



# CREATIE GERICHT OP RESULTAAT

alta

merkmonitor

2011



# RESULTAAT = FREQUENTIE X IMPACT X RELEVANTIE

---



**Merkmonitor voor:**

OSB

**Opgesteld door:**

Willem Jan Hop

**Versiedatum:**

11-05-2011

**Laatst gewijzigd door:**

## De Alta werkwijze | Communiceren met impact

Volgens ons moet het traditionele onderscheid tussen thema- en actiereclame geheel los worden gelaten. We moeten niet meer willen denken binnen de traditionele kaders. Niet meer 20 keer dezelfde uiting in dezelfde soort media.

Maar wel 20 keer iets doen wat je (potentiële) klant daadwerkelijk prikkelt én activeert. Communicatie die je klant direct bereikt. In het hoofd en in het hart. Met een impact die omzet én reputatie doet groeien.

Wij hebben aan den lijve ervaren dat het communicatieresultaat de uitkomst is van de frequentie waarmee een organisatie direct met haar klant communiceert, de impact waarmee dat gebeurt en de relevantie van de boodschap voor de klant.





## DE DOELGROEP SCAN

De doelgroep Scan is een gestructureerde aanpak om de ontwikkelingen in de markt, het daadwerkelijke gedrag en de onderliggende beweegredenen van de doelgroep systematisch te monitoren. De inzichten uit dit onderzoek gebruiken we tijdens stap 2;



## DE POSITIONERINGS SESSIES

Tijdens inspirerende merksessies ontwikkelen we samen met de klant de contouren van de campagne. In een proces van co-creatie worden communicatie-benaderingen ontwikkeld die erop gericht zijn de doelgroep van onze klanten te (be)raken en in de gewenste richting te bewegen. Zodat er een blijvend concurrentievoordeel wordt bereikt;



## DE PROCES BEGELEIDING

In nauwe samenwerking met onze klant realiseren we de overeengekomen campagne-activiteiten, van conceptontwikkeling tot en met conceptuitwerking. Binnen de organisatie van de klant en naar de markt toe moet het creatieve concept impactvol en langdurig zijn werk doen;



## DE EFFECT METING

De laatste stap in de MerkMonitor is de resultaatmeting van de communicatie-inspanningen. Vanuit de gedachte 'meten = weten' en dat je alleen kunt (bij)sturen wat je ook kunt meten, worden de campagneresultaten periodiek in beeld gebracht en waar nodig bijgestuurd. En zo weten wij wat de geïnvesteerde marketingcommunicatie-euro van de klant oplevert.

## A

## HET MERK

## Top 5 sterkten

1. Gerespecteerde branche door eerlijk zaken doen
2. Wezenlijke bijdrage aan de maatschappij
3. Zichtbaar resultaat van het werk
4. Code Goed Opdrachtgeverschap
5. Gebouw GezondheidsMonitor (GGM)

## Top 6 zwakten

1. OSB niet goed zichtbaar
2. Branche org. hebben geen duidelijke toegevoegde waarde (perceptie)
3. Merendeel van bedrijven geen persoonlijke contact
4. Eindgebruiker is niet op de hoogte van afspraken
5. Eindgebruiker is kritisch op eigen (schone)werkplek
6. Schoonmaak in eigen beheer positiever beoordeeld, dan extern

## Top 5 kansen

1. Aanbestedingstrajecten ingewikkeld, dit biedt meer samenwerkingskansen
2. Certificering | keurmerken zorgen voor betrouwbare dienstverlener
3. Vergrijzing zorgt voor toename van schoonmaakwerk
4. Stimuleren van schoonmaak overdag (gunstig voor arbeidsomstandigheden, imago, kostenverlaging door minder ziekteverzuim)
5. Ondernemers kunnen zich onderscheiden door hoge kwaliteit, persoonlijk contact en tonen van flexibiliteit

## Top 5 bedreigingen

1. Schaalvergrotingen en specialisaties
2. Door het nieuwe werken daalt het aantal m2 kantoorruimte
3. Invoering prestatiecontracten neemt toe
4. Hoge concurrentiedruk, lage prijzen
5. Lage toetredingsdrempel

## B

## MARKTTRENDS

1. Verbreding dienstverlening via facilitair | totaalconcepten / multiservice
2. Schaalvergroting (overnames, fusies, samenwerkingen)
3. Prijsdruk, lagere marges
4. Dagschoonmaak neemt toe, meer personeelsaanbod en lagere kosten
5. Toename automatiseringsoplossingen
6. Meer regels (bureaucratie)
7. Omzetstijging minimaal en gerealiseerd door prijsstijging
8. Veranderende rol vakbonden
9. Eindgebruikers verwachtingen: een schone werkplek en hygiënisch sanitair



## CONCURRENTIE

1. Grote organisaties worden groter en focussen zich op totaalconcepten en multiservicepakketten
2. Kleinere organisaties worden meer de specialist en begeven zich meer in nichemarkten
3. Kleinere organisaties onderscheiden zich meer door hun hogere kwaliteit, flexibiliteit en persoonlijk contact



## CONCLUSIES

1. Inhoudelijke (naams)bekendheid OSB binnen en buiten de branche is laag
2. De eindgebruiker geeft in het onderzoek "Facilitybeleving in Nederland", de branche een 7,1 als rapportcijfer voor klanttevredenheid (OSB/DMR onderzoek een rapportcijfer 7,0)
3. De branche communiceert onvoldoende in zijn algemeenheid (werkgever -> werknemer -> eindgebruiker) en claimt geen positieve ontwikkelingen
4. Klantbeleving heeft geen focus



## MOODBOARD

Quick performance scan branche organisaties



vhg  
branchevereniging



FOSAG



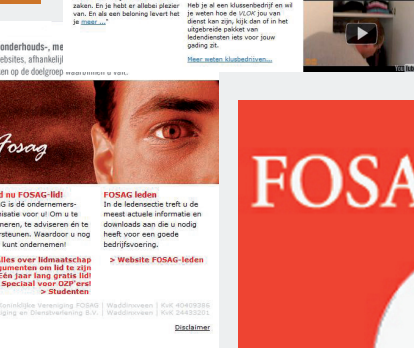
FOSAG



VLOK  
Branchevereniging voor Klussenbedrijven



VLOK



VLOK



Nederlandsche Bond van Timmerfabrikanten



Nederlandsche Bond van Timmerfabrikanten



Nederlandsche Bond van Timmerfabrikanten



Meiners fysio



Meiners fysio



Meiners fysio



Meiners fysio



Meiners fysio



Meiners fysio

Facility belevingsonderzoek 2011

|                                                                   | Tevredenheid<br>2011 | Verbeterpotentieel<br>2011 | Verbeterpotentieel<br>2010 |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Gemiddelden op totaalniveau                                       | 7.5                  | 38%                        | 38%                        |
| <b>Binnenklimaat</b>                                              | <b>6.3</b>           | <b>61%</b>                 | <b>58%</b>                 |
| 1 Klimaat op uw werkplek (temperatuur, luchtvochtigheid)          | 6.5                  | 59%                        | 54%                        |
| 2 Klimaat in het gebouw/kantoor (temperatuur, luchtvochtigheid)   | 6.5                  | 60%                        | 56%                        |
| 3 Mate van invloed die ik kan uitoefenen op mijn werkplek klimaat | 5.8                  | 65%                        | 63%                        |

|                                                                                                                           | Tevredenheid<br>2011 | Verbeterpotentieel<br>2011 | Verbeterpotentieel<br>2010 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Gemiddelden op totaalniveau                                                                                               | 7.5                  | 38%                        | 38%                        |
| <b>Schoonmaak</b>                                                                                                         | <b>7.1</b>           | <b>48%</b>                 | <b>51%</b>                 |
| 1 Schoonmaak van sanitair                                                                                                 | 7.2                  | 44%                        | 48%                        |
| 2 Constant niveau schoonmaakwerk                                                                                          | 7.0                  | 53%                        | 56%                        |
| 3 Schoonmaak van de werkplek                                                                                              | 6.9                  | 54%                        | 55%                        |
| 4 Frequentie van schoonmaken                                                                                              | 7.3                  | 44%                        | 47%                        |
| 5 Opstelling en uitstraling van de schoonmaakmedewerkers (vriendelijk, beleefd, aanspreekbaarheid, uiterlijke verzorging) | 7.4                  | 41%                        | 44%                        |
| 6 Kwaliteit glasbewassing (glazenwasser)                                                                                  | 7.0                  | 50%                        | 56%                        |

## DE POSITIONERINGS SESSIE

Resultaat uit de gezamenlijke merksessies. Dit is de basis voor langdurig concurrentievoordeel.



### ACTUELE MERKGIDS

#### Definitie van de markt

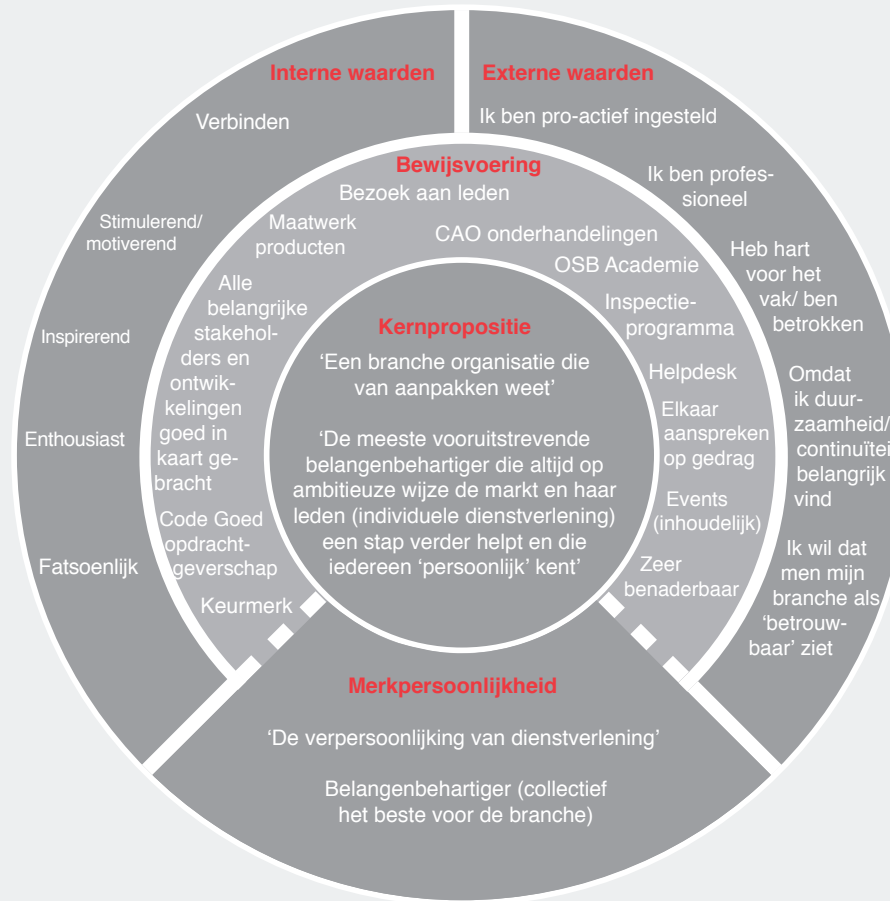
- Schoonmaak- en bedrijfsdiensten
- Kennis en kunde
- Belangen behartigen
- Ontwikkelen
- Individuele dienstverlening

#### Categorie voorwaarden

- Deskundigheid
- Professioneel
- Schoon
- (Daad)krachtig

#### Profiel doelgroep

1. MKB
2. Groot (familie) bedrijf



#### Gewenste respons

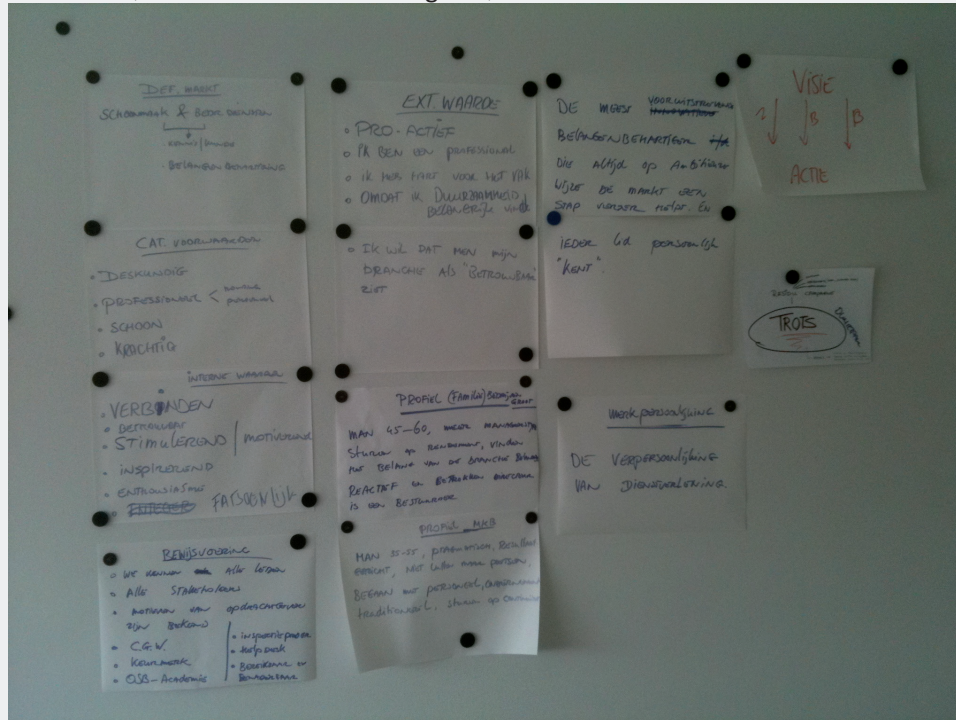
- Slaagvaardig
- Wil ik echt bij horen

#### Constanten

#### Veranderingen

- Van productgericht denken naar klant centraal denken
- Van plannen naar implementatie
- 'Wij-gevoel' stimuleren

Foto wand (het invullen van de brandguide)



## DOELGROEPPROFIELEN

### MKB

- Man, 35-55 jaar
- Pragmatische instelling
- Resultaat gericht
- Stuur op continuïteit
- Is resoluut in beslissingen
- 'Niet lullen maar poetsen' mentaliteit
- Begaan met personeel
- Ondernemend
- Traditioneel
- Is kritisch op zichzelf

### Groot (familie) bedrijf

- Man, 45-60 jaar
- Bestuurders functie
- Output georiënteerd
- Stuur op rendement
- Reactief
- Betrokken
- Hij wordt afgerekend op bedrijfsresultaten
- Vindt imago van de branche belangrijk

3

CREATIE



DOELSTELLING

**(VERBETER)DOELEN KORTE TERMIJN**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**(VERBETER)DOELEN LANGERE TERMIJN**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**RESULTAAT BEINVLOEDERS**

Insteek frequentie:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Insteek impact:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Insteek relevantie:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**(VERBETER)DOELEN KORTE TERMIJN**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**(VERBETER)DOELEN LANGERE TERMIJN**

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**RESULTAAT BEINVLOEDERS**

Insteek frequentie:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Insteek impact:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Insteek relevantie:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## CREATIEF CONCEPT

HEADLINE:

KERN:

SCHETSVOORSTELLEN | IMPRESSIE...

HET IS 100% MERK OMDAT:

HET IS 100% ..... OMDAT:

HET IS 100% UNIEK OMDAT:

BOUWT AAN:



## PROCESBEGELEIDING

Effectieve statusoverzichten om alle processen, van conceptontwikkeling tot campagnerealisatie, succesvol te begeleiden.

### KERNACTIVITEITEN INTERNE MARKETING/COMMUNICATIE

| Wat? | Wie? | Wanneer? | Status? |
|------|------|----------|---------|
| 1.   |      |          |         |
| 2.   |      |          |         |
| 3.   |      |          |         |
| 4.   |      |          |         |
| 5.   |      |          |         |

### KERNACTIVITEITEN EXTERNE MARKETING/COMMUNICATIE

| Wat? | Wie? | Wanneer? | Status? |
|------|------|----------|---------|
| 1.   |      |          |         |
| 2.   |      |          |         |
| 3.   |      |          |         |
| 4.   |      |          |         |
| 5.   |      |          |         |

### KERNACTIVITEITEN INTERNE MARKETING/COMMUNICATIE

| Wat? | Wie? | Wanneer? | Status? |
|------|------|----------|---------|
| 1.   |      |          |         |
| 2.   |      |          |         |
| 3.   |      |          |         |
| 4.   |      |          |         |
| 5.   |      |          |         |

### KERNACTIVITEITEN EXTERNE MARKETING/COMMUNICATIE

| Wat? | Wie? | Wanneer? | Status? |
|------|------|----------|---------|
| 1.   |      |          |         |
| 2.   |      |          |         |
| 3.   |      |          |         |
| 4.   |      |          |         |
| 5.   |      |          |         |

## 4

## DE EFFECT METING

Campagneresultaten periodiek in beeld gebracht. Zo kunnen we constant vinger aan de pols houden.



## succesindicatoren

| Indicator | Meetbaar doel | Realisatie per datum? | Kleurcode | Actie ja/nee |
|-----------|---------------|-----------------------|-----------|--------------|
| 1.        |               |                       |           |              |
| 2.        |               |                       |           |              |
| 3.        |               |                       |           |              |
| 4.        |               |                       |           |              |
| 5.        |               |                       |           |              |

## BIJSTURING

| Actie | Meetbaar doel | Realisatie per datum? | Door wie? | Met wie? |
|-------|---------------|-----------------------|-----------|----------|
| 1.    |               |                       |           |          |
| 2.    |               |                       |           |          |
| 3.    |               |                       |           |          |
| 4.    |               |                       |           |          |
| 5.    |               |                       |           |          |

| Opmerking / Toelichting | Actie ja/nee |
|-------------------------|--------------|
| 1.                      |              |
| 2.                      |              |
| 3.                      |              |
| 4.                      |              |

## DM

De mailings zijn gepersonaliseerd met de eigen auto en het eigen kenteken.



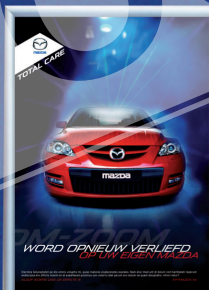
## SHOWROOM



## BOEKJE

Over 2 jaar heeft de relatie nog net zoveel plezier van zijn Mazda als bij de aanschaf. Dit promotionele boekje vertelt dit verhaal op een verrassende wijze door terug te gaan in de tijd vanaf het jaar 2013.

## POSTER



## HANGDISPLAY

Een directe verwijzing naar de (rest)waarde-meter op mymazda.nl.



## GEURHANGER

Een geurhanger die ruikt naar een splinternieuwe auto.





## EVALUATIE

### EVALUATIE PERIODE 1

| Prestatie | Realisatie | Toelichting | Succesfactoren   leerpunten |
|-----------|------------|-------------|-----------------------------|
| 1.        |            |             |                             |
| 2.        |            |             |                             |
| 3.        |            |             |                             |
| 4.        |            |             |                             |
| 5.        |            |             |                             |

### EVALUATIE 2011

| Prestatie | Realisatie | Toelichting | Succesfactoren   leerpunten |
|-----------|------------|-------------|-----------------------------|
| 1.        |            |             |                             |
| 2.        |            |             |                             |
| 3.        |            |             |                             |



# CREATIE GERICHT OP RESULTAAT

alta

merkmonitor

2011

