst wat de samenwerking tussen de medewerkers of met klanten symboliseert.	09:30
Dinsdag	-	-	Afbeelding met tekst van een geleverd product aan de klant van de afdeling communicatiestrategie.	08:30
Woensdag	Afbeelding of filmpje van een geleverd product aan de klant van de afdeling vormgeving.	09:00	-	-
Donderdag	-	-	Afbeelding met tekst van een geleverd product van de afdeling webdesign.	09:00
Vrijdag	Grappige afbeelding	10:00	-	-

Tabel 5: instagramschema

LinkedIn

Op LinkedIn wordt een pagina aangemaakt voor Kempen Communicatie. Op die manier kan het sterke punt 'prettig contact' en 'een prettige samenwerking binnen het bedrijf en met de klant' beter tot uiting komen. Op LinkedIn kunnen medewerkers van Kempen zich aanmelden en Kempen Communicatie als bedrijf toevoegen. Daarnaast kunnen klanten Kempen Communicatie als 'connectie' toevoegen en zo laten zien dat zij zaken met elkaar doen of gedaan hebben.

9.7 Planning

Hieronder is een planning te vinden voor het plaatsen van berichten op social media

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag
Facebook	1	1	1	1	1
Twitter	2	2	2	2	2
Instagram	1	1 (alleen even weken)	1 (alleen oneven weken)	1 (alleen even weken)	1 (alleen oneven weken)
LinkedIn	Account aanmaken en bijhouden met 'connecties'.				

Tabel 6: Planning

9.8 kosten

Momenteel heeft Kempen Communicatie een eigen communicatiemedewerkster in dienst. Als de communicatiemedewerker van Kempen Communicatie invulling geeft aan de socialmediakanalen dan zal dit 2,5 uur per week aan tijd kosten. Het is aan het bedrijf zelf hoe het de tijd van werkzaamheden zullen invullen. Social media is free publicity dus het plaatsen van berichten kost niets extra's.

Literatuurlijst

- Aalbrecht, H., Tiggeler, E. & Wagenaar, P. (2012). Check je social media: succesvol zakelijk communiceren via social netwerken. Den Haag: Sdu
- Acquaah, M. & Yasai-Ardekani, M. (2008). *Does the implementation of a combination competitive strategy yield incremental performance benefits? A new perspective from a transition economy in Sub-Saharan Africa*. p. 61(4), 346-354. Journal of Business Research
- Colleoni, E. (2013). *CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media*. p. 228-248. Emerald Group Publishing Limited.
- Floor, K. & Raaij, van. F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie*. p. 12. Noordhoff: Groningen.
- Freeman, E. (2010). *Strategic Management: a stakeholder approach*. p.8-22. Cambridge University Press: Cambridge.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). *The core competencies of the corporation*. p. 242. MA: Boston.
- Hulshof, M. (2007). *Leren interviewen*. p. 35-51, 73-80. Noordhoff: Groningen.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. p. 38. Pearson Education India: Delhi.
- Kempen Communicatie (2015). *Handboek*. p. 5-6, 78-79. Kempen Communicatie
- Mandour, Y., Bekkers, M., & Waalewijn, P. (2005). *Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen*. Den Haag: Academic Service.
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. p. 60. WoltersNoordhoff:Groningen.
- Michels, W. (2012). *Identiteit, imago, merk, media*. p. 245. Noordhoff: Groningen.
- Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: the art of Japanese business*. p. 42-50, 91-98, 99 McGraw Hill: New York.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. p. 11-19. The Free Press: New York.
- Riezebos, H. J. & Grinten, J. van der. (2011). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. p. 35, 38-45. Boom Lemma uitgevers.

Spencer, D. (2009). *Card sorting: designing usable categories*. p. 8. Rosenfeld Media: New York

Statistics Netherlands. (2011). *Green Growth in the Netherlands*. [Rapport CBS]. Rapportnummer: 978-90-357- 2030-5.

Taprial, V. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS: Telluride, Colorado.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). *Customer Intimacy and Other Value Disciplines*. *Harvard Business Review*. p. 84-93

Treacy, M. & Wiersema, F. (1997). *The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. p.15-85, 21. Basic Books: New York.

Veldwijk, J (2013). *Hoe bedrijven in B2B succesvol inspelen op de kansen van social media*.

Vermeend, W. (2012). *De onstuitbare opmars van de digitale wereld*. Amsterdam: Einstein books.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. p. 115 & 141. Boom Lemma uitgevers.

Voss, G. B. & Voss, Z. G. (2008). *Competitive density and the customer acquisition-retention trade-off*. *Journal of Marketing*, 72(6), 3-18.

Internet

Avant (2015). *Social media training in Dordrecht*.
Geraadpleegd op 18-05-2015, via
<http://www.avant.nl/socialmedia/>

Beeldtaal (2015). *Nieuws*.
Geraadpleegd op 20-05-2015, via
www.beeldtaal.nl/nieuws/

Bredeveld, S. (2014). *De Positionering van een PR-Bureau* (afstudeerscriptie, Hogeschool Leiden).
Geraadpleegd op 25-02-2015, via
<http://www.hbokennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/?uploadId=hsleiden%3Aoi%3Arepository.samenmaken.nl%3Asmpid%3A46153>

DIM reclamebureau (2015, 19 maart) *Heb je het gemerkt? Dim is veranderd!*
[Facebookbericht]. Geraadpleegd via
<https://www.facebook.com/dimbranding/posts/828742240530580>

DIM reclamebureau (2015, 7 april). *Ben jij de paaseitjes helemaal moe? Dim niet! Wij weten er wel raad mee. Mmm.* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/dimbranding/photos/a.828803643857773.1073741825.156679664403511/838167229588081/?type=1&theater>

DIM reclamebureau (2015, 16 april). *Onze lunch prikkelt!* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/dimbranding/photos/a.206353499436127.52289.156679664403511/842601052478032/?type=1&theater>

DIM reclamebureau (2015). *Dim I branding by design.* [LinkedIn]. Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/244833>

DIM reclamebureau (2015). *Wie zijn we.*
Geraadpleegd op 12-02-2015, via <http://dim.nl/wie-zijn-we>

DTG (2014). *MKB benut mogelijkheden online vindbaarheid te weinig.*
Geraadpleegd op 11-02-2015, via <http://www.dtg.nl/over-dtg/persberichten/archief/MKB-benut-mogelijkheden-online-vindbaarheid-veel-te-weinig.aspx>

Ecabo (2014). *Trends en ontwikkelingen.*
Geraadpleegd op 04-03-2015, via <http://www.ecabo.nl/commerciele-beroepen/trends-ontwikkelingen/>

Effecty (2014, 19 juni). *Bijeenkomst met rondleiding van Ondernemersvereniging Broekhuizen(vorst) bij Oerlemans!* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via https://twitter.com/Effecty_nl/status/479687814842691584

Effecty (2014, 27 juni). *Vandaag volgen we zelf weer een training!* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/effecty.nl/photos/a.621462844552795.1073741826.539890102710070/783215288377549/?type=1&theater>

Effecty (2014, 21 juli). *Vieren dat onze stagiaires hun stage succesvol hebben afgerond!* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/effecty.nl/photos/a.621462844552795.1073741826.539890102710070/79536553829189/?type=1&theater>

Effecty (2014, 4 november). *Gisteravond de mogelijke toekomstplannen voor het centrum van Horst gepresenteerd!* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via https://twitter.com/Effecty_nl/status/529629381376102401

Effecty (2015, 8 april). *Opnames van ondernemen doen we zo waarin we als marketingspecialist te gast zijn!* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/effecty.nl/photos/a.621462844552795.1073741826.539890102710070/943228839042859/?type=1&theater>

Effecty (2015). *Effecty*.

Geraadpleegd op 04-05-2015, via
<http://www.effecty.nl>

Facebook Handleiding (2012). *Facebook Handleiding*.

Geraadpleegd op 31-03-2015, via
http://facebook-handleiding.nl/wp-content/uploads/2014/05/facebook_handleiding_v4.pdf

Forwart (2013, 20 november). *Reageer of retweet dit bericht en maak kans op kaarten voor een uitverkochte @Ondernemerprijs morgenavond. #OHM13*.

[Twitterbericht]. Geraadpleegd via
<https://twitter.com/Forwart/status/403106229016207360>

Forwart (2014, 18 november). *We hebben een responsive webshop gerealiseerd voor MiniTree*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via

<https://twitter.com/Forwart/status/534661980435783680>

Forwart (2015, 5 januari). *Internetbureau Forwart geeft 3 x 2 kaarten (staanplaats) voor de Prinsenproclamatie van D'n Dreumel weg*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via

<https://www.facebook.com/Forwart/photos/a.357279217640844.74842.192360554132712/791631020872326/?type=1&theater>

Forwart (2015, 13 februari). *Internetbureau Forwart geeft 5 x 11 munten van C.V. D'n Dreumel weg*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via

<https://www.facebook.com/Forwart/photos/a.357279217640844.74842.192360554132712/808643062504455/?type=1&theater>

Forwart (2015). *Forwart*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via

<https://www.linkedin.com/company/945553?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A1-1%2CtarId%3A1431182407878%2Ctas%3Aforwart>

Forwart (2015). *Over Forwart*.

Geraadpleegd op 05-05-2015, via
<http://www.forwart.nl/over>

Google (2015). *Google Maps*.

Geraadpleegd op 08-04-2015, via
<https://www.google.nl/maps>

Grooh (2014, 30 september). *Bart, onze adviseur digitale communicatie, werd onlangs geïnterviewd voor het katern Limburg Onderneemt in Dagblad De Limburger*.

[Facebookbericht]. Geraadpleegd via
<https://www.facebook.com/Grooh.communicatie/posts/596292077147042>

Grooh (2014, 18 november). *Druk bezig samen met campagnebureau @Gro_oh voor Waterdag in Heel 22 nov en publiekscampagne waterklaar.nl. Leuk!*

[Twitterbericht]. Geraadpleegd via

<https://twitter.com/estherthsch/status/534776459156787200>

Grooh (2014, 25 november). *Mooie inhaker gemaakt samen met Familie Fraipont, al zeggen we het zelf*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/Grooh.communicatie/posts/622473077862275>

Grooh (2015, 1 april). *Met @RoelBoots #socialmedia training geven bij @BoerenBondAgro voor Plattelandscoöperatie PenM en leden Peel en Maas van @LLTB_Roermond*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via https://twitter.com/Bart_Bosters/status/583311945559859200

Grooh (2015, 14 april). *Dik 15.000 bezoekers aan #KomindeKas in de regio Venlo!* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/HermanMertens/status/587966709363007488>

Grooh (2015). *Grooh Communicatie*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/2074642?trk=tyah&trkInfo=clickedVertica1%3Acompany%2Cidx%3A2-1-7%2CtarId%3A1431180684320%2Ctas%3Agrooh>

Grooh (2015). *Grooh Communicatie*. [Vimeo]. Geraadpleegd via <https://vimeo.com/user10819271>

Grooh (2015). *Over Grooh*. Geraadpleegd op 04-05-2015, via http://www.grooh.nl/#over_grooh

Imagro (2015, 15 april). *Jumbo bouwt haar promotiedruk af. Dit betekent: meer marge in de keten. Investeer deze marge in meer consumentenwaarde*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/imagrobv/posts/994983043859315>

Imagro (2015, 16 april). *Vandaag masterclass Gezonde voeding, gezonde business*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/FoodTechPark/status/588606535179206658>

Imagro (2015, 1 mei). *WOW-DOE Brabant. Zet AgriFood x Leisure in de Eetalage*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/ImagroBV/status/594189613050306560>

Imagro (2015, 6 mei). *Hoe kan het zo zijn dat we in Brabant wereldkampioen zijn in slimme en duurzame voedselproductie en -verwerking maar het in eigen huis niet kennen, herkennen en erkennen?* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/imagrobv/posts/994239830600303>

Imagro (2015). *Imagro*. [Youtube]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/imagro/videos>

Imagro (2015). *Imagro*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via
<https://www.linkedin.com/company/103728?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A2-1-7%2CtarId%3A1431181860108%2Ctas%3Aimagro>

Imagro (2015). *Imagro*.
Geraadpleegd op 04-05-2015, via
<http://www.imagro.nl/nl/imagro/>

ING (2014). *Beetje lucht, weinig adem voor retail*.
Geraadpleegd op 11-02-2015, via
https://www.ing.nl/media/ING_EBZ-Beetje_lucht_weinig_adem_voor_retail-december_2014_tcm162-74986.pdf

ING (2014). *MKB 2025. Naar een sterker MKB*.
Geraadpleegd op 11-02-2015, via
https://www.ing.nl/media/EBZ_ING-MKB-2025-Naar-een-sterker-mkb_tcm162-78678.pdf

InovaMedia (2015, 27 maart). *Voor uitgeverij Zwijsen maakten we een reeks promotiefilms*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via
<https://twitter.com/Inovamedia/status/581374510642905088>

InovaMedia (2015, 27 maart). *Vol trots presenteren wij De Smaken van Zwijsen*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via
<https://www.facebook.com/inovamedia/posts/389857151139247>

InovaMedia (2015, 4 april). *Een weekendje Zuid Limburg en eigen werk tegenkomen is altijd leuk!* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via
<https://twitter.com/Inovamedia/status/584305298409684992>

InovaMedia (2015, 24 april). *Samen met Studio Luidspreker brengen we snelfietsroute Greenport Bikeway de komende weken onder de aandacht middels een bijzondere campagne!* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via
<https://www.facebook.com/inovamedia/videos/vb.108175215974110/395763470548615/?type=2&theater>

InovaMedia (2015) *InovaMedia*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via
<https://www.linkedin.com/company/222298?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1431188154199%2Ctas%3Ainovamed>

InovaMedia (2015). *Over InovaMedia*.
Geraadpleegd op 06-05-2015, via
<http://www.inovamedia.nl/over-inovamedia>

Instagram (2015). *What is Instagram?*
Geraadpleegd op 31-03-2015, via
<https://instagram.com/about/faq/>

Interieurindex (2015). *Plof*.

Geraadpleegd op 21-05-2015, via

<http://www.interieurindex.nl/mooie-plaatjes/plof/>

Intermediar (2012). *Branches met kansen: de communicatiebranche*.

Geraadpleegd op 04-03-2015, via

<http://www.intermediar.nl/carriere/een-baan-vinden/branches/branches-met-kansen-de-communicatiebranche>

Kempen Communicatie (2015). *Over ons*.

Geraadpleegd op 10-02-2015, via

<http://www.kempencommunicatie.nl/over-ons>

Li, C. & Solis, B. (2013). *The evolution of social business: six stages of social business transformation*. p. 3-19.

Geraadpleegd op 08-03-2015, via

<http://www.altimetergroup.com/research/reports/evolution-socialbusiness>

LinkedIn (2015). *Over ons*.

Geraadpleegd op 31-03-2015, via

<https://www.linkedin.com/about-us?trk=hp-about>

Marketingfacts (2015). *De laatste cijfers van het socialmediagebruik in Nederland*.

Geraadpleegd op 31-03-2015, via

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/socialmediagebruik-in-nederland-update-maart-2014>

Marketingfacts (2015). *Hoe kun je Instagram het beste gebruiken voor jouw merk?*

Geraadpleegd op 31-03-2015, via

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-kan-je-instagram-het-beste-gebruiken-voor-jouw-merk>

Mi68 (2015). *Over Mi68*.

Geraadpleegd op 05-05-2015, via

http://www.mi68.nl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=16&Itemid=115

PWC (2014). *Sensing the future of the internet of things*.

Geraadpleegd op 11-02-2015, via

<http://www.pwc.com/us/en/increasing-it-effectiveness/assets/future-of-the-internet-of-things.pdf>

Rekafa (2014, 8 september). *#Drukwerk versus e-reading*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via

<https://twitter.com/rekafa/status/508881477300649984>

Rekafa (2014, 27 oktober). *Rakafa collega's Cor, Rinus en Frans gefeliciteerd met jullie fantastische sportieve prestaties in de #BridgetoBridgeRun*. [Twitterbericht].

Geraadpleegd via

<https://twitter.com/rekafa/status/526740557893492736>

Rekafa (2014, 17 november). *Personeelsfeest 15 november 2014: workshop koken, erg gezellig*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via

<https://twitter.com/rekafa/status/534302633998426114>

Rekafa (2015). *Rekafa BV*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via

<https://www.linkedin.com/company/3493114?trk=tyah&trkInfo=clickedVertica1%3Acompany%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1431182729646%2Ctas%3Arekafa>

Rekafa (2015). *Rekafa*.

Geraadpleegd op 05-05-2015, via

<http://www.rekafa.nl/>

Social Media Monitor (2014). *#SMM7*.

Geraadpleegd op 31-03-2015, via

<http://www.socialmediamonitor.nl/socialmediamonitor7/>

Studio Spinazie (2014, 12 december). *Dit weekend valt hij in de regio Venray op de mat. De Fijne Feestdagen in Venray-krant*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via

<https://www.facebook.com/wieverzintnuzoiets/photos/a.882636915095606.1073741829.769813156377983/1018652811494015/?type=1&theater>

Studio Spinazie (2015, 23 maart). *Vanavond presentatie gegeven aan businessclub*

Ondernemend Venray over 'Anders denken'. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via

<https://twitter.com/studiospinazie/status/580145600546639873>

Studio Spinazie (2015, 1 mei). *1 mei...Dag van de Arbeid*. [Facebookbericht].

Geraadpleegd via

<https://www.facebook.com/wieverzintnuzoiets/photos/a.778891762136789.1073741828.769813156377983/1119867301372565/?type=1&theater>

Studio Spinazie (2015). *Studio Spinazie*.

Geraadpleegd op 12-02-2015, via

<https://www.studiospinazie.nl/>

Twitter (2015). *Twitter*.

Geraadpleegd op 31-03-2015, via

<https://twitter.com/>

Twitterinfo (2015). *Zakelijk Twitteren*.

Geraadpleegd op 31-03-2015, via

<http://www.twitterinfo.nl/twitterzakelijk.htm>

- Vice (2015, 1 mei). *This is Oleg Shapiro, 54, and Dima Bogdanovich, 13, Russian citizens living near the Chernobyl blast*. [Instagrambericht]. Geraadpleegd via <https://instagram.com/p/2JZPE50BuI/?taken-by=vice>
- Vice (2015, 4 mei). *Lip Service: a fashion shoot all about the mouths. See more photos at VICE.com*. [Instagrambericht]. Geraadpleegd via <https://instagram.com/p/2RHqjuuBkb/?taken-by=vice>
- Vice (2015, 6 mei). *Dit is het andere nieuws van de dag. Bekijk de VICE News Capsule hier*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/ViceNL/status/596011597178372096>
- Vice (2015, 6 mei). *Er kan veel misgaan op de set van een pornofilm*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/vicenederland/posts/916944721701428>
- Vice [2015, 6 mei]. *Foto's van de stad Gold Coast in de sexy, seksistische jaren zeventig*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/ViceNL/status/595905903695507456>
- Vice (2015, 6 mei). *Via i-D: Ketamine lijkt de drug van deze tijd te zijn, maar wat zegt dat over ons?* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/vicenederland/posts/916998701696030>
- Vice (2015). *VICE Media LLC*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/61212?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A2-1-7%2CtarId%3A1431187252996%2Ctas%3Avice>
- Vice (2015). *VICE*. [Youtube]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/vice>
- Vice (2015). *Over Vice*. Geraadpleegd op 05-05-2015, via <http://www.vice.com/nl/pages/about>
- Viduro (2015, 25 februari). *Hebt u al een eens nagedacht over social media gebruik en bijbehorend beleid?* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/Viduro/posts/1069083503107545>
- Viduro (2015, 30 maart). *Feest! Onze collega Peter was afgelopen zaterdag jarig. Dus vandaag vlaai!* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/Viduro/photos/a.559654590717108.147594.466110556738179/1090396697642892/?type=1&theater>
- Viduro (2015, 9 april). *Mooi artikel @PeelenMaas1880 over het nieuwe kantoor en komst adviseur @Yvonneh81. We bouwen verder aan de toekomst!* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/Viduro/status/586112772666163200>

- Viduro (2015, 15 april). *Met #bvv @racewayvenray. Interessante ondernemersbijeenkomst.* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/Viduro/status/588402171730911232>
- Viduro (2015). *Viduro – Marketing en Communicatie.* [LinkedIn]. Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/2559992?trk=tyah&trkInfo=clickedVertica1%3Acompany%2Cidx%3A2-1-3%2CtarId%3A1431179367497%2Ctas%3Aviduro>
- Viduro (2015). *Viduro.*
Geraadpleegd op 12-02-2015, via <http://www.viduro.nl/viduro>
- Vistaprint (2013, 29 augustus). *Bekijk hier onze nieuwe visitekaartjes! Levendige kleuren, duurzaam papier en een standaard format.* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/Vistaprint.Nederland/photos/a.10151467302300230.835079.196637255229/10153198822575230/?type=1&theater>
- Vistaprint (2015, 9 januari). *Vistaprint heeft de omslagfoto bijgewerkt.* [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/Vistaprint.Nederland/photos/a.10151392262155230.824564.196637255229/10154580038870230/?type=1&theater>
- Vistaprint (2015, 28 april). *#wedding #vistabrides #budgetbrides #diybrides #invitations #bridetobe #weddinginvites #savethedate.* [Instagrambericht]. Geraadpleegd via <https://instagram.com/p/2Bw4duR75m/?taken-by=vistaprint>
- Vistaprint (2015, 29 april). *Learn more about how we're highlighting Micro Businesses and share your story!* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/Vistaprint/status/593413155352608769>
- Vistaprint (2015, 29 april). *@Bddesigns Your new stamps look great! That's awesome design and thanks for sharing a pic with us ☺.* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/Vistaprint/status/593431083749879808>
- Vistaprint (2015, 1 mei). *6 Apps To Help You Make The Most Out Of Your Day.* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/Vistaprint/status/594194858857861121>
- Vistaprint (2015, 1 mei). *This week's Vistaprint Instagram Of The Week comes from @gabycalove! #businesscards #style #fashion #vlogger #smallbusiness.* [Instagrambericht]. Geraadpleegd via <https://instagram.com/p/2JouyOx79t/?taken-by=vistaprint>
- Vistaprint (2015, 4 mei). *Welcome Charlotte Elizabeth Diana! #RoyalBaby.* [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/Vistaprint/status/595285706253152258>

- Vistaprint (2015). *Vistaprint*. [Youtube]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/vistaprint/videos>
- Vistaprint (2015). *Vistaprint*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/8095?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A2-1-6%2CtarId%3A1431185362774%2Ctas%3Avistaprint>
- Vistaprint (2015). *Over ons*.
Geraadpleegd op 05-05-2015, via <http://vistaprint.nl/over-ons.aspx?txi=16758&xnid=Over+ons&xnav=footer>
- Ward, D. & Rivari, E. (2005). *An Overview of Strategy Development Models and the Ward-Rivani Model*. Economics Working Papers, juni 2005.
Geraadpleegd op 25-02-2015, via <http://128.118.178.162/eps/get/papers/0506/0506002.pdf>
- Weemen (2015, 30 maart). *#Stormschade? Wist u dat wij naast traditioneel #drukwerk ook #vlaggen en #banieren voor u kunnen verzorgen!* Geraadpleegd via <https://twitter.com/weemenpraat/status/582446673571553280>
- Weemen (2015, 14 april). *Brieven en enveloppen drukken, personaliseren met adresgegevens en barcodes, vouwen, verzamelen, insteken, bundelen en bij de post aanbieden*. [Facebookbericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/Weemenlaatzien/photos/a.725862830769530.1073741831.259021697453648/930460496976428/?type=1&theater>
- Weemen (2015, 29 april). *Voor Oerlemans Foods hebben we gepersonaliseerde ontwerpen gemaakt*. [Twitterbericht]. Geraadpleegd via <https://twitter.com/weemenpraat/status/593429665768992768>
- Weemen (2015). *Weemen*.
Geraadpleegd op 12-02-2015, via <http://www.weemen.nl/nl/weemen/>
- Weemen (2015). *Weemen laat zien*. [Youtube]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/user/Weemenlaatzien/videos>
- Weemen (2015). *Weemen Drukwerk en Communicatie*. [LinkedIn]. Geraadpleegd via <https://www.linkedin.com/company/1064322?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A2-1-7%2CtarId%3A1431096477912%2Ctas%3Aweemen>
- Youtube (2015). *Over YouTube*.
Geraadpleegd op 31-03-2015, via <https://www.youtube.com/yt/about/nl/>

Bijlage I: zoekplan

Het zoekplan geeft aan welke informatie beschikbaar is en hoe deze gevonden kan worden. In dit plan wordt een korte indicatie gegeven op welke manieren te werk wordt gegaan tijdens het onderzoek.

Afbakening

Bij het doen van deskresearch wordt gezocht naar mogelijke theorieën en antwoorden op de deelproblemen. Door gebruik te maken van deskresearch kan al antwoord verkregen worden op sommige deelproblemen of in ieder geval een deel daarvan. Tijdens het zoeken naar informatie is gebruik gemaakt van Nederlandse en Engelse artikelen. De informatie die gebruikt wordt voor het onderzoek moet op hbo-niveau zijn en mag niet ouder zijn dan vijf jaar. De informatie komt uit boeken, artikelen en van het internet.

Zoekstrategie

Hoe

Via het internet

Bron

Google Scholar: Google Scholar is een internet zoekmachine die teksten van wetenschappelijke artikelen vindt. Hierin zijn online tijdschriften te vinden, masterthesissen, wetenschappelijke boeken en artikelen.

Kenniskring Cluster Management & Bedrijf op ELO: verschillende conceptuele modellen zijn hier te vinden die horen bij een bepaalde theorie.

EBSCO-host: dit is een online referentie systeem met toegang tot het internet. Het biedt een groot aanbod aan tekst, databases en populaire databases van toonaangevende informatievoorzieners.

LexisNexis: LexisNexis is een onderdeel van Reed Elsevier, een vooraanstaande leverancier van kennis en informatie gebaseerde oplossingen voor professionals in verschillende sectoren.

Zoekwoorden

Voor dit onderzoek zijn de volgende zoekwoorden geformuleerd:

- | | | |
|--------------------|---------------------|-------------------------|
| - Positioneren | - Five forces | - Treacy & Wiersema |
| - Positionering | - Rik Riezebos | - Value Discipline |
| - 3C-model | - Profiler Model | - Social media |
| - Kenichi Ohmae | - Hamal en Prahalad | - Social media strategy |
| - Porter | - Core competences | - SDP-model |
| - Social media b2b | | |

Bijlage II: social media

Facebook

Facebook is het grootste online platform ter wereld. Op Facebook wordt gecommuniceerd met vrienden, worden interesses gedeeld, wordt gebruik gemaakt van applicaties en worden spellen gespeeld. Er kunnen foto's en video's geplaatst worden en deze kunnen gedeeld worden met vrienden. Alles wat geliked, gedeeld of gezegd wordt op Facebook komt op een tijdlijn te staan die zichtbaar is voor alle vrienden op Facebook. Op Facebook kunnen ook bepaalde merken of plaatsen 'geliked' worden om te laten zien dat iemand daarin geïnteresseerd is. Bedrijven kunnen zo eenvoudig zien wat er speelt bij hun doelgroep en hierop inspelen door middel van advertenties. Deze advertenties kunnen heel specifiek gericht worden op een bepaalde doelgroep (Facebook handleiding, 2013). In Nederland waren er in 2014 negen miljoen geregistreerde Facebook-accounts (Marketingfacts, 2015).

Twitter

Twitter is een online platform waarop gebruikers alles kunnen delen wat ze willen. Hier kunnen ze 140 tekens voor gebruiken en er kan een foto, video, locatie of link toegevoegd worden (Twitter, 2015). Met Twitter kunnen bedrijven hun klanten heel persoonlijk benaderen. Juist door deze persoonlijke manier kan een bedrijf de interesse van een potentiële klant winnen. Ook kunnen ze zo bestaande klanten hulp geven bij problemen, hun merk promoten en nieuws vertellen over hun bedrijf. Verder kan een bedrijf op Twitter de concurrenten volgen (Twitterinfo, 2015).

Instagram

Instagram is een online platform waar gebruikers foto's met elkaar kunnen delen. Gebruikers maken een foto met hun mobiele telefoon en kunnen deze op Instagram bewerken en delen met hun vrienden. Alle foto's die geplaatst worden, worden bewaard in een eigen galerij (Instagram, 2015). Door als bedrijf gebruik te maken van Instagram kan de doelgroep bereikt worden met beelden. Zo kan een bedrijf zijn persoonlijke kant laten zien en producten op een andere manier tonen (Marketingfacts, 2015).

Youtube

Youtube is een online platform waar gebruikers zelfgemaakte video's kunnen delen, ontdekken en bekijken. YouTube biedt een forum dat iedereen kan gebruiken om wereldwijd contact te leggen met anderen, mensen te informeren en te inspireren. YouTube is een site voor makers van originele content en voor adverteerders. YouTube is onderdeel van Google (YouTube, 2015).

LinkedIn

LinkedIn is 's werelds grootste online netwerk met 300 miljoen leden in meer dan 200 landen over de hele wereld. Op LinkedIn kunnen professionals met elkaar in contact komen en zo productiever en succesvoller worden. Wanneer iemand lid wordt van LinkedIn krijgt hij of zij toegang tot personen, vacatures, updates en inzichten die helpen om verder te ontwikkelen. Op LinkedIn kunnen werknemers 'connecties' maken met elkaar. (LinkedIn, 2015).

Bijlage III: SWOT-analyse

Uit de resultaten van het onderzoek en uit de DESTEP-analyse is onderstaande SWOT-analyse gemaakt. De sterktes en zwaktes zijn terug te vinden in hoofdstuk 6: Resultaten en in bijlage IX: analysyschema's. De kansen en bedreigingen zijn terug te vinden in hoofdstuk 2: Situatieschets organisatie. De SWOT-analyse is ná het interviewen van de respondenten gemaakt, omdat er zo meer informatie beschikbaar was om een volledige analyse te maken voor Kempen Communicatie.

Sterktes	Zwaktes
- Prettig contact - Doelgericht werken. - Het geleverde product. - Betrouwbaarheid. - Het totaalaanbod. - Een prettige samenwerking binnen het bedrijf en met klanten.	- Onvoldoende innovatief. - Onvoldoende aanbieder van online activiteiten - Te weinig zichtbaar dat Kempen Communicatie een totaalaanbod aanbiedt aan de klant.
Kansen	Bedreigingen
- De retailsector krabbelt na een sterke terugval in de afgelopen jaren weer overeind (ING, 2014). - Meer dan de helft van alle MKB-bedrijven kan zich rekenen tot de kopgroep (6%) en de middenmoot (54%). Dit geeft vertrouwen voor de toekomst (ING, 2014). - Van de websites van MKB'ers is 25% ouder dan vijf jaar en 57% is niet geoptimaliseerd voor zoekmachines of mobiele applicaties, met als gevolg dat deze sites slecht vindbaar zijn (DTG, 2014). - Volgens Li en Solis komen klanten alleen maar meer met elkaar in contact door social media in plaats van dat ze rechtstreeks contact hebben met een organisatie. Li en Solis geven aan dat het voor bedrijven dus een noodzaak is om 'social business' te worden. De social strategy moet verweven zijn met de organisatie zelf. Op die manier kan er een goede relatie opgebouwd worden met de doelgroep via social media (Li & Solis, 2013).	- De komst van nieuwe spelers in de markt leidt tot prijsdruk (ING, 2014). - Bedrijven in de achterhoede (40%) hebben het tijdens de economische crisis zwaar te verduren gehad en zijn nog bezig met overleven (ING, 2014) - De wereld is in de laatste twintig met name door het voortschrijdend inzicht in de informatie- en communicatietechnologie. Deze technologische ontwikkelingen hebben veel invloed op de werkzaamheden en werkwijze van de communicatiebranche. De hoeveelheid aan communicatiemiddelen is veel groter, net als de mogelijkheid om de doelgroep heel precies te bereiken (Intermediar, 2012) - Kempen Communicatie bevindt zich in een marktpositie van volledige mededinging. Dit wordt gezien als de ideale marktvorm. De markt bestaat uit veel bedrijven die vergelijkbare producten aanbieden. Vrije toetreding van andere bedrijven op deze markt is mogelijk (Michels, 2012).

Bijlage IV: concurrentieanalyse

Voor de concurrentieanalyse wordt er gekeken naar hoe de concurrenten van Kempen Communicatie zich positioneren met social media als positioneringinstrument. Er wordt beschreven wat de concurrentie doet op hun socialmediakanalen aan de hand van afbeeldingen van printscreens van de pagina's. Deze afbeeldingen zijn te vinden onder de concurrentieanalyse. Als er gekeken wordt naar de concurrentie in een straal van 50 km rondom Horst aan de Maas dan zijn door middel van desk- en fieldresearch de onderstaande bureaus naar voren gekomen:

Deskresearch

Weemen Drukwerk en Communicatie

Weemen Drukwerk & Communicatie is een totaalleverancier op het gebied van (online) communicatie, hoogwaardig drukwerk, signing en promotionele artikelen. Met vijf vestigingen, ruim 75 medewerkers en een veelzijdig producten- en dienstenaanbod is dat bedrijf een totaalleverancier van formaat. Het zegt hart voor de klant te hebben en oog voor detail. Verder zegt het verstand van zaken en een no-nonsense mentaliteit te hebben (Weemen, 2015).

Weemen Drukwerk en Communicatie beschikt over de volgende socialmediakanalen (Weemen, 2015):

- Facebook met 199 vind-ik-leuks en elke maand een nieuw bericht.
- Twitter met 574 volgers, 605 tweets en elke maand een nieuwe tweet.
- Youtube met 12 video's.
- LinkedIn met 167 volgers en 27 werknemers.

Studio Spinazie

Vanaf het eerste contact is de aanpak van Studio Spinazie helder. Het basisingrediënt van dit bedrijf is altijd hetzelfde: een goed idee. Vervolgens gaat het aan de slag om er een fraai product van te maken. Het heeft daarbij een sterke voorkeur voor de kortste weg naar het doel. Aan 'blabla' doet het bedrijf niet en het wil de dingen niet moeilijker maken dan ze zijn. Het bedrijf gaat weloverwogen voor het beste en snelste resultaat. Panklaar voor gebruik (Studio Spinazie, 2015).

Studio Spinazie beschikt over de volgende socialmediakanalen (Studio Spinazie, 2015):

- Facebook met 686 vind-ik-leuks en elke maand ongeveer twee berichten.
- Twitter met 478 volgers, 247 tweets en elke maand ongeveer drie tweets.

DIM reclamebureau

DIM reclamebureau houdt zich als full-service reclamebureau bezig met conceptontwikkeling, creatie en realisatie van grafische, ruimtelijke en digitale producties. Door deze drie disciplines in het communicatievak onder één dak aan te bieden wil het bedrijf grip houden op de kwaliteit. Daarnaast is het zo in staat ook de integrale samenhang en daarmee synergie tussen uitingen te bewerkstelligen (DIM reclamebureau, 2015).

DIM reclamebureau beschikt over de volgende socialmediakanalen (DIM reclamebureau, 2015):

- Facebook met 84 vind-ik-leuks en om de maand een bericht.
- LinkedIn met 158 volgers en 13 werknemers.

Viduro

Viduro is een gedreven en strategisch bureau in marketing en communicatie uit Horst aan de Maas. In 2009 is het bureau opgericht door eigenaar Peter Deriks, maar inmiddels is het uitgegroeid tot een bedrijf van drie personen. Door zijn ervaren marketing- & communicatieadviseurskennis met kennis van het vak en ervaring in verschillende branches, garandeert het bedrijf voor iedere organisatie en voor ieder vraagstuk de juiste strategische focus vertaald naar toegespitst marketing- en communicatieadvies (Viduro, 2015).

Viduro beschikt over de volgende socialmediakanalen (Viduro, 2015):

- Facebook met 280 vind-ik-leuks en elke maand ongeveer tien berichten.
- Twitter met 566 volgers, 684 tweets en elke maand ongeveer tien tweets.
- LinkedIn met 48 volgers en drie werknemers.

Fieldresearch

Effecty (bijlage IX: analyseschema 7, respondent. 2)

Effecty biedt verschillende oplossingen aan op het gebied van internetmarketing. Effecty heeft als doel een succes maken van een website of webshop. Effecty biedt een gestructureerde aanpak om een organisatie te helpen met het behalen van succes. Door de diensten van Effecty verkrijgt een organisatie meer bezoekers en omzet, betere gebruikservaring, minder valkuilen en bespaart die tijd en kosten. Effecty biedt verder ook trainingen en cursussen aan op het gebied van online marketing (Effecty, 2015)

Effecty beschikt over de volgende socialmediakanalen (Effecty, 2015):

- Facebook met 106 vind-ik-leuks en ongeveer om de twee maanden een bericht.
- Twitter met 76 volgers, 95 tweets en ongeveer elke maand een tweet.

Grooh (bijlage IX: analyseschema 7, respondent 5)

Grooh Communicatie geeft strategisch en creatief advies aan organisaties. De specialisten van Grooh zijn in staat in een complex speelveld een weg te vinden. Dit op het gebied van corporate communicatie, PR, verandercommunicatie, framing, eventing, online communicatie of social media. Grooh biedt meerdere vakgebieden binnen communicatie (Grooh, 2015).

Grooh beschikt over de volgende socialmediakanalen (Grooh, 2015):

- Facebook met 121 vind-ik-leuks en een half jaar geleden de laatste bericht.
- Twitter met 270 volgers, 710 tweets en elke maand ongeveer drie berichten.
- Vimeo met 34 video's, waarvan de laatste een jaar geleden is geplaatst.
- LinkedIn met 51 volgers en acht werknemers.

Imagro (bijlage IX: analyseschema 7, respondenten 3 & 7)

Imagro is een communicatiebureau dat strategie en creativiteit toevoegt aan de brede kennis van de markt en het communicatievak. Daarmee komt het tot oplossingen voor zijn klanten. Imagro focust zich voornamelijk op de Agrosector qua klanten. (Imagro, 2015).

Imagro beschikt over de volgende socialmediakanalen (Imagro, 2015):

- Facebook met 113 vind-ik-leuks met elke maand ongeveer vijf berichten.

- Twitter met 812 volgers, 907 tweets en ongeveer om de twee dagen een tweet.
- YouTube met 70 filmpjes.
- LinkedIn met 342 volgers en 38 werknemers.

Forwart (bijlage IX: analyseschema's 7 & 15, respondenten 7 & 9)

Forwart is een internetbureau en bedenkt, ontwerpt en ontwikkelt websites, webshops, intranetsystemen en mobiele websites op basis van een slim en gebruiksvriendelijk Content Management Systeem (beheersysteem) (Forwart, 2015).

Forwart beschikt over de volgende socialmediakanalen (Forwart, 2015):

- Facebook met 374 vind-ik-leuks met elke maand ongeveer één bericht.
- Twitter met 264 volgers, 304 tweets en om de maand een tweet.
- LinkedIn met 13 volgers en 3 werknemers.

Mi68 (bijlage IX: analyseschema 7, respondent 6)

Mi68 is een communicatiebureau dat ervoor zorgt dat organisaties hun producten en diensten scherp positioneren en profileren zodat hun onderscheidend vermogen krachtig naar voren komt (Mi68, 2015).

Mi68 heeft geen socialmediakanalen. Wel hebben de medewerkers zelf socialmediakanalen die vermeld staan op de website. Deze worden buiten beschouwing gelaten, omdat hierop ook persoonlijke berichten geplaatst worden.

Rekafa (bijlage IX: analyseschema 7, respondent 6)

Rekafa is een all-round, full-service grafisch bedrijf. Het bedrijf bevindt zich in Venlo, het hart van het nieuwe Europa. Met zijn ervaring sinds 1937 biedt het bedrijf oplossingen voor documentstromen van idee tot eindproduct. Rekafa biedt grote of kleine oplages en complexe of eenvoudige processen. Het biedt dus een breed scala aan productiemiddelen (Rekafa, 2015).

Rekafa beschikt over de volgende socialmediakanalen (Rekafa, 2015):

- Twitter met 308 volgers, 14 tweets en ongeveer elke maand één tweet.
- LinkedIn met 36 volgers en 13 werknemers.

Vistaprint (bijlage IX: analyseschema 15, respondent 9)

Vistaprint, onderdeel van Cimpres, geeft beginnende en ervaren ondernemers van over de hele wereld toegang tot professioneel marketingmateriaal. Het aanbod aan kwaliteitsproducten tegen betaalbare prijzen en het eenvoudige ontwerpproces, zorgen ervoor dat bedrijf toegang heeft tot unieke materialen waarmee het zijn boodschap bij zijn klanten kunnen brengen (Vistaprint, 2015).

Vistaprint beschikt over de volgende socialmediakanalen (Vistaprint, 2015):

- Facebook met 1,8 miljoen vind-ik-leuks en ongeveer om de twee maanden een bericht, waarvan in januari het laatste bericht.
- Twitter met 46,8 duizend volgers, 55,1 duizend tweets en ongeveer elke dag een tweet.
- Instagram met 704 volgers, 24 berichten en elke week twee berichten.
- Youtube met 92 filmpjes.
- LinkedIn met 32.538 volgers en 1942 werknemers.

Vice (bijlage IX: analyseschema 7, respondent 1)

VICE is een snel groeiend jong mediamerk. Het bestaat uit een verzameling van fanatieke, jonge en creatieve schrijvers, art directors, fotografen en regisseurs, die actief zijn in de productie en distributie van tijdschriften, websites, IPTV, entertainmentprogrammering, films, dvd's, boeken, events en muziek (Vice, 2015).

Vice beschikt over de volgende socialmediakanalen (Vice, 2015):

- Facebook met 22.939 vind-ik-leuks en ongeveer zes berichten per dag.
- Twitter met 109.000 volgers, 6.126 tweets en ongeveer zes tweets per dag.
- Instagram met 482.000 volgers, 1157 berichten en ongeveer elke dag één bericht.
- Youtube met meer dan duizend filmpjes.
- LinkedIn met 66.720 volgers en 1625 werknemers.

InovaMedia (bijlage IX: analyseschema 7, respondent 3)

InovaMedia is gespecialiseerd in marketing- & communicatieadvies. Verder verzorgt het ook de vertaling naar communicatie-uitingen zoals grafisch ontwerp, drukwerk en digitale media. Inova Media wil zijn klanten ondersteunen op weg naar de juiste focus en profilering zodat dit uitgedragen kan worden (InovaMedia, 2015).

InovaMedia beschikt over de volgende socialmediakanalen (InovaMedia, 2015):

- Facebook met 1195 vind-ik-leuks en ongeveer vier berichten per dag.
- Twitter met 317 volgers, 1059 tweets en ongeveer vier tweets per dag.
- LinkedIn met 62 volgers en elf medewerkers.

printscreens

Weemen Drukwerk en Communicatie



Afbeelding 1: bericht op Facebook 14-04-2015 13:23 (Weemen, 2015)



Afbeelding 2: bericht op Twitter 29-04-2015 08:00 (Weemen, 2015)



Afbeelding 3: bericht op Twitter 30-03-2015 00:38 (Weemen, 2015)



Afbeelding 4: Youtube (Weemen, 2015)

Studio Spinazie



Studio Spinazie

12 december 2014 · 🌐

Dit weekend valt hij in de regio Venray op de mat. De Fijne Feestdagen in Venray-krant. Trots op het eindresultaat!



Vind ik leuk · Reactie · Delen

45 personen vinden dit leuk.

Populairste reacties ·



Schrijf een reactie...



Maja Kateman Supermooi en sfeervol geworden! Wij zijn er heel blij mee!

Vind ik leuk · Beantwoorden · 2 · 12 december 2014 om 23:03



Diana van der Heljden Ziet er goed uit. Complimenten heren

Vind ik leuk · Beantwoorden · 1 · 13 december 2014 om 8:43



Wiel Michiels .

Vind ik leuk · Beantwoorden · 13 december 2014 om 12:19



Wiel Michiels de beste uit de REGIO I OP NAAR VENRAY DUS. En maar bidden dat er geen PARKEERBONNEN worden uitgeschreven zodat bezoek niet als zo vaak eenmalig zal zijn. Heb overigens gehoord dat de parkeerwachters al vanaf as. DONDERDAG 18 DECEMBER met KERSTVERLOF zijn tot ergens in januari 2015. Maar ik weet dat niet zeker GRATIS PARKEREN ?? ZOU EEN STUNT VAN DE GEMEENTE VENRAY ZIJN !!

Vind ik leuk · Beantwoorden · 13 december 2014 om 12:19

Afbeelding 5: bericht op Facebook 12-12-2014 (Studio Spinazie, 2014)

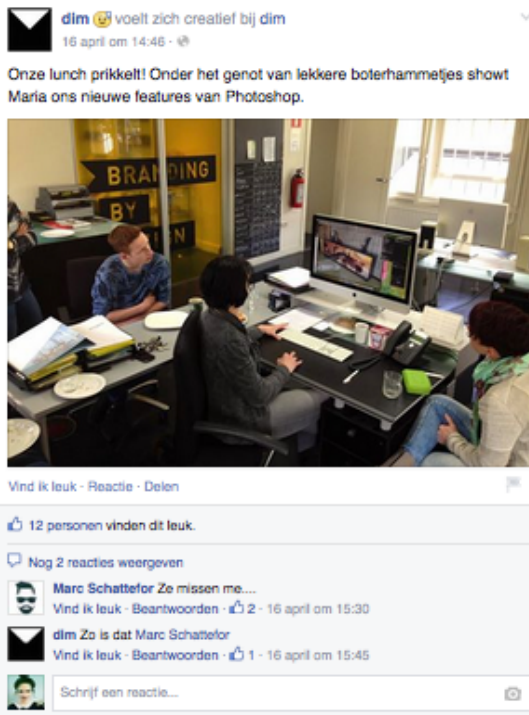


Afbeelding 6: bericht op Facebook 01-05-2015 08:18 (Studio Spinazie, 2015)



Afbeelding 7: bericht op Twitter 23-03-2015 16:14 (Studio Spinazie, 2015)

DIM reclamebureau



Afbeelding 8: bericht op Facebook 16-04-2015 14:46 (DIM reclamebureau, 2015)



Afbeelding 9: bericht op Facebook 07-04-2015 14:25 (DIM reclamebureau, 2015)



Afbeelding 10: bericht op Facebook 19-03-2015 (DIM reclamebureau, 2015)

Viduro



Afbeelding 11: bericht op Facebook 30-03-2015 (Viduro, 2015)



Afbeelding 12: bericht op Facebook 30-12-2014 (Viduro, 2014)

Viduro @Viduro · 15 apr.
Met #bvv @racewayvenray. Interessante ondernemersbijeenkomst. PD



Afbeelding 13: bericht op Twitter 15-04-2015 11:03 (Viduro, 2015)

Viduro @Viduro · 9 apr.
Mooi artikel @PeelenMaas1880 over het nieuwe kantoor en komst adviseur @Yvonneh81. We bouwen verder aan de toekomst!

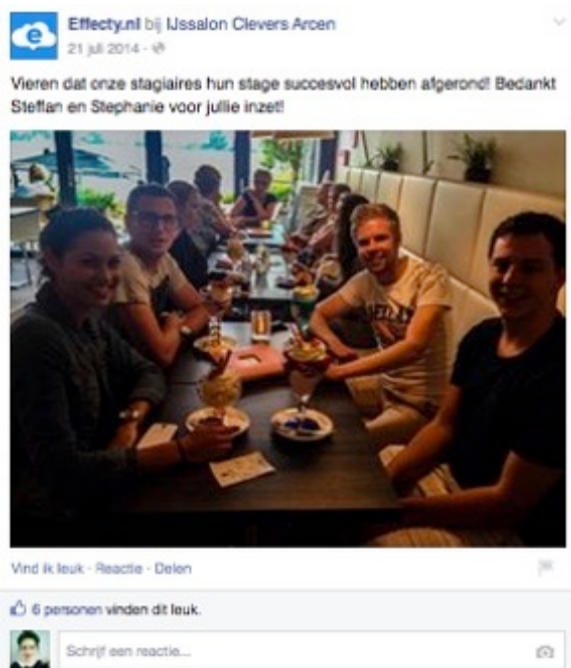


Afbeelding 14: bericht op Twitter 09-04-2014 03:25 (Viduro, 2015)

Effecty



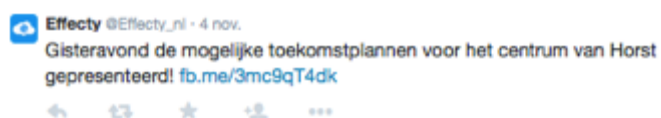
Afbeelding 15: bericht op Facebook 08-04-2015 20:46 (Effecty, 2015)



Afbeelding 16: bericht op Facebook 21-07-2014 (Effecty, 2014)



Afbeelding 17: bericht op Facebook 27-06-2014 (Effecty, 2014)



Afbeelding 18: bericht op Twitter 04-11-2014 05:40 (Effecty, 2014)



Afbeelding 19: bericht op Twitter 19-06-2014 11:11 (Effecty, 2014)

Grooh

Grooh Communicatie heeft een foto van TJOLK gedeeld.
25 november 2014 · 🌐

Mooie inhaker gemaakt samen met Familie Fraipont, al zeggen we het zelf
😊



Vind ik leuk · Reactie · Delen

Familie Fraipont vindt dit leuk.



Schrijf een reactie...



Marie-José van der Wielen Ik vind hem maar ingewikkeld. Je denkt dat kinderen Tjolk in hun schoen krijgen, maar als je de tekst leest, blijkt het voor het paard te zijn. Paarden drinken geen Tjolk uit een pakje. En een wortel is nog altijd gezonder...

Vind ik leuk · Beantwoorden · 25 november 2014 om 21:46 · Bewerkt

Grooh Communicatie Maar paarden eten wel suikerkontjes... En dat hoeft nu niet meer. En volgens ons drinkt het paard van Sinterklaas wel Tjolk uit een pakje, vlak voordat hij over de daken gaat rennen. Niet als alle andere paarden...

Vind ik leuk · 1 · 25 november 2014 om 21:54

Marie-José van der Wielen Toch moet een inhaker een inkoppertje zijn en geen raadsel.

Vind ik leuk · 25 november 2014 om 22:00



Schrijf een reactie...

Afbeelding 20: bericht op Facebook 25-11-2014 (Grooh, 2014)

Grooh Communicatie
30 september 2014 · 🌐

Bart, onze adviseur digitale communicatie, werd onlangs geïnterviewd voor het katern Limburg Onderneemt in Dagblad De Limburger. Vandaag staat zijn verhaal over het nut van een #socialmedia-strategie/beleid voor bedrijven in de krant: <http://bit.ly/1pnQyAE>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

9 personen vinden dit leuk.

1 keer gedeeld



Schrijf een reactie...

Afbeelding 21: bericht op Facebook 30-09-2014 (Grooh, 2014)



Afbeelding 22: bericht op Twitter 14-04-2015 06:12 (Grooh, 2015)



Afbeelding 23: bericht op Twitter 18-11-2014 10:33 (Grooh, 2014)



Afbeelding 24: bericht op Twitter 01-04-2015 09:56 (Grooh, 2015)

Imagro



Afbeelding 25: bericht op Facebook 06-05-2015 15:38 (Imagro, 2015)



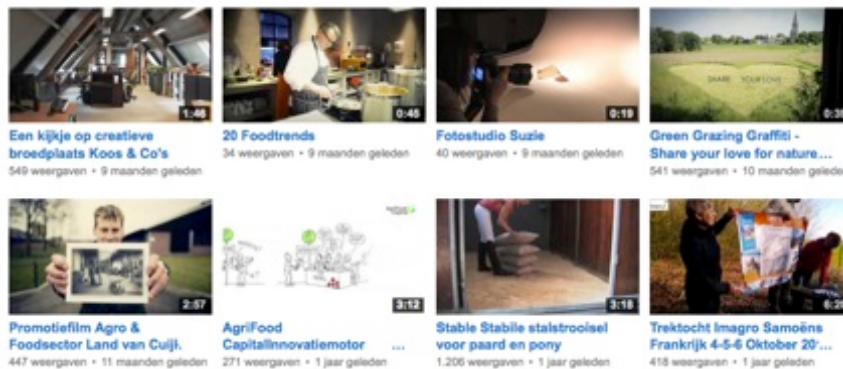
Afbeelding 26: bericht op Facebook 15-04-2015 16:28 (Imagro, 2015)



Afbeelding 27: bericht op Twitter 01-05-2015 10:20 (Imagro, 2015)



Afbeelding 28: bericht op Twitter 16-04-2015 00:35 (Imagro, 2015)



Afbeelding 29: Youtube (Imagro, 2015)

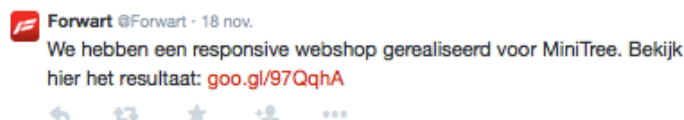
Forwart



Afbeelding 30: bericht op Facebook 13-02-2015 (Forwart, 2015)



Afbeelding 31: bericht op Facebook 05-01-2015 (Forwart 2015)



Afbeelding 32: bericht op Twitter 18-11-2014 18-11-2014 02:58 (Forwart, 2014)



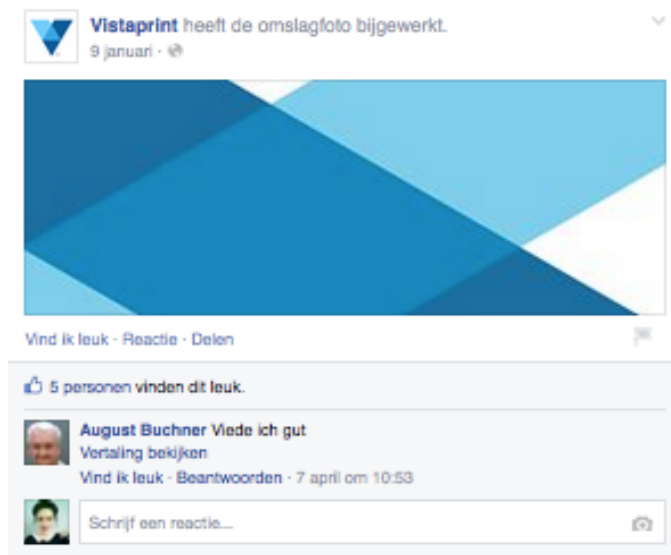
Afbeelding 33: bericht op Twitter 20-11-2014 (Forwart, 2013)

Rekafa



Afbeelding 34: berichten op Twitter 17-11-2014 03:10, 27-10-2014 07:21 en 08-09-2014 00:36 (Rekafa, 2014)

Vistaprint



Afbeelding 35: bericht op Facebook 09-01-2015 (Vistaprint, 2015)



Afbeelding 36: bericht op Facebook 29-08-2015 (Vistaprint, 2013)



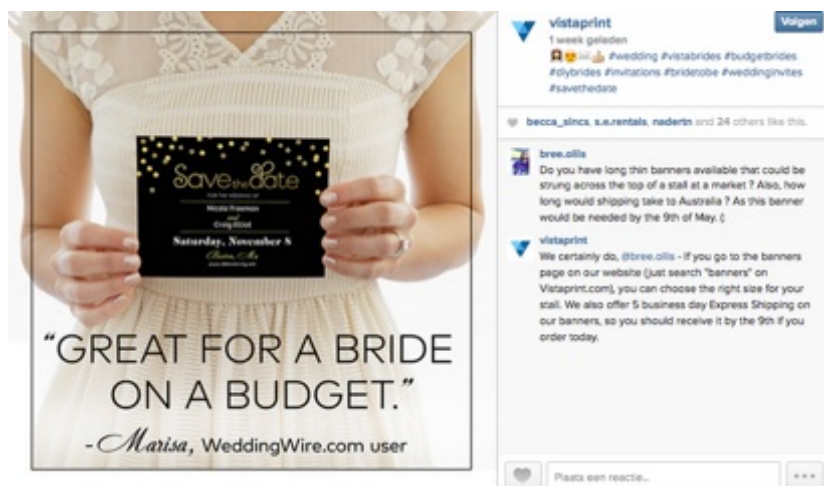
Afbeelding 37: bericht op Twitter 04-05-2015 10:55 (Vistaprint, 2015)



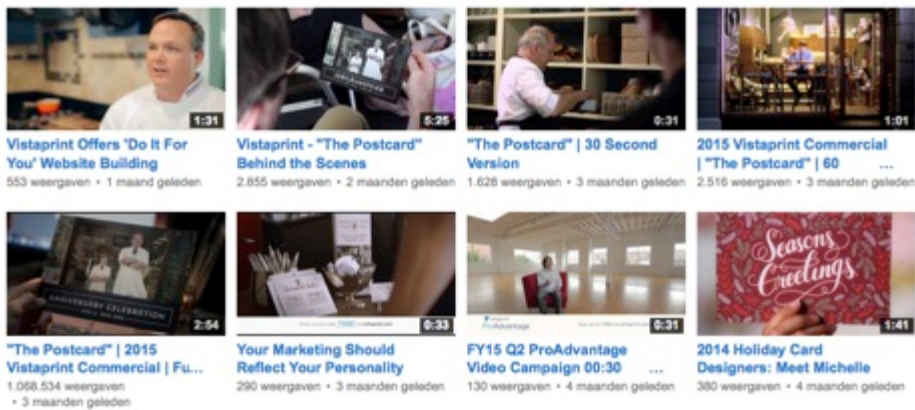
Afbeelding 38: berichten op Twitter 01-05-2015 10:41, 29-04-2015 08:06 en 19 april 2015 06:54 (Vistaprint, 2015)



Afbeelding 39: bericht op Instagram 01-05-2015 (Vistaprint, 2015)

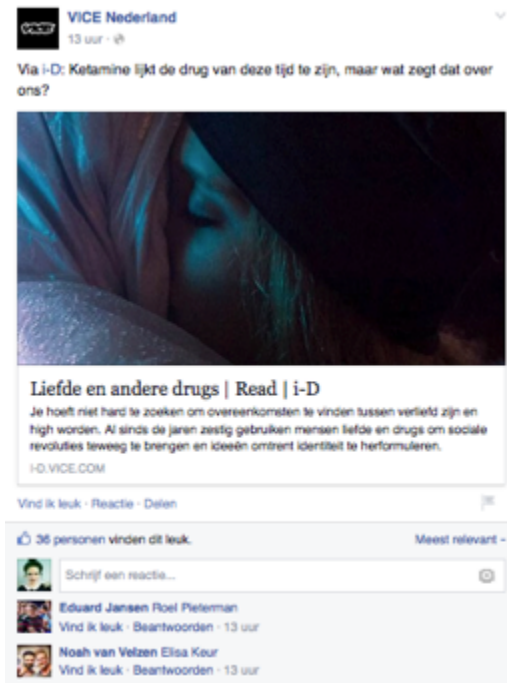


Afbeelding 40: bericht op Instagram 28-04-2015 (Vistaprint, 2015)



Afbeelding 41: Youtube (Vistaprint, 2015)

Vice



Afbeelding 42: bericht op Facebook 06-05-2015 22:00 (Vice, 2015)



Afbeelding 43: bericht op Facebook 06-05-2015 16:45 (Vice, 2015)

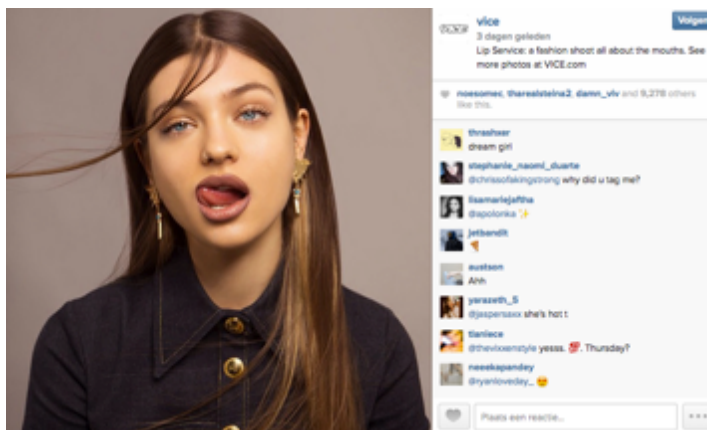


Afbeelding 44: bericht op Twitter 06-05-2015 11:00 (Vice, 2015)

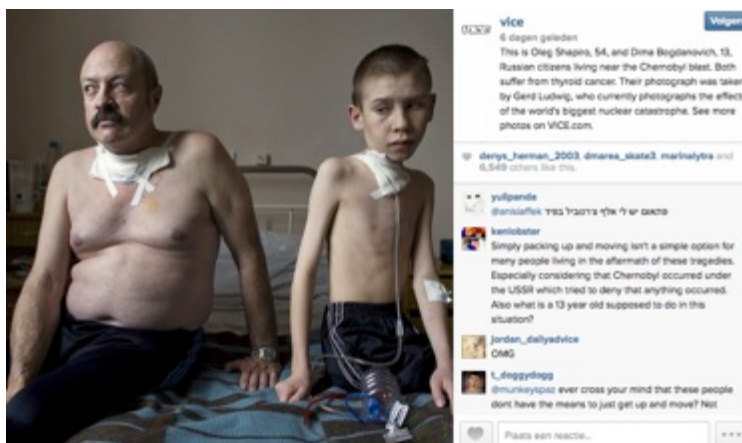
VICE @ViceNL · 23 u
Foto's van de stad Gold Coast in de sexy, seksistische jaren zeventig: bit.ly/1fYEsM



Afbeelding 45: bericht op Twitter 06-05-2015 04:00 (Vice, 2015)



Afbeelding 46: bericht op Instagram 04-05-2015 (Vice, 2015)



Afbeelding 47: bericht op Instagram 01-05-2015 (Vice, 2015)



Afbeelding 48: Youtube (Vice, 2015)

InovaMedia



Afbeelding 49: bericht op Facebook 24-04-2015 11:13 (InovaMedia, 2015)



Afbeelding 50: bericht op Facebook 27-03-2015 (InovaMedia, 2015)



Afbeelding 51: bericht op Twitter 04-04-2015 03:43 (InovaMedia, 2015)



Afbeelding 52: bericht op Twitter 27-03-2015 01:37 (InovaMedia, 2015)

Bijlage V: benadering klanten en medewerkers

Hallo meneer/mevrouw,

U spreekt met Anneloes Minnema van Kempen Communicatie. (Ik heb uw naam doorgekregen via Frank Erren/Jeroen Schobbers).

Ik ben bezig met een onderzoek naar de positionering van Kempen Communicatie met betrekking tot de inzet van social media. Hiervoor wil ik meer inzicht verkrijgen van relaties van Kempen Communicatie om zo te bepalen wat hun behoeften zijn, zodat Kempen Communicatie hierop kan inspelen met de inzet van social media.

Ik vroeg me af of u of een collega aankomende week tijd heeft voor een kort interview over Kempen Communicatie. Ik zal dan bijvoorbeeld vragen wat u vindt van de huidige diensten van Kempen Communicatie en wat u verwacht van de communicatie van Kempen Communicatie. Het interview zal ongeveer 45 minuten duren. Ik vroeg me af of u hiertoe bereid bent?

Bij antwoord ja:

- Waar en wanneer schikt het u?

Bij antwoord nee:

- Jammer, maar wij respecteren uw besluit.

Bijlage VI: topic guide klanten

Tijd:	45 minuten
Locatie:	Op basis van voorkeur en mogelijkheid van de respondent
Onderzoeker:	Anneloes Minnema
Benodigdheden:	Opname apparatuur, pen, kladblok, kaartjes, topic guide

Deze topic guide is een richtlijn voor het interview met de klanten van Kempen Communicatie. Tussen de vragen door kan de onderzoeker doorvragen, parafraseren en herhalen. Ook kan de onderzoeker tijdens het interview andere vragen stellen die op basis van het antwoord van de respondent naar boven komen.

Introductie

De onderzoeker en respondent stellen zich aan elkaar voor. De onderzoeker bedankt de respondent voor deelname en beschikbare tijd. De onderzoeker legt het doel van het onderzoek uit aan de respondent en laat weten hoelang het interview ongeveer duurt. Verder wordt er uitleg gegeven over het interview en op welke manier het interview afgenomen wordt. Er wordt aan de respondent gevraagd of het goed is dat het gesprek wordt opgenomen. In het blauw staan de vragen voor de ex-klanten en potentiële klanten aangegeven.

Het interview

Als eerste wordt er gevraagd hoe het bedrijf bij Kempen Communicatie terecht is gekomen om het gesprek een beetje op gang te krijgen. Verder wordt de naam, leeftijd en korte beschrijving van beroep gevraagd.

Sterke punten van Kempen Communicatie

1. Personificatie: Als u Kempen Communicatie voorstelt als persoon wat ziet u dan als de sterke en zwakke punten? Waarom precies die bepaalde punten en waarom op die volgorde?

Card sort: De antwoorden van de respondent worden op kaartjes opgeschreven aan bij de volgende kaartjes gevoegd:

Kerncompetenties van Kempen Communicatie (Kempen Communicatie, 2015).

- Helderheid
- Samenwerken
- Vooruitstrevend
- Doelgericht werken

Voorbeelden van kerncompetenties (Riezebos & van der Grinten, 2011).

- Goede prijs/kwaliteit
- Specifieke kennis
- Onderscheidend
- Innovatief
- Productie
- Klantcontact
- Gemotiveerd

Er wordt gevraagd aan de respondent om de kaarten van boven naar beneden neer te leggen. Bovenaan liggen de antwoorden die de respondent het meest vind passen bij het bureau en onderaan de antwoorden die de respondent het minst vind passen bij het bureau. Er wordt gevraagd naar de beweegredenen van de keuze van de respondent.

2. Wat onderscheidt Kempen Communicatie momenteel van andere communicatiebureaus rondom Horst aan de Maas?
3. *Is dat de reden dat u (nog) geen klant bent van Kempen Communicatie*

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

4. Wat zijn uw behoeften als u op zoek bent naar een communicatiebureau? Waar dient dit bureau aan te voldoen?
5. Hoe goed voldoet Kempen Communicatie aan uw klantbehoeften?
Wat vindt u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?
Hoe zou het bureau dat anders kunnen doen?
6. Hoe goed voldoet Kempen Communicatie aan uw klantbehoeften ten aanzien van social media?
Wat vindt u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?
Hoe zou het bureau dat anders kunnen doen?
7. Wat zijn uw behoeften als u kijkt naar de social media van Kempen Communicatie? Wat zou u daarop willen zien?
Card sort: De antwoorden van de respondent worden op kaartjes opgeschreven en bij de volgende kaartjes gevoegd (Veldwijk, 2013):
 - *Uitgaan van eigen sterke punten*
 - *Onderscheiden van de concurrentie op social media*
 - *Inspelen behoeften van de klant*
 - *Beeldtaal*
 - *Humor*
 - *Inspelen op maatschappelijke kwesties*
 - *Inspelen op emotie*
 - *Dialoog aangaan*
 - *Feedback krijgen/geven op social media*
 - *Branding van Kempen Communicatie*

Er wordt gevraagd aan de respondent om de kaarten van boven naar beneden neer te leggen. Bovenaan liggen de belangrijkste behoeften van de respondent en onderaan de minst belangrijke behoeften van de respondent. Er wordt gevraagd naar de beweegredenen van de keuze van de respondent.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

8. Wie ziet u als concurrenten van Kempen Communicatie rondom Horst aan de Maas?
Card sort: de antwoorden van de respondent worden op kaartjes opgeschreven. Kempen Communicatie zelf en de concurrenten uit de concurrentieanalyse worden er

ook bijgevoegd. Er wordt gevraagd aan de respondent om de kaarten van boven naar beneden neer te leggen. Bovenaan het beste bureau en onderaan het slechtste bureau. Er wordt gevraagd naar de beweegredenen van de keuze van de respondent.

Concurrenten uit de concurrentieanalyse

- *Kempen Communicatie*
- *Weemen Drukwerk en Communicatie*
- *Studio Spinazie*
- *DIM reclamebureau*
- *Viduro*

9. Welk van deze bureaus speelt het beste in op de behoeften van de klant?

10. Wat ziet u als sterke en zwakke punten van deze concurrenten?

Waarom?

11. Wat ziet u als sterke en zwakke punten van deze concurrenten ten aanzien van social media?

Waarom?

12. Hoe zou volgens u Kempen Communicatie het beste social media kunnen inzetten om zich meer te onderscheiden van de concurrenten?

Door zijn sterke punten te benadrukken, door in te spelen op de behoeften van de klant of door het anders te doen dan de concurrenten?

13. Zou u als bedrijf dan Kempen Communicatie gaan volgen op hun social media?

Afsluiting

De onderzoeker vraagt de respondent om eventuele aanvullingen en bedankt de respondent voor de beschikbare tijd.

Bijlage VII: topic guide medewerkers

Tijd:	45 minuten
Locatie:	Kempen Communicatie, Handelstraat 17, 5961PV Horst
Onderzoeker:	Anneloes Minnema
Benodigdheden:	Opname apparatuur, pen, kladblok, kaartjes, topic guide

Deze topic guide is een richtlijn voor het interview met de klanten van Kempen Communicatie. Tussen de vragen door kan de onderzoeker doorvragen, parafraseren en herhalen. Ook kan de onderzoeker tijdens het interview andere vragen stellen die op basis van het antwoord van de respondent naar boven komen.

Introductie

De onderzoeker en respondent stellen zich aan elkaar voor. De onderzoeker bedankt de respondent voor deelname en beschikbare tijd. De onderzoeker legt het doel van het onderzoek uit aan de respondent en laat weten hoelang het interview ongeveer duurt. Verder wordt er uitleg gegeven over het interview en op welke manier het interview afgenomen wordt. Er wordt aan de respondent gevraagd of het goed is dat het gesprek wordt opgenomen.

Het interview

Als eerste wordt er gevraagd hoe de medewerker bij Kempen Communicatie terecht is gekomen om het gesprek een beetje op gang te krijgen. Verder wordt de naam, leeftijd en korte beschrijving van beroep gevraagd.

Sterke punten van Kempen Communicatie

1. Historie van Kempen Communicatie

Hoe is het bureau ontstaan en wat zijn de mijlpalen in de geschiedenis?

2. Personificatie: Als u Kempen Communicatie voorstelt als persoon wat ziet u dan als de sterke en zwakke punten? Waarom precies die bepaalde punten en waarom op die volgorde?

Card sort: De antwoorden van de respondent worden op kaartjes opgeschreven en bij de volgende kaartjes gevoegd:

Kerncompetenties van Kempen Communicatie (Kempen Communicatie, 2015).

- *Helderheid*
- *Samenwerken*
- *Vooruitstrevend zijn*
- *Doelgericht werken*

Voorbeelden van kerncompetenties (Riezebos & van der Grinten, 2011).

- *Goede prijs/kwaliteit*
- *Specifieke kennis*
- *Onderscheidend*
- *Innovatief*
- *Productie*
- *Klantcontact*
- *Gemotiveerd*

Er wordt gevraagd aan de respondent om de kaarten van boven naar beneden neer te leggen. Bovenaan liggen de antwoorden die de respondent het meest vind passen bij het bureau en onderaan de antwoorden die de respondent het minst vind passen bij het bureau. Er wordt gevraagd naar de beweegredenen van de keuze van de respondent.

3. Wat onderscheidt Kempen Communicatie momenteel van andere communicatiebureaus rondom Horst aan de Maas?

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

4. Wat denkt u dat de behoeften ten aanzien van social media van de klanten van Kempen Communicatie zijn?

Card sort: De antwoorden van de respondent worden op kaartjes opgeschreven en bij de volgende kaartjes gevoegd (Veldwijk, 2013):

- *Uitgaan van eigen sterke punten*
- *Onderscheiden van de concurrentie op social media*
- *Inspelen behoeften van de klant*
- *Beeldtaal*
- *Humor*
- *Inspelen op maatschappelijke kwesties*
- *Inspelen op emotie*
- *Dialogoog aangaan*
- *Feedback krijgen/geven op social media*
- *Branding van Kempen Communicatie*

Er wordt gevraagd aan de respondent om de kaarten van boven naar beneden neer te leggen. Bovenaan liggen de belangrijkste behoeften van de klanten volgens de respondent en onderaan de minst belangrijke behoeften van de klant volgens de respondent. Er wordt gevraagd naar de beweegredenen van de keuze van de respondent.

5. Hoe goed vindt u dat Kempen Communicatie aan de klantbehoeften voldoet?
Wat vindt u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?
Hoe zou het bureau dat anders kunnen doen?

6. Hoe goed vind u dat Kempen Communicatie aan de klantbehoeften voldoet ten aanzien van social media?
Wat vind u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?
Hoe zou het bureau dat anders kunnen doen?

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

7. Wie ziet u als concurrenten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km rondom Horst aan de Maas?

Card sort: de antwoorden van de respondent worden op kaartjes opgeschreven en hier wordt een stapel van gemaakt. Kempen Communicatie zelf en de concurrenten uit de oconcurrenten uit de concurrentieanalyse worden er ook bijgevoegd. Er wordt gevraagd aan de respondent om de kaarten van boven naar beneden neer te leggen. Bovenaan

het beste bureau en onderaan het slechtste bureau. Er wordt gevraagd naar de beweegredenen van de keuze van de respondent.

Concurrenten uit de concurrentieanalyse

- *Kempen Communicatie*
- *Weemen Drukwerk en Communicatie*
- *Studio Spinazie*
- *DIM reclamebureau*
- *Viduro*

14. Welk van deze bureaus speelt het beste in op de behoeften van de klant?

15. Wat ziet u als sterke en zwakke punten van deze concurrenten?

Waarom?

16. Wat ziet u als sterke en zwakke punten van deze concurrenten ten aanzien van social media?

Waarom?

17. Hoe zou volgens u Kempen Communicatie het beste social media kunnen inzetten om zich meer te onderscheiden van de concurrenten?

Door zijn sterke punten te benadrukken, door in te spelen op de behoeften van de klant of door het anders te doen dan de concurrenten?

Afsluiting

De onderzoeker vraagt de respondent om eventuele aanvullingen en bedankt de respondent voor de beschikbare tijd.

Bijlage VIII: uitwerking verbatims

Respondent 1

Dus je bent stagiaire bij Kempen?

Ja, ja, afstudeerstage.

Afstudeerstage?

Ja, dan hopelijk klaar.

Dit is dan het laatste nog? Wat je moet doen, dan?

Ja, ja, ik heb alles gehaald verder.

Algemeen

Nou, ik ben een onderzoek aan het doen naar de positionering van Kempen Communicatie en dan vooral op het gebied van social media, wat ze nog niet hebben. Ze zien er wel kans in om het in te zetten, want het natuurlijk een communicatiebureau, dus het is wel handig als je zelf dan ook social media hebt. Ze doen wel social media voor andere bedrijven regelen. Maar zelf hebben ze nog niets, dus ik ben daar nu onderzoek naar aan het doen.

Als eerst wilde ik even vragen; hoe zijn jullie eigenlijk als Bavaria bij Kempen Communicatie terecht gekomen?

Dat is een goede vraag, want ik heb vanuit Bavaria, zeg maar, contact gehad met Kempen voor onze webshop, dat is toevallig net weg bij hen. Maar, uh, volgens mij, ik denk dat wij bij hen al afnemer waren puur voor de drukkerij. Dus eigenlijk, uh, puur drukwerk, volgens mij; dat dat eigenlijk de eerste ingang is geweest. Wij zijn toen uiteindelijk... We hadden... Dat is in 2010 geweest... Toen in 2010 zijn we met Kempen samen een nieuwe webshop begonnen en zij zijn dus voor ons er geweest voor de webshop en ook de handeling heeft gedaan, zeg maar.

Dus Kempen is gewoon begonnen met het ontwerp samen met Bavaria?

Ja, ik moet eerlijk zeggen; ik weet niet in hoeverre zij het ontwerp hebben gerealiseerd. Ik heb daar, zeg maar, een beetje, nadat het stond, heb ik het overgenomen van een collega van mij. Dus ik weet niet precies hoe die webshop daadwerkelijk tot stand is gekomen, maar ik kan me voorstellen... Want zij... Zij hebben natuurlijk wel altijd de achterkant ervan voor ons ingericht, dus ik ga er wel vanuit dat zij erbij betrokken zijn geweest.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Oké, dank je. Dat is ook handig om te weten voor de basis. Ja, dan wilde ik eigenlijk vragen; Als je Kempen Communicatie zou zien als persoon, wat zou je dan als zijn sterke punten en zwakke punten zien? Zijn er bepaalde punten die bij je boven komen, waar je denkt; nou...?

Als ik Kempen Communicatie zie als persoon... Ja ik... Uh... Sterke punten vind ik wel dat ze wel persoonlijk benadering. Je hebt gewoon één duidelijk aanspreekpunt,, waarbij je alles in principe neer kunt leggen. Ik heb dat veel ervaring en contact met Frank, maar als Frank er niet was, dan kon ik altijd Hans bellen. Oplossingsgericht ook wel. Ik heb altijd wel een goede samenwerking gehad; we hebben altijd wel alles goed kunnen regelen samen. Service gericht meer.

Gewoon het contact wel? Vooral het contact met Kempen Communicatie en samenwerken inderdaad, is gewoon...

Ja, niet alleen het contact, maar er wordt ook gewoon gedaan wat er gedaan moet worden en gezegd wordt. Nadat er contact is geweest, wordt er ook gedaan wat ze beloven. Komt afspraken na.

Heb je ook negatieve ervaringen met Kempen Communicatie?

Uuuh... Ja, niet zozeer met Kempen, maar met name de transportbedrijven. Ja, we hebben wel wat gedoe gehad met bezorgingen van bestellingen. En uuuh... Maar dat is dan eigenlijk weer een andere partij, dus uh... Dat is eigenlijk niet Kempen zelf. Dus in principe met en naar Kempen zelf toe heb ik niet echt negatieve ervaringen.

Als je deze vier ziet (*Interviewer laat kaartjes zien*); als je dit op volgorde van belangrijk naar onbelangrijk zou leggen. Hoe zou je dat dan neerleggen?

Respondent legt kaartjes neer in volgorde.

1. *Komt afspraken na.*
2. *Prettige samenwerking.*
3. *Oplossingsgericht.*
4. *Duidelijk aanspreekpunt.*

Het is belangrijk dat, wanneer partijen wat zeggen, dat ze dat ook doen. Dat ontzorgd. Ja, prettige samenwerking; Kijk... Je kunt een partij hebben die precies doet wat 'ie wilt, maar als het contact niet prettig is, dan uuuh... Ja, je moet er toch mee werken. Dit ben ik zelf ook (*oplossingsgericht*), dus ik vind het gewoon prettig als ze dat ook doen. En ja... Duidelijk aanspreekpunt... Natuurlijk fijn, maar in principe is het minder belangrijk dan die bovenste.

En dan heb ik hier de sterke punten van Kempen Communicatie zelf. Die ze zelf hebben benoemd op hun website. Dus; helderheid, samenwerken, vooruitstrevend en doelgericht. In principe komt het wel een beetje overeen met wat jij zegt. Zou je ook hier kunnen aankruisen op de lijn, dat is een meter (*Showcard*). En waarom?

Ik vind hen niet echt vooruitstrevend; ik bedoel, alleen al het feit dat jij nu pas dit onderzoek doet, is niet echt vooruitstrevend. Nee, ja... Ze hebben dus wel eens ooit gezegd 'we moeten maar eens kijken naar', maar er is niet echt zelf met een concreet idee gekomen, om het bijvoorbeeld anders aan te pakken, of zo. Dus ik vind vooruitstrevend; ik heb 'm ook dichter bij oneens dan bij neutraal gezet, zoals je ziet.

Wat denk je dat de reden daarachter is? Dat zij...?

Ik denk; maar dat is een beetje...; zij komen natuurlijk vanuit de drukkerswereld en ze zijn er steeds meer dingen bij gaan doen en ik denk dat wat zij doen, dat ze dat wel goed willen doen; maar dat ze wellicht minder tijd en energie stoppen in nieuwe dingen. Ik weet niet of het tijdgebrek is; ik kan natuurlijk niet inschatten waarom dat is, maar uh... ik vind ze niet vooruitstrevend. Zeker niet in verhouding met andere bureaus.

Wat onderscheidt Kempen Communicatie momenteel wel van de concurrentie; van andere communicatiebureaus?

Nou... Ik denk dat dit (*helder in de communicatie*) een hele goede is. Dit tref je ook niet overal. Ik denk dat ze dit gewoon goed doen; dit tref je ook niet overal. Wat ze doen, dat

ze dat gewoon goed doen. Alleen, ik denk inderdaad, dat het andere en nieuwe dingen erbij, dat dat gewoon lastig voor ze is. Daar kunnen nog kansen liggen.

Dus dat ze hun belofte maken, dat is wat ze het meeste onderscheidt?

Ja, dat ze gewoon een partij zijn, waar je van op aan kunt.

Als je over het algemeen op zoek bent naar een communicatiebureau en je denkt even niet aan Kempen Communicatie; waar moet dat bureau dan volgens jou aan voldoen?

Ja, dat is afhankelijk van wat ik nodig heb, natuurlijk. Op social media gebied. Ik denk dat het belangrijkste is dat ze kennis hebben van onze markt. Dat ze eigenlijk aansluiting hebben op onze doelgroep; dat ze de doelgroep van ons als klant kennen.

Dus: Kennis van de markt? En kennis van de doelgroep?

Ja, ik denk dat dat het belangrijkste is.

Waarom?

Hoe kunnen ze ons anders helpen met onze communicatie als je de markt en de doelgroep niet kent? Ik bedoel; dat is wat je verwacht van een communicatiebureau uiteindelijk. En dat zijn in ieder geval minimaal de punten die ze moeten hebben. Dit is in principe allebei belangrijk; ze moeten ook kennis hebben van de markt. Het is allebei belangrijk.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Als Kempen Communicatie social media wilt inzetten; voor bijvoorbeeld een klant als Bavaria. Wat zou jij graag daarop willen zien? Als je kijkt naar andere communicatiebureaus; wat zou jij leuk vinden om op social media van zo'n bedrijf te zien? Beeldtaal, tekst, juist grappig?

Ja, wat wij dan meestal bij zo'n bureaus zien is dan content en die moet gewoon goed aansluiten bij je merk en bij de doelgroep. Vandaar dat die kennis van de doelgroep ook zo belangrijk is, want als die kennis er niet is; hoe kun je dan content maken die aansluit op je doelgroep?

En zijn er nog andere dingen wat je leuk vindt om te zien op social media? Als je kijkt over het algemeen naar andere bedrijven die zo zijn?

Originaliteit; dat is natuurlijk ook een belangrijke. Er wordt natuurlijk door heel veel bedrijven dit gedaan en met name door merken wordt er veel gedaan, dus ja, dan is het gewoon... Dat is wel belangrijk. Je moet geen grijze massa produceren; want daar red je het niet mee.

Als je deze twee zou zien; welke zou je dan bovenaan leggen? (*Content aansluiten bij doelgroep/Originaliteit*)

Dat is ook weer een combinatie van, natuurlijk. Je kunt heel origineel zijn, maar als het uiteindelijk niet aansluit bij je doelgroep, dan sla je de plank volledig mis. Dus ik denk dat je toch eerst hier (*content aansluiten bij doelgroep*) moet zijn. Het één zonder het ander heeft ook geen effect. Maar het kan natuurlijk zijn dat je een doelgroep hebt die niet van originaliteit houdt, maar dan is deze (*originaliteit*) niet nodig.

Positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Als je denkt aan andere communicatiebureaus hier in de omgeving, waar denk je dan aan? Wie? Of die je eigenlijk ziet als concurrentie van Kempen Communicatie?

Wij werken nu met een communicatiebureau, dat heet Vice; maar dat is Amsterdam. Zou ik zo even één, twee, drie, niet weten. Wij werken heel vaak samen met bureaus uit Amsterdam. Wij werken natuurlijk ook wel met bedrijven hier regionaal samen, maar dat zijn geen communicatieprojecten. Nee, weet ik even zo niet.

We gaan door met Vice. Wat zie jij als sterke en zwakke punten van dit bureau?

Sterke punten is dat ze goed aansluiten bij onze doelgroep. Zij hebben dit (*belofte nakomen*) wat minder; niet altijd nee. Dus dat is wel wat lastiger, ook lastiger samenwerken daardoor. Het is eigenlijk ook weer één dingetje hè.

Als ik bij Kempen Communicatie wat door mail, weet ik dat het opgepakt wordt en dan hoef ik er niet meer naar te kijken en dat tref je niet overal.

Dus dat is eigenlijk het tegenovergestelde. Zij zijn daarentegen wel heel vooruitstrevend.

Het is dus ook een heel hip bureau?

Ja.

Hoe denk jij dat het komt dat ze hun belofte niet nakomen?

Uuuh... Weet ik niet. Het is misschien ook een heel ander type mens. Het zijn echt twee verschillende werelden, eigenlijk; Amsterdam en Limburg. Dus ik denk, andere type mensen die daar werken; en dat zijn juist wel weer types die zorgen voor dat vooruitstrevende en originele.

Hoe vind je dat ze die vooruitstrevendheid nastreven of hoe passen ze dat dan toe, waar zie je dat in?

Bij hen zie je dat wel in alles. Maar het is ook wel een beetje hun kenmerk.

Gewoon in hun website, hun filmpjes et cetera?

Ja, eigenlijk wel in alles wat ze doen. Wat ze doen is eigenlijk ook; Vice Magazine brengen ze uit. Het is meer zo'n –zeg ik altijd maar- hipsterbureau. Ze zijn ook heel anders dan de mensen die hier rondlopen; dus als er –zeg maar- een delegatie van hen hier op bezoek is, die pik je er zo uit. Het is gewoon een ander type mens dan dat wij hier in het zuiden gewend zijn. Het zijn vooruitstrevende Amsterdamse types die daar werken, dus ja, dat stralen ze ook uit. De mensen die daar werken, die maken ook het bureau.

En wat voor diensten bieden zij Bavaria aan?

Zij doen heel veel voor content; dus ook de social media voor ons en ze doen een stukje community management. Maar het is met name content die zij voor ons maken.

Ook voor de website?

Nee, website niet. Dat is natuurlijk redelijk statisch. Maar met name op social media zijn zij voor de contacten.

Dan heb ik eigenlijk alweer de ene laatste vraag. Ik heb hier drie aspecten. Als Kempen Communicatie zou beginnen met social media, waar zouden ze dan volgens jou op moeten inspelen en waarom? Welke van deze drie? (*Anders dan*

concurrent, klantbehoeften en sterke punten van Kempen)

Het ligt er een beetje aan; als een klant zelf als sterk weet welke kant diegene op wilt, zou ik zeggen *klantbehoeften*... Trouwens, van de andere kant; als een klant niet weet wat 'ie wilt, is dat een behoefte. Dus het is eigenlijk altijd klantbehoeften.

Dus eigenlijk zouden ze op hun social media kanaal Bavaria moeten promoten? Of zeggen: kijk, Bavaria heeft dit en dit...?

Zodat Kempen zichzelf kan promoten en zichzelf kenbaar kan maken op social media.

Oh nee, dan moet je deze (*Sterke punten van Kempen*) hebben. Dan moet je van je eigen krachten uitgaan. Als zij zichzelf willen gaan promoten, dan moeten ze gewoon van hun eigen sterke punten uitgaan.

Wat zou je daarin bijvoorbeeld kunnen zien?

Dat zou voor mij een punt zijn. Misschien moeten ze het gaan onderzoeken bij hun klanten wat zij leuk vinden.

Jij vindt; ze komen belofte na. Dat ze bijvoorbeeld op Twitter zetten; we hebben een hele leuke flyer ontworpen voor Bavaria?

Ze moeten gewoon zichzelf blijven. Je moet jezelf op social media niet anders voor doen dan dat je bent. Dus dat, dat is het belangrijkste; jezelf blijven. Gewoon vanuit je eigen kracht aan de gang gaan.

Als Kempen Communicatie social media gaat inzetten, zou je die als Bavaria zijnde gaan volgen? Op bijvoorbeeld Facebook, Twitter et cetera?

Wij zouden die vanuit Bavaria zijnde niet volgen, omdat wij geen bureaus volgen. Maar persoonlijk zou ik wel willen weten wat zij (gaan) doen. Wij als Bavaria hebben geen account om leveranciers te gaan volgen op social media. Onze accounts zijn allemaal B2C, dus het is heel raar om dan in één keer allerlei soorten... Dan geef je zelfs een beetje je leveranciers weg, terwijl je dat wellicht niet eens wilt. Dus nee, dat past niet binnen ons beleid om vanuit het merk dat te gaan volgen.

Respondent 2

Algemeen

Bedankt voor uw tijd. Als eerst wilde ik vragen; hoe zijn jullie als PayCheckOut bij Kempen Communicatie terecht gekomen?

PayCheckOut is een nieuw bedrijf, maar een van de oprichters van dit bedrijf had al eerder een bedrijf. Bij dat bedrijf was Kempen Communicatie het bedrijf wat de communicatie deed. Dat was een ander type bedrijf met wat minder communicatieaspecten. Toen we dit bedrijf startte, hebben we op twee plekken een aanvraag ingediend. Dit was in eerste instantie voor het ontwikkelen van een logo, want we hadden nog niets, dus we moesten ook een logo hebben. We hebben toen tegen beide communicatiebedrijven gezegd; ontwikkel een logo, dat logo moet ook echt bij ons passen, er moet een gedachte achter zitten, zoals een identiteit, missie en visie. Nou, daar zijn twee bedrijven mee aan de slag gegaan en Kempen had uiteindelijk voor ons de beste oplossing. Dus toen hebben we gezegd; die mag dan ook het vervolg doen van onze communicatie.

Oké, dus daar blijven jullie bij?

Ja, daar blijven we bij. Ik zeg niet eeuwig, maar voor nu; ja. We hebben tegen beide bedrijven toen gezegd; het logo ontwerpen met alles wat daarachter zit. Dat is natuurlijk niet alleen even een logo ontwerpen. Het is goed nadenken; wat willen we uitstralen, welke identiteit hoort erbij. Dat was eigenlijk een proef. Als dat goed gaat, dan krijg je ook de opdracht om ons communicatieplan te maken.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Zou je de sterke en zwakke punten van Kempen Communicatie willen benoemen? Waar je als eerste aan denkt?

Nou, wat ik sterk vind aan Kempen Communicatie is; dat ze weten de goede vragen te stellen. Dat ze op basis van echte diepgang inzicht kunnen krijgen in wat zijn wij nu als bedrijf? Wat willen we uitstralen als bedrijf? Het zijn geen oppervlakkige vragen, ik vind dat ze daar echt goed en diep op inzoomen. Dat vind ik goed.

Wat ik ook goed vind, is dat ze een heel sterk designteam hebben. Dat is natuurlijk ook belangrijk, want we hebben nogal wat designwerk voor ze.

Wat ik wat minder sterk vind, is –wat ik tot nu toe ervaren heb, want we zijn nog niet in een fase dat ik dat al helemaal heb kunnen ervaren- wat is hun online performance? Ik bedoel, al onze activiteiten vinden plaats via internet. Online performance is voor ons van cruciaal belang. Ik denk dat 70% tot 80% van onze opdrachten online binnen kunnen halen. Kempen is nu bezig met het opstellen van een communicatieplan, waarvan ik nadrukkelijk heb aangegeven hoe belangrijk ik de online marketing daarin vind. Ik ben heel benieuwd daar naar. Ik weet niet of dat nou een sterk punt van hen is. Tweede punt waar ik nog een beetje naar op zoek ben –dus dat is niet dat ik het meteen negatief bedoel, maar waar ik wel twijfels heb-; communicatie... Als je communiceert richting klanten en je doet dat middels een advertentie, is dat een andere vorm van communicatie dan wanneer je dat in de online media doet. Online is korter, sneller, ander woordgebruik. Ik weet niet hoe sterk ze daar in zijn en of ze daar sterk in zijn. Dat weet ik nog niet, maar ik heb daar wel twijfels.

Voor zichzelf, bedoel je? Of voor de klanten?

Voor ons. Een belangrijk deel van ons communicatieplan zal bestaan uit online

marketing, dus ik ben benieuwd; wat gaan ze ons daarin adviseren? Wat weten ze van CIO? Wat weten ze van connecties van LinkedIn? Moeten ze daar andere partijen voor inhuren? Dat weet ik gewoon nog niet. Dat zal nu de komende maand blijken. Op 8 mei heb ik presentatie van dat plan, dan zou ik meer kunnen vertellen nadat Jeroen hier is geweest. Jeroen weet dit trouwens ook, want ik heb dit ook tegen Jeroen gezegd. Hoeveel weten ze van de technische aspecten van online marketing? Maar ook; hoe sterk zijn ze echt in de boodschap vertalen in een online marketing boodschap, of in een online communicatie boodschap? Ik weet niet of ze daar sterk in zijn, maar ik heb daar wel enige twijfel. En waarom heb ik daar twijfel? Ik weet niet of ze daar heel veel ervaring mee hebben. Dat is puur een indruk.

Ja oké, inderdaad. Dat zal dan inderdaad acht mei duidelijker worden.

Ja precies, dan. We hebben wel wat communicatieactiviteiten gedaan, maar dat was low-level. Eind mei, begin juni gaan we live met ons bedrijf, we zijn een startersonderneming en vers op de markt. We gaan nu kijken; oké, hoe gaan we ons straks positioneren? Daar zal een belangrijk stuk online in moeten zitten.

Oké, duidelijk. Maar het kan inderdaad best zijn, dat wanneer je de afspraak acht mei heb gehad, je dan meer duidelijkheid kunt geven over de punten?

Ja, inderdaad. Het kan best zo zijn –dat hoop ik eigenlijk- dat ze me blij verrassen.

Dan heb ik zelf een aantal kernwaarden uit een boek van Positioneren opgeschreven. Op kaartjes. Hierbij ook de kernwaarden van Kempen Communicatie zelf, die zij zelf op de website formuleren; wat hun sterke punten zijn. Dan wil ik graag aan je vragen of jij dan met je eigen kaartjes erbij; de sterkste punten bovenaan liggen en de zwakste punten onderaan.

Respondent legt kaartje op volgorde.

1. Zoomen diepgaand in op het probleem
2. Helderheid
3. Gemotiveerd
4. Sterk design team
5. Samenwerken
6. Productie
7. Specifieke kennis
8. Klantcontact
9. Prijs/kwaliteit
10. Doelgericht werken
11. Social media voor klanten
12. Online nog niet heel sterk
13. Vooruitstrevend
14. Onderscheidend
15. Innovatief

Deze (onderscheiden en innovatief) weet ik gewoon niet. Die kan ik niet zo goed plaatsen.

Je legt helderheid en gemotiveerd onder diepgaand?

Ja, ik vind dat *helderheid* en *gemotiveerd* daarna komen. Ze zijn altijd heel helder in hun boodschap naar ons toe. Ik vind ze gemotiveerd, omdat ze altijd opzoek zijn naar een oplossing en dan ook gelijk aan de slag gaan. Ze zijn *sterk in design*, daar hoort goed

kunnen *samenwerken* bij. Dat hebben ze ook goed *geproduceerd* en daar hoort *specifieke kennis* bij. Dan krijg je eigenlijk *klantcontact*; dat is an sich goed. De *prijs/kwaliteit* is an sich ook redelijk. Ik bedoel; ze werken *doelgericht*. Ik vind het rijtje eigenlijk; goed – gemiddeld – niet bijzonder.

Waarom vind je ze bijvoorbeeld niet onderscheidend?

Nou, ik heb in het verleden wel eens met andere communicatiebureaus gewerkt en ik kan niet zeggen dat zij ten aanzien van die andere bureaus zich echt ergens op onderscheiden. Kijk, waar ze zich wellicht echt in kunnen onderscheiden is dat ze heel veel disciplines in huis hebben. Maar daar heb ik niet zoveel mee te maken gehad. Maar ik vind ze niet meer of minder *onderscheidend*, *innovatief* of *vooruitstrevend* dan andere communicatiebureaus. Ik vind dat geen sterk punt dat mij ergens is opgevallen, laat ik het zo zeggen. Kan best zijn dat ze dat zelf vinden, maar dan is het mij nog onvoldoende opgevallen.

Daardoor zijn ze dus ook niet vooruitstrevend en innovatief?

Nou, ik zeg niet dat ze dat niet zijn, het is mij alleen niet opgevallen. Ik vind ze –als ik kijk naar communicatie- vind ik online communicatie een belangrijk aspect. Dat zou innovatief en vooruitstrevend moeten zijn. Daar heb ik nog wat vraagtekens over. Het kan zijn dat ik mij op acht mei heel positief laat verrassen dan. Misschien is dat interessant. Het is dat wij Kempen Communicatie als communicatiebedrijf hebben en dat we over een hele hoop dingen best wel tevreden zijn, maar als ik op dit moment een bedrijf zou moeten kiezen voor online marketing, specifiek, dan zou ik Kempen niet kiezen. Sterker nog; we hebben al iemand in huis –dat weet Kempen ook- waarvan ik denk dat 'ie sterker is in online marketing. Ik laat hem ook met Kempen samenwerken, omdat ik twijfels heb over dat stukje online.

Maar, een sterk punt is wel dat ze alles in huis hebben. Zoals een drukkerij, creatieve team en de communicatieafdeling. Maar daar mis je nog een stukje online?

Ja, ik denk dat ik dat mis. Ik laat me verrassen. Ik heb heel specifiek aangeven, dat ik in dat communicatieplan wat ze nu aan het maken zijn, online communicatie wil. Nou weet ik niet hoe dat in het plan komt en of zij dat zelf met andere partners gaan samenwerken, dat kan ook. Maar op het moment dat ze gaan samenwerken, betekent dat ze het zelf minder hebben.

Dus nogmaals; als ik ergens over twijfel, is het dat stuk. Online marketing vind ik vooruitstrevend, onderscheidend en innovatief. Nou, dat zie ik minder terug.

Wat onderscheidt Kempen Communicatie dan wel van andere communicatiebureaus? Als je ergens aan moet denken?

De manier waarop zij samenwerken, het klantcontact. Dat vind ik een hele prettige. Dat gaat snel en goed. We geven positieve feedback naar elkaar als we tevreden zijn, maar we geven ook de kritiek naar elkaar als we niet tevreden zijn en dan wordt het wel opgepakt. Dat vind ik heel sterk.

Dus je kunt eigenlijk alles tegen elkaar zeggen, zonder dat er frictie ontstaat?

Ja, sterker nog; ik vind ook... We hebben in onze visie en missie transparantie staan. Dus wanneer we tevreden zijn, zeggen we dat. Maar ook wanneer we ontevreden zijn. Dat kan ook, dan wordt er ook iets mee gedaan. Dus de manier waarop we samenwerken

vind ik uitstekend. Ik denk in het laatste traditionele stuk van communicatie; designs maken, advertenties maken, stands ontwerpen voor op een beurs; prima. Ik hoop het andere ook.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Als je als persoon, of als bedrijf, zou kijken op de social media van Kempen Communicatie –kun je denken aan Facebook, Twitter, Instagram et cetera- waar zou je dan als eerste aan denken wat je daarop zou willen zien? Wat zou je leuk vinden?

Goh... Dat is een lastige vraag. Nou, wat ik wil zien is; waar zijn ze goed in? Als zij zich willen gaan profileren straks met; wij zijn een communicatiebedrijf dat ook in online marketing doet, dan moet ik dat zien in hun communicatie. Als zij zich profileren van; wij zijn vooruitstrevend en innovatief, dan zou ik dat moeten zien. Dit niet in de zin van; wij zijn vooruitstrevend, want.... Nee, dan zou ik dat daadwerkelijk moeten zien, dan zullen ze innovatieve dingen moeten doen, die je bij andere communicatiebureaus niet ziet. Dat wil ik zien. Niet zozeer in tekstboodschappen; dat mag wel, maar meer de manieren waarop zijn communicatiemiddelen gaan gebruiken.

Dus beeld?

Ja, beeld, filmpje, animaties. Dan laat maar zien dat je vooruitstrevend en onderscheidend bent. Voorbeelden geven.

En verder...?

Nee, ik denk dat het wel goed is dat ze laten zien dat ze wat doen met signalen van klanten. Ik bedoel; dat is een sterk punt van ze, dus dat mogen ze ook laten zien. *Dit* is voor mij de allerbelangrijkste.

Wat bedoel je precies met signalen van klanten?

Nou, ik bedoel; het klantcontact is goed. Als zij dus iets moeten laten zien op social media, is dat het. Niet zozeer voorbeelden van klanten laten zien, maar als een van hun onderscheidende punten is dat zij een goed klantencontact hebben, laat dat dan maar ook zien op social media. Daar hebben we communicatie voor.

Dan heb ik weer een aantal kaartjes uit een boek overgenomen. Deze komen uit een boek hoe je het beste Business to Business social media ingezet kan worden. Sommige lijken op elkaar, dus als je denkt; deze vind ik bij elkaar horen, mag je die bij elkaar leggen. Het meest belangrijke bovenaan.

Respondent legt kaartjes op volgorde.

- 1. Social media onderscheiden van de concurrent*
- 2. Waar zijn ze goed in. Wat ze doen laten zien op social media. Voorbeelden.*
- 3. Uitgaan van eigen sterke punten*
- 4. Beeldtaal*
- 5. Inspelen op emotie*
- 6. Inspelen op de behoefte van de klant*
- 7. Branding van Kempen Communicatie*
- 8. Klantencontact als sterk punt laten zien*
- 9. Feedback krijgen/geven op social media*
- 10. Dialoog aangaan*
- 11. Humor*

12. Inspelen op maatschappelijke kwesties

Gemaakte *humor* is soms zo humorloos. Het moet wel echt zijn, niet droog of saai. Je moet niet proberen humor ergens perse in te bouwen. Dat vind ik niet goed. *Inspelen op maatschappelijke kwesties* trouwens al helemaal niet. Daarvoor lees ik wel de krant of kijk ik TV. Ik hou ook niet van die bedrijven die zich allemaal gaan profileren als maatschappelijk verantwoord ondernemen, want die schrijven in een jaarverslag dat ze verschrikkelijk maatschappelijk verantwoord ondernemen, maar als je dan naar andere voorbeelden kijkt, naar wat kranten bijvoorbeeld schrijven over die bedrijven, dan denk ik; nou dat valt wel mee. Dan profileer je –naar mijn idee- op de verkeerde manier. Dus daar geloof ik niet zo in.

En dialoog aangaan en klantencontact als sterk punt laten zien?

Ik vind; *dialoog aangaan* doe je niet op social media. *Dialoog aangaan* doe je face to face of bellen, tenminste als je social media gebruikt als contactmiddel, dan moet je vooral laten zien waar je goed in bent en dat je mensen motiveert om zaken te doen met jou. Dit door in te spelen op emoties en door de goede voorbeelden te geven en te voldoen aan de behoefte van de klant en dat die klant dan contact opneemt. Dan ga je volgens mij op een andere manier de dialoog aan. Dat doe je niet één twee drie op social media.

En feedback geven en krijgen hoort daar eigenlijk een beetje bij, dan?

Ja, dat hoort erbij. Ik hou er niet zo van als er allerlei feedback over social media gaat. Als je feedback wilt geven, dan doe je dat persoonlijk. Dus dat hoort er een beetje bij.

Beeldtaal vind je wel heel belangrijk?

Ja, dat vind ik wel heel belangrijk. Ik denk dat –als ik naar mezelf kijk-, maar ook mensen die zo veel op social media zitten, die moeten heel snel een boodschap zien, ervaren en voelen. Dat hoort wel een beetje bij elkaar en dat doe je met beeldtaal op allerlei manieren.

Uitgaan van eigen sterke punten? Dat is belangrijk met onderscheiden van de concurrent?

Ja, wij willen straks social media niet alleen gaan gebruiken voor onszelf, maar wij willen ook onze klanten gaan helpen, om hun social media op touw te zetten. Dan moet je laten zien dat je het ook zelf heel goed kan. Daarbij moet je dan uitgaan van je eigen sterke punten.

Ik wilde eigenlijk nog vragen; hoe goed vind je dat Kempen Communicatie het doet aan de klantenbehoefte? Maar dat heb je net ook al een beetje uitgelegd. Op het gebied online iets minder tot nu toe, natuurlijk.

Ja, omdat ik dat gewoon nog niet weet. Maar ook heb ik het beeld nog niet echt gekregen van Kempen dat ik denk dat ze daar nou het allersterkste in zijn. Ik denk dat er bedrijven zijn die dat beter kunnen. Dat denk ik. Dat zal ik ook zeggen; als ik denk dat ze dat onvoldoende hebben ingebouwd in hun plan of nog twijfels heb of zij nu wel de partij zijn bij wie ik moet zijn. Dan zal ik dat ook uit het communicatieplan halen en bij een andere partij neerleggen.

Dus dat is wellicht iets waar ze zich nog beter in kunnen profileren?

Ja, als ze dat willen. Dat is iets; willen wij ons ook in die markt profileren of willen we

juist bezig zijn met de andere kant van communicatie. Maar als ze dat willen, moeten ze beter laten zien dat ze dat wel goed kunnen.

Hoe goed voldoet Kempen Communicatie aan uw klantbehoeften ten aanzien van social media?

Ja, dat hebben ze dus nog niet. Maar ze kunnen het goed benutten om te laten zien wat ze kunnen en zo ook laten zien dat ze online bezig zijn.

Oké, duidelijk. Ik weet niet of je nog andere communicatiebureaus hier in de omgeving kent?

Nee, niet echt. Ik heb op allerlei plekken gewerkt, maar nog niet zozeer in deze omgeving.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Oké. Als je moet denken aan communicatiebureaus die concurreren met Kempen Communicatie, welke zouden dat zijn?

Nee, niks. Echt niks. Ik heb in Maastricht gewerkt, ik heb in Eindhoven gewerkt, ik heb in Den Bosch gewerkt, maar die doen hier dan weer heel weinig.

Oké. Misschien bureaus die zich wat meer profileren op online gebied?

Ja, die zijn er wel. Red Kiwi, Blue Mango, Effecty. Dat zijn wel een aantal online marketingbureaus die mij meteen te binnen schieten. Met Effecty werken we al op de een of andere manier samen.

Ik heb zelf nog een concurrentieanalyse gemaakt, maar ik ga ook nog een concurrentieanalyse maken op basis van de interviews. Wat de klanten zien als concurrenten.

Er zullen er een hele boel zijn die ik niet ken.

Nee, dat is niet erg. Ik wilde vragen of je die op volgorde wilt leggen. Het bureau wat je het beste vindt functioneren bovenaan.

Ik ken er een hoop niet. *Die* ken ik alleen bij naam, dus dat heeft ook niet heel veel. Weet je, ik kan ze niet vergelijken. *Dit* zijn echt bureaus die zijn gespecialiseerd in online marketing. Ik zou Kempen niet *hieronder* willen leggen, ook niet *daarboven*. Daar heb ik te weinig kennis voor. Ik kan er niets van zeggen, die ken ik niet.

Dit zijn eigenlijk de communicatiebureaus die het meest in de buurt liggen van Kempen Communicatie in Horst aan de Maas.

Nee, ik ken ze niet.

Wat vind je sterk aan *deze twee*; aan Effecty en Blue Mango?

Die zijn echt helemaal alleen gespecialiseerd in online communicatie. Volledig, 100%. Als je kijkt naar de klanten die zij hebben, daar mag je respect voor hebben. Ze zijn maar met twee man, maar ze kunnen wat.

Dus misschien kun je je beter specialiseren op één gebied? Dat je ergens heel sterk in bent bijvoorbeeld, dan Kempen Communicatie die alles aanbiedt?

Ja, nou, dat weet ik niet. Dat is een lastige. Ik vind het op zich wel fijn als ik één partij zou hebben, die voor mij alle communicatie doet. Maar dan moeten ze wel op alle terreinen

verdomd goed zijn. Dus, dat vind ik een lastige vraag. Ik vind het niet prettig; stel dat Kempen ons communicatieplan gaat maken en dat online stuk komt minder uit de verf en daarvoor moet ik ergens anders zijn en voor het drukwerk zou ik ergens anders moeten zijn. Dan heb ik straks vier of vijf partijen waarmee ik moet handelen; liever niet. Maar als ik het bij Kempen zou neerleggen, moeten ze wel in alles goed zijn. Dat is wel een lastige voor een bedrijf. Dus ik zeg niet perse dat het zo moet zijn, maar als je als bedrijf zegt; ik wil alle elementen in huis houden, dan kan dat maar op één manier; zorgen dat je op al die elementen verdomd goed bent.

Zou je dat dan ook ergens willen terugzien? Bijvoorbeeld dat je dat van te voren al kan zien?

Ja, dat zullen zij in hun eigen social media strategy moeten laten zien hoe goed zij daar in zijn. Wanneer ze aanbieden; wij kunnen een goede website maken. Oké, dan gaan wij kijken naar hun eigen website. Als die al qua design mijn niet zo aanspreekt –kan ‘ie nog heel goed zijn- dan is dat een partij waar ik niet mee in zee ga. Dat geldt hetzelfde met social media, als jij social media aanbiedt en je kijkt op Google en je vindt die niet op pagina 1, dan denk ik; wat doen jullie nu verkeerd? Laat zien dat je het heel goed kan.

Dus, het komt eigenlijk gewoon duidelijk naar voren; ze moeten laten zien wat ze kunnen? Wat ze doen?

Ja, ze moeten een strategie bepalen; willen wij wel of niet in die online marketing? En als ze de strategie bepalen dat ze daar in willen, dan denk ik zelf dat ze heel snel moeten beginnen met online marketing of social media en dat heel erg goed moeten doen. Of ze moeten zeggen; we willen daar niet perse in, we gaan een samenwerking zoeken met een partner en dan vind ik het ook niet relevant of ze het wel of niet goed doen. Maar ik schat in dat ze daar wel in willen, maar dan hebben ze nog wel wat werk te doen. Het is dat wij al zaken deden met Kempen, dat ik dacht; ik wil eens kijken hoe zij op dat online stuk zijn. Maar als ik een online marketingbureau had moeten zoeken, was ik nooit bij Kempen uitgekomen.

Hoe zou Kempen Communicatie het beste social media in kunnen zetten? Zou je dan eerder denken; door het onderscheiden van de concurrent of door de eigen sterke punten te benadrukken of inspelen op de behoefte van de klant.

Alle drie.

Oké en welke zou je dan als hoofdpunt nemen?

Inspelen op de behoefte van de klant is een beetje een lastige. Iedere klant heeft andere behoeften. Ik denk dat hun online communicatieboodschap zou moeten zijn; we zijn er goed in, dat zullen ze moeten laten zien. Dat kunnen ze, want die designstudio is een goede club. Dan uitgaan van hun sterke punten. Als de strategie is ‘we willen iets met social media’, dan moeten ze onderscheidend zijn, maar ze moeten vooral laten zien waar ze zelf goed in zijn.

En dan de laatste vraag. Ik weet niet of jullie zelf beschikken over social media?

Nee, nog niet, dan zit in ons communicatieplan.

Zouden jullie dan Kempen Communicatie gaan volgen? Of zouden jullie andere bedrijven volgen?

Nee, als Kempen op social media zou zitten, zou ik ze wel volgen. Inderdaad om te



kijken; hoe doen ze dat nou? Ja, ik zou ze volgen.

En dan eerder als bedrijf of eerder persoonlijk?

Nee, niet persoonlijk. Ik gebruik zelf bijvoorbeeld Facebook ook nooit voor zakelijke activiteiten.

Respondent 3

Nou, je bent de een-na-laatste om te interviewen. Ik moet het eind mei inleveren.
Want andere interviews; zijn dat ook klanten van Kempen?

Ja, ik heb zes klanten en vier medewerkers van Kempen zelf.

Dan wilde ik als eerste even vragen; hoe zijn jullie als Aceera bij Kempen terecht gekomen als communicatiebureau?

Dat is een goede. Het zijn onze overburen. Ik weet het eerlijk gezegd niet. Ik weet niet of het via mij gelopen is of dat er al lijntjes lagen via mijn baas. Ik zit hier nu vijf of zes jaar.

Jullie maken gebruik van drukwerk bij Kempen Communicatie?

Ja, drukwerk. De website hebben zij gebouwd. De web-app is er gemaakt. Ik heb nog een keer een aantal gesprekken gehad met Jeroen Schobbers over een communicatieplan; hoe we dat vorm kunnen geven en wat strategische inzichten. Dat zijn de diensten.

Je heb dan wel wat contact en ook gehad met Kempen Communicatie. Als je aan Kempen Communicatie denkt en je zou sterke punten en zwakke punten moeten benoemen van het bedrijf. Wat zijn dan bijvoorbeeld de sterke punten?

Het drukwerk. Dat is echt altijd super. De kwaliteit van het drukwerk is echt altijd goed. Korte lijnen. Het was volgens mij dat ze geprobeerd hebben dat er nog personen tussen zaten; maar dat functioneerde niet. Ik vind het zelf ook gewoon prettig om meteen de goede persoon aan de lijn te krijgen.

Bedoel je daarmee dat alles binnen zit? Dat ze verder geen contacten meer van buitenaf hebben?

Nee, ik bedoel bijvoorbeeld; natuurlijk krijg je eerst de centrale, maar dan word ik altijd meteen goed doorgeschakeld naar de persoon die ik nodig heb. Volgens mij was er even; één persoon maakt een offerte, maar als ik een vraag had over de offerte wist diegene er ook niet het fijne van.

Maar een zwakte. Ze zijn van oorsprong een drukker en alles wat ze er nu bij doen is dus nieuw. Dus we hebben ze wel bij sommige dingen het voordeel van de twijfel gegeven, omdat het natuurlijk fijn is om alles onder één dak te hebben en het ook een prettige partij is om mee samen te werken. Maar dan merk je wel dat er dingen zijn die zij nog niet helemaal in de vingers hebben. Dat vind ik dan een zwak punt; dat ik achter dingen aan moet rennen, waarvan ik denk; dat horen jullie gewoon te kunnen of te weten.

Je zegt dat het fijn is dat ze alles onder één dak aanbieden, maar ze kunnen wel beter worden in wat ze aanbieden? Behalve drukwerk?

Ja, drukwerk is gewoon super. Verder zijn heel veel dingen voor hen ook nieuw. We zijn ook voor sommige dingen de eerste klant geweest en dat merk je. Dat is allemaal opgelost, maar er is geen oplossing voor lange termijn en dat is iets wat gaat wringen dan. Aan het einde van de streep zijn we er wel tevreden over. Maar wanneer je kijkt naar zo'n web-app; dan gaan zij kijken van; hoe kunnen we die maken? Misschien weten ze al algemeen er wat vanaf. Maar waarschijnlijk zijn er bedrijven gespecialiseerd daarin die dat extra goed kunnen.

Jullie kiezen er dan wel voor om bij hen te blijven omdat ze dan toch ook wel

goede punten bieden en hebben?

Ja, zij zeggen; wij kunnen dit. Dan verwacht ik ook dat er een mooi eindresultaat ligt zonder teveel ditjes en datjes, maar daar hebben wij dan iets meer geduld bij nodig. Als je ergens aan begint; het is een keer de eerste keer. We hadden ook kunnen kiezen om naar een bedrijf te gaan die al duizend apps ontwikkeld heeft.

Meer minpunten? Of dingen die beter kunnen?

Ja, het is wel al beter, maar het is ook een tijd geweest dat de vragen die we stelden terug kwamen, van; dat moet je maar aan die en die vragen, dat weten wij zelf ook niet. Dat vond ik een tijdje wel echt een minpunt. Ik dacht; jullie leveren dit en jullie moeten zorgen dat dit in orde is en komt.

Dus het is meer dat ze zich moeten specialiseren in die dingen? Omdat je zegt; ik had ook naar een bedrijf kunnen gaan die zo'n apps ontwikkeld?

Nou, het is meer, nu heb je het over wat ze doen, maar ik heb het meer over hoe ze het doen. Ik krijg dat gewoon terug met; dat moet je aan iemand anders gaan vragen. Kort door de bocht. Dan ben ik daar niet blij mee als klant. Dan wil ik horen; we gaan het oplossen en je hoort van me.

Want het was wel een communicatieprobleem?

Dat vind ik de manier waarop. Ik hoef dat niet terug te krijgen. Het is jullie product. Het is natuurlijk met alles wat online is, daar zit zoveel aan vast. Dus het was vaak ook schakelen, maar dan heb ik liever dat zij dat doen, anders zit ik weer terug te schakelen met iemand van ICT, die taal spreek ik niet. Uiteindelijk is dat wel opgelost. Het is al verbeterd.

Ik heb ook wat kernwaarden uit een boek van Positioneren opgeschreven en de kernwaarden van Kempen Communicatie zelf. Zou je die in volgorde willen leggen? Bovenaan hetgeen wat je het sterkst vindt van Kempen Communicatie en onderaan het minst.

Respondent legt de kaartjes in volgorde.

1. Samenwerken
2. Klantcontact
3. Kwaliteit drukwerk
4. Helderheid
5. Gemotiveerd
6. Korte lijnen
7. Productie
8. Doelgericht werken
9. Goede prijs/kwaliteit
10. Vooruitstrevend
11. Specifieke kennis
12. Beter worden in andere deelgebieden (drukwerk niet)
13. Onderscheidend
14. Innovatief

Samenwerken en klantcontact leg je bovenaan?

Ja, ik vind dat ze dat goed doen, ja.

Waarom?

Dat heeft eigenlijk ook weer met de korte lijnen te maken. Dat je de persoon aan de lijn krijgt, of snel genoeg, om het op te lossen. Dat ligt waarschijnlijk ook aan de personen. Maar hun manier van werken is dat ook; als je vragen hebt over de website, moet je even aan Hans vragen. Als ik iets heb voor de website, gaat dat gelijk naar Hans.

Dus daarom is de samenwerking ook fijn?

Ja, ik vind dat prettig. Het zit hier natuurlijk ook tegenover, dus als je een keer niet via de telefoon werkt, zoals bijvoorbeeld bij visuele dingen, dan is het gewoon even de weg oversteken. Dat werkt veel sneller.

En helderheid en gemotiveerd?

Je merkt wel dat ze veel dingen erbij zijn gaan doen, waardoor ze zich nog helemaal eigen moeten maken. Maar ze zijn wel gemotiveerd om dat te gaan doen. Ze hebben dat wel goed aangepakt, dat vind ik positief. Dat gaat niet altijd in een keer goed, maar uiteindelijk komt dat wel in orde. Ze zijn gemotiveerd om beter te worden, wat ik net zei; dat ik het idee kreeg van afschuiven, dat is ook alweer verbeterd. Dus dat geeft ook aan dat ze kritisch naar zichzelf kijken.

Oké. Productie en prijs/kwaliteit?

Ja, dat klopt gewoon altijd. Productie, die afspraken, is altijd op de dag zelf. Ik kan me niet herinneren dat ze te laat geleverd hebben, dan hebben wij te laat aangeleverd. Dat klopt gewoon altijd. We hebben ook wel een opslag gebruikt, omdat we zelf weinig opslagruimte hebben. Dus daar komen we altijd prima uit.

De kwaliteit is gewoon altijd goed?

Ja, de kwaliteit is gewoon goed.

Hebben jullie van vormgeving gebruik gemaakt binnen Kempen Communicatie?

Nee, dat hebben we uitbesteed aan weer een andere partij. Voor de hele campagne hebben we dat gedaan. Ik ben gewoon heel gecharmeerd van wat zij maken. Dus vandaar dat ik het daar heb neergelegd. Ik ben daar gewoon 100% tevreden over, dus ik zal niet snel overstappen. Ze komen altijd met iets unieks. Ze geven me totaal geen reden om over te stappen.

Want je bent een keer bij hen terecht gekomen? Lang geleden?

Ja, eerst hebben wij allemaal losse projecten gedaan. Toen hebben we allemaal losse opdrachten bij die ontwerper neergelegd. In 2013 is het Aspergecentrum geworden. 'Proef de Lente' is de campagne met één beeld. Dus dan krijg je ook een hele duidelijke opdracht naar een ontwerper toe. Dus alles wat gemaakt wordt en alle promotiematerialen; zij maken alles. Met één beeld naar buiten treden. Bij social media worden wel losse stukjes aangeleverd en die mensen maken er nog hun eigen ding van.

Social media besteden jullie ook uit aan een ander bureau? Of aan dit bureau?

Nee, weer een ander bureau. Want zij ontwerpen alleen. Dat is wat ze doen. Ze zijn nu ook bezig met websites, volgens mij. Want dat deden ze eerst ook niet. Maar het ontwerp van onze website is ook door hen gemaakt. Maar gebouwd door Kempen.

Ontwerp en design is steeds door hetzelfde bedrijf?

Ja en social media wordt weer door een ander bedrijf gedaan die daar helemaal in thuis zijn. Ook heel goed, we zijn daar nu voor het derde jaar mee in zee gegaan en ook gewoon heel tevreden over, dus dat geeft me ook totaal geen reden om over te stappen.

Oké en vooruitstrevend en innovatief? Komt een beetje overeen, maar die leg je een beetje onderaan?

Ja, ze zijn nieuwe dingen aan het uitbouwen. Dus bestaande dingen; wij moesten bijvoorbeeld een web-app hebben en daar moesten zijn nog aan beginnen, die ontwikkelingen. Dat vind ik niet vooruitstrevend of innovatief. Als je het totaalpakket aanbiedt, heb je natuurlijk wel iets van wat je allemaal samen pakt. Het moest zich natuurlijk wel uitwijzen of het wel allemaal werkte om alles onder één dak te pakken. Want als je bijvoorbeeld je vlees ook bij de kapsalon kunt gaan halen, de vraag is; hoe goed dat is? Dus in die zin; vooruitstrevend denk ik, nee. Het is niets nieuws.

Toen we nog veel projecten hadden, hebben we het ook wel eens gehad voor een tool om projecten te managen, maar dat lag nog ergens op het schap. Daar heb ik ze wel eens over gesproken, maar dat staat al twee jaar bij Hans op de agenda. Dat hebben ze zelf ook aangegeven; we zijn met zoveel dingen bezig, dit heeft niet onze prioriteit.

Oké, duidelijk. En onderscheidend? Als laatste?

Ja, ik denk dat er behoorlijk wat bedrijven zijn die dit pakket onder één dak hebben. Dus onderscheid je je dan? Dat denk ik niet. Misschien dan inderdaad met de HALLO. Maar dan ken ik misschien niet alle facetten niet goed genoeg van hen. Ik vind het gewoon prettige mensen om mee te werken, het eindresultaat moet goed zijn.

Als je zou denken aan een communicatiebureau, waar moet dat aan voldoen? Wat is het belangrijkste wat jij vindt; daar moet een communicatiebureau aan voldoen?

Ja, dat strategisch advies goed op de rit hebben. Daarmee kunnen ze een toegevoegde waarde bieden. Dat is ook waarvoor ik eerder bij hen ben geweest. Daar moet het sowieso aan voldoen; wat ga je doen? Die strategie moet goed zijn, daar moeten ze mij mee kunnen helpen. Dat vind ik belangrijk. Natuurlijk ook gewoon de producten die ze leveren. Wat je vraagt; moet kloppen. Dat moeten ze je uit handen kunnen nemen. Ook flexibel, als we net als nu een website hebben; dan moeten we dat ook ten alle tijden gewoon aan kunnen passen als dat nodig is. Dan moet je met het nieuwste werken, dat het zo flexibel mogelijk is. Dat het gewoon snel aangepast kan worden. Voor een communicatiebureau vind ik; ze moeten gewoon het allernieuwste hebben, kennen en weten en ook naar de klanten naar buiten brengen. Anders loop je er achteraan.

Dus je zegt eigenlijk; als je alles aan wilt bieden, moet ook alles helemaal goed zijn? Innovatief en nieuw?

Ja, het nieuwste van het nieuwste. Ik denk dat zij daar nog een inhaalslag te maken hebben. Dan zeggen ze; we gaan erin duiken. Ik denk; dat is goed, maar eigenlijk ben je dan al te laat. Dat vind ik wel echt -voor een communicatiebureau- belangrijk. Anders loop je achter de feiten aan.

Over het stukje van social media van Kempen Communicatie. Als je denkt aan social media van bedrijven, wat vind je belangrijk om daar op te zien?

Voor ons zelf?

Ja, of bedrijven in het algemeen?

Wat ik wil zien is wat ze doen. Wij hebben ook een tijdje te weinig gecommuniceerd wat wij doen. Laten zien wat je doet. Wij hebben ook een tijdje te weinig laten zien wat we doen. Je kunt wel een campagne doen, maar het moet wel overal te zien zijn dat wij die campagne gedaan hebben en wat die inhoudt. Dus een soort portfolio, vind ik wel belangrijk. Dat heb je meer op een website staan, maar dat zou je ook via social media kunnen laten weten. Echt vertellen wat je aan het doen bent. Social media is wel heel erg van het moment. Actuele dingen, daar is social media gewoon echt goed voor. Net als klantenbinding, dat het persoonlijk is.

Persoonlijk? Hoe bedoel je?

Ja, voor ons is het belangrijk, voor onze social media, dat we gewoon zoveel mogelijk klanten binden. Dat ze onze asperges gaan op zoeken of dingen willen weten. Ik kan daar zelf niets mee, want ik ben blij dat mensen dat voor ons doen, want als je de consument wilt bereiken, hoeft het inhoudelijk niet een super sterk te zijn. Maar het moet kloppen.

Je bedoelt het contact met de klant?

Ja, het contact met de klant is gewoon super belangrijk. Dat moet gewoon in de taal zijn van de mensen die je wilt bereiken. Je doelgroep aanspreken en bereiken. Dialoog aangaan. Zou je je vraag nog een keer willen herhalen?

Ik vroeg wat je graag zou willen zien op social media van bedrijven?

Ja, als het echt gaat over bedrijven. Dan is het gericht op andere bedrijven. Dan wil ik wel dat het inhoudelijk gewoon goed is. Vooral inhoudelijk. Wij gaan vanuit Aceera ook geen onzin posten, omdat we alleen dingen willen melden die relevant zijn voor onze doelgroep. Dat je daar heel bewust van bent. Dat het imago klopt met wat je uitbrengt.

Dus het moet kloppen met je eigen identiteit?

Ja, het moet inhoudelijk kloppen en ook met je identiteit. Als je het hebt van bedrijven naar bedrijven toe, dan moet het gewoon heel praktisch zijn.

Hoe bedoel je praktisch?

Ja, het is bijvoorbeeld een heel verschil wat we voor Aceera posten of wat we voor het wijncentrum posten. Als je hebt; 'Hé, het zonnetje schijnt, we staan daar en daar, kom je ook?', dat is gewoon heel praktisch. Als je hebt; 'We hebben een lekker receptje, wat ga jij koken vandaag?', daar gaan mensen op reageren. Daar snap ik niks van, dat mensen gewoon naar een bedrijf gaan reageren.

Jullie hebben verschillende social media?

Ja, we hebben een zakelijke en een gericht op de consument. Aceera is richting bedrijven.

Maar jullie zijn op social media dus meer op de consument gericht?

Ja, puur op consument. Natuurlijk vertellen we ook wat we gedaan hebben of iets van; 'Kijk, we zijn bij surprise-surprise geweest en kijk hier voor de video'. Dus we vertellen daarin ook wat we doen en wat het op heeft geleverd. Gewoon de leuke dingen erover. Maar met Aceera is het gewoon erg gericht. Meteen antwoord geven en alles in u-vorm. Bij consumenten inderdaad gewoon in je-vorm. Dus de look-and-feel en de toon waarin je mensen aanspreekt is veel anders.

Ik heb een aantal aspecten uit een boek van J. Veldwijk, om succesvol in te kunnen spelen op de kansen in de social media. Daar staan een aantal punten in om te gebruiken of die je zou kunnen doen. Ik wilde ook weer vragen of je die op volgorde wilt leggen. Waarvan jij denkt; dat moet Kempen doen (bovenaan) en dat juist niet (onderaan).

Respondent legt kaartjes in volgorde.

1. Branding van Kempen Communicatie
2. Laten zien wat je doet/maakt. Portfolio
3. Het moet inhoudelijk kloppen en met je identiteit
4. In de taal van de doelgroep
5. Actuele dingen plaatsen op het moment zelf
6. Beeldtaal
7. Uitgaan van eigen sterke punten
8. Feedback krijgen/geven op social media
9. Inspelen op de behoeften van de klant
10. Inspelen op maatschappelijke kwesties
11. Inspelen op emotie
12. Social media onderscheiden van de concurrent
13. Dialoog aangaan
14. Humor

Ja, ik denk net als humor, dat is voor de communicatie naar de consumenten toe wel leuk. Maar niet voor bedrijven. Feedback krijgen/geven op social media is gewoon belangrijk.

Ik zou gewoon willen weten wat ze aan het doen zijn, waar ze mee bezig zijn. Zit daar iets bij voor mij? Heb ik daar iets aan? Ik heb geen zin om lappen tekst te lezen, ik screen op hoofdzaken.

Branding van Kempen Communicatie leg je bovenaan. Waarom?

Ja, ik denk dat het voor hen een middel moet zijn dat ook gaat over; zo treden wij naar buiten, hier doen we iets aan en zo herken je ons. Want daar gaat het dan over. Dat het in eerste plaats het belangrijkste is. Kijk, bedrijven weten waarschijnlijk niet dat Kempen ook een web-app maakt, laat dat zien. Ik denk dat het voor bedrijven vooral belangrijk is, als ik wat zie; wat heb ik daar aan?

Dus social media biedt ook zulke kansen?

Ja, als ze er op zetten; Kempen doet ook web-apps en Aspergecentrum doet er wat mee. Je maakt je klanten blij en je communiceert naar nieuwe potentiële klanten. De vraag is of dat relevant is. Voor de meeste bedrijven ben ik met een nieuwsbrief een heel eind. Daar kan ik gewoon even scrollen en doorklikken als het boeiend is. Dan weet ik het wel weer. Dat kost een paar minuten. In hoeverre dat je dan ook door moet voeren. Ik denk dat social media ook vooral is voor de reminders.

Voor het moment?

Ja, echt voor het moment, ja. Je moet gewoon zorgen dat je up-to-date bent. Ik denk dat dat gewoon het belangrijkste is voor social media. Sommige websites staat gewoon wat op van 2013 nu. Dat zijn gewoon bedrijven die het goed doen, maar ze kijken dus totaal niet wat ze online hebben staan. Het is natuurlijk wel belangrijk dat je kijkt wat dat het

klopt en het niet achterhaald is. Social media is een goede om alles up-to-date te houden.

Humor leg je helemaal onderaan?

Ik vind het zelf heel belangrijk. Maar ik denk als je als bedrijf naar bedrijven communiceert –het is leuk dat er wat te lachen valt- maar ik screen het alleen maar dan. Humor doet het altijd goed, maar ik denk bedrijfsmatig moet het gewoon inhoudelijk kloppen. Stel dat je je helemaal suf lacht om een reclame en je denkt; waar ging het eigenlijk over? Dat heeft ook geen zin. Dus ik vind dat dat van bedrijven naar bedrijven vaak afleidt. Maar naar consumenten toe, vind ik dat wel. Dan moet het gewoon zo losjes mogelijk zijn.

Als je zou denken aan concurrenten van Kempen Communicatie zou denken, waar denk je dan aan?

InovaMedia, daar doen we ook dingen mee. Dan heb je Viduro. Het communicatiebureau voor de tuinbouw; Imagro. Dat is een beetje wat hier in de buurt zit. Ik heb heel veel communicatiebureaus gesproken, ook voor een stukje onderzoek en meetbaarheid. Mediabureaus moet ik dan zeggen, dat is dan wel een beetje anders. Maar er zit zoveel overlap in. Nee, voor de regio zou ik het hierbij laten.

Oké, want InovaMedia gebruiken jullie voor?

Voor een stukje onderzoek. Om het hele verhaal in beeld te krijgen, moet er ook een stukje onderzoek gedaan worden naar mensen uit de branche. Omdat het heel vaak is; ben je hier geweest? Dat is heel goed. Maar dat zegt niet veel over wie er allemaal dat bezocht heeft. Wanneer je het hebt bezocht is heel tof, maar wanneer je niets met asperges gaat doen, is dat toch... Om het verhaal te verkopen, is het heel belangrijk om het verhaal van de mensen binnen de sector zichtbaar te krijgen. Dus dat verzorgt InovaMedia voor ons. Onafhankelijk onderzoek.

En Viduro?

We kennen elkaar. Wij doen ook weer een beetje wat Viduro doet; een stukje marketing, PR en communicatie. Ik weet niet in hoeverre dat een concurrent is. Ze doen geen drukwerk of zo, maar ze doen wel veel strategische plannen maken. Ze doen ook een campagne voor een van onze partners. Maar dat is weer business to business gericht.

En jullie zitten ook bij Imagro?

Nee, bij Imagro niet. Dat is ook een beetje te vergelijken met wat wij doen. Zij doen ook veel binnen de agro, wat wij voornamelijk alleen voor asperges doen. Wij hebben ook een keer campagnes gedaan voor spruiten, maar dat zou Imagro ook kunnen doen. Er zit overlap in. Dus dat is een beetje een concurrent van ons, maar ook een beetje concurrent van ons.

Ik heb zelf ook een concurrentieanalyse gemaakt van te voren. Daar zit Viduro bijvoorbeeld ook al bij. Wilde ik weer vragen of je deze van boven naar beneden neer wilt leggen op basis van concurrentie.

Respondent legt kaartjes op volgorde.

1. Kempen Communicatie
2. Weemen Drukwerk en Communicatie
3. InovaMedia
4. Imagro

5. Viduro
6. DIM reclamebureau
7. Studio Spinazie

Ik denk dat de laatste twee niet echt concurrentie is. Omdat dat vooral ontwerp is.

En Weemen? Ken je die goed?

Nee, ik zie er wel eens wat van voorbij komen, maar ik weet niet eens waar ze zitten. Maar qua drukkerij en communicatie denk ik dat dat qua pakket het dichtst bijkomen, maar ik heb er geen ervaring mee.

Kun je vertellen wat je prettig vindt bij Kempen Communicatie? Het meest belangrijke, omdat ie bovenaan ligt?

InovaMedia vind ik ook een hele fijn partij. Ook qua eindresultaat, maar er zijn ook gewoon korte lijnen. Dat werkt gewoon heel vlot. Viduro; ik ken ze, maar heb ik niet mee samengewerkt. Met DIM reclamebureau ook niet samengewerkt. Studio Spinazie is een van mijn collega's geweest, maar verder weet ik het ook niet. Wat ik begreep is dat wel een leuk bedrijf qua communicatie; paar vlotte gasten en een goed eindresultaat. Met Imagro heb ik verder ook niet echt wat mee gedaan. Ik ken daar een iemand, maar nooit een opdracht neergelegd.

En qua social media? De laatste.

Daar is bij mij van geen enkele partij iets bekend. Ik krijg de nieuwsbrief van InovaMedia en dat vind ik altijd heel duidelijk. Maar dat is voor hen ook een manier om zich te profileren. Voor de verdere rest volg ik het niet. Ik krijg de resultaten van Viduro binnen, wat de asperges betreft. Maar dan gaat het alweer over; wat zetten zij op Twitter en retweeten van onze campagne bijvoorbeeld. Viduro krijg ik trouwens ook de nieuwsbrief van, daar staan altijd wel veel strategische tips in.

Maar dat is dan echt een nieuwsbrief en niet social media?

Nee, social doen we daar niets mee.

Nou, laatste vraag. Als Kempen Communicatie social media zou gaan inzetten, als je dan zou moeten kiezen uit drie dingen; inspelen op de behoefte van de klant, inspelen op eigen sterke punten of zich onderscheiden van de concurrenten op social media. Wat zouden ze dan het beste kunnen doen?

Inspelen op de behoefte van de klant is denk ik het belangrijkste. Maar onderscheiden is ook heel belangrijk, maar dan zit het weer in de boodschap zelf. Ja, dan denk ik toch dat eigen sterke punten het belangrijkste is, vooral dat je dat als eerste duidelijk communiceert, buiten wat je allemaal al gedaan hebt.

Zouden jullie Kempen Communicatie gaan volgen op social media?

Met het zakelijke account doe ik niets. Ik zit puur op het consumenten-stuk. Ja, dan is het niet interessant. Tenminste, dat lijkt me niet. Waarschijnlijk vanuit Aceera wel, dat zou goed kunnen.

Respondent 4

Dank u wel dat u vandaag tijd vrij kon maken voor dit interview. Ik ben momenteel bezig met een onderzoek naar de positionering van Kempen Communicatie door social media in te gaan zetten. Het ze als bedrijf het beste social media in kunnen gaan zetten. Daarvoor interview ik vier medewerkers en zes klanten.

Algemeen

Als eerste wil ik u vragen hoe uw bedrijf bij Kempen Communicatie terecht is gekomen?

Nou dit bedrijf zat eigenlijk al bij Kempen Communicatie voordat ik hier kwam werken. Ik werk hier nu tien jaar en daarvoor waren ze er dus al. Ik heb zelf eigenlijk geen idee hoe dat contact tot stand is gekomen. Ik heb Kempen wel altijd een basic bedrijf gevonden. Als wij iets vragen dan zullen ze het zeker maken, maar niet snel doordenken en meer dingen maken, zeg maar. Ze zouden het eigenlijk strategischer moeten aanpakken. Ons bedrijf bestond tien jaar geleden uit allemaal losse bedrijven, en daarna zijn we gefuseerd. Daarna is Bayer echt een global brand geworden, en zijn we ook op zoek naar één marketingcommunicatieplan. Wat Kempen ons eigenlijk biedt is voornamelijk drukwerk zoals brochures, lay-out ervan en het uitwerken ervan. Ze zijn wel heel creatief in positionering bijvoorbeeld en iets creatiefs bedenken ze wel, maar ik denk dat ze echt nog wel wat beter kunnen worden in bijvoorbeeld het bedenken van een marketingcommunicatieplan. Of in ieder geval sneller zelf met een voorstel komen. Ik vind ook dat ze weinig aanbieden op online gebied. Kempen is heel sterk voor offline diensten, maar ik heb geen idee of ze ook goed zijn in het bieden van online diensten. Ze komen daar in ieder geval niet zelf mee en ik zou dat wel meer willen zien. Het is echt een beetje geïntegreerd. Ik moet er vaak zelf naar vragen als ik een bepaalde dienst wil van Kempen. Het is niet zo dat ze dat zelf aanbieden.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Oke, duidelijk. Nu wil ik vragen of u Kempen Communicatie als persoon wilt voorstellen en dan haar sterke en zwakke punten benoemen. Die schrijf ik op en leggen we dan bij mijn gemaakte kaartjes. Als u deze van boven naar beneden kunt leggen, met boven de sterkste punten en beneden de zwakste punten. En vervolgens toelichting geven hierop.

Ik vind Kempen Communicatie wel echt heel toegankelijk. Je hebt heel makkelijk contact met ze. Het is gewoon heel fijn om zaken met ze te doen op het gebied van contact hebben met elkaar. Heel lichtjes en niet te zakelijk. Het zijn gewoon fijne mensen. Verder reageren ze ook heel snel. Er blijft nooit wat bij ze liggen. Of dat je bijvoorbeeld pas twee weken later wat van ze terug hoort. Dus dat is ook echt heel fijn. Dus die twee kan ik wel verzinnen.

Kunt u ook nog een zwak punt benoemen?

Ja, ik vind ze wel heel reactief online. Dus als je op online gebied hulp nodig hebt dan zullen ze zelf niet snel met een voorstel komen. Dus offline heel sterk maar online vind ik ze wat minder sterk. Ik moet er echt naar vragen als ik zoek naar online diensten van Kempen Communicatie.

Respondent 4 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Makkelijk contact*

2. *Productie*
3. *Goede prijs/kwaliteit*
4. *Helderheid*
5. *Samenwerken*
6. *Doelgericht werken*
7. *Gemotiveerd*
8. *Specifieke kennis*
9. *Vooruitstrevend*
10. *Onderscheidend*
11. *Innovatief*
12. *Reactief online*

Waarom legt u productie bovenaan?

Nou wat ze afleveren is wel altijd goed en van goede kwaliteit. Verder is de prijs/kwaliteit verhouding ook goed.

En u heeft innovatief onderaan liggen, waarom?

Ik vind dat Kempen dus op online gebied niet heel innovatief is. En dat is toch wel echt iets van nu. Bij het inzetten van communicatietools worden we door Kempen niet echt gechallenged. Ik heb ook het idee dat er bij Kempen weinig overleg is tussen het online team en het team van offline diensten, waardoor het de diensten niet echt op elkaar af kan stemmen. Het is gewoon zo dat wat we vragen, dat krijgen we ook. En er wordt verder geen overleg gepleegd of ze dat ook kunnen toepassen op bijvoorbeeld online. En wij willen als bedrijf juist meer online media gaan inzetten. Maar vanuit Kempen komt daarvoor niet veel initiatief. We zijn dan nu ook een beetje aan het kijken naar andere bureaus die dat eventueel wel kunnen.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Wat zijn uw behoeften als u kijkt naar de social media van Kempen

Communicatie? Wat zou u daarop willen zien? Dan schrijf ik ze op deze kaartjes en kunt u ze vervolgens bij de gemaakte kaartjes weer van boven naar beneden neerleggen.

Nou het belangrijkste lijkt mij om op social media te zetten wat je maakt en wat je kan. Er is misschien nog veel wat wij niet weten van Kempen Communicatie. Wat zij allemaal doen en kunnen. Dus gewoon voorbeelden van producten of diensten die je gemaakt heb voor jouw klanten. Zo kunnen andere bedrijven of potentiële klanten weer zien wat je allemaal maakt en denken: Oh, dat wil ik ook wel voor mijn bedrijf. Zoals ik net al zei vind ik dat Kempen niet echt duidelijk maakt wat ze allemaal kunnen en doen, en daar zou ik meer van willen zien. Dus social media is daar een hele goede uitkomst voor.

Respondent 4 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Nieuwe dingen waar ze mee bezig zijn*
2. *Feedback geven/krijgen op social media*
3. *Inspelen op de behoeften van de klant*
4. *Social media onderscheiden van de concurrent*
5. *Beeldtaal*
6. *Humor*
7. *Inspelen op emotie*
8. *Inspelen op maatschappelijke kwesties*
9. *Branding van Kempen Communicatie*

10. Dialoog aangaan

Ja dus ik vind het belangrijk om te zien wat ze doen. De eigen sterke punten. Laten zien dat ze vernieuwend zijn en mooie dingen kunnen maken. Ik zou niet via social media een dialoog aangaan. Ik hou dat liever persoonlijk met Kempen Communicatie, niet openbaar op social media. Het zou dan toch kunnen dat we over vertrouwelijke dingen moeten praten, en dan doe je niet in het openbaar. Dat kunnen andere klanten ook zien. Ik zal niet zelf snel vragen aan Kempen Communicatie wat ze allemaal gedaan hebben voor klanten. Ik heb daar ook geen tijd voor. Wel is het leuk als ze daar zelf mee komen en het ons voorschuiven. Ik vind emotie wel belangrijk. Het branden van Kempen Communicatie is voor mij niet erg belangrijk, dus die leg ik ook onderaan. Dat is voor hun zelf misschien wel belangrijk.

Waarom vind je emotie belangrijk?

Ik vind dat je toch wel iemand moet raken met een bericht. Al is het blijdschap of humor dat iemand moet lachen. Of gewoon dat iets heel gaaf of mooi is. Een bericht moet je wel raken. Daarbij is beeldtaal ook heel belangrijk. Dat is toch het eerste waar je naar kijkt als je over een pagina scrolt. En het eerste wat opvalt. Als dat aantrekt, dan ga je pas de tekst erbij lezen.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Wie ziet u als concurrenten van Kempen Communicatie rondom Horst aan de Maas? Wat zijn de eerste communicatiebureaus waar u aan denkt?

Dat hou ik liever voor mezelf.

Oke. Ik heb een concurrentieanalyse gemaakt, en daaruit kwamen de volgende concurrenten. Ik wil aan u vragen om deze weer van boven naar beneden te leggen, met bovenaan het beste communicatiebureau en onderaan de slechtste.

Respondent 4 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Kempen Communicatie*
2. *DIM reclamebureau*

Eigenlijk ken ik alleen Kempen Communicatie en DIM reclamebureau. Want DIM reclamebureau is zelf een keer naar ons toegekomen of ze wat voor ons konden doen. Maar ik vond ze niet sterk genoeg dus hebben we verder niks met hun gedaan.

Hoezo vond je ze niet sterk genoeg?

Nou ze lijken heel veel op Kempen Communicatie. En daar hebben we al een langdurige relatie mee wat heel prettig verloopt. Dus dat ga ik dan niet opgeven voor een bureau wat eigenlijk hetzelfde biedt qua diensten. Ik vond ze gewoon niet onderscheidend genoeg. Dat is wel al een hele tijd geleden hoor. Maar Kempen voldoet nu gewoon van deze bureaus het meeste aan onze behoeften.

Als laatste vraag: zou u Kempen Communicatie volgen als bedrijf, persoonlijk of helemaal niet?

Dan zou ik ze eerder persoonlijk volgen op social media

Respondent 5

Algemeen

Hartelijk dank dat u even tijd vrij wilde maken. Dan wilde ik eigenlijk beginnen met de eerste vraag. Hoe zijn jullie als PTC+ bij Kempen Communicatie terecht gekomen?

Wij hebben contact gezocht met Kempen Communicatie toen we zijn begonnen met De Smaak van Horst. De Smaak van Horst is een nieuw onderdeel binnen PTC waarbij we zeggen; in een groene omgeving actief blijven, producten uit de omgeving hier; streekproducten en dat soort zaken. Toen hebben we een kick-off gehad, toen hebben we bedrijven waarvan we dachten; die zijn interessant voor ons, die hebben we benaderd. Aangezien Kempen de overbuurman is, hebben we die ook uitgenodigd. Daar is toen Norbert op de presentatie geweest van De Smaak van Horst. Daarna is er wel wat contact geweest tussen ons en de marketingafdeling van Kempen, maar daar is het ook bij gebleven. Daar is geen samenwerking uit voortgekomen. Omdat onze marketingafdeling het nog kleinschalig wilt houden, hebben ze besloten om het zo te doen. Wel houden wij de mensen via nieuwsbrieven en dergelijke wel op de hoogte. Ook laten we vaker wat specifieke kopieën of als er specifiek kopieerwerk gedaan moet worden, stappen we ook altijd even naar de overkant. We hebben zelf de mogelijkheid om veel te kopiëren, in grote hoeveelheden, maar als het specialistisch is -zoals met posters of certificaten- laten we dat meestal even aan de overkant doen. Dus dat is een beetje de connectie die we met Kempen hebben.

Dus ze hebben geholpen bij De Smaak van Horst?

Nou, ze zijn erbij aanwezig geweest. Bij de kick-off. We hebben het zelf allemaal ontwikkeld, maar ze zijn wel uitnodigt om daar kennis aan deel te nemen. Er is toen wel een vervolgspraak gemaakt met onze marketingmensen. Maar we hebben toen op dat moment besloten om het zelf te doen, omdat toen onze marketingafdeling –het hoofdkantoor in Ede- heeft besloten om het klein te houden. Wanneer je in een ander segment terecht komt en met een andere doelgroep voor ogen, dan kun je wel gebruik gaan maken van HALLO en dat soort communicatiezaken. Op dit moment speelt dat nog niet.

Dus daar hebben jullie zo ook nog geen behoefte aan?

Nee, op dit moment nog niet, nee.

Jullie hebben dus wel een connectie met Kempen Communicatie, maar nog niet echt de dienst die ze aanbieden als communicatiebureau; daar maken jullie nog geen gebruik van.

Nee, inderdaad. Op het gebied van onderwijs is er ook wat contact geweest met Ingrid van Kempen, maar dat had meer te maken met Businessclub Horst; een industriële club. Dit omdat een van onze collega's in Korea is geweest en daar is wel wat contact over geweest; hoe die ervaringen zijn als Horster bedrijf of Horster instelling ten opzichte van in Korea zaken doen. Dat weet ik, dat daar wel wat over is geweest. Maar wat daar de inhoud van is geweest; dat ligt bij andere.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Dan wilde ik eigenlijk aan je vragen om sterke punten en zwakke punten van Kempen Communicatie te benoemen. Ik weet niet of je daar genoeg connecties mee hebt, zodat je ze al kunt benoemen?

Nou, wat ik erg goed vind is het blad HALLO, dat is mij wel bekend. Maar voor de rest doen we niet heel veel, dus dat is iets wat je niet bezig houdt. Maar de HALLO, dat is wel een onderdeel wat wij wel als prettig ervaren. Adverteren doen we niet, want dat is nogal kostbaar. Nogal hoge kosten, ook. Ze hebben hier in Hegelsom een dorpsblaadje - dat wordt dan ergens in Broekhuizen vorst gemaakt- daar kost bijvoorbeeld een A4tje, full colour pagina kost mij € 22,50. Dat gaat bij de HALLO niet lukken. Nou ja, je moet ook kijken naar de doelgroep. Wij willen ook een sociale functie hebben voor het dorp en dan moet je ook hier in het dorp je laten zien. Op het moment dat we echt een restaurant zijn of een hotel en met outdoor activiteiten, dan zou een HALLO wel in beeld komen. Maar dan praat je ook over andere inkomsten en andere doelgroepen die je gaat zoeken.

En dat is nu nog niet het geval?

Nee, nee, dus eigenlijk op dat gebied kennen we alleen de HALLO. Omdat we alles zelf in eigen beheer hebben, dus dan heb je er ook geen behoefte aan om je daarin te verdiepen.

En zwakke punten? Ik weet niet of u daar iets kan benoemen?

Nee. Ik vind het geen zwak punt, maar als je kijkt naar de opbouw van de advertentiekosten, die zijn wel... Ik snap dat zo'n blaadje geld kost, maar het is natuurlijk voor een klein bedrijf is het wel veel; in verhouding, vind ik dan persoonlijk. Als ik dat vergelijk met zo'n Hegelsoms blaadje, wat dan full colour € 22,50 kost. Ik denk als je bij de HALLO een halve pagina hebt, praat je over enkele honderden euro's.

Ja, dat is dan duur, inderdaad.

Ja en dat wegen wij dan af tegen; wat willen we bereiken en is dat nodig om dat te maken? En als wij dan iets hier organiseren, zoals een aspergeproeverij of een wildavond, nou ja, wij doen dat via Facebook en een advertentie in dat blaadje en dat zit met honderd man –maximaal- vol in een paar dagen tijd, dus dan is de behoefte er ook niet. En dat zal misschien straks, als je hier een hotelaccommodatie hebt en je hebt een Bed & Breakfast voor bedrijven hier in de regio, voor medewerkers of monteurs onder te brengen; dan praat je over een andere doelgroep.

En dan zouden jullie wel in de HALLO adverteren?

En dan zouden we inderdaad eventueel wel met Kempen daar naar kunnen kijken, omdat zij het bedrijfsleven natuurlijk beter kennen dan dat wij dat kennen. Dat is dan de volgende stap die je kunt maken.

Ik heb uit het boek van Riezenbos een aantal kerncompetenties opgeschreven. Ook de kerncompetenties van Kempen Communicatie zelf, die ze op de website hebben geplaatst. Dan wilde ik eigenlijk vragen of je die van boven naar beneden neer wilt leggen en dan bovenaan diegene die je het meest vindt passen bij Kempen Communicatie en onderaan het minst.

Respondent legt kaartjes in volgorde.

1. Klantcontact
2. Doelgericht werken
3. Samenwerken
4. Specifieke kennis
5. Gemotiveerd
6. Innovatief
7. Goede prijs/kwaliteit

Ja, oké. Klantcontact bijvoorbeeld; ik ben een paar keer gebeld door een specifieke medewerker om te vragen van; hoe zijn de ontwikkelingen, hoe gaat het? Ondanks dat je niet echt zaken doet, vind ik dat wel heel fijn. We hebben toen ook een aantal keren doelgericht gekeken; kunnen we wat doen? Dat ze willen samenwerken, dat is wel duidelijk. Specifieke kennis, dat is ook wel aanwezig.

En hoezo vind je dat?

Nou, als ik zie, toen wij begonnen met De Smaak van Horst, kwamen zij wel met goede adviezen. Gewoon van; misschien moet je hier eens aan denken, misschien moet je daar eens aan denken. Hoe kun je dat op de beste manier in de markt zetten? Dat hebben ze wel met onze marketingmensen een aantal keer –ik geloof twee of drie keer- over deze zaken gepraat. Toen vonden wij wel dat ze die samenwerking, dat ze dat zoeken en dat er dan van ons uit beslissing wordt genomen dat niet te doen, dat is dan aan ons. Ze gaven toen ook wel aan met zo'n specifieke kennis als met de HALLO, dat je dan best een breed publiek in Horst kan bereiken. Alleen hebben we dat op dat moment toen niet gedaan, omdat wij ons in eerste instantie wilde richten op de bedrijven. Je moet dan ook alle horecavergunningen in orde hebben –en dat soort zaken- en dat was op dat moment niet. Dan ga je ook niet bewust de consument opzoeken, dan kun je problemen krijgen met anderen. Daar hebben we toen bewust voor gekozen, om dat niet te doen.

Toen is wel duidelijk geworden dat Kempen specifieke kennis in huis heeft?

Ja, dat vond ik wel. Dat het ook goed geworteld is hier in het bedrijfsleven, dat merkte ik ook wel. Dat geeft je ook wel een gevoel van; wil je inderdaad iets gaan doen, dan zou je daar inderdaad terecht komen.

Voor hier in de regio, zeg maar?

Ja, ja.

Gemotiveerd en innovatief. Waarom leg je die onderaan?

Ja, innovatief. Ik weet niet in hoeverre zij innoverend bezig zijn. We hebben ook contact met andere bedrijven, die benaderen ons natuurlijk ook en iedereen heeft zijn eigen specifieke verhaal. Maar ik vind zo'n krant uitbrengen hier in de regio, vind ik toch wel goed en ook dat je 'm online kunt lezen. Wij krijgen 'm hier bijvoorbeeld niet gebracht, maar ik lees 'm wel. Ik zoek 'm dan echt op internet en dan ga ik kijken; wat staat erin, wat is er? Dat vind ik op zich wel mooi; dat ze meegaan met de tijd. Dat je kunt zeggen van; je kunt online ook ons nieuws volgen. Er zijn genoeg mensen die zeggen; ik hoef dat papier niet in huis, dat is bergen afval. Maar als je het op die manier even kunt zien en je volgt dan Twitter. Dan zit je in de koffiepauze en dan kun je ook heel snel het nieuws tot je nemen. Dat vind ik op zich wel fijn.

Maar, je legt 'm toch onderaan?

Ja, die komen bij mij als eerste op als ik naar m'n gevoel kijk. De samenwerking die ze op dat moment zochten, vind ik belangrijker dan dit. En verder vind ik het ook niet innovatief dat ze inderdaad nog geen social media hebben als communicatiebureau.

Maar, het is niet perse negatief dus?

Nee, nee. Naar het negatieve toe, moet je het niet zo zijn. Als ik iets negatiefs... Dan zou ik naar de prijs kijken. Maar goed, dat is gewoon; wat het kost, kost het. Er zijn ook mensen

die gaan lunchen voor € 30,-. Dat is de keuze die je maakt. Je moet zelf staan voor wat je doet en daar hangt een bepaald prijskaartje aan. Een ander maakt daar de beslissing ja of nee. Of jezelf natuurlijk.

Waarin onderscheidt Kempen Communicatie zich van andere bureaus?

Dat zou ik niet weten, want ik houd me daar eigenlijk niet mee bezig. We hebben een eigen marketingafdeling, maar daar stuur ik alle zaken naar toe die ik graag georganiseerd wil hebben. Als ik een brunch wil organiseren voor moederdag, stuur ik dat daar heen en dan zeg ik; maak me daar een mooi verhaal van.

Dus eigenlijk doet jullie eigen marketingafdeling dat?

Ja, klopt. Die zitten in Ede en in Ede heb je toch wat specifieke bureautjes zitten die dan voor hun lay-outs maken, advertenties maken, we hebben een tekstschrijver binnen PTC; die heeft een eigen bureau en maakt teksten. Daar maak je dan gebruik van.

Dus dat is meer daar (Ede) in de buurt? Dat ze daar in de buurt communicatiebureautjes zoeken?

Ja. Binnenkort worden wij overgenomen door een bedrijf hier in de regio, die heeft ook een eigen marketingafdeling. Waar zij mee werken, weet ik niet.

Ja, zij hebben natuurlijk ook weer andere takken.

Ja, inderdaad. Er zijn verschillende bedrijven die weten dat wij met De Smaak van Horst zijn begonnen en die proberen dan toch een graantje mee te pikken. Ze maken een afspraak en vertellen hun verhaal. Het is allemaal wel flitsend en boeiend, maar goed, we doen het gewoon op onze eigen manier. We hebben de marketingafdeling, daar zitten ook studenten, die Amsterdam hun school hebben gehad op het gebied van marketingcommunicatie en die jongens komen dan als stagiaire binnen en die doen het zo goed, die blijven gewoon. Die worden ingehuurd voor een aantal uren per week en die organiseren dat. Die zetten ook het hele verhaal op Facebook, Twitter en de website. Die jongens hebben er zoveel mee gespeeld, die houden dat gewoon bij. Die durven ook en die screenen ook hoeveel mensen er contact hebben of de website bezoeken.

Die zijn dus ook echt bezig met verbeteren en bezoeken?

Ja. Zij stimuleren ook mensen hier intern om wat met Facebook of Twitter te doen. Iedere week zorgen zij ook dat er verhaaltjes op de site komen met foto's van leerlingen. Dat het actueel blijft. Dat is soms wel eens lastig, maar dat is ook heel belangrijk. Er zijn ontzettend veel mensen die dat volgen.

Ja, dat is echt iets van nu en daar moet je ook op inspelen als bedrijf.

Klopt!

Als jullie op zoek zouden zijn naar een communicatiebureau die voor jullie dingen zou kunnen doen. Wat zoek je daarin?

Iemand die als bedrijf hier in de regio wel wat bekendheid heeft, dat is wel belangrijk. Die de markt ook kent en voor mij hoeft het allemaal niet zo flitsend te zijn.

Hoezo dat niet dan?

Niet dat je zegt van; super gelikt en toestanden. Maar die begrijpt wat wij willen, dat is belangrijk. Als je zegt; ik wil iets in de groene sector, dan moet het geen knaladvertentie

zijn, maar dan moet het ook de rust uitstralen. Vaak dan zie je ook reclamejongens, dan is het super gelikt, maar dan schieten ze hun doel wel voorbij. Ik denk dat je dan hier in deze regio ook anders zit dan dat je bijvoorbeeld in Zuid-Holland of Noord-Holland zou zitten. Hier is meer de no nonsens, zeg maar wat je doet en doe dat goed. Die uitstraling vind ik wel dat dat bij een bedrijf mag passen. Ik heb wel het idee dat dat hier is.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Als je kijkt naar je eigen bedrijf en je volgt op Twitter -zei je net-, wat zijn jouw behoeftes op het gebied van social media, wat zou je willen zien op social media, als wij dingen posten op Facebook, Twitter enzovoort?

Ik maak een heel duidelijk onderscheid, bijvoorbeeld bij Facebook, ik zet er niets persoonlijks op. Het is puur gericht op De Smaak van Horst. Dat doe ik ook op Twitter, want dat linkt 'ie dan automatisch door naar Facebook. Maar alle activiteiten die wij hier doen, die gebruiken wij om ons in de markt te zetten. We hadden bijvoorbeeld vorige week de Zonnebloem hier uit de regio, 180 gasten. Dat is een super gezellige middag, daar maak ik een foto van en dat zet ik dan op Facebook. Mensen vinden dat dan fijn dat er zoiets georganiseerd wordt.

Zet je dat dan op je persoonlijke Facebook?

Nee, op De Smaak van Horst. Dat soort dingen, zoals Twitter, zet ik dan foto's op van studenten die zitten te eten 's ochtends; 'mooi begin van de dag'. 'Diegene die komen trainen deze week bij PTC, starten we met een lekker ontbijtje', nou een foto van het buffet, vol ontbijt, volle zaal. Dat soort dingen zet ik er dan op.

Dus voornamelijk dingen die jullie doen?

Ja, dingen die wij doen, ja. Net zoals komende zaterdag, dan hebben we een aspergeproeverij. Dan maken we van die gerechten mooie foto's met een glas wijn erbij en dan zetten we dat gewoon op Facebook. Dat soort dingen, daar gebruiken wij social media voor.

Dus dat is ook voor jou het meest belangrijke om op social media te zien?

Ja, het bedrijf wat ons nu gaat overnemen, die meten dat iedere week. Zij hebben negen vestigingen en iedere vestiging wordt per week nagekeken; hoeveel vind-ik-leuks, hoeveel bezoekers, hoeveel activiteiten ze op Facebook gezet hebben, hoeveel volgers hebben ze op de website. Dan hebben ze ook doelstellingen, zoals bijvoorbeeld; dit jaar moeten we 750 volgers zien te creëren. Dat wordt per vestiging die ze hebben helemaal uitgezocht. In grafieken wordt dat weergegeven. Dat is iets waar wij nu ook in meelopen, puur vanwege; hoe kun je dat verbeteren.

Dus dat vind je ook belangrijk. Verbeteren en doelstellingen halen?

Ja, dat je ruimere bekendheid krijgt. Als je kijkt; bijvoorbeeld zo'n aspergeproeverij hebben we veel gasten. 70% komt binnen via Facebook Je kunt dan ook doorlinken naar de site, waar je weer een formulier kunt invullen. Dat doen die jongens op het hoofdkantoor.

Een tip die ik van een van de medewerkers van Kempen heb meegekregen is bijvoorbeeld dat ik de nieuwsbrief ook voortaan BCC stuur. Dat niet iedereen de mailadressen ziet. Dat vind ik wel hele fijne tips. In eerste instantie denk je daar zelf niet aan.

Ik heb weer een aantal onderwerpen opgeschreven, die belangrijk zijn bij het gebruik van social media. Of je die weer van boven naar beneden neer wilt leggen, met boven het belangrijkste en onder het onbelangrijkste.

Respondent legt kaartjes in volgorde.

1. Social media onderscheiden van de concurrent.
2. Branding van Kempen Communicatie.
3. Dingen die een bedrijf (Kempen) doet.
4. Doelstellingen stellen.
5. Beeldtaal
6. Uitgaan van eigen sterke punten.
7. Feedback krijgen/geven op social media.
7. Humor.
8. Dialoog aangaan.
9. Inspelen op maatschappelijke kwesties.
10. Inspelen op emotie.
11. Inspelen op de behoeften van de klant.

Als we zaterdagaspergeproeverij hebben, maak ik alleen van de gerechten foto's, maar niet van de zaal waar mensen zitten, want ja, daar heeft de buitenwereld niets mee te maken wie €50 betaalt voor zo'n avond.

En humor en dialoog?

Ik vind humor... Tja, af en toe denk ik; moet dat allemaal op Facebook. Die discussie heb ik ook vaker met mijn dochter, die zet er alles op. Als zij een dagje naar Amsterdam gaat, of ze gaan wandelen. Dan zeg ik; laat dat toch achterwege, die onzin. Dat hoeft toch niemand te weten. Haar broer is heel anders, hij heeft een bedrijf in vastgoed en hij doet ook alleen maar dat soort dingen. Alleen maar zakelijk. Of heel soms wanneer ze met de vrienden ergens aan het barbecueën zijn. Dat vind ik dan wel grappig. Maar ik denk dat meiden dat ook veel sterker hebben, dat zij willen laten weten; kijk, vind het leuk wat ik aan het doen ben.

Maar als je nou een grapje maakt als bedrijf op social media? Dat zou voor jou niet perse hoeven?

Nee, dat hoeft voor mij niet. Ik probeer het voornamelijk zakelijk te houden. Voornamelijk het zakelijke Facebook-account. Kijk, zoals afgelopen weekend, voor mezelf, dat PSV kampioen wordt, dan willen we de Ajax-fans wel even wat laten merken. Maar dat krijg je ook over en weer.

En dialoog aangaan? Zoals bijvoorbeeld reacties liken of reageren op iemand die weer heeft gereageerd?

Nou, dat doe ik ook niet zo heel erg veel. Het gebeurt wel. Er zijn wel mensen die erop reageren, maar daar ga ik verder niets mee doen. Daar ga ik geen verhalen van maken. Het is wel heel leuk en goed dat mensen erop reageren en liken.

Oké. Waarom doe je dat niet? Erop ingaan?

Voornamelijk tijd. Ik ben zo druk bezig. Ik ben op dit moment ook met een klus extern bezig.

Je legt deze (Social media onderscheiden van de concurrent) bovenaan. Waarom vind je die het belangrijkste?

Ik heb wel eens een discussie met een vriend van mij. Hij heeft een kledingzaak, hij heeft nu een half jaar Facebook voor zijn zaak en hij ziet zijn omzet nu met 15% stijgen. Wat ik duidelijk vind: ik wil me onderscheiden. Ik heb iets van 400 vrienden en dat zijn ook veel mensen uit de zakenwereld. Die zoeken elkaar ook wel een beetje op.

Mensen zoeken misschien ook wel eerder op Facebook dan op je eigen website?

Ja, dat is zo. Dat is veel eenvoudiger. Daarom maak ik ook altijd van alle buffetten en zo foto's.

Dus je denkt als Kempen dat gaat doen, dat ze ook meer bekendheid krijgen en zich meer gaan onderscheiden?

Dat denk ik wel. Want je ziet ook dat concurrenten dat ook gaan doen.

Eigenlijk was de volgende vraag: Hoe voldoet Kempen aan jullie klantbehoeften? Maar in principe hebben jullie niet echt een samenwerking?

Nee, nee.

Als je aan concurrenten denkt, waar denk je dan als eerste aan?

Viduro, die bovenop ligt. Maar dat komt omdat de schoonbroer van Peter (*Viduro*) hier werkt. Je komt 'm ook vaker op Facebook en Twitter tegen, daar ken ik 'm ook van. We hebben ook wel eens een gesprek gehad en dat sprak me wel aan. Het is een klein bedrijf.

Zij hebben ook Facebook en Twitter. Doen ze er wat leuks mee? Of onderscheiden zij zich?

Ze laten af en toe wat dingetjes zien. Ze zijn bijvoorbeeld nu een nieuwbouw aan het doen, dan laten ze daar wat foto's van zien. Of ze krijgen een nieuwe medewerker, dan laten ze dat zien.

Je hebt ook nog Grooh. Zij hebben ook wat voor de Floriade betekend, vandaar dat wij daar dan ook wat meer contacten mee hadden.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Ik heb zelf een soort van concurrentieanalyse gemaakt. Daaruit kwamen deze concurrenten.

Respondent legt kaartjes op volgorde.

1. *Kempen Communicatie.*
2. *Viduro*
3. *Weemen Drukwerk en Communicatie*
4. *Grooh*

Onbekend: DIM reclamebureau, Studio Spinazie.

Als je deze communicatiebureaus ziet, kun je dan sterke of zwakke punten benoemen van deze bedrijven?

Nou, deze, Weemen, dat is gewoon de naam die ik ken. We hebben een presentatie gezien van Viduro, dat ziet er wel passend bij de omgeving uit. Hij kent zijn omgeving

goed en hij weet wat 'ie wel en niet kan laten zien. Dat valt me bij Viduro op.

Kempen heb ik eigenlijk niet veel mee te maken, buiten de HALLO.

Grooh, daar hebben we wat contact mee gehad.

Iedereen heeft zijn verhaal en we kunnen jullie dit of dat brengen, maar we maken toch steeds te afweging; wat kost het ons en wat brengt het ons op? En het zal straks misschien heel anders zijn als het een hotelomgeving wordt, maar nu hebben we dat nog niet nodig.

Als dit straks een hotel is en jullie zouden wel gebruik willen maken van een communicatiebureau. Welke zou dat dan worden?

Dat zou je kijken; gezien de ligging en de contacten die je hebt, Kempen en Viduro. Die twee zou je dan overwegen, omdat je daar ook een goed gevoel over hebt. Je weet wat ze doen. Dan zou Kempen misschien een streepje voor hebben, omdat die met de HALLO natuurlijk een groot bereik hebben en eigen drukwerk kunnen leveren.

Dus eigenlijk meer het totaalplaatje van Kempen met het drukwerk en het creatieve?

Ja, dat zal dan wel de doorslag geven.

Ik heb nog één laatste vraag. Als Kempen Communicatie wel social media gaat inzetten om zichzelf te branden en te laten zien wat ze doen. Zouden jullie dan Kempen Communicatie volgen op Facebook?

Ja, zeker. Dat ga ik wel doen. Dat doe ik ook bij HALLO. Dat vind ik wel interessant, misschien kom ik dan volgers of andere tegen waar ik wat aan heb.

Respondent 6

Algemeen

Dan wilde ik als eerste even vragen –voor het algemene stuk-; hoe is Mertens bij Kempen Communicatie terecht gekomen?

Dat teert volgens mij uit de tijd dat ik hier nog niet was. We zitten natuurlijk heel dicht bij elkaar, dus de lijn is sowieso makkelijk gelegd. Maar ik moet wel eerlijk zeggen, als ik kijk naar de relatie die wij met Kempen op dit moment hebben; soms dan heb je een keer contact, maar het kan ook een hele tijd niet zijn. Dus hoe we er echt terecht zijn gekomen... Het zal met name de afstand zijn geweest en ook omdat er in het verleden gewoon behoefte was aan traditionele vormen van drukwerk en dat soort zaken. Dat is ook waar wij Kempen het meest voor gebruikt hebben de laatste jaren. Ook hebben wij een keer een offerte op laten maken voor een website, maar we hebben destijds voor een andere partij gekozen. Maar vanuit het drukwerk-wereldje is die link eigenlijk gelegd.

Met name dus eigenlijk door de afstand?

Ja, ook en je spreekt toch dezelfde taal. De connectie is wel goed en dat communiceert wel makkelijk als dat je een drukwerkbedrijf in –weet ik waar- hebt, zal ik maar zeggen.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Dan wilde ik eigenlijk gelijk vragen; als je Kempen Communicatie zou voorstellen als persoon, wat zou je dan zien als zijn of haar sterke en zwakke punten?

Nou, het is best wel een tijdje geleden dat we zaken hebben gedaan, dus wat dat betreft ook wel interessant dat je ons er dan uitkiest om misschien wat te zeggen, maar aan de andere kant kennen we het bedrijf natuurlijk wel goed. Ik denk dat een sterkte is dat je echt het gevoel hebt... Ja, je bent geen nummer. Je wordt persoonlijk behandeld; ik denk dat dat een hele belangrijke is. Even denken... Zoals ik het kan inschatten, is het... Ja, het persoonlijke contact, zei ik al. Betrouwbaar, dat zeker ook. Ook zorgvuldig; ik weet nog dat we een keer iets hadden met de kleuren van enveloppe, dat we een beetje twijfelde over de groene kleur, dat Herman ook even met verschillende enveloppen kwam van; kijk, dit is een groene kleur, maar als we wat intensiteit gaan aanvullen, krijg je deze kleur groen. Dat verwacht je ook wel van zo'n bedrijf, maar goed, niet iedereen doet dat; die zeggen gewoon; we maken het gewoon. Dat is in principe ook de afstand, kort lijntje en als ze hier langs rijden zien ze in principe wat onze kleur groen is en wanneer je ziet dat dat een andere kleur groen is dan wat je verwacht van Mertens-groen... Dat zal een bedrijf die heel ver weg zit niet zo snel doen of weten.

Heb jij ook nog dingen waarvan je denkt; dit kan beter?

Ja, ik merk dat we de laatste jaren wat nadrukkelijker naar prijs hebben gekeken en ik heb wel het idee dat Kempen wat duurder is over het algemeen, in mijn beleving. Klopt waarschijnlijk niet altijd, maar mijn beeld is dat 'vroeger'-tussen aanhalingstekens- toen was het zo, dat je een partij had die drukwerk had en dat was het. Nu, in deze tijd, wordt er toch nadrukkelijk ook aan onze kant, dat onze klanten vragen of wij met prijzen zakken en zo scherp mogelijk leveren. Als ik zelf wat nodig heb, dan ga ik toch zelf ook shoppen en kijken en aan Nikki –mijn assistente- vragen van; zoek dat eens uit, wat is het goedkoopst? En dan kies je nog niet altijd voor de goedkoopste, maar als het me echt niets uitmaakt, ook weer wel. Op een gegeven moment leer je de partijen om je heen ook een beetje kennen en dan weet je snel genoeg; oh, die is goed in volumes, die is goed in

speciaal werk of die is goed in de kleinere oplages. Ja, dat soort...

Dus eigenlijk bedoel je dat Kempen Communicatie niet voor alle aspecten misschien de beste optie is?

Nee, maar ik weet ook niet of dat uiteindelijk zou moeten. Kijk, Kempen Communicatie positioneert zich de laatste jaren –in mijn optiek- wel heel erg als totaal aanbieder; van drukwerk tot en met marketingstrategie. Op dat level kun je ze inschakelen. Maar naar mijn mening is het niet meer zo van deze tijd dat je... Dan zou je alles van het hele marketingportfolio bij één partij neerleggen. Dat zou misschien wel logisch zijn, maar vooral voor bedrijven zoals ons, wij hebben bijvoorbeeld... Wij printen zelf, mailings drukken komt eigenlijk nooit voor, omdat we zelf hele goede kleurenmachines hebben staan en multifunctioneels die we kunnen inzetten. Ja, en dan wordt de koek steeds kleiner voor dat soort bedrijven en dan moet je het juist van andere diensten hebben; daarom snap ik ook de stappen die daarin gemaakt worden. Maar wat dat betreft is het voor ons al een stuk vergeven en hebben we partijen uit Horst. Zo heb je links en rechts toch je contacten.

Dan nu card sorting -ik weet niet of je daarmee bekend bent?--; dit zijn voorbeelden van sterke punten en zwakke punten die ik uit een boek heb gehaald en dan wil ik aan jou vragen of je die van boven naar beneden neer wilt leggen met bovenaan diegene die je als meest associeert met Kempen Communicatie en onderaan de meest zwakke punten.

Respondent 6 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Doelgericht werken*
2. *Betrouwbaar*
3. *Zorgvuldig*
4. *Gemotiveerd*
5. *Productie*
6. *Klantcontact en persoonlijk*
7. *Samenwerken*
8. *Helderheid*
9. *Specifieke kennis*
10. *Onderscheidend*
11. *Goede prijs/kwaliteit*
12. *Vooruitstrevend*
13. *Innovatief*

Je legt 'doelgericht werken' bovenaan. Heb je daar een voorbeeld van?

Ja, nou ja, ik denk dat ze in principe... Als ik kijk naar de orderintake, wat ik er van meekrijg, want veel dingen besteed ik intern bij ons ook weer uit, is het wel zo dat wanneer je daar een vraag neerlegt, dan wordt 'ie gewoon bij binnenkomst, bij Hannie of iemand snel opgepakt, er wordt een offerte gemaakt en die zijn snel terug. Dus ik denk dat op het moment dat er een vraag komt; dat is het doel, dat wil de klant, daar willen we naartoe en we bieden het aan. Klaar. Misschien zelfs wel te snel, dat je dan, terwijl, als je even wat meer op weg zou gaan, dat je misschien dan met een ander iets komt. Dat is ook wel de rol dat dat soort bedrijven zichzelf nadrukkelijk aanmeten, dat door de jaren heen, dat ze denken; oké, ze vragen iets aan en we gaan er mee aan de slag. Daarom vind ik die ook wel heel sterk passen.

Oké, duidelijk. En klantcontact? Dat zei je net als eerste, omdat je je er geen nummer voelt; waarom leg je die meer naar beneden nu?

Ja, ene kant wat hoger, andere kant iets meer naar het midden, maar als je dan die andere facetten ziet, dan komt 'ie voor mijn gevoel toch iets lager. Misschien komt dat ook omdat... Ja, ik merk dat er de laatste jaren wat wisseling is geweest qua contacten. Ik heb weleens met Erik zelf contact gehad, eigenlijk nog steeds wel, zo nu en dan; zeker als ik 'm tegenkom op netwerkbijeenkomsten. Dan Frank, heb ik wel eens vaker contact mee en er is in de tussentijd nog iemand anders geweest, maar volgens mij werkt 'ie er niet meer -ik ben even zijn naam kwijt-; Paul. Wij zijn natuurlijk geen grote klant, dus ik kan me voorstellen dat je daarover niet geïnformeerd wordt, maar ik las het toevallig via via dat 'ie weg was. Dus als we het hebben over klantcontact; bij Frank heb ik het gevoel dat hij wat meer is voor de traditionele kant en juist enkele andere zijn wat meer voor het vernieuwde stuk en daarom moet je als klant... Daarom heb ik klantencontact wat lager neergelegd omdat ik denk dat daar nog wat te halen is. Wie wel, wie niet? En daar ligt 'samenwerking' een beetje bij, omdat ik vind 'met wie werk je samen'? Met Frank is het ook wel redelijk rechtlijnig; het is dit, of het is dat. Terwijl bijvoorbeeld Jeroen, die heb ik al een tijd niet meer gesproken, maar daar weet ik van dat 'ie ook met dat web-verhaal heel sterk in ontwikkeling is en die gaat daar misschien weer anders om met bepaalde vragen. Maar zo heb je natuurlijk een taakverdeling.

Nog één vraag; je legt innovatief onderaan. Waarom?

Ja, en vooruitstrevend ligt daarbij. Ik denk dat het heel moeilijk is om op te vallen in de branche en dan wel in het totaal-verhaal. In mijn beleving is het wel vaker zo; we moeten het hele concept aanbieden, we moeten daar vooruitstrevender in zijn en we moeten het naar voren schuiven. Maar daardoor breekt het misschien zelfs wel af, als je teveel wilt aanbieden. Voor mij is heel onduidelijk wat Kempen beter maakt in bepaalde dingen dan anderen, dat kan ik heel moeilijk beschrijven. Ik kan niet zeggen van; nou, ik moet bij Kempen mijn web-verhaal onder brengen omdat... Dat zou ik niet in kunnen vullen. En dat geldt strategisch gezien ook wel een beetje; als ik nu een marketingstrategie zou willen, zou ik niet direct aan Kempen denken.

Omdat je dan meer aan het totaalplaatje denkt?

Ja, ook vooral omdat ik toch een beetje terugdenk aan de drukkerij-historie en wat daar uit voort gegroeid is. Voor mijn gevoel zou daar meer kunnen. Maar ik ben ze wel een beetje uit het oog verloren. Maar misschien wel interessant, want ik moet er wel een bepaald beeld bij hebben, want als ik weer een keer zaken wil gaan doen, dat ik juist weet wat ze doen op dat vlak. Dat mis ik dan wel eens af en toe, maar goed, daar kan social media een mooie rol in spelen. Sterker nog; ik weet het wel zeker, want als je kijkt, wat ik in mijn eigen leven doe, als je een keer gaat overnachten in een Bed & Breakfast, dan lees je recensies van andere mensen; je ziet wat ze op Facebook of op LinkedIn of op Twitter neerzetten, krijg je een heel leuk en goed gevoel bij bepaalde dingen. We zijn zelf een keer met een muziekvereniging uit Hegelsom; we zijn heel nadrukkelijk ook promotie aan het maken want die fanfares hebben een heel oubollig imago. Dat zijn van die clubs die lopen op straat in zo'n pak en wij willen daar van af, wij willen juist dat jongere imago eruit halen. Dat het vooral leuk is en dat mensen zoals jij en ik daar ook bij zitten. Het heeft toch een wat suf imago en ik merk dat social media daar heel goed voor zijn.

Net zei je ook; hetgene hoe Kempen zich positioneert is dat ze 'alles' hebben en dat ze 'alles' willen aanbieden, dat ze het totaalplaatje hebben. Dat zie jij dus ook als de onderscheiding van de concurrent; communicatiebureaus?

Uuhh.. ja, denk het wel. Ik weet nog, het was eerst Grafisch Centrum Horst, daar begon het mee. Op een gegeven moment was het GCH Communicatiecentrum en toen hebben ze heel nadrukkelijk laten zien; kijk dit doen we allemaal. Later is daar Kempen aan gekoppeld en daarmee laat je in ieder geval het groepsidee een stukje los. Als ik nu opnieuw Kempen zou leren kennen, maar ik ken de historie natuurlijk al, dat die transitie gemaakt is. Maar, ik zou niet meteen bedrijven kunnen noemen die zich zo breed oriënteren. Zo gaat ons drukwerk bijvoorbeeld wel via Rekafa in Venlo; maar volgens mij zitten die vooral in het drukwerk en wat speciale producten daarom heen en ze kunnen ook hier en daar wat dingetjes ondersteunend doen. Maar het higher level zit daar niet bij. Ik heb zelf het gevoel dat Kempen nadrukkelijk probeert om op dat hoger level te komen. Dat ze zeggen; oké, drukwerk, leuk; willen we ook met alle plezier doen, dat kunnen we ook verzorgen, maar wij willen ook vooral juist op een hoger niveau instappen. We gaan eerst de strategie met jullie uitdokteren, dan gaan we dit doen, dan gaan we dat doen en zou bouw je dan als het ware het één en ander op. Kijk, je hebt hier in de buurt bijvoorbeeld ook wel wat kleinere bedrijven, zoals Viduro. Dat is ook een bedrijf waar ik op dit moment geen zaken mee doe, maar die positioneren zich ook nadrukkelijk wij doen 'dat' en wij doen verder geen websites of zelf geen drukwerk, maar die hebben dan weer partijen daar omheen verzameld die dat voor hen doen. Dat is misschien ook wel een aardige strategie, maar alleen weet je dan zeker dat je het daar van moet hebben. Dat je dus niet je geld kunt verdienen met andere facetten zoals Kempen wel nog kan. Dus daar zit een beetje de afweging en de scheiding.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Dan wil ik even doorgaan met het social media aspect, waar ik mee bezig ben. Kempen Communicatie heeft momenteel nog helemaal geen social media. Niks. Wat vind je daarvan?

Dat past natuurlijk niet echt bij het bedrijf met zo'n activiteiten. Maar goed, van de andere kant snap ik ook wel; op moment dat je iets gaat doen op social media -zeker wanneer je in die tak van sport werkzaam bent- dan moet je het wel goed voor elkaar hebben. Dus; stel je kunt dan beter niks doen, dan dat je dan maar af en toe denkt: 'Oh, we zitten nu op vrijdagmiddag, eigenlijk moeten we weer een Tweet doen, ja, doen we'. Dan sla je de plank mis. Dus op zich, ik betrap mezelf daar ook wel eens op; wij hebben dat niet echt super doordacht dat plan. Wij proberen met name onze webshop en dus heel commercieel vooral berichtjes eruit te sturen. Maar er zit niet echt een plan achter, maar ik denk als je daar bijvoorbeeld diensten aan zou willen bieden, want dat doen ze hè, ondersteunen op het gebied van alles wat met communicatie te maken heeft, dan moet je zelf laten zien hoe het moet. Als je daar zelf dan niet zeker van bent of het nog niet hebt uitgedokterd, kun je daar beter weg blijven, als dat je maar sporadisch een berichtje post. Dat is mijn mening.

Als je denkt aan social media voor Kempen Communicatie, wat zou je daar bijvoorbeeld op willen zien? Wat zijn je behoeften als je überhaupt op social media kijkt van een bedrijf? Wat vind je leuk om te zien? Wat trekt jouw aandacht? Wat triggert jou om het te gaan volgen, bijvoorbeeld?

Voor Kempen is dat relatief makkelijk. Ik denk dat dat met name moet zijn, dat je als bedrijf laat zien wat voor leuke dingen je doet. Dus, je hebt ergens een leuk project

gedaan. Ik weet bijvoorbeeld dat Jeroen destijds –toen wij voor de website daar bezig waren- dat ze ook met een biermerk nadrukkelijk aan de slag waren. Bavaria. Nou ja, in ieder geval; dat soort cases laten zien. Laat zien met wat voor leuke opdrachtgevers je werkt en ook met wat voor producten dat je werkt. Kijk, als je bijvoorbeeld voor een klant een mooie catalogi hebt mogen drukken in een hele grote oplage; vertel dat tegen je netwerk. Want ik denk dat in deze tijd de netwerkeconomie, dat het steeds meer daar vanaf hangt. Je laat zien waar je goed in bent en op basis van andere recensies ben je toch sneller geneigd; goh, doen ze daar ook zaken mee? Oké. Ik merk dat zelf nu bij IT-bedrijven, dan vind ik het ook mooi om te zien; oh, die doen ook zaken daar. Dat geeft toch een bepaald gevoel, zeker als het er staat, want ik gebruik zo'n referentie dan ook om in gesprek te gaan. Dan vraag ik: 'Vertel eens, je werkt met dat bedrijf samen. Wat zijn jouw ervaringen daarmee?'. Ik denk dat dat in geval van Kempen dat ook wel heel belangrijk is om vooral dat te laten zien. Op het gebied van communicatie, denk ik dat het ook wel heel belangrijk is om te zeggen en te laten merken hoe creatief Kempen is. Want dat is ook iets wat verwacht wordt van Kempen; creativiteit.

Oké. En hoe bedoel je creativiteit? Dingen die ze gemaakt hebben? Of het omgaan met social media?

Ja, maar ook misschien met grappige dingen of zo. Iets wat nog steeds op mijn bureau staat; zo'n blok waar je zo'n witte vierkante notitieblaadjes vanaf kunt halen; staan allemaal leuke kreten op. Dat is nog steeds iets. Wij hebben bijvoorbeeld wel eens bij Kempen gevraagd voor zo'n dingen te kopen, want dan zouden wij die onze klanten misschien ook wel kunnen geven. Dat soort creativiteit of dingen die daaruit voortvloeien. Het hoeft niet altijd meteen in de vorm van een product te zijn, maar ook in een dienst. Maar ook –ik noem maar wat- stel, er is een sessie geweest op kantoor en daar is wat grappigs uitgekomen wat je de wereld in kunt slingeren. Zou ik zeggen: doen.

We gaan hetzelfde doen als net. Ik heb weer uit een boek bepaalde aspecten van social media gehaald. Daar leg ik die van jou erbij. Dit zijn wat minder kaartjes.

Respondent 6 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Laten zien wat Kempen doet/gedaan heeft*
2. *Inspelen op emotie*
3. *Humor*
4. *Creativiteit*
5. *Beeldtaal*
6. *Uitgaan van eigen sterke punten*
7. *Inspelen op de behoeften van de klant*
8. *Dialoog aangaan en feedback geven/krijgen op social media*
9. *Branding van Kempen Communicatie*
10. *Inspelen op maatschappelijke kwesties*
11. *Social media onderscheiden van de concurrent*

Even voor dat ik het ga verder leggen; het is nadrukkelijk voor Kempen? Niet voor HALLO of zo hè?

Nee, nadrukkelijk voor Kempen, inderdaad.

Respondent is klaar met kaartjes in volgorde leggen.

Dus het belangrijkste vind je echt om te laten zien wat ze doen of gedaan hebben?

Ja, dat moet een bepaald 'wauw-effect' creëren bij de potentiële- of klant. Zo van: goh, ja, dat is leuk. In mijn beleving werkt dat heel goed. Branding van een bedrijf is ook heel belangrijk, maar die leg ik dan heel bewust naar beneden toe, omdat ik denk; dan ga je zo geforceerd vertellen van: kijk, wij zijn Kempen en wij doen dit, dit en dit. Eigenlijk moet dit een combinatie zijn, maar ik vind dit veel meer tot te verbeelding spreken dan je eigen bedrijf willen branden. Uiteindelijk is het wel een onderdeel van branden.

En, inspelen op emotie? Waarom leg je die als tweede?

Ik denk dat ze dat moeten zijn. Ik weet zeker als het gaat om wat moeilijkere vraagstukken, je moet het gevoel krijgen dat Kempen de partij is om het traject mee te doen. Kijk, als ik ergens mee zit. Ik zit bijvoorbeeld met een positioneringsvraagstuk, bijvoorbeeld: hoe moet ik mezelf online profileren? Dan moet je een partij hebben waarvan je het gevoel hebt dat diegene snapt wat je wilt. En als je op social media... Stel je wilt nadrukkelijk op social media agrobedrijven laten zien, dat ze daar voor werken. Dan denk ik; dan zal het toch wel een bedrijf zijn wat daar verstand van heeft. Dan vertellen ze mij niet nadrukkelijk dat ze daar goed in zijn, maar doordat ik zie dat er allemaal namen van agrobedrijven voorbij komen, denk ik; toch even met Kempen gaan praten. Daarom vind ik emotie wel belangrijk.

En humor, creativiteit en beeldtaal, die leg je dan daarna. Waarom op die volgorde?

Ik merk vaak dat humor gewoon goed werkt om de aandacht te trekken. Dan merk ik ook dat mensen het nog sneller, verder gaan delen en dat is natuurlijk ook één van de krachten van social media. Sommige die hebben helemaal niks met de boodschap die daar staat, maar omdat ze het grappig vinden, delen ze het toch met vrienden en bekenden. Dat heeft dan ook weer met creativiteit te maken, dus die had ik net zo goed naast elkaar kunnen leggen. Beeldtaal is meer hoe je het laat zien en dat speelt natuurlijk ook een belangrijke rol.

Inspelen op de behoefte van de klant. Jullie zijn dan een relatie van Kempen Communicatie, waarom leg je die dan niet wat naar boven? Want uiteindelijk wil je toch als klant en relatie dat jij gepromoot wordt op de social media? Waarom je leg je die wat meer onderaan?

Ik vraag me af of het met social media makkelijk is om op de behoefte van de klant in te kunnen spelen, omdat elke behoefte anders is. Ik denk dat het aan de klant zelf is om eruit te halen wat 'ie interessant vindt. Natuurlijk moet je wel nadenken wat de klant graag wilt zien daar, maar ik denk dat dat vanzelf wel komt. Als dit voor elkaar is, dan speel je vanzelf in op de behoefte, maar als je de behoefte heel nadrukkelijk bovenaan zou zetten, dan kom je misschien uiteindelijk weer met een saai bericht over; 'kijk, bij ons kunt u ook terecht voor briefpapier'. Daarom heb ik 'm wat lager gelegd.

Dus eigenlijk: uitgaan van eigen sterke punten, is eerst belangrijk voor je inspeelt op klant?

Ik had die hier bij gelegd, omdat ik dacht; als je weet wat je sterke punten zijn, kun je dat op deze manier laten zien. Dus daarom komt 'ie erbij en ligt 'ie op die plek.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Als je zo denkt –zoals je zelf al zei Viduro-, maar als je denkt aan concurrenten van Kempen Communicatie, wat komt dan het eerste in je op? Als

communicatiebureau wat jij misschien ook als relatie hebt?

Ja, dan is de vraag waarvoor. Dat is een beetje het moeilijke nu. Over de service communicatie, zoals ze zich waarschijnlijk willen profileren, dan denk ik in ieder geval aan Imagro. Dat is een communicatiebureau, specifiek voor de agro. Uit Ottersum. Ik heb een heel breed groep relaties om me heen hangen als het gaat om marketingcommunicatie. Websites doe ik bijvoorbeeld met Forwart, dat is wel een belangrijke naam als het gaat om communicatie. Daar doe ik ook social media een stuk mee. We doen ook met Rekafa zaken, maar dat is dan drukwerk, dat geldt ook een beetje voor andere bedrijfjes. Viduro komt in ieder geval in mijn naar boven als je het hebt over communicatieconcepten. Een naam die ik ook nog ken, maar waar ik nooit zaken mee heb gedaan is MI68 uit Venlo. Dat zijn de eerste namen die in mij opkomen.

Ik denk toch dat Kempen ook moet kunnen laten zien; we zijn ook specialist op deelgebieden, want anders krijg je ook dat bedrijven iets hebben van; voor websites heb ik liever daar naar toe, of voor dat heb ik liever daar naar toe. Dat is wat Viduro voornamelijk doet. Ze zeggen; wij bedenken een concept, maar wanneer we het gaan uitvoeren, werken we samen daarmee, wanneer we drukwerk hebben werken we samen daarmee, wanneer we borden gaan bedrukken werken we samen daarmee. Dus dat is gewoon een ander business model.

Dat is bij Kempen bijvoorbeeld niet het geval.

Nee, ik denk dat het ook een bedreiging kan zijn af en toe. Omdat je daarmee de indruk wekt dat je alles kunt, terwijl er genoeg bedrijven zijn die ergens in gespecialiseerd is, denk ik. Maar goed, dat is ook voor iedereen anders. Wij zijn een bedrijf, daar werken meer dan honderd mensen. Wij printen heel veel zelf, wij hebben hele andere behoeften als iemand die met vijf man is en die denkt; ik ben blij, ik kan alles met Kempen bespreken, van A tot Z, ik hoef me verder nergens mee bezig te houden. Ze houden bewijzen van de website bij als je daar goede afspraken over maakt. Ze doen af en toe een bericht op de social media en zorgen ervoor dat ik mijn briefpapier en visitekaartjes op tijd krijg. Ja, dat kan ook. Maar, vooral voor de wat grotere bedrijven, denk ik dat die al wat sneller een splitsing daarin aanbrengen.

Zou je deze weer op volgorde willen leggen? Welke jij als beste gepositioneerd vindt op het gebied van 'totaalpakket' of in ieder geval hoe Kempen zich aanbiedt. Als partner voor communicatie.

Respondent 6 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. Imagro
2. Viduro
3. Kempen Communicatie
4. Studio Spinazie
5. Weemen Drukwerk en Communicatie
6. Forwart
7. MI68
8. Rekafa

Oké. Waarom leg je Rekafa nu onderaan?

Omdat het voor mijn gevoel te veel drukwerk is. Dat is de specifiek op één facet. Als je zegt: we kijken naar het totaalpakket. Zij bieden maar één ding aan. We doen er wel zaken mee, want er zijn ook bedrijven die erboven staan waar ik geen zaken mee doe.

Maar als je kijkt naar het totaalaanbod, dan die niet?

Nee, inderdaad.

Ik weet niet of je deze bedrijven een beetje volgt op social media?

Ik kan er wel eentje uithalen waarvan ik weet dat die er veel op doet. Dat is Viduro. Die komen bij mij wel nadrukkelijk naar voren, waar je via Facebook weleens wat voorbij ziet waaien. Die zie ik in ieder geval wel vaker. Forwart ook wel. MI68, denk ik ook wel. De rest... Studio Spinazie; ik ken de heren wel, maar ik volg ze niet op de social media, dus ik zie daar ook niks van voorbij komen. Maar het zou best kunnen zijn dat ze heel actief zijn. Dat geldt trouwens ook voor Weemen. Rekafa zie ik nooit wat van. MI68 ken ik één van die twee compagnons wel persoonlijk, maar ik heb er nog nooit zaken mee gedaan. Maar als ik echt kijk, naar wat bij mij op social media nadrukkelijk voorbij komt, dan is dat Viduro en Forwart.

De bedrijven waar jullie zaken mee doen... Jullie hebben ook social media zelf, volgen jullie elkaar ook?

Goede vraag. Ik houd die social media's niet zelf bij. Ik denk het niet. Het is puur vanuit mij persoonlijke netwerk, zeg maar.

Dus eigenlijk moeten ze een manier vinden om jouw aandacht te trekken om zo gevolgd te worden?

Vooraf opvallen denk ik. Leuke dingen laten zien, dingen die opvallen. Dingen waarvan je denkt: 'goh, wat leuk'. En: 'hey, doen ze dat ook'.

En dan vanuit hun eigen kracht?

Ja, ja, op zich zit dat altijd in de basis eronder. Niet gaan reageren op anderen en zeker vanuit je zelf denken. Maar gewoon creatief zijn. Ik weet niet of Kempen nog steeds een nieuwsbrief verstuurd via de mail?

Nee, volgens mij niet.

Dat doet Viduro bijvoorbeeld wel. Die sturen één keer per maand een nieuwsbriefje. Daar staan gewoon een paar simpele marketing gerelateerde dingen in van; als je dat wilt doen, checklistje voor... Ik zeg maar wat; als je een social media strategy wilt doen, plaatsen zij bijvoorbeeld een klein checklistje. Gewoon heel simpel, maar wel om mensen aan het denken te zetten. Ik moet eerlijk zeggen, ondanks dat ik ook niet met Viduro zaken doe, dat ik daar af en toe wel even doorklik en dat ik dan denk; 'goh, eens even kijken...'. Meestal klik ik het daarna wel weg, maar ik heb wel het gevoel erbij van; zij doen hun best om tips te geven. Dat is misschien een goede voor social media om erbij te nemen. Dat je ook vooral marketingcommunicatie tips probeert er doorheen te gooien.

Dat is ook wel een goede, inderdaad...

Ja, want ondernemers zitten daar gewoon mee. Juist een keer op een andere manier tegen zaken aankijken. Hoe vermarkt ik nou een product op een goede manier? Je moet natuurlijk niet alles prijs geven. Maar het moet net dusdanig genoeg zijn, dat het kietelt van; goh... Dat is interessant, daarover wil ik meer weten, ik ga eens met Kempen bellen of mailen. Dat moet die interesse wekken, dat is denk ik wel heel belangrijk.

Dus eigenlijk inderdaad de mensen een beetje lokken?

Ja, triggeren. Het moeten gewoon triggers zijn, denk ik. Misschien ook af en toe niet te groot, want dat is ook een fout die veel bedrijven maken op social media of in nieuwsbrieven. Dan sturen ze het gewoon naar duizend adressen en dan horen we wel of er wat terug komt. Nee, ik zou nadrukkelijk kijken bij welke klant het ook daadwerkelijk een hit zou kunnen zijn. Dat weet je natuurlijk nooit helemaal. Toevallige overeenkomsten zijn juist leuk. Maar sommige weet je gewoon van, die hebben op dat vlak een behoefte, want daar moet je ook je klanten voor kennen.

Heel erg bedankt voor je tijd.

Ja, graag gedaan en als je nog toelichting nodig hebt, dan mail maar even.

Respondent 7

Kempen Communicatie heeft nog geen social media. Dat is op zich best raar voor deze tijd. Dus wij willen gaan kijken; hoe gaan we dat doen. Want je kunt het bijvoorbeeld ook beter niet doen, wanneer je niet weet hoe je het moet aanpakken, dus half half, als communicatiebureau.

Als je het doet, moet je het goed doen.

Ja, precies. Dus daar gaan we nu even naar kijken. Hoe ben jij als werknemer hier terecht gekomen?

Ik heb hier al een keer eerder gewerkt. Dat was in 2002, toen ben ik benaderd door een oud-klasgenoot. Bij de Gemeente Peel en Maas. Ik had toentertijd nog nooit van GCH gehoord. Na vier jaar ben ik ergens anders gaan werken, onlangs werd ik werkeloos en toen ben ik weer gaan solliciteren. Toen heb ik weer gesolliciteerd. Nu de tweede keer werk ik hier sinds begin december (2014).

Sterke punten van Kempen Communicatie

Als je Kempen Communicatie voorstelt als persoon en je zou zijn of haar zwakke en sterke punten moeten benoemen, wat zouden die dan zijn?

De zwakke en sterke punten. Wat sowieso sterk is, is de combinatie. Het totaalaanbod. Full service bureaus had je een aantal jaar geleden nog veel en langzaamaan zijn die aan het verwijden. Dit zal ook wel komen door de crisis, denk ik. Ik denk dat er nu langzaamaan wel meer vraag naar komt en ik denk dat dat ook wel een sterk punt is. Misschien is dat ook wel een beetje het zwakke. Dat je dat allemaal in huis hebt. De mogelijkheid om in te kopen, ja, ik weet een beetje te weinig daarvan in hoe verre dat wordt gedaan, maar dat kan misschien een zwakte zijn.

Hoe bedoel je inkopen?

Ja, in hoe verre het voordelig kan zijn wanneer je iets gaat inkopen. Maar daar ben ik te weinig van op de hoogte. Dus dat zou een zwakte kunnen zijn.

Vooralsnog kan ik nog geen echte zwakke punten noemen, misschien werk ik hier daarvoor nog te kort.

Nog een sterk punt? Of dingen die je kan benoemen dat je denkt; ja, dat is Kempen Communicatie?

Full service vind ik echt wel het belangrijkste punt. Creativiteit, is mijn stukje dan. Ik ben grafisch vormgever. Op alle vlakken, de lijnen zijn kort. Er wordt goed over ontwerp nagedacht, soms wordt er te lang over dingen nagedacht, dat het teveel schijven zijn. Dat kan een zwak punt zijn. Ze proberen het wel te verminderen, dat merk ik ook aan Jeroen, maar daardoor blijven er ook dingen liggen en kost het veel geld. Dus misschien interne communicatie, daar is nog wel wat te halen.

Ik heb ook uit het boek van Riezebos, ik weet niet of je die kent? Hij heeft ook een paar kerncompetenties genoemd, die je over het algemeen kunt hebben. Ook heb ik de kerncompetenties van Kempen Communicatie zelf opgeschreven. Deze staan in het handboek van Kempen Communicatie. Leg ik die even voor je neer en dan wilde ik eigenlijk vragen of je die in volgorde wilt neerleggen. Bovenaan diegene die je het meest bij Kempen Communicatie vindt passen en onderaan het minst.

Respondent 7 legt kaartjes in volgorde.

1. *Totaalaanbod*
2. *Specifieke kennis*
3. *Productie*
4. *Gemotiveerd*
5. *Klantcontact*
6. *Onderscheidend*
7. *Innovatief*
8. *Vooruitstrevend*
9. *Goede/prijs kwaliteit*
10. *Doelgericht werken*
11. *Samenwerken*
12. *Helderheid*
13. *Interne communicatie*

Sommige vind ik best lastig. Kijk, net als klantcontact; ik heb best weinig klantcontact. Frank zou dit dus waarschijnlijk hoger leggen.

Dan leg je totaalaanbod en specifieke kennis bovenaan. Dus dat vind je ook waarin Kempen zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie?

Ja, er is hier gewoon heel veel kennis in huis en dat is gewoon handig dat dat op één plek is. We kunnen een klant overal mee helpen. Dus dat is wel echt het meest unieke van Kempen Communicatie. Ja, echt van aanvraag tot einde. Of dat 100% is op dit moment is, is de vraag.

Hoezo 100% is de vraag?

Kijk, er zijn altijd verbeterpunten. De onderlinge samenwerking en aanbod liggen wat lager, dat hangt daar mee samen. Maar dat kan beter. Maar ik denk wel dat het totaalaanbod en kennis, dat dat wel goed is.

En je vindt dus ook... Klantcontact leg je bovenaan, maar daar ben je ook niet zo in thuis, vertelde je?

Ik heb zo nu en dan klantcontact. Ik kan het ook wel lager neerleggen, maar ik denk diegene die het klantcontact hebben, dat iedereen daar goede respons van heeft en dat dat prettig verloopt. Ik hoor er geen klachten of verkeerde verhalen over, dus dan zal het ook wel goed zijn. Maar ik vind wel dat ze iets vooruitstrevender en innovatiever kunnen worden.

En waarom vind je dat?

Ik heb het idee soms dat het een beetje behouden is. Wat werkt, dat is goed. Misschien moeten we soms ook wel eens kijken wat er nog meer mogelijk is. Er wordt al gauw naar de standaard papieren en dingen gegrepen, maar soms is het ook juist goed –en dat kan juist bij communicatie, kom je juist tot oplossingen die anders zijn dan normaal- en dan ben je ook vooruitstrevender. Daar kunnen we wel wat slagen gaan halen.

En hoe zou je daar wat veranderingen in aan kunnen brengen? Door communicatie, zeg je?

Dat is een beetje de aard van het beestje. Het is gegroeid vanuit een drukkerij en dat zit gewoon een beetje in de kern van het bedrijf. Als jonge honden hun eigen bedrijf

beginnen, die hebben nog geen basis, dus die beginnen vaak en hier zit toch een beetje van vroeger uit de basis erin. Dus; 'doe maar zo, dat heeft altijd gewerkt'.

Ja, zo van; dat heeft altijd gewerkt. Misschien ook bang?

Ik weet niet of dat bang is, maar het is er een beetje ingesleten, denk ik. Dan is het lastiger om te turnen dan dat je vanaf nul af aan begint. Want iedereen moet dan vrij zijn in z'n denken en niet denken 'oh, we doen dit maar, want dat is goed'.

Dat daar dus nog wat kansen liggen?

Ja, ik denk dat dat wel een manier is. Het hoeft niet altijd.

Past dat eigenlijk wel bij Kempen Communicatie dan, denk je? Om bijvoorbeeld innovatief te zijn?

Ik denk wel dat er kennis genoeg is, om dat te kunnen zijn. Het is in ontwikkeling.

Misschien denken mensen dat Kempen Communicatie gewoon zo is, zeg maar.

Het hoeft niet gelijk... Daar is hier de markt in de regio ook niet voor. Maar ik denk wel dat ze dat kunnen, het moet wel prikkelen met andere oplossingen. Daar kun je ook een naam mee hooghouden, dan komen mensen misschien eerder of andere klanten naar je bedrijf toe dan. Ik zeg niet dat je het oude over boord moet gooien, maar iets breder denken kan soms ook weer positief zijn en werkt ook leuker. Dat is ook motivatie.

Productie leg je ook bovenaan. Bedoel je daarmee; de producten die Kempen levert, zijn ook goed?

Ja, bijvoorbeeld de HALLO. Dat vind ik een goed over nagedacht blad. En dat geldt voor meerdere producten wat ik hier zo zie. Natuurlijk is dat soms ook stampwerk, maar er zitten ook echt leuke en goede dingen bij. Het zit hier allemaal in huis en de drukkerij die er zit, is ook van goede kwaliteit. Het is geen internetdrukker.

Interne communicatie leg je dus onderaan. Je zegt niet van dat is super slecht, maar...

Het is niet super slecht, maar het kan soms wel beter, ja. Ook wat de juiste manier is, weet ik niet. Maar de briefings onderling, daar zijn zeker nog wel wat punten te halen.

Oké, je bedoelt dus sneller overleggen?

Sneller overleg, juist overleg. Misschien is er soms teveel overleg. Dat is soms nu, ik heb een paar opdrachten gehad, wat onduidelijk is van; wie, wat waar? Ik denk dat het fijn is als dat bij interne communicatie wordt opgepakt. Dus ik denk dat daar nog wel verbeterlagen zijn te halen.

Dat het wat duidelijker kan en wat sneller?

Ja.

Eigenlijk, hetgeen wat jij vindt, waar Kempen zich het meest in onderscheidt is het totaalaanbod en specifieke kennis die binnen het bedrijf zit?

Ja.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Ik heb even gekeken in een boek over onderwerpen die passen bij social media.

Hoe je dat het beste kan doen. Maar eerst wil ik weer aan jou vragen; wat denk je dat klanten van Kempen Communicatie willen zien op social media?

Ik heb bij mijn vorige bedrijf gemerkt, die deden dan meer met social media; met Facebook. Die stuurde regelmatig een bericht uit van; we hebben dit voor een klant opgeleverd. Daar kwam behoorlijk wat respons op. Ook van de klant, die vindt dat leuk om te zien dat 'ie wordt genoemd en die gaat dat dan ook delen. Maar ook weer andere klanten die dat zien; 'oh, zijn ze ook daar mee bezig'. Ze zijn behoorlijk actief. Toen met Jekyll & Hyde werd toen een bericht gestuurd, van de fotografie. Maar ik weet niet wie dat toen geplaatst heeft. Of dat Kempen is of dat dat persoonlijk was. Maar dat is eigenlijk het enige wat ik in die tijd heb gezien en iets van Rundje um ut Hundje, dat is ook iets geweest.

Ja klopt, maar dat is hun eigen Twitter. Daar hebben ze een eigen Twitter voor aangemaakt.

Ja, trots op het project. En ik denk dat als ik het zou volgen, ik het wel mooi zou vinden om te zien van; 'hey, zijn ze ook daar mee bezig'.

Dus eigenlijk laten zien waar je mee bezig bent en wat je doet voor klanten?

Ja. Het is eigenlijk een verlengde van je portfolio. Wat je niet in de je portfolio op gaat nemen. Je portfolio is eigenlijk het aanbod en daar je beste werk uit. Maar zo laat je wel de bedrijvigheid zien en er komt behoorlijk wat spul uit hier. Ook voor klanten, wanneer zij zelf genoemd worden, zullen zij het bericht weer delen. Ik denk dat dat voor een communicatiebureau misschien wel het belangrijkste is. Werk wat je oplevert, laten zien. En voor klanten is eigenlijk een bevestiging van; 'hey, dit is goed'.

Ja, en wat je dan eigenlijk ook hebt, dat klanten kunnen zien of potentiële klanten van: 'oh, ze kunnen ook online dingen maken, dat wil ik ook wel'.

Tegenwoordig kijken ze niet alleen naar je website, maar ook naar je kanaal. Dus als er niets opstaat denken ze ook; wat is hier aan de hand. Dus het is eigenlijk een gemiste kans tot nu toe.

Zijn er nog meer dingen waarvan je zegt; 'dat heb ik een keer gezien, dat moeten we ook doen'?

Ja, met aanbiedingen werken. Wil je dat? Dat is prijs vechten. Je kunt een keer een leuke actie doen, misschien dat dat prikkelt. Dat zou kunnen. Wij hebben dat wel eens gedaan bij de vorige, daar deden we wel eens acties rond het WK bijvoorbeeld. Maar daar kregen we wel best veel respons uit.

Wat hield die actie dan precies in?

We hebben ooit een WK poule gedaan en de winnaar kreeg dan korting of een prijs. Ook met klanten; zoveel uur korting op ontwerp. Als je dat goed aanpakt, dan ga je het bekend maken en die gaan het ook weer delen. Je wilt toch bereiken dat je zoveel mogelijk gezien wordt. Het moet niet overkill worden, maar wel een paar keer per maand zichtbaar zijn.

Dus dat zou je ook willen zien? Dat je het wel bijhoudt?

Als je ermee gaat beginnen, dan moet je het ook goed doen. Je moet echt... Zeker als communicatie, moet je het ook doen. Als je het niet doet, dan kun je het beter helemaal niet doen. Dat is wat ze tot nu toe hebben gedaan. Dus dat is wel een belangrijke; zeker

gebruiken.

Gewoon een beetje op gevoel neerleggen.

Respondent legt kaartjes in volgorde.

1. *Laten zien wat je doet en wat je gedaan hebt voor klanten*
2. *Uitgaan van eigen sterke punten*
3. *Beeldtaal*
4. *Branding van Kempen Communicatie*
5. *Acties*
6. *Inspelen op maatschappelijk kwesties*
7. *Humor*
8. *Inspelen op emotie*
9. *Inspelen op de behoeften van de klant*
10. *social media onderscheiden van de concurrent*
11. *Feedback geven/krijgen op social media*
12. *Dialogoog aangaan*
13. *Bijhouden van social media (overkoepelend bij de bovengenoemde punten)*

Ik vind Kempen niet zoveel humor hebben, dat is niet verkeerd bedoeld, maar naar buiten toe niet echt. Ik denk dat het voor deze omvang ook goed is; kleine bureaus kunnen iets meer met humor doen. Maar humor werkt wel.

Beeldtaal vind je dus wel heel belangrijk?

Ja, je kunt wel lappen tekst schrijven. Maar het belangrijkste is het laten zien. Zeker Facebook en zo, is veel scrollen. Wat is interessant? En dan blijf je hangen bij het beeld wat je het meeste aantrekt en dan ga je pas lezen. Die tijdlijnen van tegenwoordig staan zo vol met berichten, dan moet het wel goed zijn.

En branding van Kempen Communicatie, dat is eigenlijk meer voor Kempen zelf. Dat je daarmee 'bekend' wordt.

Ja, als jij berichten gaat posten, is dat eigenlijk ook branding. Je wilt je naam toch zo nu en dan voorbij laat komen. Dus als dat een van je belangrijkste punt is, ben je aan het branden. Dus dan hoort het bovenaan.

En daarmee bedoel je ook het branden van je klanten, tegelijk?

Ja, dat is inderdaad wat ik net zei. Want zij zullen zo'n bericht gaan delen, want zij vinden het leuk dat ze genoemd worden.

En dialoog aangaan leg je onderaan?

Ja, ik vind zelf -wanneer het echt slecht is- dat je de klant beter op kunt gaan bellen, dan dat je dat via social media moet gaan doen. Bijvoorbeeld zo'n KLM gaat niet iedereen afbellen of het uitzoeken. Maar ik denk voor dit formaat, moet je gewoon het klantcontact goed hebben en niet via social media uit gaan vechten.

Als er nou bijvoorbeeld iemand wat zegt en je reageert en niet op, maar je belt diegene. Mensen zien niet dat je diegene belt?

Ja, maar tegenwoordig zou je er wel met klanten over kunnen hebben van; is het gepast dat je het even weghaalt? Dat is wel te doen, maar je moet het wel vragen. Of dat 'ie nog

een reactie geeft in eigen woorden van; het is allemaal opgelost. Dat 'ie het ontkracht. Maar ik denk in deze dat het wel belangrijk is dat je persoonlijk contact hebt. De markt is hier niet zo groot.

Feedback krijgen/geven? Lijkt er wel op.

Ja, dat is voor mij eigenlijk bijna hetzelfde. Natuurlijk zal ik positief feedback altijd in het commentaar erbij gaan zetten, als klanten zeggen; dat hebben jullie mooi gemaakt. Daar kun je op reageren van; dank je. Maar daar gaat wel veel werk in zitten, als je alles moet reageren. Het belangrijkste in het eerste traject is dat je wordt gezien. En reageren is een tweede. Ik denk dat je daar wat minder op af moet gaan. Niet daarmee beginnen.

Ik heb het idee dat je *dit* het belangrijkste vindt en dan pas dit?

Ik vind het heel goed dat je inspeelt op maatschappelijke kwesties en ik vind het zelf ook leuk om met humor te werken en daarover na te denken. Maar in eerste instantie moet je *hier* over nadenken en als dit goed gaat werken, kun je verder met het ander. Dat is ook de ontwikkeling van het bedrijf; momenteel is Kempen een hartstikke leuk bedrijf, maar het is ook wat behouden in de manier van naar buiten gaan. Van wat ik heb gezien, wat er is geweest, dat is allemaal braaf. Daar zit weinig spetterends of gedurfd in; van bijvoorbeeld, kijk nu waar we mee op de kaart komen.

Daar zouden ze misschien wat meer mee kunnen?

Ja, dat zouden ze wel eens kunnen doen. Het is ook belangrijk dat je daar het budget voor hebt en of je dat zou willen. Misschien zit dat ook niet in de achterliggende gedachte, dan komt het niet op de eerste plaats. 'We zijn een serieus bedrijf en we zijn niet van de gekke dingen'; als dat niet het idee is, moet je dat niet doen.

Hoe goed vind jij dat Kempen Communicatie het doet tegenover de behoefte van de klant? Dus; de klant komt met een vraag, die heeft een bepaalde behoefte, die wil iets. Hoe vind je dat Kempen Communicatie daar op inspeelt?

Nou, van wat ik er tot nu toe van mee krijg wel. Er wordt ook veel nagedacht over de probleemstelling; dat vind ik een pre, dat vind ik goed. Vanuit daar wordt gedacht; hoe moeten we die klant gaan begeleiden? Wat moeten we gaan doen?

Als een klant met de vraag komt; ik wil een folder. Dan wordt er eerder over nagedacht; waarom wil je die folder? Dan ga je naar de kern van de zaak. Klant komt toch met wat hij denkt dat het beste is en wij leveren kwaliteit. Er is hier in huis om dan te zeggen; zullen we niet dit doen of dat. Dan ben je een meerwaarde voor de klant. Het hoeft niet altijd een folder te zijn, misschien is het product zelfs minder als wat 'ie vroeg, maar als 'ie daaruit meer resultaat haalt, dan is de klant blij.

Hoe doet Kempen Communicatie het op het gebied van social media richting de klant?

Momenteel niet veel, er is niks.

Kempen Communicatie biedt bijvoorbeeld wel social media aan voor klanten, maar dat gebeurt volgens mij ook niet veel, of wel?

Nee, wat ik vooralsnog heb gezien niet veel nee. Misschien een beetje vanuit interactief. Voornamelijk websites, maar het is niet zo dat ze social media begeleiden. Wat bij mijn vorig werk was; voor een schoenenwinkel, deden we de website, maar ook de Facebook headers. Dus dan was er een advertentie en dan zag je dat ook op de homepage en

Facebook. Dus aan een advertentie zaten ook verschillende orders vast op verschillende vlakken. Dan ben je ook echt actief bezig met bijvoorbeeld Facebook, met acties of aanbiedingen van die week. Dus dat zou zeker in de begeleiding van communicatie, dat je dat aanbiedt naar bedrijven toe, dus niet alleen die advertentie. Dat is wat ik net zei, de klant komt met 'ik wil een advertentie', dan kunnen we ook zeggen van; we kunnen ook *dat* project mee begeleiden, zoals bijvoorbeeld Facebook. Voor sommige –zeker winkels- zou dat interessant kunnen zijn. Zij moeten echt gezien worden.

Dat past misschien ook meer in het totaalaanbod van Kempen?

Ja, zeker. Dat zal zeker nog wel een verbeterpunt kunnen zijn, om dat aan te gaan bieden.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Ik weet niet of je een beetje bekend bent met de concurrentie hier in de buurt van Kempen Communicatie?

Ik ken wel wat bureaus hier in de omgeving, die niet 100% hetzelfde zijn, maar wel een beetje in de richting. Er zijn –wat ik al zei- er ook een hele hoop verdwenen de laatste tijd. Ik ben wat meer van de omgeving Peel en Maas -Helden en Panningen en die kant.

Oké en welke zijn dat dan?

Je had eerst Pansign, maar dat is nu van één persoon. De oud eigenaar zit er nog in, maar dat was eerst een bureau van voornamelijk vormgeving, daar werkte eerst toch 20 á 30 man. Maar volgens mij ook PIT wat hier in de omgeving zat. Clabbers, dat was jaren geleden volgens mij een beetje een vergelijkbaar bureau als dit.

Maar die zijn nu niet meer echt concurrent?

Bedrijven als dit –full service- die zijn er niet zoveel meer. Je hebt genoeg ZZP'er, reclamebureaus en evenementenbureaus en communicatiebureaus, maar niet allemaal op één plek.

Ben je niet bang dat mensen dan juist eerder denken van; ik kies liever eerst daar een ontwerp bureau en ik kies daar een reclamebureau en ik kies daar voor mijn communicatie?

Natuurlijk. Er zijn zeker bedrijven die daarvoor kiezen, omdat ze dan het gevoel hebben dat ze alles in de hand houden. De kunst is juist om de klant dan toch te overtuigen van; je kunt wel alles zelf willen doen, maar wij regelen het wel voor jou en wij begeleiden jou.

Ik heb wat gevonden qua concurrenten, inderdaad niet op totaalaanbod. Als je ze niet kent, hoe je ze er niet bij te pakken. Beste bovenaan.

Respondent legt kaartje op volgorde.

1. *Kempen Communicatie*
2. *Studio spinazie*
3. *DIM reclamebureau*

Zoals Kempen is er in deze regio eigenlijk bijna niks. We mogen wat creatiever en vooruitstrevender zijn; Studio Spinazie is dat dan wel weer. Die zijn écht creatief. Dat is interessant hier in de regio. Het is eigenlijk de vraag; wat past het beste bij de klant. Je hebt ook Studio Denk in Venlo, dat zijn ook hele creatieve. Dat is echt creativiteit net als Studio Spinazie. DIM reclamebureau is voor mij meer uitvoerend, maar ook niet heel

veel. Volgens mij hebben zij wel creatief, die doen ook met stands.
De meeste zijn echte reclamebureaus. Die echte communicatiebureaus; veel ZZP'ers vooral.

Die bieden dan minder het creatieve stukje aan? Die ZZP'ers?

Ja, die bieden alleen maar communicatie aan. Die werken samen met partners. Dus echt dat full service, dat zie je bijna nergens meer, dat is ook het unieke van Kempen Communicatie in deze regio. Niet dat ik weet, in ieder geval.

Want deze (Weemen) is inderdaad echt de enige die het communicatie aanbiedt? Misschien minder creatief?

Ja, deze zie ik inderdaad met meer communicatie.

Wat ik op hun site zag, zijn ze inderdaad drukwerk en communicatie.

Ja, misschien dat ze dat voornamelijk doen. Ik denk inderdaad ook dat Studio Spinazie creatiever is. Maar dat is hun core business. Maar wat ik al zei; creatief valt nog veel te halen. Wat meer gedurfd zijn.

Ook wat meer innovatie?

Ja, ook wat meer innovatief, humor.

Dat moet je ook kunnen bieden toch? Dat moet ook bij je passen?

Dat moet bij jezelf passen, maar het moet ook bij de klant passen; niet elke klant vraagt om humor.

Nee, misschien heeft Kempen al twintig jaar een klant. In een keer in twintig jaar gaat Kempen grappig doen.

Nee, dat kan niet, inderdaad.

Eigenlijk heb je alles al een beetje verteld; uitleg bij de bedrijven – sterke en zwakke punten van bedrijven. Ik weet voldoende, bedankt.

Respondent 8

Algemeen

Ik ga een onderzoek doen hoe Kempen Communicatie zich het beste kan positioneren op het gebied van social media. Hoe ze dat het beste in kunnen zetten ten aanzien van de klant en de concurrent, maar ook van zichzelf. Tot nu toe hebben ze dat nog niet gedaan; het is juist natuurlijk beter om het niet te doen, dan half of slecht. Dus ik ben nu aan het kijken hoe we dat het beste kunnen doen. Ik ga hiervoor zes klanten interviewen; waarvan ik er nu vier heb gedaan. Ook interview ik vier medewerkers; waarvan jij er één bent.

Wie heb je nog meer?

Peter-Jan (Vorm), Frank (accountmanager) en Bob (drukker); van elke afdeling iemand. Zodat we ook een breed beeld krijgen.

Zou je als allereerst willen vertellen hoe je hier terecht bent gekomen en wat je hier doet?

Ik ben hier terechtgekomen een half jaar geleden. Toen was er een vacature voor front-end developer. Ik heb daar op gesolliciteerd, maar toen moest ik nog wel afstuderen. Ik heb toen gezegd van; ik kan misschien hier/eerder afstuderen en dan hier komen werken. Dus toen heb ik hier een half jaar afgestudeerd; stage gelopen. Toen ben ik hier in dienst gekomen als front-end developer. Dus ik ben in dienst vanaf februari 2015.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Ik wilde eigenlijk gelijk vragen; als je aan Kempen Communicatie denkt en je mag sterke en zwakke punten benoemen, waar denk je dan als eerst aan?

Sterke punten zou ik meteen zeggen; totaalplaatje. Dat ze alles in huis hebben. Van vormgeving, tot web, tot print. Ook het communicatiegedeelte. De klant kan gewoon bij Kempen Communicatie terecht voor een totaalproduct en ik denk dat dat een groot voordeel en sterk punt van Kempen is.

Waarom denk je dat? Waarom is dat in hun voordeel?

Dan hoeven klanten maar bij één person of één bedrijf aan te kloppen. Als er iets gedaan moet worden of aangepast moet worden op de website, dan zitten de personen die bijvoorbeeld aan het drukwerk werken –wat ook aangepast moet worden- bij elkaar. Dat is dan in hetzelfde bedrijf. Voornamelijk ook één contactpersoon; ik denk dat dat ook fijn is voor een klant.

Nog meer sterke punten?

Ik vind het best lastig, want ik werk hier pas kort. Ik zou zeggen; breed. Veel verschillende klanten. Maar ik kan me voorstellen dat andere bedrijven dat ook hebben. Het is wel handig dat je dan van alles wat ziet, corporate website of juist een speelse website; dat is ook wel een sterk punt.

Waarom is dat dan een sterk punt?

Dat je een breed zicht hebt op je werkveld. Je bent niet heel specifiek bezig voor één product. In mijn geval; responsive design is dat je bezig bent met heel veel en grote schermen en dergelijke. Als je dan veel verschillende klanten hebt met allemaal verschillende wensen en eisen, dan is dat wel een voordeel wanneer je veel

verschillende klanten hebt. Voor jezelf en voor klanten, zij hebben dan een breed beeld over wat er speelt et cetera.

En zwakke punten? Dingen die je zegt; dat kan beter?

Ik zou zeggen; vindbaarheid. Misschien doen ze dat ook wel extra, dat weet ik niet. Maar ik wist na lang zoeken; ik zou zeggen, ik heb vier jaar gestudeerd, je moet twee stages doen en ik heb pas op het laatst een bedrijf gevonden die dit deed. Daar kwam ik pas heel laat achter, die heb ik nooit eerder gevonden. Toen ik op hun website keek, vond ik dat er weinig te vinden was over... En weinig tot niks in hun portfolio. Toen dacht ik; doen ze dat dan wel ook? Ik kan me voorstellen dat ze dat expres doen, omdat ze niet willen dat Jan en alleman hierheen komt. Maar dat zou ik dan aanstippen als minpunt.

Misschien nog een minpunt; ligging. Ik denk dat een bedrijf als dit wat meer naar boven lag, bij Eindhoven in de buurt, dat je dan ook misschien meer klanten kan krijgen. Terwijl er daar inderdaad ook meer competitie. Maar dat durf ik niet zeker te zeggen.

Ik heb zelf ook nog een aantal kerncompetenties uit het boek van Positioneren gehaald. Dat zijn gewoon kerncompetenties die je zou kunnen koppelen aan een organisatie. Die kun je als positief of negatief ervaren. Ook; die past wel of niet bij Kempen Communicatie. Ook van Kempen Communicatie zelf; die ze op de website benoemen. Dan wil ik vragen of je die van boven naar beneden wilt leggen; bovenaan het belangrijkste of het punt dat ze het beste kunnen en onderdaan hetgeen wat het minst bij Kempen Communicatie past.

Dat is best een lastige.

Respondent legt de kaartjes op volgorde.

1. *Totaalaanbod*
2. *Helderheid*
3. *Samenwerken*
4. *Breed aspect aan klanten*
5. *Klantcontact*
6. *Doelgericht werken*
7. *Onderscheidend*
8. *Productie*
9. *Gemotiveerd*
10. *Innovatief*
11. *Goede prijs/kwaliteit*
12. *Specifieke kennis*
13. *Vooruitstrevend*
14. *Locatie*
15. *Moeilijke vindbaarheid van de deelgebieden van wat Kempen aanbied*

Dus totaalaanbod leg je helemaal bovenaan?

Ja, ik denk dat dat voor klanten een hele belangrijke reden is om hierheen te komen. Vul ik even in.

Kempen onderscheidt zich eigenlijk van de concurrent, doordat ze het

totaalaanbod hebben?

Ja.

Helderheid en samenwerken?

Ik denk dat we hier –omdat je het totaalaanbod hebt en alle mensen bij elkaar hebt-, heb je onderling als collega's gewoon duidelijkheid en werk je automatisch samen. Dat is voor de klant direct een voordeel. Als ik met een website bezig bent, zitten er ook vormgevers die nog meer verstand hebben van vormgeving op mijn afdeling en die lopen gewoon een keer langs. Die zeggen van; dat zou ik anders doen, dat zou ik anders doen. Daar wordt het product gewoon tien keer beter van, denk ik.

Breed aspect aan klanten heb ik net ook een beetje toegelicht. Doelgericht werken heeft een beetje te maken met het managen van het geheel; daar hebben we gewoon mensen voor in dienst. Dus ik denk dat dat wel fijn is, dan hebben ze één aanspreekpunt. Dat geldt niet voor alle klanten, maar grotere klanten regelen voornamelijk met de accountmanagers spullen. Zij zeggen ook; dit willen we en zij regelen dat vervolgens.

Waarom vinden grote klanten het juist fijn om één aanspreekpunt te hebben?

Ik denk dat die geen zin hebben, wanneer ze iets gedaan moeten hebben, om dan van de ene naar de ander gestuurd te worden. Dan naar die te gaan, vervolgens naar een ander enzovoort. Misschien is het dan niet duidelijk bij wie ze voor wat moeten zijn. Dan is het gewoon handig als zij één persoon als aanspreekpunt hebben, die verder alles regelt.

Onderscheidend leg je een beetje in het midden. Waarom?

Ik denk dat we voornamelijk onderscheidend zijn door dit (*totaalaanbod*), maar niet zozeer wát we doen. Het is niet dat we heel onderscheidend of specifiek werk doen. Het is niet heel anders dan de rest. Maar we onderscheiden ons meer dat we het totaalpakket hebben.

Maar het werk zelf is niet onderscheidend?

Nee, ik denk als je naar een web bureau gaat, dat zij een zelfde kwaliteit kunnen leveren. Heel veel andere web bureaus kunnen hetzelfde werk leveren. Dat we goed drukwerk leveren, dat kan je in principe ook ergens anders krijgen, dat is niet zozeer onderscheidend. Maar het feit dat je het allemaal onder één dak kunt doen; dát is onderscheidend.

Prijs/kwaliteit?

Nou, ik denk –maar dat vul ik even in- dat Kempen niet heel goedkoop is. Dat komt misschien ook weer omdat je alles in huis hebt. Je hebt veel kennis nodig en veel verschillende mensen. Terwijl een web bureau bijvoorbeeld; een huiskamer met een computer, daar heb je verder niet veel voor nodig. Daarom denk ik dat zij dat de prijs wel wat hoger ligt, voor wat we leveren.

Omdat jullie ook alles aanbieden? Of hoe bedoel je dat?

Ja, de kwaliteit is geen minpunt, maar misschien de prijs. De kwaliteit is wel weer heel goed.

Vooruitstrevend; dat is een kerncompetentie die Kempen zelf benoemd. Maar die leg je wel onderaan, waarom?

Misschien moet ik dat dan nog merken, dat weet ik niet. Ik heb deze onderaan gelegd, aan de hand van eigen ervaringen. Misschien is dat ook wel heel specifiek op mijn vakgebied. Er zijn veel meer nieuwe technieken die we nog helemaal nooit benut hebben. Ik denk dat als je meer vooruitstrevend bent, als je veel dingen wilt proberen of uittesten en daar tijd in wilt investeren, dat je dan ook nog betere producten kunt afleveren. Maar heel vaak is daar gewoon de tijd niet voor. Ik denk dat dat bij ieder bedrijf wel zo is. Vooral op ons gebied, want dat is heel dynamisch; wat je nu leert, is of een half jaar alweer oud. Vooral het technische aspect daarvan. Als ik zie wat er al allemaal mogelijk is, vind ik niet dat wij daarin heel vooruitstrevend zijn.

Waarschijnlijk dus door tijdgebrek?

Ja, voornamelijk daardoor. Niet door het niet willen daarvan. Dat merk ik op de afdeling wel; we hebben allemaal zoiets van; dat wil ik proberen. Ik zou dingen uitgebreider willen doen of proberen.

Wat zouden jullie nog meer kunnen doen om meer vooruitstrevender te zijn? Nieuwe technieken benoemde?

Ja, dat was een voorbeeld. Maar we zijn toevallig nu met een website bezig geweest en als we daar nieuwe technieken voor hadden gebruikt –die weer meer tijd hadden gekost om het allemaal uit te zoeken- dan was die website, denk ik, dubbel zo goed geweest.

Maar dat had teveel tijd gekost?

Ja, dat denk ik wel. Tijd is geld... Dat moet dan toch voor een bepaalde prijs. Ook daar misschien weer totaalpakket, omdat als je heel gefocust bent op één ding, op techniek of programmeren van websites, dan kom je wel toe aan het proberen van dingen.

Dus eigenlijk zeg je van; Kempen is wel vooruitstrevend, maar door gebrek aan tijd gebeurt dat eigenlijk niet?

Ja, heel zwart wit natuurlijk. Maar ik moet iets onderaan zetten.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Dan wil ik nu graag even doorgaan over het social media gedeelte. Als jij moet bedenken wat klanten op social media willen zien van Kempen Communicatie; wat zou dat dan zijn?

Het eerste wat in mij opkomt zou zijn; portfolio items. Nieuwe producten die je hebt opgeleverd, dingen die je hebt gedaan. Een samenvatting van je portfolio. Dat is het enige wat nu echt in mij opkomt.

Ja, oké. Dus dat is voor nu het enige wat in je opkomt of wat het belangrijkste is?

Ja, dat je dan online ook kunt laten zien wat je waard bent.

Ik heb hiervoor ook weer zelf wat items opgeschreven; die komen ook uit een boek. Zij geven ook aan hoe je social media kunt inzetten binnen een bedrijf en dan wil ik inderdaad weer vragen; wat denk je dat klanten zouden willen zien. Van boven naar onder. Wat denk je dat zij belangrijk vinden wanneer Kempen Communicatie op social media verschijnt?

Respondent legt kaartjes op volgorde.

1. Dingen die je hebt gemaakt/gedaan
2. Beeldtaal

3. *Social media onderscheiden van de concurrent*
4. *Dialoog aangaan*
5. *Inspelen op de behoeften van de klant*
6. *Inspelen op emotie*
7. *Feedback krijgen/geven op social media*
8. *Branding van Kempen Communicatie*
9. *Uitgaan van eigen sterke punten*
10. *Inspelen op maatschappelijke kwesties*
11. *Humor*

Kun je uitleggen waarom je *beeldtaal* als tweede hebt neergelegd?

Ik denk dat beeldtaal; een plaatje zegt meer dan duizend woorden. Vooral op social media, denk ik. Je kan zoveel zeggen als je wilt, maar een plaatje zegt meer. Ik denk ook dat dat eerder blijft hangen bij een klant, als je iets moois laat zien, dan wanneer je iets moois zegt. Daarom zou ik die bovenaan zetten.

Onderscheiden hoe, zou ik niet zo goed weten. Maar ik denk dat dat wel heel goed werkt. Ja, er is zo'n massa en zooi op social media, dat als je eruit zou springen –ik weet niet zo goed hoe- dat zou goed zijn.

Dialoog aangaan en inspelen op de behoefte van de klant en dat is ook een beetje *deze*. Wat de klant interessant vindt of waar 'ie iets in heeft.

Dus wanneer je er iets opzet, dat de klant er zelf ook wat aan heeft?

Ja, misschien. Ik zou ook niet zo goed weten hoe. Maar misschien blijft het beter hangen wanneer je iets schrijft, laat zien, maar wanneer een klant ergens op reageert, is het ook blijven hangen. Dan is het dus interessant genoeg om erop te reageren?

Bedoel je dan ook dat Kempen er op terug zou moeten reageren? Een soort van dialoog aangaan met elkaar?

Ja, ja. Misschien over een bepaald onderwerp of zo.

Dat je bijvoorbeeld een topic begint over communicatie?

Ja, of over dingen die klanten merken aan hun product dat ze hier hebben gekocht of gekregen. Lastig uitleggen.

Dat je ze iets geeft?

Ja, dat je een soort van interactie hebt. Dat je er niet alleen dingen opzet, maar dat je ook een soort van dialoog of respons op krijgt.

Zodat je ook zo op die manier in contact blijft met de klant?

Ja, precies.

Ja, *branding* dat is dan, dat er iets bij een klant blijft hangen door jouw sterke punten.

En *dit* is eigenlijk voor mij een beetje hetzelfde als *dit*. Niet direct, maar wel.

Je sterke punten laten zien? Laten zien wat je doet?

Ja.

En *deze (humor)* vind ik altijd een beetje gevaarlijk. Want dat kan bij heel veel mensen in het verkeerde keelgat schieten. Mensen zien dat allemaal anders. Dat kan daarom dus gevaarlijk zijn. Jij kan iets grappig vinden, wat iemand anders helemaal niet grappig vindt.

Inspelen op maatschappelijke kwesties; ik denk dat veel klanten daar niet zo op zitten te wachten. Misschien niet, misschien wel. Maar ik zou dat zelf niet zeggen als iets wat interessant is of waar je wat aan hebt.

Hoezo niet?

Ik zou niet zo goed weten op wat voor maatschappelijke kwesties je dan zou moeten inspelen. Waar een klant ook nog wat aan heeft.

Dus jij vindt echt dat je iets moet doen met social media waar de klant ook echt wat aan heeft? Dat je ook echt iets doet voor de klant?

Ja en jezelf branden en laten zien wat je doet. Ik zou zelf niet zo goed kunnen bedenken hoe wij daarop kunnen inspelen. Als ik iets zou moeten bedenken, dan zou ik zeggen dat er misschien wat te halen valt in het 'groen' drukken. Omdat drukken denk ik erg milieuvervuילend is.

Maar dat zie je niet als hoofdzaak? Om daarop in te spelen?

Nee, nee. Dat denk ik niet.

Ja *deze* weet ik eigenlijk niet zo goed, wat ik daarmee zou moeten.

Daar bedoel ik eigenlijk mee; als iemand bijvoorbeeld op Facebook reageert van: Nou, wat leuk. Wat hebben jullie dat mooi of leuk gemaakt. Dat Kempen daarop reageert. Of juist wanneer iemand niet tevreden is, dat je daar weer op terug reageert.

Oké, dan zou ik het eerder bij *dialog* leggen. Want dan kun je denk ik wel iets omdraaien. Bijvoorbeeld wanneer iemand een grapje maakt, dat er dan weer leuk op wordt gereageerd, zoals bijvoorbeeld bij KLM. Dan kun je een slecht iets omdraaien in iets positiefs. Dan zou ik het eerder bij *dit* groepje leggen.

Hoe goed vind je dat Kempen Communicatie voldoet aan de behoefte van de klant? Dus, een klant wil iets, hoe vind je dat Kempen daarmee omgaat?

Ik denk heel goed eigenlijk. Als er een vraag ligt en die komt bij iemand binnen, dan wordt dat ook bij ons meestal eerst in het team gegooid. Dat wordt dat besproken, zonder dat er een vergadering ingepland wordt. Dan wordt er gewoon gesproken over wat het bijvoorbeeld zou moeten worden, of net waar het over gaat. Dan komt het vaak wel bij de goede personen terecht, dat merk ik wel. Dat de vraag bij de juiste persoon komt. Ik denk dat bijna alle klanten krijgen wat ze willen. Dus daarom is het wel goed.

Dus eigenlijk door de korte lijnen hier, dat er zo snel overlegd wordt met elkaar, voldoen jullie wel snel aan de klantbehoeften?

Ja, dat denk ik wel.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Als je denkt aan andere communicatie bureaus hier in de omgeving, of concurrentie van Kempen Communicatie; waar zou je dan als eerste aan denken?

Nou, hier in de buurt heb je eigenlijk vrij weinig. Dan zijn het eerder afdelingen binnen Kempen die dan concurrentie ergens van zouden ondervinden. In mijn geval zou dat Forwart zijn. Dat is een web design bureau hier in de buurt, volgens mij in Horst ook. Ik kan zo eigenlijk niet echt iets bedenken wat direct voor Kempen concurrentie zou zijn. Voor de drukkerij zullen dat voornamelijk online drukkers zijn zoals Vistaprint. Ik denk dat ze daar wel veel concurrentie aan hebben.

Dat klanten bijvoorbeeld online visitekaartjes laten drukken in plaats van hier?

Ja.

En waarom is dat dan?

Omdat het goedkoper is. En daarom had ik dat net ook in het eerste lijstje het *totaalpakket* bovenaan liggen, want ik denk dat veel drukwerk afkomt van klanten die hier het totaalpakket afnemen. Die doen dat hier, omdat ze dan die ene contactpersoon hebben en alles in huis vinden hier, niet omdat ze nou zo goedkoop of goed is.

Want de kwaliteit van drukkerij hier verschilt niet veel van de online drukkers?

Nee, dat denk ik niet. Ik denk dat de kwaliteit wat dat betreft wel vergelijkbaar is. Maar op communicatiegebied vind ik het heel moeilijk, ben ik niet zo in thuis om eerlijk te zijn. Verder zijn er over het algemeen ook kleine web bureautjes misschien kleine concurrent. Ik weet het niet zo goed.

Ik heb ook gezocht, maar er is in de omgeving inderdaad geen concurrent op het gebied van totaalaanbod van Kempen biedt. Ik heb wel deelgebieden, zoals drukkerijen of reclamebureaus.

Ik weet er inderdaad zo ook geen of er van. Dan zou het eerder in Maastricht of in Eindhoven zijn.

Dit zijn de concurrenten die ik heb gevonden op deelgebieden hier in omgeving. Die ik als grootste zag in de regio. Dan heb ik Eindhoven en Nijmegen er niet bij gepakt –expres- want klanten komen hier uit de regio en niet uit Eindhoven of uit Nijmegen. Dus ik heb juist die gepakt die ook hier in de regio bezig zijn. Ik wilde dan ook weer vragen of je de beste bovenaan wilt leggen en de slechtste onderaan. Ik zal je eerlijk zeggen dat ik er heel veel niet ken van deze. Weet je toevallig waar deze zitten?

In Tegelen. Deze is hier, deze in Venray. Maar wel hier in de regio.

Respondent legt kaartjes in volgorde.

1. *Kempen Communicatie*
2. *Online drukkers*
3. *Forwart*
4. *Viduro*
5. *DIM reclamebureau*
6. *Studio spinazie*
7. *Weemen Drukwerk en Communicatie*

Als ik ze zou moeten indelen zou ik het zo doen. Ik weet ook niet wat voor Kempen nou de grootste concurrentie vormt; het web gebeuren of het drukwerk. Als ik het zou mogen inschatten, zou het eerder het print gebeuren zijn. Er is veel meer voor nodig in drukwerk.

Dus je legt Kempen bovenaan omdat zij ook alles aanbieden onder één dak?

Ja, inderdaad.

Kempen positioneert zich als communicatiebureau. Dus de concurrenten die ik zoek, zouden eigenlijk ook communicatiebureaus moeten zijn, dan kom ik *hier* op, maar zij huren dan inderdaad een webdesigner in.

Klopt inderdaad.

Wat zie je als sterke punten en zwakke punten van *deze twee*?

Bij *deze* dat ze heel specifiek met één ding bezig zijn. Wanneer een klant alleen bezig is met webdesign, dat ze daarvoor kiezen. Dat je eerder naar zo'n bedrijf gaat, omdat zij gewoon helemaal gespecialiseerd zijn en daar dan misschien ook wel iets beter in zijn dan wij. Omdat zij in verhouding een klein team hebben. Online drukkers denk ik puur prijs, ze zijn veel goedkoper dan dat je het hier laat doen. En, ik denk sneller. Het is super makkelijk, je maakt online een account aan, je vult alles in, je kunt voorgedrukte kaartjes kiezen. Maar, van de andere kant willen de klanten van Kempen Communicatie iets specifiek, daarom zou ik het houden op prijs. Ik denk dat het gewoon goedkoop is. Je komt ze ook meer tegen, op de radio en zo.

Weet jij of zij ook bezig zijn met social media?

Online drukkers sowieso, die spammen je vol. Onder andere Drukwerkdeal; ik vind dat zij het heel goed doen. Ze versturen links met aanbiedingen en nieuwe producten die ze hebben. Zij hebben bijvoorbeeld ook merchandise spullen. Drukwerkdeal heeft ook een persoonlijke uitstraling, ondanks dat het een online bedrijf is, vind ik. Die stellen ook echt mensen voor, die laten mensen aan het woord en ze schrijven een blog met soms ook echt wel interessante dingen. Forward weet ik niet wat zij op social media doen; kan ik niets over zeggen.

Nou, laatste vraag dan alweer. Hoe denk jij dat Kempen Communicatie het beste social media kan inzetten? Kunnen zij het beste inspelen op de behoeftes van de klant of door hun eigen sterke punten te benadrukken of door zich zoveel mogelijk te onderscheiden van de concurrent? Het is niet een van de drie, maar de sterkste.

Gevoelsmatig zou ik voor de eerste gaan; sterke punten benadrukken. Die had ik ook net met bijvoorbeeld een soort klein portfolio, al laten zien wat je gedaan hebt en dat zijn dan ook je sterke punten.

Oke, bedankt voor je tijd.

Respondent 9

Algemeen

Zou je eerst willen vertellen hoe je terecht bent gekomen bij Kempen Communicatie?

Vanuit school. Ik was afgestudeerd aan de Grafische School in Roermond en toen werd van daar uit gebeld door Ingrid; wil je bij ons komen werken?

En toen zei jij meteen ja?

Ja, ik zei; ja is goed. Ik moest de eerste twee jaar nog een dag in de week naar school en toen een vast contract stilzwijgend. Dat is al 24 jaar geleden.

Ik ga onderzoeken hoe Kempen Communicatie social media moet gebruiken en hoe ze dat het beste kunnen inzetten ten aanzien van andere communicatiebureaus; dus hoe ze dat anders moeten doen of hoe ze dat beter kunnen doen. Want ze dachten; nu is het tijd om dit in te zetten als communicatiebureau. Het hoort er ook wel een beetje bij, maar wel met het idee; als je het doet, moet je het goed doen. Dus vandaar dit onderzoek.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Als je van Kempen Communicatie de sterke en zwakke punten moet benoemen. Waar zou je dan als eerste aan denken? Sterke punten bijvoorbeeld.

Sterke punt is veelzijdigheid. We hebben veel in huis. Van ontwerp, realisatie naar productie, warehousing. Alles.

Dus het aanbod?

Ja, het aanbod. Een breed scala. Maar een minpunt vind ik; dat de mensen het niet weten. Mensen hier in de regio zien ons nog altijd als drukkerij. Misschien wordt daar te weinig aandacht aan besteed. Ook bij bijvoorbeeld bedrijven en bezoeken; daar liggen nog wel kansen, denk ik.

Dus het is voor mensen nog niet duidelijk genoeg dat Kempen Communicatie eigenlijk alles aanbiedt?

Nee, nee. Dat het niet meer een drukkerij is. Dat idee heb ik.

Heb je nog meer positieve of negatieve dingen?

Ja, ik had het laatst met mijn vriendin erover dat de HALLO en Kempen zo los van elkaar gekoppeld is. Er zijn wel HALLO jassen waar we mee rondbrengen, maar waarom zijn er geen jassen van Kempen? Dat dat aan elkaar gelinkt wordt. Wanneer je dan iets in de HALLO wilt plaatsen, dat je daarvoor naar Kempen moet. Nou staat dat natuurlijk wel in de HALLO, maar het zou wat meer raakvlakken mogen hebben op de weg; zoals jassen of de bus.

Dus het zou wat meer bekendheid mogen hebben?

Ja, om het meer aan elkaar te linken. Dat het in Horst aan de Maas duidelijk wordt, dat het hier vanaf komt. Dat weten heel veel mensen niet.

Mensen hebben nog niet echt het idee waar het vandaan komt?

Nee, sommige mensen niet.

En verder qua punten?

Nee, niet echt iets. Wat ik zeg; de lokale markt. Daar laten ze heel veel kansen liggen, heb ik het idee.

Door niet genoeg te uiten dat ze alles aanbieden?

Ja en gewoon om daar contact mee te zoeken, heb ik het idee. Met de bedrijven en klanten die er allemaal zijn. Als hier je hier allemaal de bedrijven op het industrieterrein zou hebben; dan zou je al werk genoeg hebben.

Dus meer bellen of meer bekendheid krijgen? Waardoor Kempen meer gezien wordt?

Ja, maar wat dat zou moeten zijn, bellen of zo, dat weet ik dus niet.

Ik heb een paar kerncompetenties uit het boek van Positioneren opgeschreven en kerncompetenties van Kempen zelf; die in het handboek staan. Die kan je natuurlijk als positief of negatief zien. Dan wilde ik aan je vragen; wil je die van boven naar beneden neerleggen en dan bovenaan diegene die je het meest linkt aan Kempen Communicatie en onderaan het minst.

Respondent legt kaartjes op volgorde.

1. *Veelzijdigheid van aanbod*
2. *Vooruitstrevend*
3. *Innovatief*
4. *Productie*
5. *Samenwerken*
6. *Specifieke kennis*
7. *Gemotiveerd*
8. *Onderscheidend*
9. *Helderheid*
10. *Klantcontact*
11. *Doelgericht werken*
12. *Goede prijs/kwaliteit*
13. *Kempen en HALLO staan nog los van elkaar*
14. *Kempen wordt te vaak gezien als drukkerij*

Onderscheidend zijn we wel, maar dat is nog niet duidelijk genoeg voor iedereen.

Je legt vooruitstrevend en innovatief bovenaan. Waarom is dat?

Toen ze de HALLO opstartte, was het een hele zware tijd; toen begon de crisis net. Dat doen ze dan even goed. Zo blijven ze wel bezig, ook met dat franchise en dingen verzinnen om niet alleen maar een drukkerij te zijn. Want als we nu alleen nog maar een drukkerij waren geweest, dan waren we er niet meer geweest, denk ik.

Niet? Hoezo dan?

Om dat we hele zware jaren hebben gehad in de productie. HALLO en het multimedia gebeuren heeft ons op de been gehouden. Als we dat niet hadden gehad, dan waren we er wellicht niet meer geweest.

Dus dat stukje vooruitstrevendheid en innovatie, dat link je eigenlijk meer aan

toen. Aan hoe ze dat toen hebben aangepakt?

Ja, maar ook aan nu. Nu ze met dat franchise bezig zijn. Ik heb het idee dat die radars nooit stil staan in die hoofdjes van ze.

Ze zijn altijd wel bezig om te verbeteren?

Ja, ja. Dat idee heb ik wel. Dat ze zich niet vast laten roesten.

Productie en samenwerking leg je wel iets naar onder, maar toch nog redelijk bovenaan. Waarom?

Omdat we hier met allemaal verschillende afdelingen moeten samenwerken en ik vind dat dat ook goed gebeurt. Er wordt goed doorgesproken wat er aan de hand is en wat er aan zit te komen. Productie mag duidelijk zijn, daar sta ik zelf in. Ik ben daar 36 uur in de week, of meer zelfs, mee bezig. Dus dat staat voor mij bovenaan.

Jullie leveren ook gewoon goede producten?

Ja, zeker. Daar staan we om bekend. We zijn geen internetdrukker. Mooie kwaliteit.

Onderscheidend, bedoel je daar dat stukje aanbod weer mee?

Ja, dat hele brede aanbod. Het is vooral het warehouse verhaal. Dat hebben niet veel mensen, dat ze dingen uitleveren voor grote klanten. Hoe hier de voorraad is.

Dus dat is dat stukje onderscheiding. Maar die leg je wel wat meer onderaan?

Ja, ik moet toch ergens een keuze maken. Het ligt ook onderaan, omdat niet iedereen het weet. Het is er wel, maar ze laten daar toch kansen liggen; in mijn ogen.

Goede prijs en kwaliteit?

Ik hoor al jaren dat we duur zijn. Dus daarom ligt 'ie ook onderaan. Dan is het wel kwaliteit wat we leveren, net zoals bijvoorbeeld Mertens; dat was een klant van ons met hun catalogus en zo, maar dat hebben we een aantal jaar gedrukt en toen niet meer. Mijn toenmalige vriendin werkte daar en ze zeiden dat het gewoon rotzooi was wat ze hadden gekregen, toen het in Tsjechië werd gedrukt. Het zag er gewoon niet uit. Dus dat is dan wel het verschil. Maar in deze tijd moeten klanten letten op de kleintjes. Dan maar iets mindere kwaliteit.

Kempen wordt nog te vaak gezien als drukkerij heb je ook onderaan geplaatst?

Ja, ik hoor dat toch nog wel vaak: 'Jullie zijn toch een drukkerij'? Nee, we zijn geen drukkerij, wij zijn een communicatiebureau.

Dus eigenlijk hetgene waar Kempen Communicatie zich het meeste in onderscheidt ten opzichte van andere communicatiebureaus is dus dat ze alles aanbieden?

Ja, dat er ook productie is en zo. Er zijn meer communicatiebureaus, maar die moeten het drukwerk uitbesteden. Ook het warehouse verhaal.

Wat denk je dat het voordeel daarvan is?

De lijnen zijn heel kort en snelle levertijden. Als je het uit moet besteden, gaan er sowieso wel een paar dagen overheen.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Als je denkt aan social media en dan voor bedrijven. Wat denk je dan dat klanten van Kempen Communicatie daarop willen zien?

Acties. Kortingen. Als je nu bestelt, krijg je zoveel korting. Ervaringen van andere klanten, misschien?

Gebruik je zelf social media?

Ja, Facebook en Instagram. Daar zouden ze ook wat mee kunnen doen, met Instagram. Foto's plaatsen. Met beeld werken.

Wil ik eigenlijk weer aan je vragen om het belangrijkste bovenaan te leggen en het minst belangrijke onderaan.

1. *Ervaringen van andere klanten.*
2. *Beeldtaal/Laten zien wat Kempen doet en maakt.*
3. *Kortingen*
4. *Inspelen op de behoeften van de klant*
5. *Humor*
6. *Social media onderscheiden van de concurrent*
7. *Feedback krijgen/geven op social media*
8. *Dialogo aangaan*
9. *Inspelen op emotie*
10. *Uitgaan van eigen sterke punten*
11. *Inspelen op maatschappelijke kwesties*
12. *Branding van Kempen Communicatie*

Ervaringen van andere klanten bovenaan? Dat Bavaria bijvoorbeeld wat zegt over Kempen Communicatie, wat ze hebben gemaakt, dat je dat dan deelt of zo?

Ja, zoiets. Dat kan iets triggeren bij andere klanten.

Hoe zou je dat nog meer kunnen zien?

Je ziet dat vaker, ook in onze bedrijfsbrochure. Dat ze vragen; wat betekent Kempen Communicatie voor me? Misschien kun je zoiets op social media plaatsen.

Beeldtaal, dat vind je belangrijker dan laten zien wat Kempen maakt?

Ik vind dat een beetje er tussenin- en samenhangen. Als je videotjes of foto's hebt, dan laat je het al zien wat Kempen doet.

Kortingen leg je daarna?

Ik denk dat klanten daarmee wel over de streep getrokken worden. Dat is wat iedereen wilt. Dat doe je zelf toch ook?

Dialogo aangaan en feedback lijkt op elkaar, dat leg je een beetje in het midden?

Ja, ik vind dat ook wel belangrijk, net als humor; dan houd je de aandacht vast. Dan gaan mensen kijken. Ik doe dat zelf ook op Facebook, als ik iets grappigs zie, dan klik ik daarop. Dat heeft ermee te maken dat als je daar reacties op krijgt, dat je daarop weer reactie geeft, dat je dat durft.

Uitgaan van eigen sterke punten, die leg je wel onderaan?

Ja, dat heeft een klant eigenlijk geen boodschap aan. Een klant gaat er vanuit dat je alles goed kunt, dat hoeft je niet te benadrukken. Als jij een drukkerij hebt dan moet een klant

ervan uit gaan dat dat goed werkt. Dat hoeft je niet constant te blijven herhalen.

En branding idem dito?

Ja, precies.

Hoe goed vind je dat Kempen Communicatie voldoet aan de behoefte van de klant? Als een klant iets wilt?

Ik denk heel goed. Ik denk dat ze zichzelf soms zelfs voorbij streven. Dat ze teveel met een klant bezig blijven en dan kost het teveel geld. En dat bedoel ik bijvoorbeeld in de ontwerpfase met zo'n Jeckyll & Hide verhaal. Dat heeft heel veel tijd gekost. Ze denken heel veel mee met de klant, maar op een gegeven moment moet je ook durven zeggen; nu is het genoeg geweest en nu maken we een keuze; want dat wordt dan niet betaald.

Hoe zou Kempen Communicatie dat beter kunnen doen?

Strakke lijnen trekken en van te voren opstellen hoeveel uur je ermee bezig bent. Daarna zeggen dat de uren op zijn; wat doen we nu verder?

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Als je denkt aan concurrenten van Kempen Communicatie?

De internetdrukkers. Omdat ik zelf uit de productie kom. Misschien iemand die websites bouwt, die zal iemand anders zeggen. Maar in mijn geval de internetdrukkers. Zoals bijvoorbeeld: Vistaprint en Flyeralarm.

En een concurrent die ook het hele plaatje heeft? Het totaalaanbod?

Ik zou er geen weten. Ik ben er zo ook niet echt in thuis.

Ik heb een concurrentieanalyse gemaakt. Zou je deze weer op volgorde willen leggen. De grootste concurrent bovenaan, diegene die je het beste vindt werken.

Respondent legt kaartjes op volgorde.

1. Vistaprint
2. Kempen Communicatie
3. Weemen Drukwerk en Communicatie
4. DIM Reclamebureau
5. Studio Spinazie

Vistaprint is echt de grootste. Die zitten wereldwijd, dus daar kun je nooit tegenop boksen.

Nee, maar als je denkt aan hoe Kempen Communicatie zich positioneert in zijn totaalplaatje?

Dan is dat nog Vistaprint. Dat heeft alles, ook reclames op TV, bijvoorbeeld.

Ik snap inderdaad wel dat Vistaprint voor jou de grootste concurrent is op het gebied van drukwerk. Heb je Vistaprint bijvoorbeeld ook op social media? Volg jij ze ook?

Nee, ik volg ze niet. Maar wat ik al zeg; je krijgt reclame en daar klik je dan wel op. Bijvoorbeeld met een T-shirt bestellen.

Dus dat is wel een sterk punt, hoe ze dat aanpakken met online marketing?

Ja, precies.

Hebben zij ook negatieven kanten of zwakke punten?

Nee, ik vind alles wat ze zeggen, maken ze waar.

Nou, de laatste vraag. Hoe zou Kempen Communicatie het beste social media in kunnen zetten om zich zo te onderscheiden voor de concurrent? Is er een sterk punt wat je kunt benadrukken? Inspelen op de behoeften van de klant?

Ik denk dat dat een hele goede mix van alles moet zijn. Je moet jezelf niet constant schouderklopjes geven, je hoeft ook niet de klant de kont na dragen bewijzen van spreken. Je moet een goede mix vinden van alles. Je moet eerst het ene uit laten schieten en vervolgens het andere. Het veelzijdige van Kempen kun je ook naar buiten brengen. Dat denk ik; ik denk niet dat je één ding moet kiezen voor social media.

Respondent 10

Welkom. Ik ben momenteel bezig met een onderzoek naar de positionering van Kempen Communicatie door social media in te gaan zetten. Hoe we dat het beste kunnen inzetten als bedrijf. Daarvoor interview ik vier medewerkers en zes klanten. Waarvan één potentiële klant en één ex-klant. Dus bedankt dat je even tijd vrij kun maken.

Algemeen

Hoe ben je bij Kempen Communicatie terecht gekomen?

Ik hoorde ergens dat ze hier geen verkoper buitendienst hadden en toen ben ik hiernaar toe gegaan en heb gevraagd of ze dat nodig hadden. En dat is tien jaar geleden. Dus ik heb zelf eigenlijk de baan aangeboden aan Kempen Communicatie. Ik vond dat ze mij wel konden gebruiken.

Sterke punten van Kempen Communicatie

Als je Kempen Communicatie voorstelt als persoon, wat zie je dan als de sterke en zwakke punten?

Een heel sterk punt is dat je hier alles onder één dak hebt. Je hebt hier alles op het gebied van communicatie. In de breedste zin van het woord. Exclusief telefonie. Want dat is de vraag die ik heel vaak krijg. Wat voor telefonie wij dan doen. Bij Communicatie denken veel mensen toch aan telefoonbedrijven.

Oke. En kun je nog een zwak punt benoemen?

Nee, eigenlijk niet. Wij hebben alles. En wij zijn oplossend. Ik heb heel veel klanten die mij bellen dat ze een probleem hebben en er zelf niet uit komen. Dan komen ze bij mij terecht. En ik werk bij Kempen, dus dan komen ze bij Kempen terecht.

Hoe kan het dan dat mensen denken dat het met telefonie te maken heeft?

Nou als we op business meetings staan of op een netwerk evenement, en mensen horen het woord "Kempen Communicatie" dan denken ze soms aan telefonie. Maar als ze zelf naar de website gaan om ons op te zoeken dan zien ze snel genoeg dat dat niet zo is.

Dan heb ik hier de kernwaarden van Kempen Communicatie en wat algemene kernwaarden. Ik wil vragen of je deze plus jouw sterke punten van boven naar beneden wilt leggen. Bovenaan degene waar Kempen Communicatie het meeste aan voldoet, en onderaan de kernwaarden waar Kempen Communicatie het minste aan voldoet.

Respondent 10 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Klantcontact*
2. *Alles onder één dak/onderscheidend*
3. *Helderheid*
4. *Gemotiveerd*
5. *Samenwerken en goede prijs/kwaliteit*
6. *Specifieke kennis*
7. *Doelgericht werken en productie*
8. *Vooruitstrevend*
9. *Innovatief*

“Klantcontact” is voor mij het belangrijkste wat er is. Ik vind mijzelf de advocaat van de klant hier intern. Ik moet zorgen dat de klant de beste producten krijgt voor het bijbehorende budget wat de klant heeft.

Dus jij bent dan de tussenpersoon?

Ja, omdat de klant ervan uit gaat dat wij de kennis in huis hebben. En de klant komt bij ons met de vraag: kun je dat maken? En dan zeggen wij: Ja! Al komt iemand voor een mercedes hier, die kunnen wij hem leveren. Het enige is dat het stom is dat hij hier komt. Maar wij kunnen wel een mercedes leveren. Hij betaalt dan alleen meer dan de prijs van alleen de mercedes. Het maakt mij echt niet uit wat die goede man wilt. Als hij het nodig heeft en het is belangrijk voor zijn communicatie dat hij een mercedes heeft, dan krijg hij een mercedes. Naar mijn mening ben ik de Kempen Communicatie naar de buitenwereld toe. “Samenwerken” is ook heel sterk tussen de collega’s.

Waarom vind je dat?

Ik kan niks maken. Ik kan alleen verkopen. Dus de samenwerking tussen de collega’s moet wel goed zijn. “Specifieke kennis” is ook belangrijk en hebben we ook. Dat komt doordat we per productgroep wat we hebben, hebben we specialisten voor. In het begin van het straject kijken we al een beetje van: wie kan dat gaan maken? Dat bedenken we al bij het maken van de offerte. Want vaak als een klant aan het begin van het traject aan mij vraagt: Ik wil dat en dat hebben, dan heb ik meestal al voor ogen bij welke afdeling dat thuis hoort. Bijvoorbeeld de Gastendonk wilde alleen een nieuw logo. Maar die hebben iets heel anders gekregen dan waar ze om vroegen. Maar het past nu wel goed bij de klant. En de kernwaarde “doelgericht werken” krijg je dan weer door zoiets gelijk terug te koppelen naar Jeroen. Volgens mij kwam de Gastendonk toen binnen met de vraag: “misschien een nieuw logo?” En nu hebben ze een heel communicatietraject gehad met een nieuw logo en een nieuwe huisstijl. “Vooruitstrevend” is Erik van Kempen zijn werk. Die is altijd veel bezig met nieuwe dingen te bedenken.

Zoals wat dan bijvoorbeeld?

Gewoon wat er is in de markt. Waar we naartoe moeten. Hoe Kempen zich eigenlijk kan blijven ontwikkelen. “Onderscheidend zijn” hoort eigenlijk weer bij “alles onder één dak”. Dat we ons onderscheiden doordat we alles onder één dak hebben.

En waarom leg je “onderscheidend” precies op die plek neer?

Nee oke, eigenlijk hoort hij hier. *Frank legt het kaartje naast “alles onder één dak”.* Eigenlijk vind ik dat alle punten bovenaan de rij naast elkaar moeten liggen. Want wij zijn overal goed in. De elevator pitch van dit bedrijf is ook bijna niet te doen. Dus daar mag jij met een antwoord voor komen. Geef mij een goede elevator pitch.

Maar bij welk punt zeg jij nou: deze mag wel onderaan?

Nee niks.

Maar waarom kies je er dan voor om “productie” onderaan te leggen en “helderheid” bovenaan?

Omdat helderheid een stukje van mijzelf ook is. Ik ben heel helder. Ik kan me niet voorstellen dat er klanten zijn die twijfelen aan iets wat ik gezegd heb. En dat komt doordat ik recht door zee ben.

Dus als ik het goed begrijp is hetgene wat jij vind dat Kempen Communicatie zich onderscheid van de concurrentie is dat Kempen Communicatie alles onder een dak heeft?

Ja klopt, inderdaad.

De behoeften van de klant ten aanzien van social media

Wat denk je dat klanten van Kempen Communicatie belangrijk vinden om te zien op social media? Wat zal hun triggeren om Kempen Communicatie te volgen?

Nieuwe dingen. Als er een nieuwe techniek is in de manier van drukken bij wijze van spreken, dan interesseert mij dat. Als er een nieuwe techniek is in ontwerpen, of in computerprogramma's, dat die bijvoorbeeld 3D gaan werken, dan interesseert mij dat. Maar gewoon innovatieve dingetjes op internet. Maar niet alleen innovatie, ook creatieve dingen. Bijvoorbeeld een vreemd gevouwen folder ofzoiets. Dingen die me gelijk opvallen en origineel zijn. En dingen die bedrijven gemaakt hebben. Als een reclamebureau iets moois gemaakt heeft, dat ze dat dan van de daken af schreeuwen. En dat mis hier hier bij dit bedrijf ook. Ik stuur vaak ook een interne mail rond om het personeel op de hoogte te brengen van wat wij gemaakt hebben. Want ik vind dat heel belangrijk. Dus als jij bijvoorbeeld op een verjaardag zit en iemand zegt: Hey wat hebben jullie en mooi reclamebord daar en daar neergezet, en jij denkt: Huh? Dat moeten we niet hebben als bedrijf. Ik vind het belangrijk dat dat niet gebeurt.

Waarom vind je dat belangrijk?

Als externe bedrijven weten wat wij maken, dan breng je ze ook op ideeën. Die kunnen dan zien wat wij allemaal kunnen.

Oke dan leg ik jouw kaartjes met mijn kaartjes bij elkaar en mag je ze weer van boven naar beneden leggen. Bovenaan de aspecten die je denkt dat klanten het eerst willen zien en onderaan waarvan jij denkt dat klanten niet hoeven te zien.

Respondent 10 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Uitgaan van eigen sterke punten*
2. *Nieuwe dingen/innovatie*
3. *Humor*
4. *Dingen die Kempen Communicatie gemaakt heeft*
5. *Inspelen op emotie*
6. *Beeldtaal*
7. *Creatieve dingen*
8. *Dialoog aangaan*
9. *Branding van Kempen Communicatie*
10. *Inspelen op de behoeften van de klant*
11. *Feedback krijgen/geven op social media*
12. *Inspelen op maatschappelijke kwesties*
13. *Social media onderscheiden van de concurrent*

Ik besteed geen aandacht aan de concurrent. Ik besteed aandacht aan ons zelf. Dat vind ik veel belangrijker. Een concurrent speelt in op zijn eigen klanten, dus daar zou ik in social media geen aandacht in steken om me daarvan te onderscheiden. Je hebt ook met emotie te maken bij communicatie. En welke emotie dat ook is. "feedback geven/krijgen" vind ik echt bullshit.

Hoezo vind je dat?

Dat zie je veel bij zzpers. Die doen dat heel veel. Die zeggen "dit of dat moet je doen op social media". Je weet helemaal niet of dat bij jouw bedrijf past.

Dus als Kempen Communicatie feedback krijgt op social media van klanten. Dat Kempen zich daardoor sneller kan verbeteren.

Nee, ik zou dat niet via social media doen. Ik zou dan meteen de telefoon pakken en bellen. Of er naartoe rijden. Grote bedrijven die moeten dat wel, vanwege het formaat van het bedrijf. Want dat is meteen wereldwijd. En dat is bij ons niet zo. "Humor" wil Kempen niet zijn. Of dat het is gewoon niet. Als je bijvoorbeeld naar de website gaat is het allemaal statisch. Ik vind het wel veel leuker als je een website opent en je moet ervan lachen. Persoonlijk vind ik dat wel leuker. Ik ben er nooit zo'n voorstander van om een "dialoog" aan te gaan op social media.

Waarom niet?

Omdat je dat 2-ledig kunt lezen. Het ligt ook altijd aan jouw humeur hoe je iets interpreteert. En dat is het gevaar van social media. Ik vind "beeldtaal" of plaatjes wel veel bij "creatieve dingen" horen. Instagram bijvoorbeeld, dat is wat ik leuk vind. En op mijn Instagram kun je veel nieuwe en innovatieve dingen vinden. Bijvoorbeeld dat een architect een nieuw scheef gebouw maakt, dat vind ik ruig. Maar het moet wel heel knap zijn dat het kan. Ik vind het heel mooi als men iets kan maken wat anders is dan anders.

En waarom ben je dan helemaal niet bezig met de concurrent? Waar komt dat door?

Die zijn allemaal weg gegaan. Haha. Nee, ik hou ze wel in de gaten, maar ik besteed er niet veel aandacht aan. Ik heb wel een idee van wat de concurrenten doen. Maar ik vind dat wij het toch beter doen. Weemen is eigenlijk de enige concurrent, maar die heet nogsteeds drukkerij Weemen. Maar die doen ook communicatietrajecten. En zij zullen best klanten hebben die daar een communicatietraject doen, maar ik vind dat wij dat beter kunnen.

Oke, en waarom vind je dat?

Omdat wij daarin gespecialiseerde mensen voor hebben. Wij hebben specialisten op alle gebieden. Dus voor webbouwen, voor ontwerpen. Wij hebben geen DTP-er die óók kan ontwerpen. We hebben geen DTP-er die óók toevallig een website kan bouwen. Wij hebben gewoon mensen die geleerd hebben om een website te bouwen.

En bij Weemen hebben ze dat bijvoorbeeld wel?

Ja die doen dat wel. En dat is ook het voordeel dat we een hele tijd allemaal losse BV's zijn geweest. Dat heeft als voordeel dat we toen heel duidelijk hebben aangegeven: we zijn specialisten. Op die tak hebben we specialisten, en op die tak hebben we specialisten. En inmiddels is het dusdanig bekend dat we specialisten hebben. En nu kunnen we dat allemaal onder één dak aanbieden. Eerder was het dat je met een beetje pech, als je een zakenkaartje wilde laten maken, dan kreeg je een factuur van Link Vormgevers, dan kreeg je een factuur van GCH en dan kreeg je nog een factuur van Esprinter. Al die facturen kreeg je voor één zakenkaartje. Eerst werd het vormgegeven, daarna werd het gereed gemaakt voor productie en vervolgens werd het geproduceerd. En dat waren allemaal verschillende BV's.

Dus toen heeft Kempen besloten om alles bij elkaar aan te bieden?

Ja.

Hoe goed vind je dat Kempen Communicatie voldoet aan de behoeften van de klant?

Ik vind dat Kempen dat heel goed doet.

Waarom?

Wij lossen altijd alles op voor de klant. En het voordeel van oplossend bezig zijn is dat je op een gegeven moment zelf kan kiezen wat je wilt maken en wat niet. Ik had net een klant aan de telefoon met de vraag of wij stockfoto's hebben. Nou, nee die hebben wij niet.

Wat zijn dat, stockfoto's?

Foto's van internet. Die je kunt downloaden en dan mag gebruiken. Hij was bezig met zelf een website bouwen, ja dan moet je op internet kijken voor foto's. Ik heb wel gezegd: Je kan wel bij ons terecht. Ze kosten bij ons dan 25 euro per stuk, en dan heb je gewoon foto's voor jezelf. En dan kan je zo ook gebruiken voor andere dingen. En dan komt er weer een vraagtekentje. Maar omdat die klant van ons gewend is om een antwoord te krijgen, belt hij in de eerste instantie mij op. Van: ik wil iets. Wat het is maakt niet uit. Hij wil iets gratis in dit geval. Ik heb wel laten weten: er zitten wel haken en ogen aan dat "gratis" stukje. Dus als je iets meer betaald en bij ons wel die afbeelding koopt, dan kan het wel.

Ja, dus eigenlijk hebben jullie overal in principe een oplossing voor. En daardoor voldoen jullie aan de klantbehoeften?

Ja, klopt.

Dus jullie hebben nooit een klant die niet tevreden is?

Ja, want als een klant om wat voor reden dan ook niet tevreden is met wat wij geleverd hebben... Ik geef nooit korting als een klant niet tevreden is. Want dat heeft geen zin. Wij lossen het wel altijd op. Desnoods maken we het opnieuw. Ik geloof namelijk niet dat als iemand niet tevreden is en hij krijgt tien procent korting, dat hij dan wel tevreden wordt. Daar geloof ik geen zak van. Dat heeft verder niks met de kwaliteit van het product te maken. Dat hebben we nu alleen met de nieuwe pers wel. Die heeft een hele andere soort inkt en manier van drukken, dus daar zullen nog wel wat klachten op komen. Het eindresultaat ziet er nu namelijk iets anders uit. En als jij al die jaren je zakenkaartje op dezelfde manier hebt gekregen en nu krijg je hem ineens iets anders, dan denk je: hè?! Dat valt dan wel op. Dan krijg je even klachten en dan moet je dat uitleggen. Laatst was er ook een incident met vlaggen van de klant. Die werden door DHL niet op tijd geleverd waardoor ze zonder vlaggen zaten op hun evenement. Dat moest toen heel snel opgelost worden. Nou hadden we nog drie vlaggen van hun achtergehouden die we in spiegelbeeld bedrukt hadden. Die waren dus fout, maar omdat we die nog hadden liggen kon ik die voor het evenement nog naar hem toe brengen. Hierdoor had hij wel aankleding voor het evenement, welliswaar met vlaggen in spiegelbeeld. Maar ik zei: waarschijnlijk zien jouw klanten dat toch bijna niet en het is nu even tijdelijk.

Oke, duidelijk. En hoe goed vind je dat Kempen Communicatie voldoet aan de behoeften van de klant ten aanzien van social media?

Ja dat vind ik heel raar. Ik heb destijds gevraagd voor een linked in achtergrond van Kempen Communicatie bijvoorbeeld. Dat heb ik toen aan Jeroen gevraagd en die gaf toen aan van: Linked In is iets persoonlijks. Dus hij vond dat niet nodig, maar ik vind van wel. Ik vind dat bij de achtergrond van Linked In een herkenbare Kempen Communicatie moet komen. En dat is hetzelfde met Facebook. Ik vind dat dat ook onderhouden moet worden. Ik vind dat wij ook een actieve Facebookpagina moeten hebben. Waardoor je weer dingen kunt liken en delen. Dat je als bedrijf kunt laten zien wat je gemaakt hebt. Hetzelfde, binnenkort. Vrijdag of zaterdag is er een pr momentje van de sportkrant. Dat is een uitgave van ons. En zoiets kan je ook liken en delen op social media. Maar dat hebben we niet. Door zoiets te delen breng je mensen ook weer op gedachten: Oh, dat kan ik dan ook doen met mijn bedrijf. Daarom hebben wij deze sportkrant ook "gesponserd". De organisatie die er achter zit betaald er wel vet voor, maar we laten heb wel verschijnen in de weekelijkse krant van de gemeente. Maar ja, zij zien het als sponsoring dus wij krijgen daar heel veel goodwill van de gemeente door. Terwijl ze eigenlijk gewoon betalen. Maar dat gevoel, dat is gewoon het belangrijkste. Zij hebben twee ideeën. Ze hebben de krant zelf gemaakt, en wij sponseren dat. Dat is hun gevoel. Terwijl ze eigenlijk helemaal vet betalen. En een beter gevoel kun je bijna niet creëren voor je bedrijf. En doordat dit de eerste keer is dat dat bij de krant zit, zien andere bedrijven dat weer die dat misschien ook wel willen. En zo krijg je dat het gaat rollen. En door het te laten zien weten mensen dat het bestaat. En dat is hetzelfde als met social media. Door te laten zien wat je kan maken, zullen potentiële klanten of gewone klanten dat ook zien. Hetzelfde, we hebben nu een filmpje gemaakt voor de SPOV, een scholengroep in Venray, en zoiets is hardstikke mooi om op Facebook te zetten. Kijk is hoe trots we hierop zijn. Dit hebben wij gemaakt. En het is ook nog eens positief voor de klant, want je laat hun ook nog eens zien. En het is een animatiefilm, dus mensen kunnen dan ook zien dat we dat ook kunnen maken. En als je dat laat zien op social media dat je iets uit kan leggen aan de hand van een animatie en niet een brochure bijvoorbeeld.

Ja dus je denkt dat op dat gebied social media veel kansen kan bieden voor Kempen Communicatie zelf en voor de klanten?

Ja ik vind het ook heel vreemd dat dat nog een ondergeschoven kindje is hier. Ja tot nu toe is alle social media die we gebruiken gewoon privé. Je mag het privé wel gebruiken maar het wordt nog niet vanuit het bedrijf gebruikt. Ik zou wel privé iets kunnen delen van Kempen Communicatie als ik daar zin in heb.

De positionering van de concurrenten ten aanzien van social media

Als je zou denken aan de concurrenten die Kempen Communicatie heeft, waar denk je dan aan?

Ik weet het niet. Dat vragen ze mij vaker. Dat vragen klanten ook wel is, en zo proberen ze bij andere bedrijven offertes te krijgen.

En wat zeg je dan tegen ze?

Die is er niet. Het is er gewoon echt niet. Er is er één die dat probeert, en dat is Weemen. Maarja dat is het ook niet. Dat is gewoon een drukkerij die meerdere dingen kan. Van Pansign is er nog maar één man van de zestien over dus dat is het ook niet. Studio Spinazie is het ook niet. De bedrijven die in de omtrek liggen die bieden maar één van de tak van sport aan die wij hebben. Weemen is een drukkerij bijvoorbeeld, Spinazie is een reclamebureau, Pansign is een eenmanszaak reclamebureau. Dat was een grote, maar

dat is het ook niet meer. Ja Engelen dat is hier in Sevenum een drukkerij'tje, dat is ook niet vergelijkbaar.

Oke, ik heb hier een aantal concurrenten die naar voren zijn gekomen uit de concurrentieanalyse opgeschreven. Dus ik wil vragen of je die ook weer van boven naar beneden neer wilt leggen. Bovenaan het beste bureau en de grootste concurrent en onderaan de minste.

Respondent 10 legt de kaarten op de volgende manier neer:

1. *Kempen Communicatie*
2. *DIM reclamebureau*
3. *Weemen Drukwerk en Communicatie*
4. *Studio Spinazie*
5. *Viduro*

Ik zie DIM reclamebureau dan eigenlijk als enige concurrent. Spinazie is een ontwerpbureau. Als jij daar tegen zegt: ik wil een folder hebben. Dan zeggen zij: oh ja een folder! Dat is een vierkant ding met pagina's... Maar die denkt niet verder. Die gaat gewoon voor jou een folder maken. Die denkt niet na van: heb jij wel een folder nodig?

Die denkt niet aan het gehele plaatje?

Nee die leveren alleen precies wat er gevraagd wordt en kijken niet verder. Die zijn wel heel creatief, maar hij zal niet kijken naar of dat misschien beter een website had kunnen zijn. Ik vind niet dat we last hebben van Viduro. De directie hier denkt daar anders over volgens mij.

Hoezo?

Die denkt dat we daar last van hebben. Maar ik niet.

En hoezo denk jij van niet dan?

Omdat hij klanten heeft die bij hem passen en die wij niet kunnen behappen op die manier. Hij kan bijvoorbeeld een rode loper organiseren. Hij zorgt dat alles om dat evenement geregeld wordt en hij doet dat allemaal zelf, omdat hij zo klein is kan hij dat zelf.

Dus hij zit ook meer in de evenementen organisatie?

Ja. Hij pakt gewoon alles aan. En op het gebied van communicatie is hij sterker dan wij vind ik. Maar hij hoort gewoon in onze wereld en daar is ook plaats voor. Maar niet als concurrent zijnde. Meer gewoon als collega. Ja en Weemen is dus gewoon een drukkerij.

Oke dus eigenlijk zeg jij: Kempen Communicatie heeft één concurrent en dat is DIM reclamebureau?

Ja, alleen die zit in een hele andere hoek te vissen als waar wij vissen. Dus die komen we bijna niet tegen. Hij zit heel veel in Venlo en Tegelen, en wij eigenlijk niet. Wij zitten gewoon niet in die hoek. Venlo is vanaf hier gezien toch wel meer dé stad en stad die blijft graag in de stad zitten. En DIM reclamebureau zit in de stad. Ik ben ze nog nooit tegengekomen, of ik heb er nog nooit last van gehad. Maar in de diensten die ze aanbieden zijn ze wel precies hetzelfde als ons.

Je zegt: de stad blijft graag in de stad. Is dat ook de reden dat jullie weinig klanten hebben uit steden in de omgeving zoals Venlo, Nijmegen en Eindhoven?

Ik heb eigenlijk geen idee waarom we weinig klanten hebben in de stad. Volgens mij is dat een beetje oude jongens krentenbrood. Dat die zelf daar blijven. Ik heb daar ook nog nooit aan getrokken om dat wel te doen. Nijmegen ook niet.

Oke dus het blijft echt hier een beetje in de omgeving waar jij prospects zou zien?

Ja Noord Limburg en het oosten van Brabant zo'n beetje. Dat is waar ik zou gaan vissen. Ik vind Eindhoven eigenlijk al te ver.

Heb je ook wel eens gekeken naar de social media van de concurrent? Wat vind je daarvan?

Ik kom alleen af en toe Viduro tegen op social media. Maar hij promoot zijn acties daarmee. Hij heeft bijvoorbeeld een keer een heel groot = teken in een weiland geplaatst hier in de regio waarvan iedereen dacht: wat is dat? Nou dat was dan van een klant van hem. En op een gegeven moment heeft hij gezegd op Facebook dat dat dus van een klant van hem was. En het is dan de bedoeling dat dat dan viral gaat. Ja en ik vind dat één keer leuk, maar de tweede keer heb ik ook weer van: dat ik weer van een of andere klant van hem. Dus ik denk dat je als bedrijf daar ook heel goed voor moet waken. Persoonlijk prik ik daar wel snel doorheen. Als hij dat voor de tweede keer doet dan heb ik ook iets van: dag! Dan is het al niet meer nieuw. En zeker omdat je creatief bent. Wij zeggen dat we creatief zijn dus moet je er wel voor waken niet het zelfde te doen als wat je eerder hebt gedaan of als je concurrent. En de andere concurrenten weet ik zo niet of die social media goed gebruiken. Er zijn nog wel hele grote communicatie bureaus uit Amsterdam die ik volg op social media die ik wel echt als voorbeeld zie.

Oke. En zou Kempen Communicatie daar een voorbeeld aan moeten nemen?

Ja dat zou best kunnen ja.

En wat doen die dan?

De manier van communiceren en de manier van projecten laten zien wat ze gedaan hebben. Dat je denkt: wauw! Die werken voor die. Dat ze bijvoorbeeld een grote vrachtwagen hebben ontworpen voor een klant. Wij hebben ook hele mooi wanden en grote dingen gemaakt voor Bavaria. Nou leuk, dat staat dan bij mij op Facebook. Maar daar kan je niet zo veel mee.

Oke, duidelijk. Ik weet voldoende. Bedankt voor je tijd.

Bijlage IX: analyseschema's

Klanten

Analyseschema 1: Sterke en Zwakke punten van Kempens Communicatie

Hierbij staan de sterke punten bovenaan en de meer zwakke punten onderaan.

	Respondent 1 (klant)	Respondent 2 (klant)	Respondent 3 (klant)	Respondent 4 (klant)	Respondent 5 (potentiële klant)	Respondent 6 (ex-klant)
1	Komt belofte na. <i>Na contact wordt het probleem gelijk opgepakt en opgelost.</i> <u>Betrouwbaar</u>	Zoomen diepgaand in op het probleem. <i>Ze stellen geen oppervlakkige vragen en op basis van echte diepgang weten ze goed inzicht te verkrijgen in wat voor bedrijf wij nou echt zijn.</i> <u>Doelgericht</u>	Samenwerken. <i>We kiezen ervoor om niet naar een bureau te gaan die zich specifiek richt op web-apps, omdat de samenwerking zo prettig is.</i> <u>Prettig contact</u>	Makkelijk contact. <i>Ze zijn heel toegankelijk. Het is heel fijn om zaken met ze te doen. Het zijn fijne mensen en ze reageren snel.</i> <u>Prettig contact</u>	Klantcontact. <i>Ook al doen we geen zaken, ze hebben ons een keer geholpen met iets opzetten en bellen soms om te vragen hoe het gaat.</i> <u>Prettig contact</u>	Doelgericht werken. <i>Een order wordt bij binnenkomst snel opgepakt en behandeld</i> <u>Doelgericht.</u>
2	Prettige samenwerking. <i>Heel persoonlijk en leuk contact.</i> <u>Prettig contact</u>	Helderheid. <i>Helder in hun boodschap naar ons toe.</i>	Klantcontact. <i>Als er vragen zijn kunnen we ook gewoon de weg oversteken, want we zitten aan de overkant. Dat vind ik prettig bij bijvoorbeeld vragen over visuele dingen.</i> <u>Prettig contact</u>	Productie. <i>Wat ze leveren is altijd van goede kwaliteit.</i> <u>Het product</u>	Doelgericht werken. <u>Doelgericht</u>	Betrouwbaar. <i>Korte lijnen, dichtbij en kennen elkaar goed. Je bent geen nummer.</i> <u>Betrouwbaar</u>
3	Oplossingsgericht. <i>Altijd alles goed kunnen regelen samen. Op service gerichtheid. Er wordt gedaan wat gevraagd wordt.</i> <u>Doelgericht</u>	Gemotiveerd. <i>Altijd op zoek naar een oplossing en als die gevonden is gaan ze gelijk aan de slag.</i> <u>Doelgericht</u>	Kwaliteit drukwerk. <i>De kwaliteit van het drukwerk is heel goed.</i> <u>Het product</u>	Goede prijs/kwaliteit. <u>Het product</u>	Samenwerken. <i>Dat ze willen en kunnen samenwerken is wel duidelijk.</i> <u>Prettig contact</u>	Zorgvuldig.
4	Duidelijk aanspreekpunt. <i>Je hebt gewoon één duidelijk aanspreekpunt met een persoonlijke benadering en daar kan je alles neerleggen. Vind dit minder belangrijk dan</i>	Sterk design team. <i>Dat is mooi, want wij hebben veel designwerk voor ze.</i> <u>Het product</u>	Helderheid.	Helderheid.	Specifieke kennis. <i>Bij de hulp met de opzet van De Smaak van Horst kwamen ze met goede adviezen.</i>	Gemotiveerd.

	<i>het bovenste genoemd.</i>					
5	Vooruitstreven d. <i>Het feit dat jij nu pas dit onderzoek doet laat zien dat ze niet heel vooruitstreven d zijn geweest. <u>Innovatief</u></i>	Samenwerken. <i>Doordat ze goed samenwerken met elkaar en met ons zijn ze dus ook goed in het maken van design. <u>Prettig contact</u></i>	Gemotiveerd. <i>Ze zijn gemotiveerd om beter te worden, wat ik net zei; dat ik het idee kreeg dat ze vragen afschuiven, dat is ook alweer verbeterd. Dus dat geeft ook aan dat ze kritisch naar zichzelf kijken.</i>	Samenwerken. <i><u>Prettig contact</u></i>	Gemotiveerd.	Productie. <i><u>Het product</u></i>
6		Productie. <i>Door specifieke kennis kunnen ze goede producten leveren. <u>Het product</u></i>	Korte lijnen. <i>Ik vind het prettig om meteen de goede persoon aan de lijn te krijgen.</i>	Doelgericht werken. <i><u>Doelgericht</u></i>	Innovatief. <i>Wel innovatief door de regionale krant ook online te zetten. Minder innovatief door geen social media. <u>Innovatief</u></i>	Klantcontact en persoonlijk. <i>Niet vaak meer contact, valt veel te halen. Ook vaak wisseling tussen contacten. <u>Prettig contact</u></i>
7		Specifieke kennis. <i>Ik denk doordat ze goede producten leveren dat ze dus ook specifieke kennis hebben binnen het bedrijf.</i>	Productie. <i>Ze zijn altijd op tijd met het leveren van producten. <u>Het product</u></i>	Gemotiveerd.	Goede prijs/kwaliteit. <i>Het is wat het is, maar wij hebben het er niet voor over omdat onze diensten daar nu geen behoefte aan hebben. <u>Het product</u></i>	Samenwerken. <i><u>Prettig contact</u></i>
8		Klantcontact. <i><u>Prettig contact</u></i>	Doelgericht werken. <i><u>Doelgericht</u></i>	Specifieke kennis.		Helderheid.
9		Prijs/ kwaliteit. <i><u>Het product</u></i>	Goede prijs/kwaliteit. <i><u>Het product</u></i>	Vooruitstreven d. <i><u>Innovatief</u></i>		Specifieke kennis.
10		Doelgericht. Werken. <i><u>Doelgericht</u></i>	Vooruitstreven d. <i>Ze zeggen dat ze alles aanbieden maar toen wij een web-app wilden moesten zij nog aan die ontwikkelingen beginnen. Dat vind ik niet vooruitstrevend. <u>Innovatief</u></i>	Onderscheiden d.		Onderscheiden d. <i>Op het gebied van totaalaanbod zijn ze onderscheidend.</i>
11		Social media voor klanten. <i>Hier moeten ze volgens mij nog externe partijen voor inhuren. Dan kan ik dat beter zelf doen. Dat is goedkoper.</i>	Specifieke kennis. <i>Er zijn ook bedrijven die zich specifiek richten op één vakgebied. En ik denk dat die meer gespecialiseerd</i>	Innovatief. <i>We worden niet echt gechallengeerd door Kempen op online gebied. Daar bieden ze weinig voor aan. <u>Innovatief</u></i>		Goede prijs/kwaliteit. <i>Laatste tijd duurder geworden door het totaal aanbod. Kwaliteit blijft wel goed. Als losse</i>

		<u>Online activiteiten</u>	<i>zijn en dat die dan een web-app bijvoorbeeld beter kunnen maken, omdat zij de nieuwste technieken kennen.</i>			<i>deelgebieden nodig zijn, kies je sneller voor bijvoorbeeld alleen een webdesigner. Het product</i>
12		Online nog niet heel sterk. <i>Online performance is voor ons heel belangrijk, omdat wij een online bedrijf zijn. Kempen kan ons hierin nog niet veel bieden. Ze bieden bijvoorbeeld geen social media diensten aan en ook geen online marketing tools. Ze bieden vooral veel offline (drukkerij) communicatie aan.</i> <u>Online activiteiten</u>	Beter worden in andere deelgebieden (drukwerk niet). <i>Van oorsprong zijn ze een drukkerij en je merkt dat er bepaalde nieuwe dingen zijn die ze nog niet in de vingers hebben.</i>	Interne communicatie. <i>Weinig overleg tussen online team en offline team.</i>		Vooruitstrevend. <i>Te veel aanbieden breekt het vooruitstrevende misschien wel af.</i> <u>Innovatief</u>
13		Vooruitstrevend. <i>Dat ze niet doen aan online marketing vind ik niet vooruitstrevend. Daar hebben we dus nu ook iemand anders voor.</i> <u>Innovatief</u>	Onderscheiden d. <i>Ik denk dat er veel bedrijven zijn die dit pakket onder één dak aanbieden. Dus dat vind ik niet onderscheidend.</i>	Reactief online. <i>Niet veel initiatief om meer voor online diensten aan te bieden.</i> <u>Online activiteiten</u>		Innovatief. <i>Onduidelijk wat Kempen beter maakt in bepaalde dingen dan anderen.</i> <u>Innovatief</u>
14		Onderscheiden d. <i>Het enige waar ze zich in onderscheiden is dat ze veel disciplines in huis hebben. Maar daar heb ik nog weinig mee te maken gehad. Misschien vinden ze dit zelf wel heel erg maar het is mij onvoldoende opgevallen.</i>	Innovatief. <u>Innovatief</u>			
15		Innovatief. <i>Niet het idee dat ze willen innoveren. Anders</i>				

		<i>hadden ze wel meer online gedaan. <u>Innovatief</u></i>				
--	--	--	--	--	--	--

Analyseschema 2: Wat onderscheidt Kempen Communicatie momenteel van andere communicatiebureaus rondom Horst aan de Maas?

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
	Helderheid in Communicatie. <i>Een partij waar je van op aan kunt.</i>	Het klantcontact. <i>De manier waarop zij samenwerken. Dat gaat snel en goed. We kunnen elkaar positieve en negatieve feedback geven. <u>Prettig contact</u></i>	De samenwerking en het klantcontact. <i>Daarom blijven we bij Kempen Communicatie en stappen we niet over naar een bedrijf die helemaal gespecialiseerd is op een bepaald gebied. <u>Prettig contact</u></i>	Makkelijk contact. <i>Communicatie tussen beide partijen is prettig. <u>Prettig contact</u></i>	Het totaalaanbod. <i>Door groot bereik en eigen drukwerk zou ik eerder voor Kempen kiezen dan andere bueraus. <u>Totaalaanbod</u></i>	Het totaalaanbod. <i>Ik ken geen bedrijven die zich zo breed oriënteren. <u>Totaalaanbod</u></i>

Analyseschema 3: Wat zijn uw behoeften als u op zoek bent naar een communicatiebureau? *Waar dient dit bureau aan te voldoen?*

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
	Kennis hebben van onze markt en doelgroep. <i>Aansluiten bij onze behoeften.</i>	Het bieden van online diensten bovenop alles wat ze nu al bieden. <i>Dat vind ik nu nog onvoldoende.</i>	Een totaalaanbod, maar dan ook in alles wat je aanbied excelleren.	Het bieden van online en offline diensten. <i>Aansluiten bij onze behoeften.</i>	Kennis van de markt en aansluiten bij onze behoeften. <i>Niet te flitsend.</i>	Aansluiten bij onze behoeften.

Analyseschema 4: Wat zijn uw behoeften als u kijkt naar de social media van Kempen Communicatie? *Wat zou u daarop willen zien?*

Hierbij staan de belangrijkste behoeften bovenaan en de minst belangrijke behoeften onderaan.

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
1	Content moet aansluiten bij doelgroep. <i>Dit is belangrijk, want zo bereik je de meeste klanten.</i>	Social media onderscheiden van de concurrent. <i><u>Onderscheiden van de concurrent</u></i>	Branding van Kempen Communicatie. <i>Ik denk dat het voor hen een middel moet zijn dat ook gaat over; zo treden wij naar buiten, hier doen we iets aan en zo herken je ons.</i>	Nieuwe dingen waar ze mee bezig zijn. <i>Voorbeelden laten zien waar je mee bezig bent. <u>Resultaten</u></i>	Social media onderscheiden van de concurrent. <i>Door het wel te gebruiken op de juiste manier kun je je als bureau onderscheiden. <u>Onderscheiden van de concurrent</u></i>	Laten zien wat Kempen doet/gedaan heeft. <i>Laten zien welke leuke opdrachtgevers je hebt. Welke producten je maakt. 'Wauw-effect' creëren. <u>Resultaten</u></i>
2	Originaliteit. <i>Geen grijze massa</i>	Waar zijn ze goed in. Wat ze doen laten zien	Laten zien wat je doet/ maakt. Een portfolio.	Feedback geven/krijgen op social	Branding van Kempen Communicatie.	Inspelen op emotie. <i>Laten zien dat je</i>

	produceren.	op social media. Voorbeelden. Waar ze zich in willen onderscheiden ook laten zien, zodat dit meer duidelijk wordt voor mij. <u>Resultaten</u>	<i>Je kunt wel een campagne doen, maar het moet wel overal te zien zijn dat je dat doet en wat die campagne inhoudt. Veel bedrijven weten misschien niet dat Kempen ook een web-app maakt. Laat dat zien.</i> <u>Resultaten</u>	media.		<i>relaties hebt met bepaalde klanten, laat andere klanten zien dat jullie goed zijn.</i> <u>Inspelen op emotie</u>
3		Uitgaan van eigen sterke punten. <i>Je moet mensen motiveren om zaken te doen met jou.</i>	Het moet inhoudelijk kloppen met je identiteit. <i>Social media voor b2b moet heel praktisch zijn.</i>	Inspelen op de behoeften van de klant.	Laten zien wat Kempen Communicatie doet en wat ze gedaan hebben. <i>Zo meer bekendheid creëren</i> <u>Resultaten</u>	Humor. <i>Werkt goed om de aandacht te trekken. En daardoor wordt het sneller gedeeld op social media.</i>
4		Beeldtaal. <i>Als je snel een boodschap wilt laten zien, dan val je naar mijn idee met beeldtaal sneller op.</i> <u>Beeldtaal</u>	In de taal van de doelgroep. <i>Bedrijven spreek je heel anders aan dan consumenten. Minder persoonlijk.</i>	Social media onderscheiden van de concurrent. <u>Onderscheiden van de concurrent</u>	Doelstellingen stellen. <i>Je kan ook meten via social media hoeveel bekendheid je hiermee behaalt.</i>	Creativiteit. <i>Laten zien hoe creatief Kempen als communicatiebureau is.</i>
5		Inspelen op emotie. <u>Inspelen op emotie</u>	Actuele dingen plaatsen op het moment zelf. <i>Social media is een goede om alles up-to-date te houden.</i>	Beeldtaal Vaak het eerste waar ik naar kijk voordat ik de tekst lees. <u>Beeldtaal</u>	Beeldtaal. <u>Beeldtaal</u>	Beeldtaal. <i>Iets op een goede manier in beeld brengen speelt ook een belangrijke rol.</i> <u>Beeldtaal</u>
6		Inspelen op de behoeften van de klant.	Beeldtaal. <i>Ik screen het alleen maar. Beeldtaal valt dan snel op.</i> <u>Beeldtaal</u>	Humor.	Uitgaan van eigen sterke punten.	Uitgaan van eigen sterke punten. <i>Wat je kunt en wie je klanten zijn.</i>
7		Branding van Kempen Communicatie.	Uitgaan van eigen sterke punten.	Inspelen op emotie. <i>Belangrijk om iemand te raken met een bericht.</i> <u>Inspelen op emotie</u>	Feedback geven/ krijgen op social media.	Inspelen op de behoeften van de klant. <i>Elke behoefte is anders en ik vraag me af of social media hier geschikt voor is.</i>
8		Klantcontact als sterk punt laten zien.	Feedback krijgen/ geven op social media.	Inspelen op maatschappelijke kwesties.	Humor. <i>Voornamelijk zakelijk houden.</i>	Dialogoog aangaan en feedback geven/ krijgen op social media.
9		Feedback krijgen/ geven op social	Inspelen op de behoeften van de klant.	Branding van Kempen Communicatie	Dialogoog aangaan. <i>Ook niet te veel</i>	Branding van Kempen Communicatie.

		media. persoonlijk		Voor mij niet heel belangrijk dat ze zichzelf branden.	doen. En voornamelijk door tijdgebrek kan dat vaak niet.	Wordt te geforceerd als je alleen gaat vertellen wie je bent en wat je doet.
10		Dialoog aangaan. <i>Dit moet je echt face-to-face doen of over te telefoon. Je gaat wel een dialoog aan, maar geen gesprek. Je laat d.m.v. dialoog zien waarom zij met jou moeten werken.</i>	Inspelen op maatschappelij ke kwesties.	Dialoog aangaan. <i>Dit kunnen ze beter persoonlijk doen.</i>	Inspelen op maatschappelij ke kwesties.	Inspelen op maatschappelij ke kwesties.
11		Humor. <i>Gemaakte humor is soms zo humorloos. Het moet wel echt zijn.</i>	Inspelen op emotie. <u>Inspelen op emotie</u>		Inspelen op emotie. <u>Inspelen op emotie</u>	Social media onderscheiden van de concurrent. <u>Onderscheiden van de concurrent</u>
12		Inspelen op maatschappelij ke kwesties. <i>Hiervoor lees ik wel de krant of kijk ik televisie.</i>	Social media onderscheiden van de concurrent. <u>Onderscheiden van de concurrent</u>		Dialoog aangaan.	
13			Dialoog aangaan.			
14			Humor. <i>Voor consumenten is dit wel leuk, maar naar bedrijven toe niet. Bedrijfsmatig moet het gewoon inhoudelijk kloppen.</i>			

Analyseschema 5: Hoe goed voldoet Kempen Communicatie aan uw klantbehoeften?
 Wat vind u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?
 Hoe zou het bureau dat eventueel anders kunnen doen?

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
	Voor drukwerk goed, andere communicati easpecten hebben we ander bureau voor.	Offline zijn ze heel goed, maar voor het online gebied zijn er nog veel kansen voor ze. <i>Ik denk dat er bedrijven zijn die dat nu beter kunnen.</i>		Op offline gebied goed, op online gebied onvoldoende. <i>Ik verwacht meer van Kempen op online gebied.</i>	Momenteel nog geen klant. <i>Klantcontact wel heel positief.</i>	Voor drukwerk en persoonlijk contact goed. Voor andere diensten hebben we andere bureaus.

Analyseschema 6: Hoe goed voldoet Kempen Communicatie aan uw klantbehoeften ten aanzien van social media?

Wat vind u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?

Hoe zou het bureau dat anders kunnen doen?

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
	Niet.	Niet. <i>Ze kunnen het goed benutten om te laten zien wat ze kunnen en laten zien dat ze online ook bezig zijn.</i>	Niet.	Niet. <i>Als communicatiebureau moet je toch wel mee gaan met de wereld en het in gaan zetten.</i>	Niet.	Niet. <i>Als het door tijdgebrek komt is het een goede keus om het niet te doen. Beter helemaal niet dan het wel te doen,, maar dan slecht te doen.</i>

Analyseschema 7: Wie ziet u als concurrenten van Kempen Communicatie rondom Horst aan de Maas?

Hierbij staan de grootste concurrenten bovenaan en de kleinste concurrenten onderaan.

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
1	Vice. <i>Sterk punt: vooruitstrevend Zwak punt: belofte nakomen, daardoor lastiger samenwerken.</i>	Kempen Communicatie. <i>In de buurt van Kempen ken ik echt helemaal niemand. Kempen was al bekend bij de vorige eigenaar dus vandaar dat wij bij Kempen zitten.</i>	Kempen Communicatie.	Kempen Communicatie.	Kempen Communicatie. <i>Groot bereik in de regio met de HALLO, en zelf drukwerk kunnen leveren.</i>	Imagro. <i>Dit is een communicatiebureau met hetzelfde aanbod als Kempen maar dan specifiek voor de agro.</i>
2		Effecty. <i>Dit is wel echt een online marketing bureau. En deze hebben we nodig omdat Kempen het niet aanbied.</i>	Weemen Drukwerk en Communicatie. <i>Qua totaalaanbod denk ik dat zij het dichtst bij Kempen komen</i>	DIM reclamebureau. <i>Niet sterk genoeg en daarvoor niet relatie met Kempen opgeven.</i>	Viduro. <i>Kom deze vaak tegen op Facebook en Twitter. Kent zijn omgeving goed.</i>	Viduro. <i>Vooraf voor communicatieconcepten. Volg ze op social media. Plaatsen er leuke dingen op.</i>
3			InovavaMedia. <i>Zij zijn goed in het stukje onderzoek of onze berichten werken en het bereik ervan. Of hoeveel bezoekers we hebben gehad bij een evenement.</i>		Weemen Drukwerk en Communicatie. <i>Ken ik alleen van naam.</i>	Kempen Communicatie <i>Heeft als enige alles in huis. Heeft een ander business model. Indruk wekken dat je alles kan maar niet gespecialiseerd bent in een bepaald gebied. Voor kleine bedrijven goed, grote bedrijven eerder splitsing.</i>
4			Imagro. <i>Ook een beetje onze concurrent.</i>		Grooh. <i>Contact mee gehad maar nooit</i>	Studio Spinazie. <i>Wel van gehoord</i>

			<i>Een communicatiebureau die zich echt richt op de agro. Alleen wij doen dan echt alleen asperges.</i>		<i>zaken mee gedaan.</i>	<i>maar geen zaken. Volg ze niet op social media.</i>
5			Viduro.			Weemen Drukwerk en Communicatie. <i>Ik ken ze maar geen zaken mee gedaan.</i>
6			DIM reclamebureau.			Forwart. <i>Deze gebruiken wij voor de website en een stukje social media. Gebruiken voor zichzelf ook social media die ik volg. Doen hier ook leuke dingen mee.</i>
7			Studio Spinazie. <i>Wat ik begreep is dat wel een leuk bedrijf qua communicatie; paar vlotte gasten en een goed eindresultaat.</i>			Mi68. <i>Nooit zaken mee gedaan, maar ken ik via-via.</i>
8						Rekafa. <i>Dit bureau gebruiken we ook voor drukwerk. Maar heeft te veel drukwerk.</i>

Analyseschema 8: Hoe zou volgens u Kempen Communicatie het beste social media kunnen inzetten om zich meer te onderscheiden van de concurrenten?

Door zijn sterke punten te benadrukken, door in te spelen op de behoeften van de klant of door het anders te doen dan de concurrenten?

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
	Sterke punten van Kempen Communicatie. <i>Jezelf blijven en vanuit je eigen kracht aan de gang gaan.</i>	Sterke punten van Kempen Communicatie. <i>Elke behoefte van de klant is anders dus dat is een lastige. Je moet echt duidelijk maken waar je goed in bent, zodat de klant daar vanuit kan gaan.</i>	Sterke punten van Kempen Communicatie. <i>Je eigen sterke punten eerst duidelijk communiceren. Hiermee kan je vervolgens inspelen op de behoeften van de klant en je onderscheiden van de concurrent.</i>	Sterke punten van Kempen Communicatie. <i>Laten zien wat ze kunnen en doen. Zo krijgen meer klanten en bedrijven een beeld van wat ze allemaal doen.</i>	Sterke punten van Kempen Communicatie. <i>Laten zien dat ze het totaalaanbod hebben en kunnen bieden.</i>	Sterke punten van Kempen Communicatie. <i>Laten zien wat Kempen doet/gedaan heeft.</i>

Analyseschema 9: Zou u als bedrijf Kempen Communicatie gaan volgen op social media?

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
	Nee. <i>Wij volgen als bureau geen andere bureaus. Onze accounts zijn allemaal B2C. Een daarnaast geef je zo al je leveranciers weg.</i>	Ja. <i>Ik zou ze volgens als bedrijf ja. Niet persoonlijk, want dat is echt voor mijn persoonlijk leven.</i>	Vanuit de social media van Aceera wel. Vanuit de accounts naar de consumenten toe niet.	Nee. <i>Eerder persoonlijk.</i>	Ja zeker. <i>Misschien kom ik dan meer volgers of andere tegen waar wij wat aan hebben.</i>	Nee. <i>Ik houd de social media van andere bedrijven niet bij met het account van het bedrijf. Dat doe ik meer persoonlijk.</i>

Medewerkers

Analyseschema 10: Sterke en Zwakke punten van Kempen Communicatie

Hierbij staan de sterke punten bovenaan en de meer zwakke punten onderaan.

	Respondent 7 (medewerker)	Respondent 8 (medewerker)	Respondent 9 (medewerker)	Respondent 10 (medewerker)
1	Totaalaanbod. <i>Ik denk dat er langzaam meer vraag komt naar full service aanbod. De lijnen zijn daardoor kort en kan er snel geleverd worden. Wel beter duidelijk maken dat we dat aanbieden.</i> <u>Totaalaanbod</u>	Totaalaanbod. <i>De klant kan voor het gehele plaatje bij Kempen terecht en ik denk dat dat een groot voordeel is. Dan hoeven klanten maar bij één bedrijf aan te kloppen. Je hebt dan ook maar één contactpersoon.</i> <u>Totaalaanbod</u>	Veelzijdigheid van aanbod. <i>We hebben veel in huis. Van ontwerp, realisatie naar productie, warehousing, alles.</i> <u>Totaalaanbod</u>	Klantencontact. <i>Ik voel mij de advocaat van de klant. Ik moet ervoor zorgen dat de klant het beste product krijgt voor het bijbehorende budget.</i> <u>Samenwerken</u>
2	Specifieke kennis. <i>Dit is hetgene waar Kempen zich in onderscheid. Er is heel veel in huis en we kunnen een klant overal mee helpen.</i>	Helderheid.	Vooruitstrevend. <i>Eerst waren we alleen een drukkerij en als we alleen dat waren gebleven dan waren we er nu niet meer geweest denk ik. Door het totaalaanbod aan te bieden en de HALLO zijn we op ons benen blijven staan.</i> <u>Innovatief</u>	Alles onder één dak/onderscheidend. <i>Je hebt hier alles op het gebied van communicatie, exclusief telefonie. Wij kunnen letterlijk alles leveren aan de klant.</i> <u>Totaalaanbod</u>
3	Productie. <i>Bijvoorbeeld de HALLO. Producten die hier vandaan komen zijn van goede kwaliteit. Het is geen internetdrukker.</i>	Samenwerken. <i>Doordat we alles onder een dak hebben kunnen we makkelijk samenwerken en dat is voor de klant ook een voordeel. Daar wordt het product tien keer beter van.</i> <u>Samenwerken</u>	Innovatief. <i>Ik heb het idee dat ze altijd bezig zijn om zich te verbeteren.</i> <u>Innovatief</u>	Helderheid. <i>Dit is meer persoonlijk. Ik kan me niet voorstellen dat klanten twijfelen aan iets wat ik gezegd heb,</i>
4	Gemotiveerd.	Breed aspect aan klanten. <i>Zij hebben dan een breed beeld aan wat je kunt en wat er speelt.</i>	Productie. <i>We zijn geen internetdrukker. We leveren echt goede kwaliteit.</i>	Gemotiveerd.
5	Klantcontact. <i>Ik hoor hier nooit klachten</i>	Klantcontact. <u>Samenwerken</u>	Samenwerken. <i>Er wordt goed</i>	Samenwerken. <i>Ik kan niet maken, alleen</i>

	<i>of verkeerde verhalen over. <u>Samenwerken</u></i>		<i>doorgesproken wat er aan de hand is en wat er aan zit te komen. <u>Samenwerken</u></i>	<i>verkopen. De samenwerking tussen mij en mijn collega's moet dus wel heel goed zijn. <u>Samenwerken</u></i>
6	Onderscheidend.	<i>Doelgericht werken. Wij hebben hier aan aanspreekpunt voor de klant en van hem uit wordt alles hier ook geregeld. Daarom kunnen we snel doelgericht werken. Vooral voor grote klanten is dit handig. Die hebben geen zin om van het kastje naar de deur gestuurd te worden.</i>	Specifieke kennis.	Goede prijs/ kwaliteit.
7	<i>Innovatief. Ik heb het idee dat het een beetje behouden is. Wat werkt, dat is goed. <u>Innovatief</u></i>	<i>Onderscheidend. Ik denk dat we dit vooral zijn door het totaalaanbod, maar niet zozeer door wát we doen. Het is niet zo dat we heel onderscheidend of specifiek werk doen.</i>	Gemotiveerd.	<i>Specifieke kennis. Per productgroepen wat we kunnen bieden hebben we specifieke kennis.</i>
8	<i>Vooruitstrevend. Er wordt al gauw naar de standaard papieren en dingen gegrepen. hier zit toch een beetje van vroeger uit de basis erin. Dus; 'doe maar zo, dat heeft altijd gewerkt'. <u>Innovatief</u></i>	Productie.	<i>Onderscheidend. Dit doen we echt door het totaalaanbod. Wij leveren dingen uit voor grote klanten en hebben hier de voorraad. Helaas weet niet iedereen dat dit er is. Op dat gebied liggen nog kansen.</i>	<i>Doelgericht werken. Doordat wij alles naar elkaar terug koppelen kunnen we snel en doelgericht werken. Dat kan ook makkelijk, omdat we allemaal in hetzelfde gebouw zitten.</i>
9	Goede prijs/kwaliteit.	Gemotiveerd.	Helderheid.	Productie.
10	Doelgericht werken.	<i>Innovatief. <u>Innovatief</u></i>	<i>Klantcontact. <u>Samenwerken</u></i>	<i>Vooruitstrevend. Hier is Erik altijd mee bezig. Waar we naartoe moeten en hoe we ons moeten ontwikkelen. <u>Innovatief</u></i>
11	<i>Samenwerken. <u>Samenwerken</u></i>	<i>Goede prijs/kwaliteit. Ik denk dat Kempen niet heel goedkoop is. Ik denk dat de prijs wat hoger is voor wat we leveren, omdat we dus alles in huis hebben en dus veel mensen en middelen moeten betalen. De kwaliteit is wel weer heel goed.</i>	Doelgericht werken.	<i>Innovatief. <u>Innovatief</u></i>
12	Helderheid.	Specifieke kennis.	<i>Goede prijs/ kwaliteit. Ik hoor al jaren dat we te duur zijn. We leveren dan wel hele goede kwaliteit, maar deze tijd kiezen meer klanten ervoor om minder te betalen maar dus ook mindere kwaliteit te krijgen.</i>	
13	<i>Interne communicatie. Soms wordt er te lang over kwesties van klanten nagedacht, daardoor blijven er dingen liggen en</i>	<i>Vooruitstrevend. Door tijdgebrek proberen we weinig nieuwe dingen uit, en dat is zonde. Door nieuwe technieken te gaan</i>	<i>Kempen en HALLO staan nog los van elkaar. Dit moet meer aan elkaar gekoppeld worden</i>	

	<i>kost het veel geld. Bij de briefings onderling kan het wat duidelijker en sneller.</i>	<i>leren kunnen we sneller websites maken. Maar daar is geen tijd voor.</i> <u>Innovatief</u>	<i>en bekendheid krijgen dat dit bij elkaar hoort. Mensen moeten meer weten dat de HALLO bij Kempen hoort.</i>	
14		<i>Locatie.</i> <i>Als Kempen bijvoorbeeld dichterbij Eindhoven had gelegen hadden ze misschien meer klanten kunnen hebben. Maar aan de andere kant ook weer meer concurrenten.</i>	<i>Kempen wordt te vaak gezien als drukkerij.</i> <i>Mensen weten niet dat we een breed aanbod hebben. Dat wordt te weinig naar buiten gebracht.</i>	
15		<i>Moeilijke vindbaarheid van de deelgebieden van wat Kempen aanbied.</i> <i>Toen ik moest zoeken naar een stage kwam ik pas na heel laat zoeken bij Kempen terecht. Er is veel te weinig te vinden in hun portfolio.</i>		

Analyseschema 11: Wat onderscheidt Kempen Communicatie momenteel van andere communicatiebureaus rondom Horst aan de Maas?

	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
	<i>Het totaalaanbod en specifieke kennis die hierbij komt kijken.</i> <u>Totaalaanbod</u>	<i>Het totaalaanbod.</i> <u>Totaalaanbod</u>	<i>Het totaalaanbod.</i> <i>De lijnen zijn binnen Kempen heel kort en we hebben snelle levertijden.</i> <i>Als je dat uit moet besteden gaat er veel tijd overheen.</i> <u>Totaalaanbod</u>	<i>Het totaalaanbod.</i> <u>Totaalaanbod</u>

Analyseschema 12: Wat denkt u dat de behoeften ten aanzien van social media van de klanten van Kempen Communicatie zijn?

Hierbij staan de belangrijkste behoeften bovenaan en de minst belangrijke behoeften onderaan.

	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
1	<i>Laten zien wat je doet en wat je gedaan hebt voor klanten.</i> <i>De klant vindt het leuk om genoemd te worden en die gaat dat dan ook delen.</i> <u>Resultaten</u>	<i>Dingen die je hebt gemaakt/ gedaan.</i> <i>Laten zien wat je waard bent.</i> <u>Resultaten</u>	<i>Ervaringen van andere klanten.</i> <i>Wat Kempen betekent voor klanten op social media zetten.</i>	<i>Uitgaan van eigen sterke punten.</i>
2	<i>Uitgaan van eigen sterke punten.</i>	<i>Beeldtaal.</i> <i>Je kunt zoveel zeggen als je wilt, maar een plaatje zegt meer. Ik denk ook dat dat eerder blijft hangen bij een klant als je iets moois laat zien dan dat je iets moois zegt.</i> <u>Beeldtaal</u>	<i>Beeldtaal.</i> <i>Door middel van beeldtaal laten zien wat Kempen maakt en kan.</i> <u>Beeldtaal</u>	<i>Nieuwe dingen/innovatie.</i> <i>Ik heb het idee dat nieuwe dingen mensen zal interesseren om te kijken. Originele en creatieve dingen vallen eerder op dan dingen die er al zijn of al bestaan.</i>
3	<i>Beeldtaal.</i> <i>Als je gaat scrollen door Facebook blijf je hangen bij het beeld wat je het meeste</i>	<i>Social media onderscheiden van de concurrent.</i>	<i>Laten zien wat Kempen doet en maakt.</i>	<i>Humor.</i> <i>Dit vind ik heel belangrijk en mag Kempen wel wat meer</i>

	<i>aantrekt en dan ga je pas lezen.</i> <u>Beeldtaal</u>	<i>Als je eruit springt zou dat zeker positief zijn.</i>	<i>Dit door middel van beeldtaal laten zien,</i> <u>Resultaten</u>	<i>zijn.</i>
4	Branding van Kempen Communicatie. <i>Door berichten te posten laat je je naam voorbij komen.</i>	Dialogoog aangaan.	Kortingen. <i>Ik denk dat klanten hierdoor wel over de streep worden getrokken</i>	Dingen die Kempen Communicatie gemaakt heeft. <i>Zo kunnen klanten zien wat wij kunnen en wat wij te bieden hebben.</i> <u>Resultaten</u>
5	Acties. <i>Misschien dat dat prikkelt. Uit een vorige actie kregen we veel respons. Als je zoiets goed aanpakt kan je veel bekendheid krijgen.</i>	Inspelen op de behoeften van de klant.	Inspelen op de behoeften van de klant.	Inspelen op emotie.
6	Inspelen op maatschappelijke kwesties.	Inspelen op emotie.	Humor. <i>Hiermee hou je de aandacht vast.</i>	Beeldtaal. <u>Beeldtaal</u>
7	Humor. <i>Ik vind Kempen niet zoveel humor hebben naar de buitenwereld toe. Humor werkt wel.</i>	Feedback krijgen/geven op social media.	Social media onderscheiden van de concurrent.	Creatieve dingen.
8	Inspelen op emotie.	Branding van Kempen Communicatie.	Feedback krijgen/geven op social media.	Dialogoog aangaan. <i>Dit kan altijd verkeerd gelezen worden. Het ligt altijd aan je humeur hoe is wordt geïnterpreteerd.</i>
9	Inspelen op de behoeften van de klant.	Uitgaan van eigen sterke punten.	Dialogoog aangaan. <i>Als ergens een gesprek onder staat dan valt dat op en gaan mensen het ook weer sneller lezen.</i>	Branding van Kempen Communicatie.
10	Social media onderscheiden van de concurrent.	Inspelen op maatschappelijke kwesties. <i>Ik denk niet dat Kempen dit zou moeten doen en wat een klant daar aan kan hebben.</i>	Inspelen op emotie.	Inspelen op de behoeften van de klant.
11	Feedback geven/krijgen op social media. <i>Niet te veel ingaan op feedback. Gaat veel tijd in zitten.</i>	Humor. <i>Deze vind ik altijd een beetje gevaarlijk. Het kan bij veel mensen in het verkeerde keelgat schieten. Gevoel voor humor kan veel verschillen.</i>	Uitgaan van eigen sterke punten. <i>Een klant gaat ervan uit dat je alles goed kunt. Dat hoeft je niet te benadrukken.</i>	Feedback geven/krijgen op social media. <i>Het is beter om een dialoog aan te gaan met de klant of potentiële klant via de telefoon. Dat moet je niet via social media doen.</i>
12	Dialogoog aangaan. <i>Wanneer het echt slecht is kun je de klant beter opbellen dan dat via social media te doen.</i>		Inspelen op maatschappelijke kwesties.	Inspelen op maatschappelijke kwesties.
13	Bijhouden van social media. <i>Overkoepelend bij de bovengenoemde punten.</i>		Branding van Kempen Communicatie.	Social media onderscheiden van de concurrent. <i>Ik besteed alleen aandacht aan onszelf, niet aan de concurrent. Je moet in social media geen aandacht steken om</i>

				<i>je te onderscheiden van de concurrent.</i>
--	--	--	--	---

Analyseschema 13: Hoe goed vindt u dat Kempen Communicatie aan de klantbehoeften voldoet?

Wat vind u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?

Hoe zou het bureau dat anders kunnen doen?

	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
	Er wordt goed nagedacht over de probleemstelling. Vanuit daar wordt bedacht hoe we die klant moeten begeleiden. We gaan echt naar de kern van het probleem.	Ik denk dat alle klanten altijd krijgen wat ze willen. De vraag wordt altijd bij de juiste persoon neergelegd. Door de korte lijnen hier, kan snel en makkelijk aan de klantbehoeften worden voldaan.	Ik denk dat ze zichzelf soms zelfs voorbij streven. Dat ze teveel met een klant bezig blijven en dat kost teveel geld.	Wij lossen altijd alles op voor de klant. De klant is gewend geraakt om overal een antwoord op te krijgen. Ook als een klant niet tevreden is lossen we dat weer op.

Analyseschema 14: Hoe goed vind u dat Kempen Communicatie aan de klantbehoeften voldoet ten aanzien van social media?

Wat vind u van de manier waarop Kempen Communicatie dat doet?

Hoe zou het bureau dat anders kunnen doen?

	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
	Niet.	Niet.	Niet.	Niet. <i>Ik vind dat we dat zeker moeten inzetten en dat dat onderhouden moet worden. Ik vind het heel vreemd dat het een ondergeschoven kindje is. Het gebruik van social media biedt veel kansen voor Kempen Communicatie.</i>

Analyseschema 15: Wie ziet u als concurrenten van Kempen Communicatie binnen een straal van 50 km rondom Horst aan de Maas?

Hierbij staan de grootste concurrenten bovenaan en de kleinste concurrenten onderaan.

	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
1	Kempen Communicatie.	Kempen Communicatie. <i>Omdat Kempen alles onder één dak aanbiedt.</i>	Vistaprint. <i>Deze zijn wereldwijd en hier kun je nooit tegenop boksen qua drukkerij. Zij hebben bijvoorbeeld reclames op tv.</i>	Kempen Communicatie. <i>Kempen biedt alles onder een dak aan met specialisten.</i>
2	Studio spinazie <i>Deze zijn echt creatief. Dat is interessant hier in de regio.</i>	Online drukkers <i>Deze zijn veel goedkoper dan als je hier laat drukken. Dus ook als je alleen op zoek bent naar een drukkerij zullen klanten misschien eerder hier naartoe gaan. En het gaat dan sneller.</i>	Kempen Communicatie	DIM reclamebureau <i>Zij maken wat je vraagt, maar denken niet verder over het hele plaatje en wat je misschien wel meer nodig kan hebben. Ze zijn wel heel creatief.</i>

3	DIM reclamebureau	Forwart <i>Hier gaan klanten misschien eerder heen als ze echt alleen op zoek zijn naar een webdesigner. En niet het hele plaatje. Dan zullen ze denken dat dit bureau misschien meer gespecialiseerd is.</i>	Weemen Drukwerk en Communicatie	Weemen Drukwerk en Communicatie <i>Een drukkerij met mensen die meerdere dingen kunnen, maar die niet gespecialiseerd zijn.</i>
4		Viduro.	DIM reclamebureau.	Studio Spinazie. <i>Reclamebureau</i>
5		DIM reclamebureau.	Studio Spinazie.	Viduro. <i>Wel sterk in communicatie, maar zie hem meer als collega. Hij is wel de enige die at met social media doet.</i>
6		Studio Spinazie.		
7		Weemen Drukwerk en Communicatie.		

Analyseschema 16: Hoe zou volgens u Kempen Communicatie het beste social media kunnen inzetten om zich meer te onderscheiden van de concurrenten?

Door zijn sterke punten te benadrukken, door in te spelen op de behoeften van de klant of door het anders te doen dan de concurrenten?

	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
	Uitgaan van eigen sterke punten. <i>Vooraf laten zien wat je doet en wat je gedaan hebt voor klanten.</i>	Uitgaan van sterke punten. <i>Laten zien wat je hebt en kunt. Dat zijn dan ook je sterke punten.</i>	Alle drie tegelijk. <i>Juist het veelzijdige van Kempen naar buiten brengen.</i>	Uitgaan van eigen sterke punten.

Bijlage X: logboek

Plan van aanpak

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
05-02-2015	Afstudeer begeleiding van Wies Edam	Bespreken	Introductie met de groep. Vertellen wat voor stage en overleggen met de groep voor een juiste probleemformulering en een eventueel te gebruiken model bij het onderzoek.	Whitebord	Maken van probleemformulering voor het onderzoek	13-02-2015
09-02-2015	Eerste dag op stage	Verkennen en afstemmen	Overleg met stagebegeleider over doel onderzoek en juiste probleemformulering. Tot een juiste probleemformulering gekomen	Word	Overleg met afstudeerbegeleider van school afstemmen met wat het bedrijf wil onderzoeken.	13-02-2015
10-02-2015	Maken van pva	Ontwerpen	Meer invulling geven aan het plan van aanpak. Aanvullen met aanleiding onderzoek, methoden van onderzoek en theoretisch kader.	Word	Maken van plan van aanpak	13-02-2015
11-02-2015	Maken van pva	Ontwerpen	De planning van het plan van aanpak gemaakt	Word	Maken van planning in plan van aanpak	13-02-2015

Inleiding

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
10-02-2015	Schrijven van de inleiding van de scriptie	Ontwerpen	Korte omschrijving organisatie en probleem	Scriptie.docx	Schrijven inleiding	19-02-2015
19-02-2015	Afstudeer begeleiding van Wies Edam	Bespreken	Bespreken van probleem en vooruitgang	Scriptie.docx	Bespreking voortgang	26-05-2015

Situatieschets organisatie

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
11-02-2015	Begonnen aan de	Ontwerp	Interne analyse	Scriptie.docx	Schrijven van een interne analyse	19-02-2015

	interne analyse van de organisatie				van de organisatie. Zoeken naar informatie in bestanden van de organisatie	
12-02-2015	Begonnen aan de externe analyse van de organisatie	Ontwerp	Externe analyse a.d.h.v. DESTEP	Scriptie.docx	Schrijven van een externe analyse aan de hand van DESTEP	19-02-2015
13-03-2015	Afstudeer begeleiding van Wies Edam	Bespreken	Bespreken van situatieschets organisatie	Scriptie.docx	Bespreken	26-05-2015
05-05-2015	Concurrentieanalyse	Ontwerp	Maken van concurrentieanalyse o.b.v. deskresearch en kwalitatief onderzoek	Scriptie.docx	Maken van concurrentieanalyse	26-05-2015

Probleemformulering

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
09-02-2015	Maken van probleemformulering	Ontwerpen	De aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en grenzen van het onderzoek beschreven	Scriptie.docx en Plan van aanpak.docx	Maken van probleemformulering	19-02-2015
20-02-2015	Deelvragen onderverdeeld in het bedrijf, de klanten en de concurrentie	Aanpassen	Deelvragen	Scriptie.docx	Aanpassen van probleemformulering	02-02-2015
27-03-2015	Afstudeer begeleiding van Wies Edam	Bespreken	Probleemformulering nog een keer bespreken	Scriptie.docx	Aanpassen van probleemformulering	26-05-2015
14-04-2015	Aanpassen van de aanleiding	Aanpassen	Op basis van kritiek van meneer Schriemer aanpassen van de aanleiding	Scriptie.docx	De aanleiding van het onderzoek aanpassen zodat het beter past bij de theorie van Ohmae	26-05-2015

Theoretisch kader

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
-------	-----------	------	-------------	--------------	-------	----------

23-02-2015	Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling beschreven	Ontwerp	Maken Theoretisch kader	Theoretisch kader.docx en Scriptie.docx	Theoretisch kader	02-03-2015
23-02-2015	Relevante onderzoeken, publicaties en theorieën beschreven	Ontwerp	Maken theoretisch kader	Theoretisch kader.docx en Scriptie.docx	Theoretisch kader	02-03-2015
24-02-2015	Theorie en conceptueel model bij de probleemstelling beschreven	Ontwerp	Maken theoretisch kader	Theoretisch kader.docx en Scriptie.docx	Theoretisch kader	02-03-2015
25-02-2015	Kritische review geschreven over de theorie van Ohmae	Ontwerp	Maken theoretisch kader	Theoretisch kader.docx en Scriptie.docx	Theoretisch kader	02-03-2015
25-02-2015	Hypothesen gemaakt	Ontwerp	Maken theoretisch kader	Theoretisch kader.docx en Scriptie.docx	Theoretisch kader	02-03-2015
02-03-2015	Inleveren theoretisch kader voor eerste feedback moment	Definitief	Inleveren Theoretisch kader	Theoretisch kader.docx	Theoretisch kader	02-03-2015
16-03-2015	Aanpassen theoretisch kader op basis van feedback	Ontwerp	Aanpassen Theoretisch kader	Scriptie.docx	Theoretisch kader	30-03-2015
31-03-2015	Maken van bijlage II: social media	Ontwerp	Uitleg geven over verschillende soorten social media	Scriptie.docx	Bijlagen	26-03-2015
10-04-2015	Afstudeer begeleiding van Wies Edam	Bespreken	Bespreken van theoretisch kader	Scriptie.docx	Bespreken	26-05-2015

Methodologie

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
02-03-2015	Toelichting kwalitatief	Ontwerp	Maken methodologie	Scriptie.docx	Methodologie	30-03-2015

	onderzoek onderbouwen					
04-03-2015	Aanpak interview maken	Ontwerp	Maken methodologie	Scriptie.docx	Methodologie	30-03-2015
20-03-2015	Overleg met bedrijfsbegeleider over doelgroep interview en toelichting van keuze	Ontwerp	Maken methodologie	Scriptie.docx.	Methodologie	30-03-2015
24-03-2015	Maken interviewvragen voor medewerkers en klanten	Ontwerp	Maken methodologie	Scriptie.docx	Methodologie	30-03-2015
14-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 1	26-05-2015
16-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 10	26-05-2015
16-04-2015	Verbatim	Data-verwerking	Verbatim typen respondent 10	Scriptie.docx	Verbatim typen	26-05-2015
17-04-2015	Verbatim	Data-verwerking	Verbatim typen respondent 1	Scriptie.docx	Verbatim typen	26-05-2015
17-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 6	26-05-2015
20-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 4	26-05-2015
20-04-2015	Verbatim	Data verwerking	Verbatim typen respondent 4 en 7	Scriptie.docx	Verbatim typen	26-05-2015
21-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 7	26-05-2015
21-04-2015	Verbatim	Data-verwerking	Verbatim typen respondent 7	Scriptie.docx	Verbatim typen	26-05-2015
22-04-2015	Analyseschema	Data-verwerking	Beginnen met analyseschema van respondenten	Scriptie.docx	Analyseschema maken	26-05-2015
22-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 5	26-05-2015
23-04-2015	Analyseschema	Data-verwerking	Analyseren van interviews	Scriptie.docx	Analyseschema maken	26-05-2015
23-04-2015	Tussentijds gesprek	Begeleiding	Tussentijdsgesprek met bedrijfsbegeleider	-	Tussentijdse evaluatie	26-05-2015
24-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 9	26-05-2015
24-04-2015	Verbatim	Data-verwerking	Verbatim typen respondent 5, 9 en 10	Scriptie.docx	Verbatim typen	26-05-2015
24-04-2015	Analyseschema	Data-verwerking	Analyseren van interviews	Scriptie.docx	Analyseschema maken	26-05-2015
24-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 8	26-05-2015
28-04-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 2	26-05-2015
28-04-	Verbatim	Data-	Verbatim typen	Scriptie.docx	Verbatim typen	26-05-

2015		verwerking	respondent 2			2015
28-04-2015	Analyseschema	Data-verwerking	Analyseren van interviews	Scriptie.docx	Analyseschema maken	26-05-2015
01-05-2015	Analyseschema	Data-verwerking	Analyseren van interviews	Scriptie.docx	Analyseschema maken	26-05-2015
06-05-2015	Interview	Data-verzameling	Interviewen	Scriptie.docx	Interview met respondent 3	26-05-2015
07-05-2015	Verbatim en Analyseschema	Data-verwerking	Verbatim typen respondent 3 en Analyseren van interview	Scriptie.docx	Verbatim typen en Analyseschema maken	26-05-2015

Resultaten

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
28-04-2015	Afstudeer begeleiding van Wies Edam	Bespreken	Bespreken van voortgang en resultaten	Scriptie.docx	Bespreken	26-05-2015
06-05-2015	Maken van concurrentieanalyse met printscreens van socialmediakanalen	Ontwerp	De concurrentieanalyse verplaatst naar bijlagen vanwege grootte van de analyse	Scriptie.docx	Maken concurrentieanalyse	26-05-2015
07-05-2015	Beantwoorden deelvraag 3	Ontwerp	Het beantwoorden van deelvraag 3 in de resultaten d.m.v. deskresearch en kwalitatief onderzoek	Scriptie.docx	Maken resultaten	26-05-2015
11-05-2015	Beantwoorden deelvraag 2	Ontwerp	Het beantwoorden van deelvraag 2 in de resultaten d.m.v. kwalitatief onderzoek	Scriptie.docx	Maken resultaten	26-05-2015
12-05-2015	Beantwoorden deelvraag 1	Ontwerp	Het beantwoorden van deelvraag 1 d.m.v. kwalitatief onderzoek	Scriptie.docx	Maken resultaten	26-05-2015

Conclusies

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
12-05-2015	Opzet voor het hoofdstuk gemaakt	Ontwerp	Opzet maken	Scriptie.docx	Het maken van een opzet	26-05-2015
13-05-2015	Conclusies trekken voor deelvraag 1, 2 en 3	Ontwerp	Conclusie trekken voor deelvraag 1, 2 en 3	Scriptie.docx	Conclusie trekken deelvraag 1, 2 en 3	26-05-2015
18-05-2015	Conclusies trekken voor hypothesen	Ontwerp	Conclusies voor hypothesen	Scriptie.docx	Conclusie trekken hypothesen	26-05-2015
18-05-2015	Conclusie voor probleemformule	Ontwerp	Conclusie voor probleemformuleri	Scriptie.docx	Conclusie probleemformul	26-05-2015

	ring		ng		ering	
--	------	--	----	--	-------	--

Aanbevelingen

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
18-05-2015	Opzet aanbevelingen gemaakt	Ontwerp	Opzet gemaakt	Scriptie.docx	Opzet maken	26-05-2015
19-05-2015	Aanbevelingen op basis van resultaten en conclusies gemaakt	Ontwerp	Aanbevelingen gemaakt	Scriptie.docx	Aanbevelingen maken	26-05-2015

Implementatieplan

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
19-05-2015	Implementatieplan opzet gemaakt	Ontwerp	Opzet gemaakt	Scriptie.docx	Opzet maken	26-05-2015
20-05-2015	Op basis van de onderzoeksresultaten een implementatieplan gemaakt	Ontwerp	Implementatieplan gemaakt	Scriptie.docx	Implementatie maken	26-05-2015

Bijlagen

Datum	Onderwerp	Fase	Opmerkingen	Verwerken in	Actie	Deadline
27-02-2015	Zoekplan maken	Ontwerp	Zoekplan maken	Scriptie.docx	Zoekplan	26-05-2015
08-03-2015	Beschrijven verschillende soorten social media	Ontwerp	Social media beschrijven	Scriptie.docx	Social media soorten	26-05-2015
18-05-2015	SWOT-analyse gemaakt	Ontwerp	Sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in een schema verwerkt.	Scriptie.docx	d.m.v.. desk- en fieldresearch een SWOT-analyse maken	26-05-2015
21-05-2015	Hele document gecontroleerd op taal- en spelfouten	Definitief	Taal- en spelfouten uit het document halen	Scriptie.docx	Taal- en spelfouten uit het document halen	26-05-2015
21-05-2015	Lay-out verzorgen	Definitief	Foto's en huisstijl van Kempen verzamelen voor lay-out	Scriptie.docx	Lay-out verzorgen van document	26-05-2015
22-05-2015	Scriptie laten drukken en inbinden	Definitief	Scriptie drukken en inbinden	-	Scriptie drukken en inbinden	26-05-2015
26-05-2015	Scriptie inleveren bij 1 ^e en 2 ^e lezer en in ephoris	Definitief	Scriptie inleveren	-	Inleveren	26-05-2015