

BIJLAGEN

Bijlage I	Artikel Textilia	2
Bijlage II	Begrippenlijst	3
Bijlage III	Samenvatting interview organisatie Plein13	4
Bijlage IV	Samenvatting Interview standhouders Plein13	7
Bijlage V	Enquête standhouders Plein13	10
Bijlage VI	Cirkeldiagrammen enquête	14
Bijlage VII	Communicatie uitingen Plein13	22
Bijlage VIII	Randvoorwaarden Plein13	23
Bijlage IX	Communicatie uiting Plein13 zomer 2010 concept	25
Bijlage X	Direct mail concept ontwerp	26
Bijlage XI	DESTEP analyse	27
Bijlage XII	SWOT analyse	32
Bijlage XIII	Marketingmix Plein13	33
Bijlage XIV	Compleet theoretisch kader	34
Bijlage XV	Kosten baten analyse	41



AMSTERDAM, 3 augustus 2009 13:30

Weinig bezoekers op mode-evenement Plein 13 Amsterdam

De tweede editie van Plein 13 Amsterdam trok gisteren maar weinig bekijks. Enkele showroomhouders opende de deuren voor publiek, maar het overgrote deel van de gangen van het World Fashion Centre bleef leeg.

In vergelijking met de eerste editie van Plein 13 Amsterdam in januari, stelde deze editie niet veel voor. Zo stonden er op de Beursplaza dit keer geen standhouders en was het merendeel van de showrooms gesloten. Diegenen die wel naar Amsterdam kwamen, reagerden teleurgesteld. Jeanine Bekhof en Sascha Bosma van Dryberg/Kern hebben er, door gebrek aan bezoekers, maar een extra werkdag van gemaakt. Bekhof: "Plein 13 is een goed initiatief, helaas werkt het niet. Het is waarschijnlijk ook te snel na de Modefabriek." Een passant reageert verbaasd. "Op internet stond dat hier een modebeurs zou zijn, maar alles is dicht? Ik snap er niet van." Opvallend is wel de motivatie van de deelnemende merken voor een gezamenlijke beurs. Iman de Ridder van Iman de Ridder Agencies: "Als iedereen de deuren opent en er wat muziek gedraaid wordt, dan zou het best nog iets kunnen worden."

Beursorganisator Jetske Jacobi reageert: "We hadden zondag gehoopt op meer publiek, maar ik denk dat de meeste mensen op vakantie zijn. Maandag was beter." Over de deelnemende merken zegt ze: "Er waren merken die toe hadden gezegd de showroom te openen, maar waren uiteindelijk toch gesloten. Ik weet niet waar het aan ligt. Veel detaillisten en showroomhouders klagen wel over beursmoeheid."

Plein 13 is een tweedaags mode-evenement in het World Fashion Centre en de omringende confectiecentra Fashion House, Berghaus Plaza en Modrôme.

¹ <http://www.textilia.nl/nieuws/modebeurzen/nid3535-weinig-bezoekers-op-mode-evenement-plein-13-amsterdam.html>

BIJLAGE II – BEGRIPPENLIJST

Deze begrippenlijst is opgesteld in samenwerking met; Ruben Worms, Comeel van der Heiden, Dennis van Dongen en Simon Dollee. Allen zijn werkzaam in de Nederlandse modebranche.

Anschluss mode

De reguliere maten van dameskleding lopen bij de meeste fabrikanten van maat 34 tot en met maat 44. De grote maten collecties beginnen officieel bij maat 46 en lopen tot maat 60. Met anschlussmode worden de merken bedoeld die vanaf maat 40 tot en met maat 56 produceren. Omdat de kleding ook in kleinere maten geproduceerd wordt, is de kleding vaak eleganter dan grote maten mode.

Brandboxx

Brandboxx Almere is net als het WFC een inkoopcentrum. In Brandboxx Almere zijn ongeveer 50 showrooms gevestigd.

Collectie

Bij collectie bestelt een detaillist (zie *detaillist*) een jaar van te voren zijn kleding op basis van samples. Een sample is een prototype van een kledingstuk en wordt altijd in de meest voorkomende maat gemaakt. Voor heren is dit maat 48 en voor dames maat 38. Op basis van het totaal aantal bestellingen per sample wordt het kledingstuk dan geproduceerd. Bij deze vorm van inkopen is bijbestellen niet mogelijk. Er wordt alleen geproduceerd naar wat de totale bestelling vraagt. Bij collectie geldt ook meestal een minimale afname.

Detaillist

Een detaillist is een handelaar die aan consumenten verkoopt.

Modeprofessional

Een modeprofessional is een persoon die werkt in de modebranche. Meestal gaat het hier om een detaillist met een eigen kledingzaak of een persoon met een inkoopfunctie voor een bedrijf in de modebranche. De bezoekers van mode vakbeurzen worden vaak tezamen “de modeprofessional” genoemd.

Mode vakbeurs

Een vakbeurs is alleen toegankelijk voor mode professionals. De toegang wordt alleen verschaft op basis van een geldig BTW nummer. Plein13 en de Modefabriek richten zich alleen op deze modeprofessionals. De beurzen zijn niet toegankelijk voor consumenten.

Plus size collectie

Synoniem voor grote maten mode. De term grote maten mode wordt echter bijna niet meer gebruikt vanwege de negatieve associaties. Steeds meer winkels bieden tegenwoordig ook plus size collectie kleding van hun merken aan. Voorbeelden hiervan zijn Miss Etam en Hennes & Maurits. Plus size collectie is vergelijkbaar met anschlussmode en de maten lopen van maat 40 tot en met maat 60.

Voorraad

Voorraad is de tegenhanger van collectie (zie *collectie*). Bij voorraadleveranciers kan een detaillist per stuk kiezen en kopen wat hij wil. Hij hoeft dit geen jaar van te voren te doen zoals bij collectie het geval. Bij voorraad kan de detaillist gedurende het modeseizoen stuks bijbestellen.

BIJLAGE III – SAMENVATTING INTERVIEW ORGANISATIE PLEIN13

Samenvatting interview:

Jetske Jacobi, event manager van het World Fashion Centre

Datum: 11 november, 2009

Cursief: Rob Dillisse

Regular: Jetske Jacobi

Kun je Plein13 in één zin beschrijven?

Plein13 is de combinatie van geopende showrooms op zondag in het WFC en tijdelijke beursruimte in Beursplaza. Dit alles onder het genot van een hapje en een drankje.

Uit welke visie is Plein13 oorspronkelijk bedacht?

Het wegvallen van de vakbeurs Showroom. Dit was een vast onderdeel van de Modefabriek in de RAI. De Modefabriek ging uitbreiden en Showroom hield op te bestaan. Het middensegment zag zijn beursgelegenheid in rook opgaan. Toen is Plein13 bedacht en de formule van Showroom aangepast en naar het WFC gehaald.

Wat is het verschil tussen Showroom en Plein13?

Bij showroom ging het om een bepaald gedeelte van de Amsterdam RAI. Het was een onderdeel van de modefabriek. Hier stonden veelal merken die niet werden toegelaten op de Modefabriek. Het was een soort van opstapje om uiteindelijk op de Modefabriek te kunnen staan.

Wat is de doelgroep van Plein13?

De kleine detaillist die betrokken is bij de branche en zich graag laat informeren in een gezellige ambiance onder het genot van een borreltje en een hapje.

Wat is de grootste kracht van Plein13?

De combinatie van showrooms en beursstands in het WFC. De gemoedelijke en gezellige sfeer op de beursvloer waardoor er veel contact en interactie tussen standhouder en mode professional mogelijk is. De professionele modeshows en de trendpresentaties op zondag.

Wat zijn minder goede punten van Plein13?

Er komen nog te weinig mode professionals op de beurs af. Niet alle showrooms gaan open op zondag. Het heeft misschien nog te weinig bekendheid onder de detaillist.

Welke rol speelt de openstelling van de showrooms?

Het slagen van Plein13 ligt mede aan de welwillendheid van de showroomhouders. Als zij niet willen meewerken aan het concept dan komt het niet goed uit de verf.

Wat zou je willen veranderen aan het concept van Plein13?

Natuurlijk nog meer bezetting op de beursvloer. Een nog rijker gevulde beursvloer. Het concept Plein13 uitbreiden met plus size collecties. Hierover is Edwin al in gesprek met diverse partijen.

Wat wil Plein13 uitstralen?

We willen ons graag profileren als dé mode vakbeurs voor het middensegment. De merken die niet terecht kunnen op de Modefabriek hebben zo ook een beursplatform. De drempel ligt lager en Plein13 typeert zich door het gemoedelijke karakter.

Welke waarden typeren Plein13?

Toegankelijk, overzichtelijk, gemoedelijk, professioneel, trendzettend en sfeervol.

Duur: 7:14 minuten

Samenvatting interview:

Edwin Denekamp, algemeen directeur van het World Fashion Centre.

Datum: 12 november, 2009

Cursief: Rob Dillisse

Regular: Edwin Denekamp

Kun je Plein13 in één zin beschrijven?

De openstelling van alle showrooms in het WFC tijdens de modefabriek om op die manier een extra oriëntatiemoment te creëren voor de modeprofessional.

Uit welke visie is Plein13 oorspronkelijk bedacht?

De mode vakbeurs Showroom hield op te bestaan in de Amsterdam RAI. Het middensegment was nu zijn beursplatform kwijt. In samenwerking met ondernemers die op showroom stonden hebben we Plein13 bedacht. Ook de naam is overgenomen van Showroom omdat Plein13 een fair en showroom event is. Dus een combinatie van tijdelijke beursstands met de openstelling van showrooms in het WFC. Ook wordt door Plein13 het WFC extra in de schijnwerpers gezet tijdens de Amsterdam Fashion Week.

Wat is het verschil tussen Showroom en Plein13?

Showroom was een onderdeel van de Modefabriek. Plein13 staat op zichzelf maar is wel een activiteit van het WFC. Bij Plein13 is er sprake van een uniek concept omdat het een combinatie is van tijdelijke beursstands en permanente showrooms in het WFC.

Wat is de doelgroep van Plein13?

De detaillist die zich graag in een ontspannen sfeer wil oriënteren, buiten de drukte en hectiek op de Modefabriek. In het WFC kan hij gratis zijn auto parkeren en genieten van een hapje en een drankje in een gezellige ambiance. Plein13 heeft altijd nog wel iets speciaals zoals een wijnproeverij, bonbonbakker of een champagnebar.

Wat is de grootste kracht van Plein13?

De gezellige sfeer op de beursvloer. Door Plein13 wordt het hele WFC extra onder de aandacht gebracht bij de modeprofessional. Het is dus de koppeling aan iets duurzaam, het WFC. Bij Plein13 is er veel contact mogelijk tussen standhouder en de detaillist. Dit komt voornamelijk door de ontspannen sfeer.

Wat zijn minder goede punten van Plein13?

Het is moeilijk om te zorgen dat alle showrooms open gaan in het WFC op zondag. Zonder hen is er geen sprake van een showroomevent. Nu besluiten bepaalde showroomhouders dicht te blijven of ze doen een toezegging, maar houden toch hun deuren gesloten. De modeprofessional moet verder professionaliseren. Hij zou namelijk eerst moeten gaan oriënteren op Plein13 om zich te kunnen onderscheiden van zijn concurrentie en pas daarna orders gaan plaatsen voor het volgende seizoen.

Welke rol speelt de openstelling van de showrooms?

Als de showroomhouder niet meewerkt is er geen sprake van een showroomevent. Het is dan te vergelijken met het originele Showroom in de Amsterdam RAI. De detaillist wil graag oriënteren op de zondag van de Amsterdam Fashion Week maar de showroomhouder wil graag rust en blijft dicht op zondag.

Welke veranderingen aan het concept van Plein13 zou je graag willen zien?

Een nog rijker assortiment van merken. Aanvullen met bijvoorbeeld jassen leveranciers. Deze staan nu in Brandboxx Almere. Het aanvullen met een plus size collectiebeurs. Er is veel vraag in de markt naar deze 'aansluitmode' in het damessegment.

Wat wil Plein13 uitstralen?

Het liefst dat het WFC innovatief is in het bedenken van nieuwe concepten. Zoals Plein13 er dus één van is. En dat wij creatief zijn in het bedenken en aankleden van een extra oriëntatiemoment in het seizoen. Een oriëntatiemoment dat extra gezellig gemaakt wordt door een hapje en een drankje. Een gezellige sfeer maar ook professioneel. Een hapje en een borreltje maar ook serieus zakendoen.

Welke merkwwaarden typeren Plein13?

Gemoedelijk, sfeervol, professioneel en toegankelijk. Compleet voor zover dat mogelijk is bij Plein13, wat dat is wel van belang. Met trendzettend ben ik het niet eens. Een beurs als Plein13 in het middensegment moet zich niet als trendzettend profileren. Innovatief was Plein13 de eerste editie door de toevoeging van het eco-plein, maar dit was maar eenmalig. Wellicht dat we in de toekomst nog meer experimenteren met nieuwe toevoegingen.

Duur: 13.45 minuten

BIJLAGE IV – SAMENVATTING INTERVIEW STANDHOUDERS

Interviewvragen standhouders

- Aan welke editie van Plein13 heeft u deelgenomen?
- Kunt u kort en bondig uw beeld van Plein13 beschrijven?
- Hoe beschrijft u uw ervaringen met Plein13?
- Wat zijn de sterke punten volgens u van Plein13?
- En wat zou er verbeterd kunnen worden aan Plein13?
- Wat vindt u van de manier waarop Plein13 wordt gecommuniceerd in bijvoorbeeld de vakbladen en op internet?
- Hoe denkt u dat de toevoeging van de Greatest Fashion Fair Plein13 zal beïnvloeden?
- Hoe staat u tegenover de opening van de showrooms in het WFC?
- De organisatie beschrijft Plein13 volgens de volgende kernwaarden: Toegankelijk, overzichtelijk, compleet, sfeervol, gemoedelijk en professioneel
 - Passen deze nog bij het beeld dat u van Plein13 heeft?
- Tot slot, heeft u zelf nog een advies voor Plein13?

Samenvatting interviews

Vanwege vertrouwelijk informatie en op verzoek van de standhouders is ervoor gekozen om een samenvatting te maken van de interviews. De interviews zijn niet letterlijk bijgevoegd in deze bijlage. De interviews zijn gehouden met vijf standhouders die hebben deelgenomen aan de eerste editie van Plein13 in januari 2009. Van de firma Guy In Stock is met twee medewerkers onafhankelijk van elkaar gesproken. De standhouders van de volgende bedrijven zijn geïnterviewd:

Eagle Fashion, www.eaglefashion.nl

Fashion Management, www.fashionmanagement.nl

Jaap Rijnbende, www.jaapmode.nl

Guy In Stock, www.guyinstock.nl

De gesprekken hebben plaatsgevonden in de periode november 2009 tot en met december 2009.

Deelname aan welke editie

Alle geïnterviewden standhouders hebben deelgenomen aan de eerste editie van Plein13 in januari 2009. Guy In Stock en Eagle Fashion hebben ook deelgenomen aan de tweede editie in augustus 2009.

Beeld dat de standhouder bij Plein13 heeft

Plein13 is knullig, de beurs is incompleet en te chaotisch, de sfeer is wel heel prettig maar het aanbod is dramatisch, toegankelijke beurs: iedereen praat met elkaar maar qua aanbod is het niet veel, de eerste editie ging nog wel; de tweede was om te huilen.

Ervaringen met Plein13

De geïnterviewden standhouders beschrijven hun ervaringen met Plein13 als volgt: te weinig goede merken en de merken die er stonden pasten niet bij elkaar. De organisatie was niet op de hoogte van de inhoud van de merken. Zondag waren er bijna geen bezoekers, maandag was het wel beter maar die mensen kwamen alleen omdat ze al in het WFC moesten zijn voor zaken. De samenwerking met de organisatie is wel prettig. Aardige mensen die wel graag een goede beurs willen neerzetten, maar het lukt gewoon niet.

Sterke punten Plein13

De beurs is wel heel toegankelijk voor de detaillist. De detaillist kan gratis parkeren en gratis naar de beurs. Pendeldienst is goed initiatief en moet behouden worden. Er hangt wel een goede sfeer met die wijnbar en die bonbonbakker. Het is wel altijd gezellig op die beurs en daardoor raak je sneller met elkaar aan de praat. De bezoeker spreekt je sneller aan dan op de Modefabriek, het contact vindt ik wel beter dan op de modefabriek. Er zit wel een goede organisatie achter Plein13. De organisatie maakt een gemotiveerde indruk want vragen werden altijd beantwoord.

Welke verbeterpunten

Als er betere merken op de beurs zouden staan die goed bij elkaar passen zou het nog wel iets kunnen worden. Je moet trekkers hebben, merken waar andere merken graag bij willen horen, dan komt er ook meer publiek naar Plein13. De beurs moet een focus vinden: of alleen dames en dan goede merken, of alleen accessoires en dan een aantal goede merken. Of een heel ander assortiment gaan zoeken met winterjassen of zwembroek. Het assortiment moet gewoon duidelijk zijn voor de detaillist. Niet alles moet door elkaar laten staan. De detaillist weet door het aanbod ook niet wat hij kan verwachten. Het is niet duidelijk wat er allemaal te zien is. Facturatie secuurder en sneller afhandelen.

Communicatie van Plein13

De standhouders zijn over het algemeen tevreden met de communicatie. Er wordt volgens hen voldoende gebruik gemaakt van de reclame in de vakbladen want de communicatie uitingen weten de standhouders zich nog wel te herinneren. Wel had de detaillist meer betrokken moeten worden zodat deze op de hoogte was van Plein13. De communicatie-uitingen moeten wel duidelijk zijn. De uiting van de eerste editie stonden merken vermeld die niet op de beurs te zien waren of alleen in de showrooms met één simpel rek.

Toevoeging Greatest Fair

Greatest fair is geen toevoeging voor de aanbieders van gewone merken. De detaillist die voor plus size collecties komt heeft geen baat bij het aanbod van gewone merken. De meerderheid ziet wel groei in de plus size collectie markt. Plein13 moet deze niet collecties niet toevoegen maar een eigen beursplatform geven.

Opening showrooms in het WFC

De openstelling van de showrooms is goede toevoeging, maar moet wel helder gecommuniceerd worden. In Modrome en Fashion house was er geen enkele showroom geopend. Zij wisten het simpelweg niet. De showrooms die open waren hadden wel meer klandizie verwacht dan ze uiteindelijk kregen. De organisatie moet zorgen dat ze of alle showrooms open krijgen, of ze allemaal dichtlaten. Als niet alle showrooms open zijn komt de detaillist ook hier voor niks. De showrooms moeten gewoon open zijn anders moet de organisatie hier ook niet mee adverteren. Er is niets zo vervelend als je voor een bepaald merkje komt kijken en die blijkt dicht te zijn.

Kernwaarden

Toegankelijk, gemoedelijk en sfeervol zijn de meest genoemde waarden. Compleet wordt niet genoemd en professioneel is men het niet helemaal eens. De standhouders worden actief betrokken bij de organisatie van Plein13 en kunnen altijd met vragen of opmerkingen terecht. De facturatie en financiële afhandeling vervolgens wordt niet als professioneel gezien

Advies voor Plein13

- De organisatie moet proberen de grote en toonaangevende merken naar Plein13 proberen te trekken. Dan komen er vanzelf andere merken die zich daar bij aan willen sluiten.
- Stop met Plein13 maar organiseer een leuk event met de modeshows van Plein13. Die zijn altijd wel goed.
- Doe acquisitie naar merken die nog niet op een beurs staan, maar dit misschien wel zouden willen.
- Organiseer een dag in het WFC met alleen maar modeshows waar mensen zich voor een klein bedrag voor in kunnen schrijven.
- Probeer een ander segment te benaderen, desnoods badjassen en zwemkleding, als je genoeg aanbod hebt uit een segment kun je een succesvolle beurs neerzetten.
- Als je goede merken weet te benaderen komen de bezoekers vanzelf naar Plein13.
- Een segment zoeken waarvan je genoeg aanbod kan krijgen. De detaillist ziet de beurs dan als nuttig en zal zeker komen.

- BIJLAGE V – ENQUETE STANDHOUDERS

Beste Standhouder,

Bij voorbaat dank voor uw medewerking aan dit onderzoek.

Klik op [START DE ENQUETE](#) om te beginnen.

1) Aan welke editie(s) van Plein 13 heeft u deelgenomen?

- ☐ Editie 1, januari 2009
☐ Editie 2, augustus 2009

2) Bent u van plan om nogmaals deel te nemen aan Plein13?

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Weet ik nog niet

3) Als u de vorige vraag met NEE hebt beantwoord, wat is voor u de voornaamste reden om niet meer deel te nemen?

- ☐ Te weinig bezoekers
☐ Te hoge prijzen voor de stands
☐ Te weinig goede merken
☐ Te weinig stands
☐ Te weinig segmentatie (van aanbod)
☐ Te weinig sfeer & uitstraling

4) Wilt u bij de volgende waarden invullen hoe u deze bij uw beeld van Plein 13 vindt passen?

Plein13 is.....

	helemaal mee eens	mee eens	neutraal	niet mee eens	helemaal niet mee eens
gemoedelijk	☐	☐	☐	☐	☐
toegankelijk	☐	☐	☐	☐	☐
professioneel	☐	☐	☐	☐	☐
sfeervol	☐	☐	☐	☐	☐
compleet	☐	☐	☐	☐	☐
overzichtelijk	☐	☐	☐	☐	☐

5) De volgende vragen gaan over de communicatie met betrekking tot Plein 13, en hoe u deze als standhouder heeft ervaren.

	goed	voldoende	neutraal	onvoldoende	zwaar onvoldoende
Hoe vond u de communicatie tijdens Plein 13 in en rond de stands in de beursshal?	☐	☐	☐	☐	☐
Vond u dat er genoeg reclame/communicatie in en rond het WFC aanwezig was om op de beurs Plein 13 te wijzen?	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe was de routing in het WFC. Denkt u dat deze duidelijk is voor de bezoekers?	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vond u de reclame voor Plein 13 in de diverse vakbladen?	☐	☐	☐	☐	☐
Waren uw eigen klanten op de hoogte van Plein13?	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vond u de reclame op internet voor Plein 13?	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vond u de communicatie na afloop van Plein13, zoals in persberichten en andere media?	☐	☐	☐	☐	☐

6) Bekijk onderstaande communicatie-uitingen goed, en beantwoord daarna de onderstaande vraag.

Welke van de onderstaande communicatie-uitingen vindt u het best passen bij het beeld dat u van Plein 13 heeft?

De communicatie uitingen zijn te zien in bijlage VII

☐ Plein 13 uiting 1

☐ Plein 13 uiting 2

☐ Plein 13 uiting 3

7) Bij de volgende vragen is het de bedoeling dat u uw antwoord op de schalen onder de vragen invult.

Hoe vindt u de manier waarop u benaderd wordt door de organisatie van Plein 13?

7)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

persoonlijk

onpersoonlijk

8)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

duidelijk

onduidelijk

9)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

op tijd **te laat**
10)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

professioneel **amateuristisch**
11)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

vriendelijk **afstandelijk**

12) De volgende vragen gaan over de bezoekers van Plein 13

De bezoekers van Plein 13 zijn:

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Serieus	☐	☐	☐	☐	☐
Gericht (komen voor een bepaalde stijl, segment of merk)	☐	☐	☐	☐	☐
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐
Vernieuwend	☐	☐	☐	☐	☐
Voldoende (qua aantal)	☐	☐	☐	☐	☐

13) Bij de volgende stellingen over Plein13 kunt u aangeven of u het eens of oneens bent.

De geopende showrooms in het WFC zijn van toegevoegde waarde op Plein 13.

- ☐ Eens
☐ Oneens
☐ Neutraal

14) Het samenvallen van de Modefabriek met Plein 13 is een groot voordeel.

- ☐ Eens
☐ Oneens
☐ Neutraal

15) De trendpresentaties tijdens Plein 13 geven mij een duidelijk beeld van de collecties.

- ☐ Eens
☐ Oneens
☐ Neutraal

16) **Voorregistraties (van bezoekers) zou Plein 13 doelgerichter maken.**

- ☐ Eens
☐ Oneens
☐ Neutraal

17) **De gratis toegang, koffie en gereduceerd parkeertarief zorgen voor een lagere drempel voor de detaillist.**

- ☐ Eens
☐ Oneens
☐ Neutraal

18) **De modeshows tijdens Plein13 zijn een goede toevoeging.**

- ☐ Eens
☐ Oneens
☐ Neutraal

19) **Ten slotte, welk totaal cijfer geeft u aan de beurs Plein 13?**

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Bedankt voor uw medewerking!

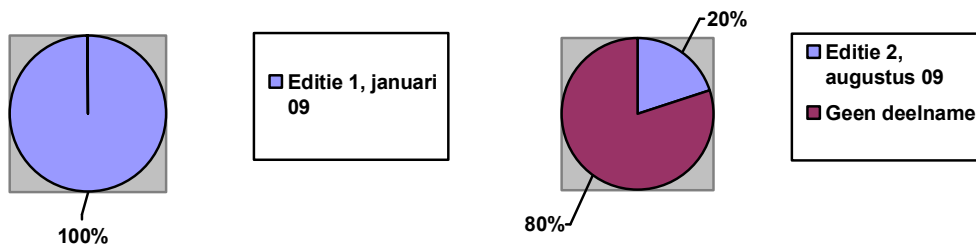
Met vriendelijke groet,

Rob Dillisse
Evenementen Beursplaza

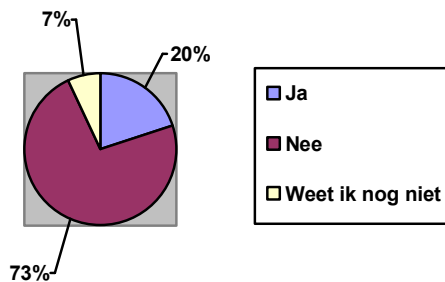
BIJLAGE VI – CIRCELDIAGRAMMEN ENQUETE

Het totaal aantal respondenten is 15 standhouders.

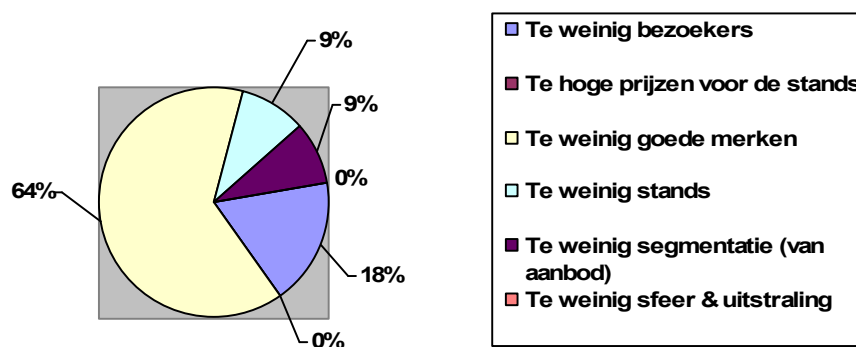
1. Aan welke editie(s) van Plein13 heeft u deelgenomen?



2. Bent u van plan om nogmaals deel te nemen aan Plein13?

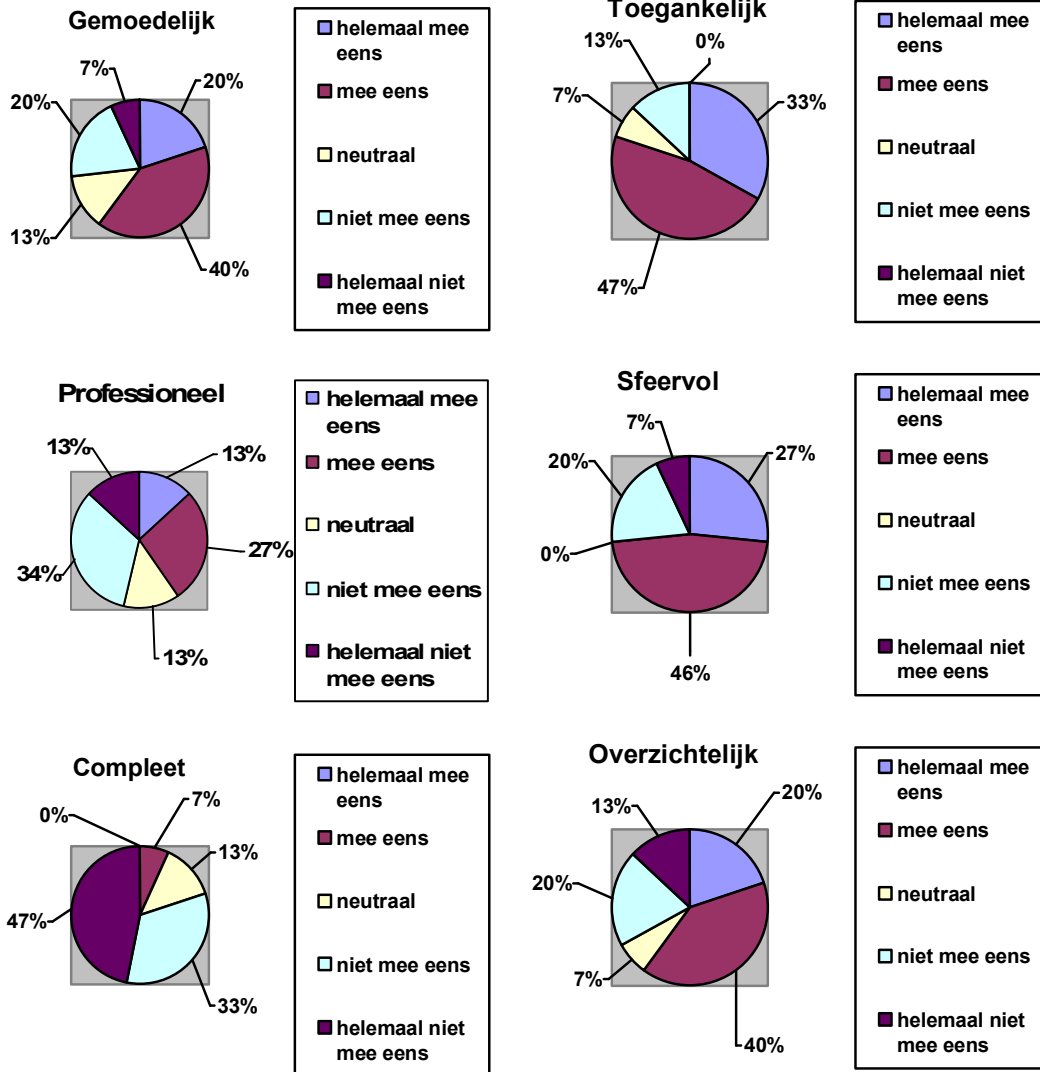


3. Als u de vorige vraag met NEE hebt beantwoord, wat is voor u de voornaamste reden om niet meer deel te nemen?



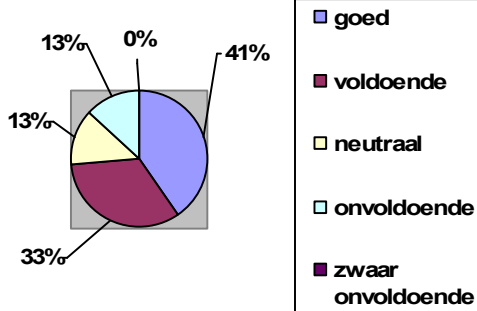
4. Wilt u bij de volgende waarden invullen hoe u deze bij uw beeld van Plein13 vindt passen?

Plein13 is.....

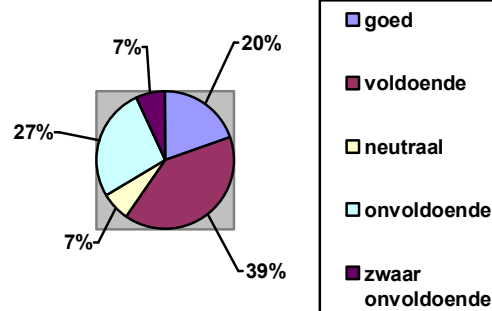


5. De volgende vragen gaan over de communicatie met betrekking tot Plein13, en hoe u deze als standhouder heeft ervaren.

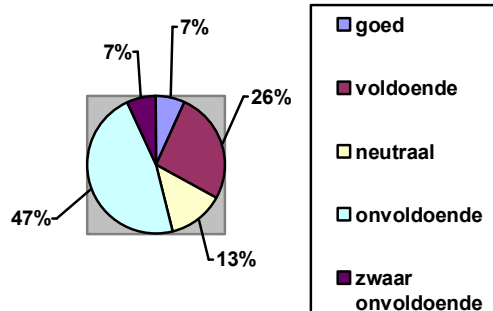
Hoe vond u de communicatie tijdens Plein13 in en rond de stands in de Beurshal?



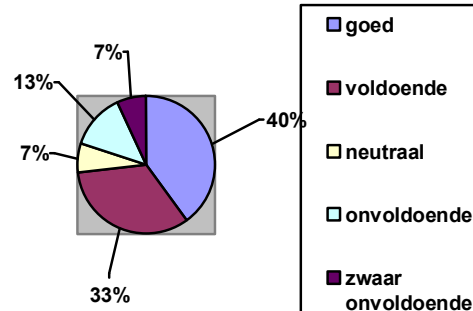
Vond u dat er genoeg reclame in en rond het WFC aanwezig was om op Plein te wijzen?



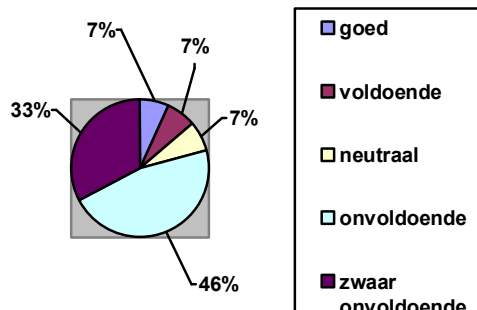
Hoe was de routing in het WFC. Denkt u dat deze duidelijk is voor de bezoekers?



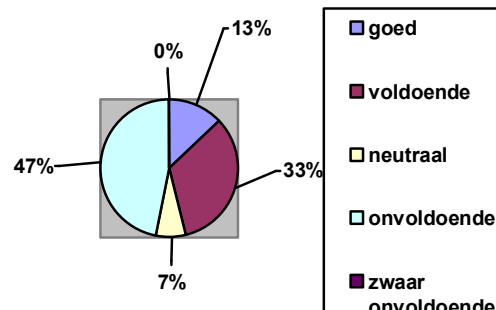
Hoe vond u de reclame voor Plein13 in de diverse vakbladen?



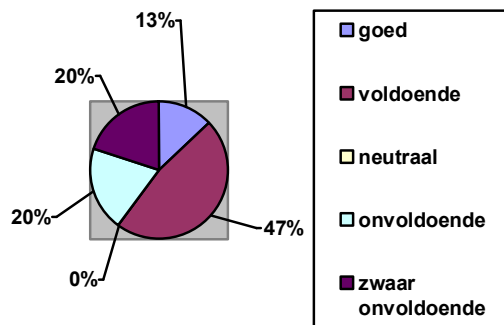
Waren uw eigen klanten op de hoogte van Plein13?



Hoe vond u de reclame op internet voor Plein13?

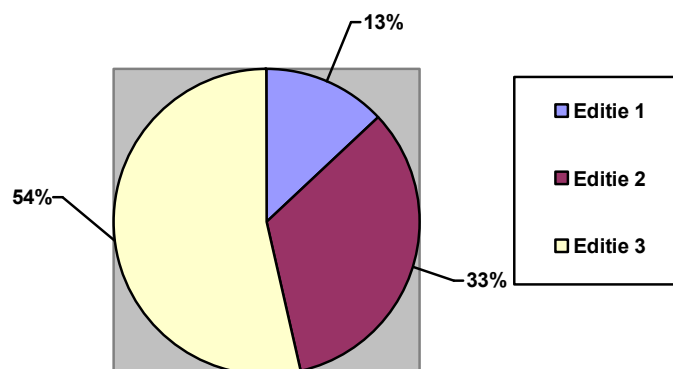


Hoe vond u de communicatie na afloop van Plein13, zoals in persberichten en andere media?



6. Bekijk onderstaande communicatie-uitingen goed en beantwoord daarna de onderstaande vraag.

Welke van de onderstaande communicatie-uitingen vindt u het best passen bij het beeld dat u van Plein13 heeft?²

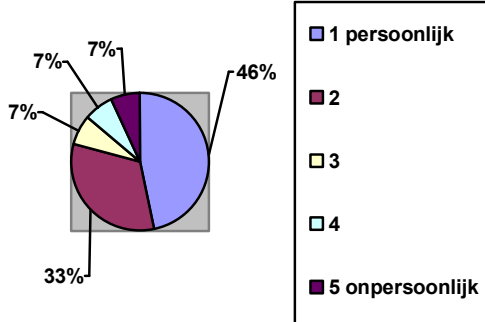


² zie communicatie-uitingen, bijlage VII

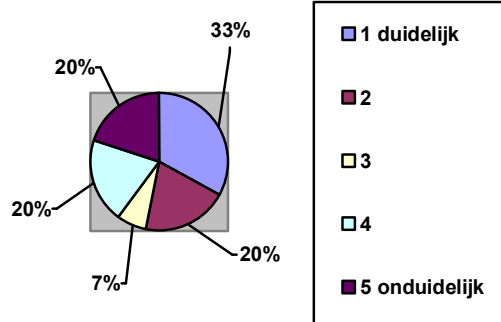
7. Bij de volgende vragen is het de bedoeling dat u uw antwoord op de schalen onder vragen invult.

Hoe vindt u de manier waarop u benaderd wordt door de organisatie van Plein13:

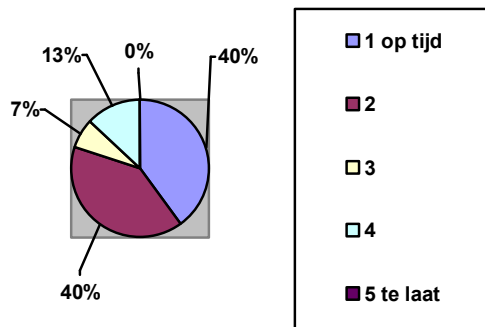
7.



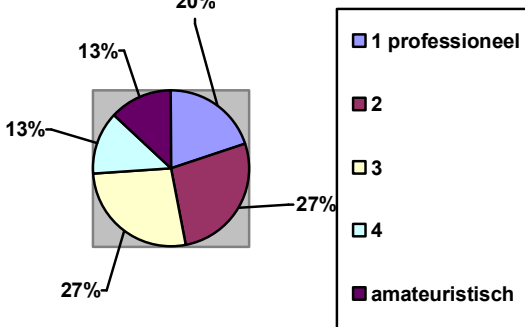
8.



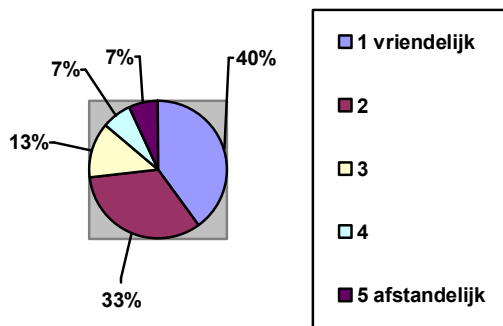
9.



10.

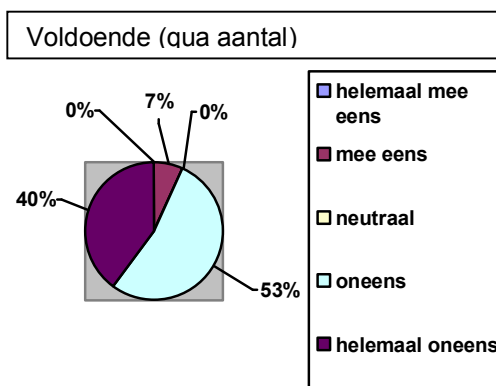
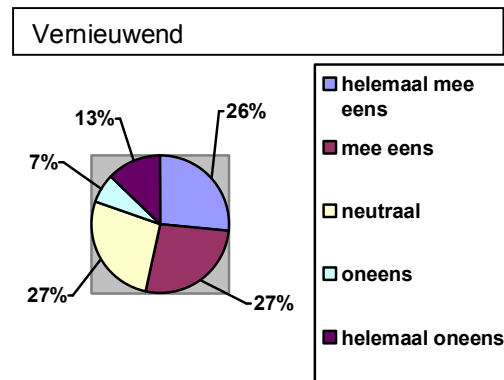
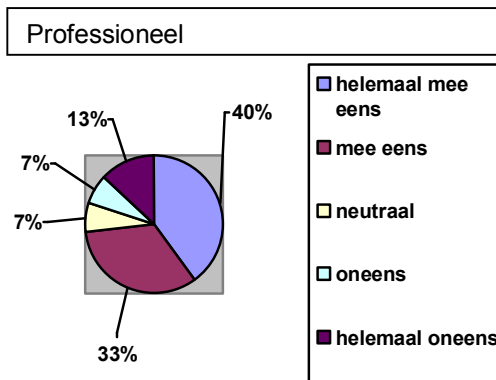
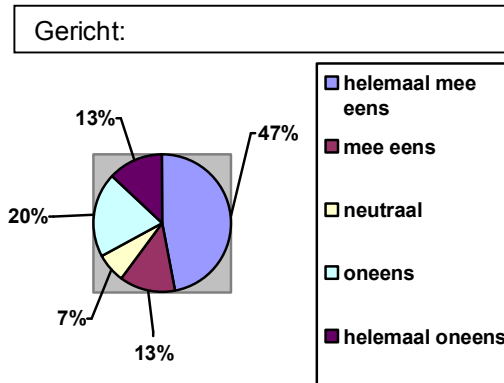
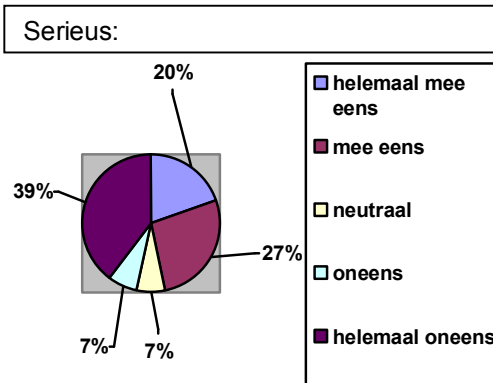


11.



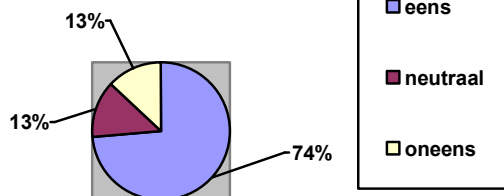
12. De volgende vragen gaan over de bezoekers van Plein13

De bezoekers van Plein13 zijn:

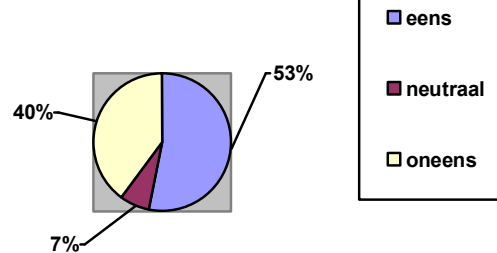


13. Bij de volgende stellingen over Plein13 kunt aangeven of u het eens of oneens bent.

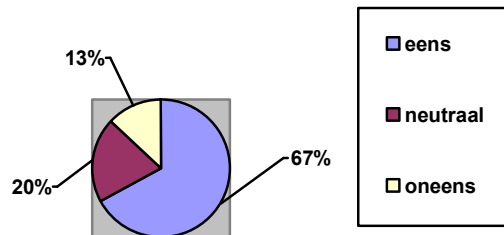
14. De geopende showrooms in het WFC zijn van toegevoegde waarde op Plein13.



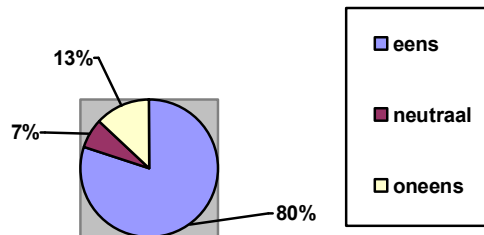
15. Het samenvallen van de Modefabriek met Plein13 is een voordeel.



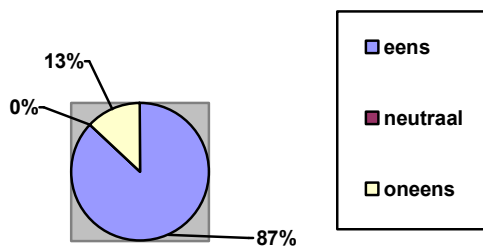
16. De trendpresentaties tijdens Plein13 geven mij een duidelijk beeld van de collecties.



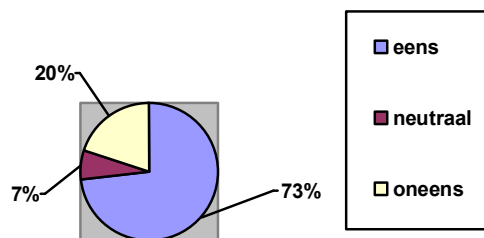
17. Voorregistraties (van bezoekers) zou Plein13 doelgerichter maken



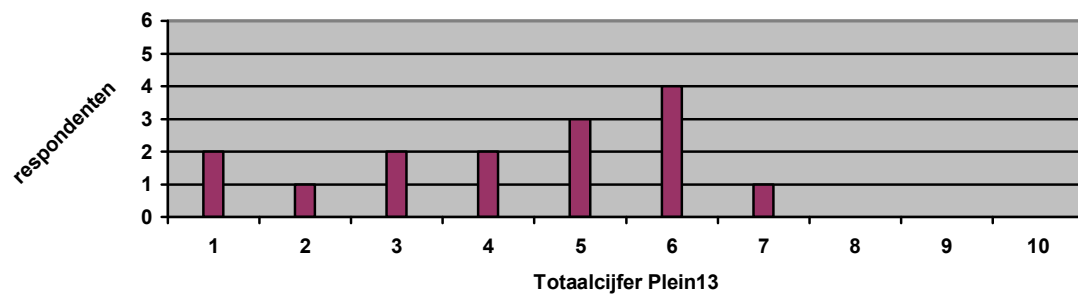
18. De gratis toegang, gratis parkeren en de pendeldienst naar de RAI zorgen voor een lage drempel voor de detailist.



19. De modeshows tijdens Plein13 zijn een goede toevoeging.



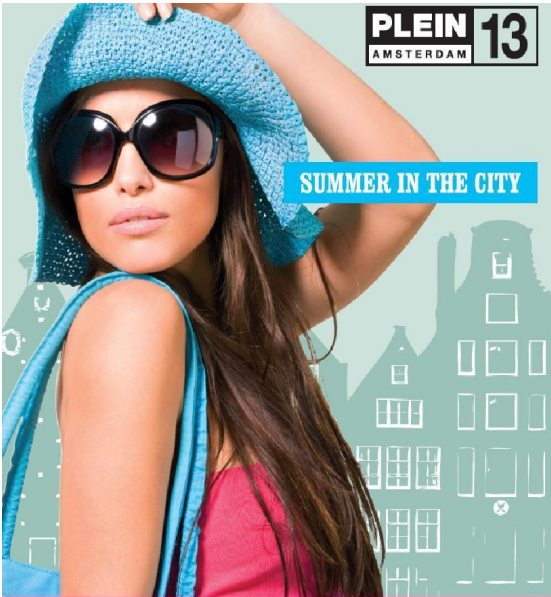
20. Ten slotte, welk totaalcijfer geeft u aan de beurs Plein13?



BIJLAGE VII – COMMUNICATIE UITINGEN PLEIN13 ³

[illegible]

Plein13, editie 1



PLEIN 13
AMSTERDAM

SUMMER IN THE CITY

SHOWROOM & FAIR EVENT 2 & 3 AUGUSTUS 2009
WORLD FASHION CENTRE, BERGHAUS PLAZA, FASHION HOUSE, MODRÔME

MEER DAN 100 VERSCHILLENDE MERKEN | DAMES-, HEREN- EN ACCESSOIRE LABELS
SHOWROOMS, BEURSSTANDS, FASHION SHOWS EN TRENDPRESENTATIES
ALLEEN TOEGANKELIJK VOOR MODEPROFESSIONALS

Plein13, editie 2

GREATEST FASHION FAIR
& SHOWROOM EVENT

WORLD FASHION CENTRE, AMSTERDAM
24 & 25 JANUARY 2010



More than 100 different brands | Pluscollection Fair
Women-, Men- and Accessory labels
Stands | Showrooms | Fashionshows | Trendpresentations
Free entrance | VIP parking | free shuttle service to Amsterdam RAI
For professionals only

PLEIN 13
AMSTERDAM

WWW.PLEIN13AMSTERDAM.NL
WWW.GREATESTFASHIONFAIR.NL

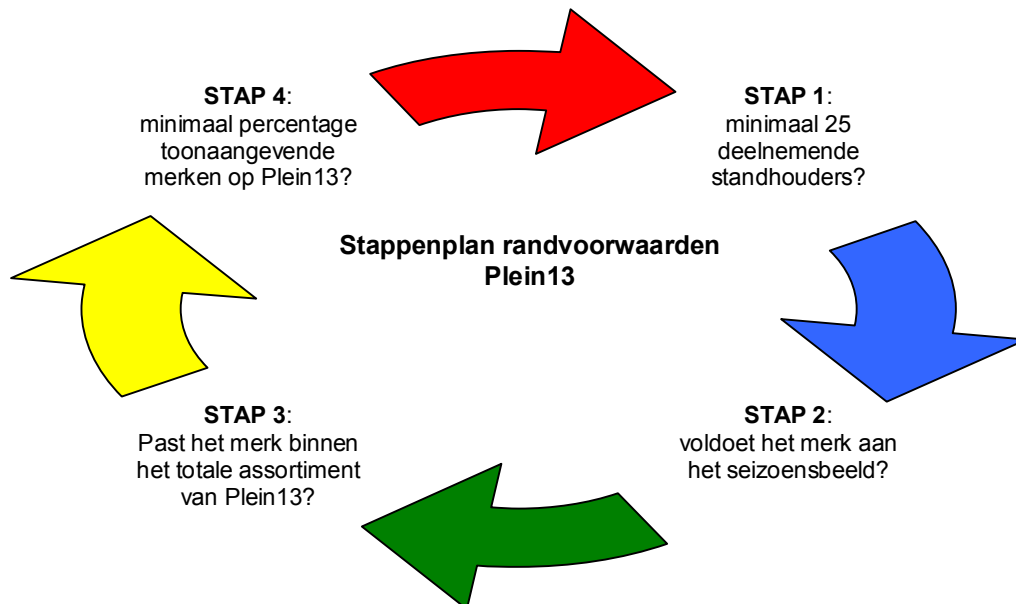
Plein13, editie 3

³ Alle drie afkomstig uit het archief van de afdeling evenementen, World Fashion Centre

BIJLAGE VIII – RANDVOORWAARDEN PLEIN13

In de conclusies en aanbevelingen komt naar voren dat het aanbod op Plein13 de belangrijkste factor is. Een goed aanbod op de beursvloer geeft uiting aan het GVP “compleet”. Niet alleen Plein13 behoort aan dit complete aanbod te voldoen, alle toekomstige beurzen in het WFC moeten hieraan voldoen om aantrekkingskracht op de doelgroep uit te oefenen. Simpel gezegd is het aanbod het allerbelangrijkste van een beurs. De gespreken met de beursexperts en de resultaten uit het kwalitatief en kwantitatief onderzoek laten dit ook zien.

De onderstaande randvoorwaarden zijn de minimale voorwaarden waaraan Plein13 moet voldoen om in de toekomst haar doorgang te kunnen vinden. Naar aanleiding van de fouten uit het verleden zijn de onderstaande voorwaarden opgesteld. Het gaat hier om de belangrijkste voorwaarden en dient als handvat voor toekomstige edities van Plein13. Als niet aan alle vier de voorwaarden wordt voldaan moet de organisatie de beslissing nemen om de beurs niet te laten doorgaan.



Minimaal 25 deelnemende standhouders

Het minimaal aantal deelnemers aan Plein13 is vastgesteld op 25 standhouders. De twee hallen van Beursplaza zijn beiden 1500m² en de stands moeten ten minste één hal kunnen vullen. Bij het vaststellen van dit aantal is niet alleen gekeken naar financiële informatie. Het Break Even Punt ligt bij 20 standhouders met het kleinst mogelijke aantal metrage van 15m² zegt. Bij 20 standhouders wordt Beursplaza echter niet compleet gevuld, en uit esthetisch oogpunt is daarom een minimum van 25 standhouders vastgesteld. Minder dan 25 stands met een minimale standafmeting van 15m² geeft een kaal idee van Beursplaza. De afstand tussen de stands is dan te groot, en een gedeelte van Beursplaza zou dan niet ingevuld zijn.

Standhouder moet voldoen aan het beeld van het seizoen.

Als aan de eerste randvoorwaarde van 25 standhouders is voldaan moet per standhouder de geschiktheid bekeken worden. De merken en de collectie van de standhouder moeten passen binnen het beeld dat de organisatie wil uitstralen op Plein13. Zo zal er tijdens de winter editie verwacht worden dat de standhouder zijn wintercollectie laat zien.

Standhouder moet passen binnen het totale assortiment op Plein13

Bij nieuwe standhouders kan het voor de organisatie onduidelijk zijn wat het merk precies aanbied.. Het middensegment in de Nederlandse modebranche loopt van midden-hoog tot midden-laag. Hierdoor is er veel verschil in kwaliteit en uitstraling van de kleding. Of het merk past binnen het beeld van Plein13 zal door de organisatie bepaald worden.

Minimaal percentage toonaangevende merken

Naast het minimaal aantal deelnemers van 25 standhouders moet een deel van het totaal aantal deelnemers beoordeeld worden als 'toonaangevend'. De merken moeten voldoende interessant zijn voor de mode professional om Plein13 te bezoeken. Of een merk voldoet aan deze eisen zal door de kennis en bekwaamheid van de organisatie bepaald worden.

BIJLAGE IX – COMMUNICATIE UITING PLEIN13 ZOMER 2010 CONCEPT

PLUS SIZE COLLECTION FAIR
& SHOWROOM EVENT

WORLD FASHION CENTRE, AMSTERDAM
8 & 9 AUGUSTUS 2010



DE PLUS SIZE COLLECTION VAKBEURS IN NEDERLAND

MEER DAN 50 TOONAANGEVENDE DAMES EN ACCESSOIRES LABELS UIT HET
PLUS SIZE SEGMENT | SHOWROOMS | MODESHOWS | TRENDPRESENTATIES |
GRATIS ENTREE | PENDELDIENST NAAR AMSTERDAM RAI | GRATIS PARKEREN |
ALLEEN TOEGANKELIJK VOOR MODEPROFESSIONALS

WWW.PLEIN13AMSTERDAM.NL
WWW.WORLDFASHIONCENTRE.NL

PLEIN13 AMSTERDAM

Ontwerp: Rob Dillisse, 2010 ©

BIJLAGE X – CONCEPT ONTWERP DIRECT MAIL

WORLD FASHION CENTRE

AMSTERDAM

WHERE FASHION MEETS

Voor de zomereditie van Plein13 hebben de volgende merken zich reeds ingeschreven

Alain Weiz
A-Part
Babyphat
Blue Seven
De Luca Fashion
Femelle
Liva
Monte Verdi
Samoon
Twister
Veto
Via Appi Due
Yoek

Allen onder voorbehoud

BEURSUPDATE PLEIN13 # 1

DE PLUS SIZE COLLECTION VAKBEURS VAN NEDERLAND

Beste standhouder,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nisl turpis, semper vel scelerisque ac, consequat vitae tellus. Sed eget orci dolor. Praesent suscipit adipiscing urna eu pharetra. Donec sit amet luctus ante. Duis eleifend nibh nec nibh varius venenatis. Donec at orci tellus, eu placerat lacus. Maecenas quis pulvinar tellus.

Phasellus consequat, risus sit amet gravida pulvinar, augue purus aliquet nunc, id malesuada arcu ipsum non magna. Sed commodo tortor in ligula aliquet tincidunt. Donec quis erat libero.

Nam porta enim in nibh vestibulum tincidunt. Duis blandit dictum purus et lobortis. Suspendisse convallis, eros eu tempor lobortis, nulla nisi posuere mauris.

Wij hopen u op de beursvloer te mogen begroeten,

Organisatie Plein13



Trends: welke kleuren gaan we weer zien dit seizoen?

TERUGKEER VAN LILA Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nisl turpis, semper vel scelerisque ac, consequat vitae tellus. Sed eget orci dolor. Praesent suscipit adipiscing urna eu pharetra. Donec sit amet luctus ante. Duis eleifend nibh nec nibh varius venenatis. Donec at orci tellus, eu placerat lacus. Maecenas quis pulvinar tellus. Phasellus consequat, risus sit amet gravida pulvinar, augue purus aliquet nunc, id malesuada arcu ipsum non magna. Sed commodo tortor in ligula aliquet tincidunt. Donec quis erat libero.

Etiam quis nisl ligula. Cras auctor quam scelerisque mauris aliquet id consectetur est egestas. Etiam dui magna, congue pulvinar tempus sit amet, dapibus in est. Etiam urna ligula, tincidunt at porta quis, lacinia pharetra risus. Cras quis sapien vel elit varius ultrices a sed nisl. Cras vel lorem mi.

PAUSELIJK PAARS Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Fusce sollicitudin arcu sit amet arcu commodo auctor. Ut ultricies condimentum aliquam. Nullam ipsum tellus, vulputate vitae tristique id, mollis ut magna. Praesent tincidunt, nunc sed pretium viverra, tellus libero blandit urna, vitae scelerisque lorem erat in nisl. Etiam posuere, turpis tempus dapibus posuere, lorem tellus vestibulum massa, vitae adipiscing justo dolor eu eros.

Nulla consectetur lacus magna. Integer arcu lectus, tincidunt eget vestibulum sed, aliquam non leo. Suspendisse potenti. Vestibulum ut diam sed erat lobortis molestie. Quisque tempus porta enim, mattis interdum nisi commodo nec. purus et lobortis.

Nieuw op Plein13

In gesprek met Theo Jansen van ABC Fashion

KOMEND JAAR Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut nisl turpis, semper vel scelerisque ac, consequat vitae tellus. Sed eget orci dolor. Praesent suscipit adipiscing urna eu pharetra. Donec sit amet luctus ante. Duis eleifend nibh nec nibh varius venenatis. Donec at orci tellus, eu placerat lacus. Maecenas quis pulvinar tellus. Phasellus consequat, risus sit amet gravida pulvinar, augue purus aliquet nunc, id malesuada arcu ipsum non magna. Sed commodo tortor in ligula aliquet tincidunt. Donec quis erat libero.

BESTSELLERS: nisl ligula. Cras auctor quam scelerisque mauris aliquet id consectetur est egestas. Etiam dui magna, congue pulvinar tempus sit amet, dapibus in est. Etiam urna ligula, tincidunt at porta quis, lacinia pharetra risus. Cras quis sapien vel elit varius ultrices a sed nisl. Cras vel lorem mi.

SUCCESSFACTOR auctor quam scelerisque mauris aliquet id consectetur est egestas. Etiam dui magna, congue pulvinar tempus sit amet, dapibus in est. Etiam urna ligula, tincidunt at porta quis, lacinia pharetra risus.

NIEUWE STIJL Etiam posuere, turpis tempus dapibus posuere, lorem tellus vestibulum massa, vitae adipiscing justo dolor eu eros. Nulla consectetur lacus magna. Integer arcu lectus, tincidunt eget vestibulum sed, aliquam non leo. Suspendisse potenti. Vestibulum ut diam sed erat lobortis molestie. Quisque tempus porta enim, mattis interdum nisi commodo nec.

Ontwerp: Rob Dillisse, 2010 ©

BIJLAGE XI – DESTEP ANALYSE

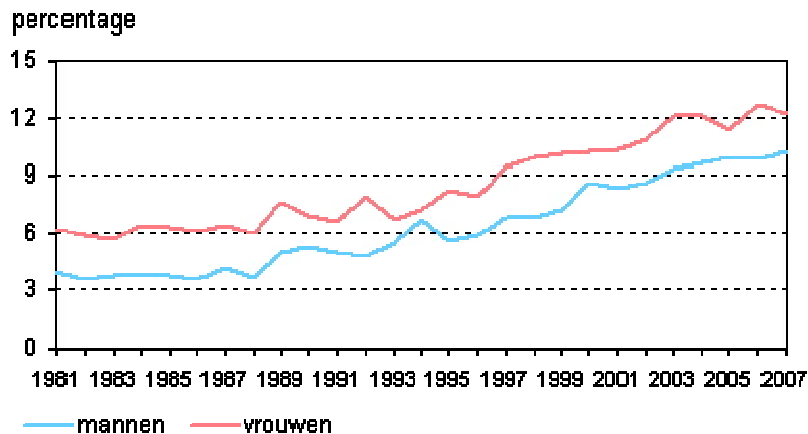
Door middel van de DESTEP analyse⁴ worden de ontwikkelingen in de omgeving van Plein13 in kaart gebracht. Het gaat hierbij om ontwikkelingen waar de organisatie van Plein13 weinig tot geen invloed op kan uitoefenen, maar die in de toekomst wel van invloed kunnen zijn op Plein13. Zo kan hiermee rekening gehouden worden in de te vormen strategie en het te vormen beleid.

DEMOGRAFISCH

Trends op het gebied van demografie in relatie met Plein13 zijn vooral te vinden in de toename van overgewicht, oftewel obesitas, onder de Nederlandse bevolking. En de vergrijzing onder de Nederlandse bevolking.

Uit cijfers van stichting Pols⁵ blijkt dat het aantal volwassenen dat kampt met matig tot ernstig overgewicht de laatste jaren is toegenomen. Niet alleen onder volwassenen is deze trend waarneembaar, ook steeds meer kinderen kampen met zwaarlijvigheid. Aan de hand van de onderstaande grafiek is deze toename in ernstig overgewicht goed te zien.

Voor Plein13 kan deze toename van zwaarlijvigheid een toename in de vraag naar plus size kleding betekenen. Plein13 richt zich op dit moment alleen op reguliere collecties.



Figuur 1: Percentage mensen (20 jaar en ouder) met ernstig overgewicht (obesitas) in de periode 1981-2007

Door de toenemende vergrijzing in Nederland neemt het aantal vijftigplussers toe. Volgens onderzoek van de Rabobank en HBD is van de € 90 miljard omzet, €35 miljard afkomstig van deze groep. Volgens de Rabobank en HBD gaan deze bestedingen de komende jaren alleen nog maar toenemen.⁶

Het bieden van service, persoonlijk en eerlijkheid is voor deze groep het belangrijkste volgens HBD. Deze waarden worden het meest gewaardeerd. Bovendien heeft deze groep meer koopkracht en vermogen dan jongeren.

Plein13 richt zich niet bijzonder op een speciale leeftijdscategorie, maar de meerderheid van de modeprofessionals is tussen de 35 en 55 jaar oud. Dit geldt voor zowel de standhouder als de bezoekende modeprofessional.

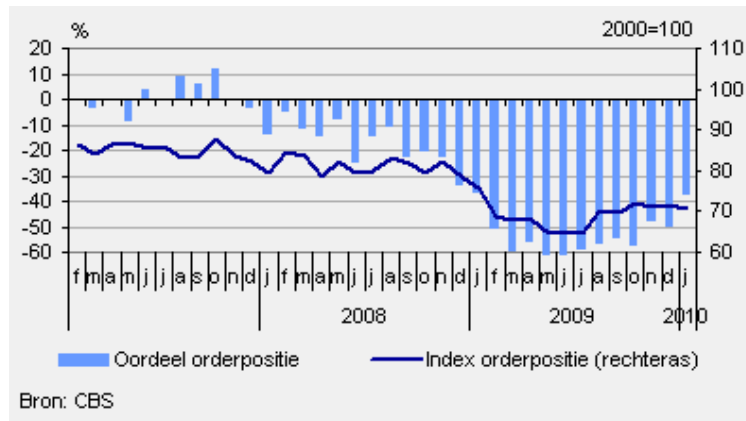
⁴ Eelco Huizing & Ebelina Bruins, 2003, Brugboek Marketing, pagina 56

⁵ http://www.rivm.nl/vtv/object_document/o1254n18950.html

⁶ <http://www.textilia.nl/nieuws/algemeen/nid2903-4-miljard-meer-omzet-in-detailhandel-door-vijftigplussers-.html>

ECONOMISCH

Ondanks de recessie is de Nederlandse ondernemer in de textielbranche positief gestemd over de toekomst. De ontvangsten uit orders van modeprofessionals is licht toegenomen de afgelopen drie maanden. Het CBS voorspelt dat deze trend zich de komende maanden in de totale branche zal gaan laten zien. De volgende tabel geeft dit grafisch weer⁷

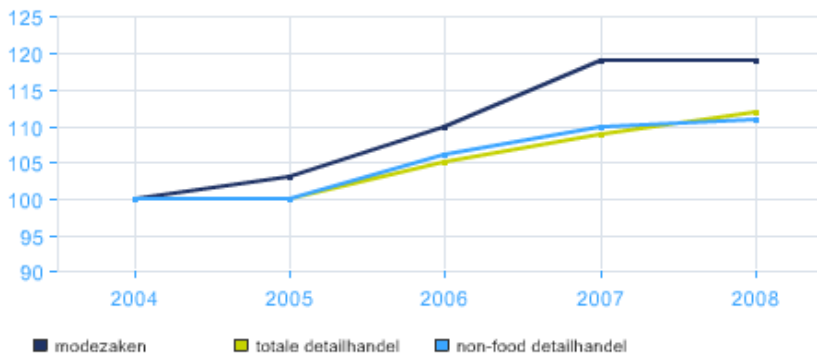


Figuur 2: Ontvangsten uit orders

Een toename in orders is een indirecte toename van omzet. Dit is één van de redenen dat de modeprofessional de toekomst positief inziet.

Aan de kant van de consument nemen de uitgaven ondanks de recessie ook toe. In 2008 bedroeg de totale omzet van kledingzaken in Nederland € 8.6 miljard euro exclusief BTW. Dat was 0.6% hoger dan in 2007. Toen werd een totale omzet van € 8.5 miljard euro exclusief BTW gerealiseerd.⁸

Omzetontwikkeling branche t.o.v. totale detailhandel (2004 = 100)
Bron: raming EIM o.b.v. CBS



Figuur 3: Omzetontwikkeling branch t.o.v. totale detailhandel

De gestegen omzet in de modebranche is ook terug te zien in het gestegen consumentenvertrouwen. Uit cijfers van het CBS blijkt dat het consumentenvertrouwen de

⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/industrie-energie/publicaties/industrialmonitor/oordeel-en-verwachtingen/archief/2010/2010-01-26-o-wis.htm>

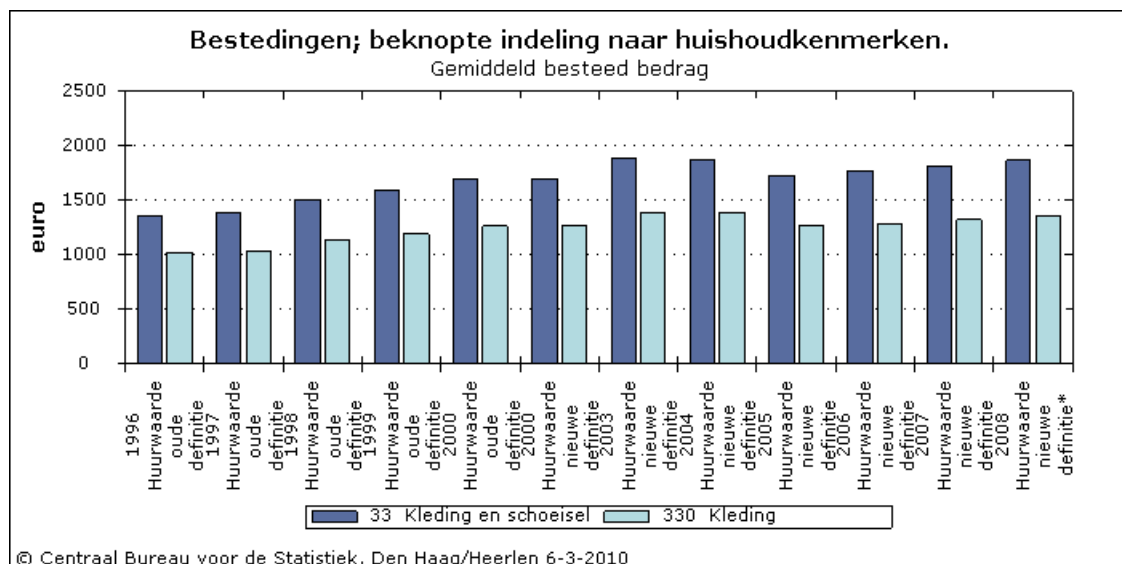
⁸ http://www.hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Modezaken/Omzet-per-jaar.html?subonderwerp_id=442

laatste maanden licht is gestegen. Deze trend zal volgens het CBS doorzetten de komende jaren en het consumentenvertrouwen weer terug brengen naar het niveau voor de recessie⁹

Plein13 genereert het grootste deel van haar omzet uit het verhuren van stands tijdens de beursdagen. Deelname aan de beurs is voor ondernemers een weloverwogen investering in de toekomst. Zij moeten wel over de financiële middelen beschikken om aan de beurs deel te kunnen nemen. Zolang de omzet in de textielbranche niet explosief daalt, zullen standhouders delen van hun budget blijven reserveren voor beursdeelname. Het consumentenvertrouwen is dan ook een belangrijke graadmeter voor de omzet in de modebranche. Als deze omzet bij de modeprofessional zou dalen, zou hij minder snel deelnemen aan een mode vakbeurs. De kosten voor beursdeelname zijn namelijk vrij hoog in vergelijking met andere marketinginstrumenten.

SOCIAAL CULTUREEL

Uiterlijke verzorging is de laatste jaren steeds belangrijker geworden in de Nederlandse maatschappij. Aan uiterlijke verzorging wordt door de Nederlandse consument een steeds groter deel van het inkomen besteed. Zowel door mannen als vrouwen. Het CBS rekent onder uiterlijke verzorging ook kleding en schoeisel¹⁰. De bestedingen onder huishoudens zijn in de grafiek grafisch weergegeven.



Figuur 4: Bestedingen aan kleding en schoeisel naar huishoudkenmerken

Plein13 richt zich op standhouders die modemerken vertegenwoordigen. De standhouder levert zijn producten aan winkels en detaillisten. Deze verkopen de producten aan de consument. De stijgende bestedingen aan kleding door de consument zijn positief voor de bezoeker van Plein13 (de modeprofessional) en de standhouders van Plein13. Door de grotere vraag van de consument zal de modeprofessional aan deze vraag moeten voldoen. Dit kan hij alleen door meer producten in te kopen bij zijn leverancier. In het geval van Plein13 is de leverancier de standhouder.

Verantwoord ondernemen is ook steeds belangrijker geworden in de Nederlandse maatschappij. Consumenten willen weten waar producten vandaan komen en hoe deze gemaakt worden. Aandeelhouders willen op hun beurt onaangename verrassingen zoveel mogelijk voorkomen. Ook

⁹ http://www.rtl.nl/financien/rtlz/nieuws/components/financien/rtlz/2010/weken_2010/03/20100121.0951.Nederlands-consumentenvertrouwen-verbetert-licht-in-januari.xml

¹⁰ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=60046ned&D1=0&D2=15-16&D3=4-15&VW=T>

steeds meer beleggers en financiers zoeken naar bedrijven die op een maatschappelijk verantwoorde manier met hun geld om gaan. Maatschappelijk verantwoord ondernemen houdt rekening met mensen (het sociale aspect), de planeet (het milieu en de zorg hiervoor) en winst (het economische aspect). Als deze drie in balans zijn spreekt men van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Steeds meer bedrijven proberen dus zo maatschappelijk verantwoord mogelijk te ondernemen.

Voor de stands op de beursvloer heeft de overkoepelende organisatie van het WFC bij de opening van Beursplaza in 2005 gekozen voor een ontwerp dat minimaal tien jaar mee zou gaan. Er is bewust gekozen voor een duurzaam ontwerp. Dit is niet alleen vanuit financiële overwegingen gedaan, maar ook vanuit ecologisch perspectief. Deze stands zijn in het verleden al voor een uiteenlopend aantal evenementen gebruikt en de prognose is dat de stands nog lang mee kunnen gaan. Op deze manier houdt de organisatie van Plein13 zich in bepaalde mate bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen.

TECHNOLOGISCH

Op het gebied van technologische ontwikkelingen is vooral het internet en mobiele telefonie de laatste jaren een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Uit onderzoek van Ruigrok Netpanel¹¹ blijkt dat het aantal mensen dat in Nederland is aangesloten op internet nog jaarlijks toeneemt. Het gebruik van internet en het versturen van e-mail zijn niet meer weg te denken uit het bedrijfsleven.

Met het ingaan van het spamverbod voor zakelijke e-mail is er op 1 oktober 2009 een einde gekomen aan het versturen van ongevraagde bulk e-mail. Dit betekent dat het e-mail landschap er in 2010 totaal anders uitziet, zowel in de zakelijke als in de particuliere markt. Traditionele e-mail nieuwsbrieven zullen verder verdrongen worden door sociale websites, waar gebruikers op zoek gaan naar het nieuws van hun keuze. Voor succesvolle direct e-mail wordt vergaande personalisatie steeds belangrijker. Daarbij is integratie met de bedrijfswebsite en sociale websites van belang.¹²

Om aandacht te generen voor Plein13 is er direct bij de eerste editie een website ontworpen. Hierop staat informatie met betrekking tot de beurs voor de standhouder en de bezoeker. Het streven van de organisatie is om de website iedere week te updaten met nieuwe informatie. Voor benadering van standhouders maakt Plein13 gebruik van e-mail. Een inschrijfformulier wordt meestal digitaal verstuurd, maar naar bepaalde klanten nog op print.

ECOLOGISCH

In de Nederlandse maatschappij is steeds meer aandacht voor ecologisch geproduceerde producten en fair trade artikelen. In de Nederlandse markt zijn Fair Trade en Max Havelaar de grootste spelers in dit segment. Fair Trade realiseerde in 2009 een omzet van € 17,8 miljoen euro, een groei van 16% ten opzichte van 2008. DistriFood spreekt van een wereldwijde trend. De laatste vijf jaar is de omzet van 'eerlijke' producten jaarlijks met meer dan vijf procent gestegen.¹³ In Europa is het Verenigd Koninkrijk de grootste markt voor Fair Trade artikelen met een omzet van € 523 miljoen per jaar. In Nederland bedraagt de omzet ongeveer € 42,5 miljoen per jaar

Ook steeds meer kledingproducenten stappen over op het ecologisch en eerlijk produceren van kleding. Het Nederlandse merk Kuyichi¹⁴ produceert de laatste jaren alleen nog maar eerlijke kleding. Zij produceren vanuit de drie aspecten van maatschappelijk verantwoord ondernemen: sociaal, milieu en economisch. Bedrijven die zich richten op het lagere segment van de

¹¹ <http://www.frankwatching.com/archive/2009/05/08/trends-in-nederland-het-online-gebruik-gedrag-en-gemak/>

¹² <http://nieuws.nownederland.nl/2009/12/internet-trends-2010-de-nieuwe-economie.html>

¹³ <http://www.distriFood.nl/web/Assortiment/Assortimentsnieuws/Assortiment-artikel/128643/Fair-trade-zit-sterk-in-de-lift.htm>

¹⁴ <http://www.kuyichi.com/>

modebranche met betaalbare kleding gaan mee in de ecologische trend. Hennes & Maurits¹⁵ en het Spaanse Zara¹⁶.

Uit onderzoek van het Britse researchbureau Datamonitor¹⁷ komt naar voren dat niet de arbeidsomstandigheden (veilig werk, fatsoenlijk loon) een rol spelen bij het koopgedrag van fair trade producten. De consument is zich het meest bewust van de impact van hun koopgedrag op het milieu.

Tijdens de eerste editie van Plein13 was er een gedeelte van de beursruimte speciaal ingericht voor ecologisch verantwoorde merken. Om de deelname van ecologisch verantwoorde merken te stimuleren konden zij deelnemen tegen een gereduceerd tarief. Deze merken werden gepresenteerd onder de naam eco-plein. Ondanks de positieve reacties kreeg het eco-plein in de tweede editie van Plein13 geen vervolg.

POLITIEK

Deze factoren zijn voor Plein13 niet van toepassing omdat er geen bepaalde regelgeving is voor hetgeen voor de organisatie van toepassing kan zijn. Wel is het verstandig om de ontwikkelingen regelmatig in de gaten te houden om zo een betere overzicht te kunnen behouden van de Macro-omgeving.

¹⁵ http://www.hm.com/us/corporateresponsibility/environment/theeuropeanunionecolabeltheflower__enworkarticle7.nhtm

¹⁶ <http://www.energy.gs/2008/07/zaras-organic-cotton-collection.html>

¹⁷ www.datamonitor.com/research-centre/ethical

BIJLAGE XII – SWOT ANALYSE PLEIN13

STERKTE

Unieke combinatie van tijdelijke beursstands met geopende showrooms in het WFC.

Hoge mate van toegankelijkheid voor de modeprofessional.

Plein13 is gezellig en gemoedelijk

Plein13 biedt de modeprofessional extra oriëntatiemoment.

ZWAKTEN

Negatief imago door tweede editie in augustus.

Niet alle showrooms gaan open op de zondag van Plein13.

Te weinig goede merken op de beurs

Hierdoor te weinig bezoekende modeprofessionals.

KANSEN

Samenwerking met de organisatie wordt als prettig ervaren.

Huidige concept van Plein13 biedt ruimte voor uitbreiding van het assortiment op de beursvloer.

Gerichte acquisitie van de organisatie kan goede merken naar Plein13 trekken.

BEDREIGINGEN

Ontevreden merken gaan aan concurrerende vakbeurs deelnemen.

Negatief imago van Plein13 kan op termijn het imago van het WFC negatief beïnvloeden.

Bijlage XIII – MARKETINGMIX PLEIN13 ¹⁸

	Modefabriek	Plein13
Product	De Modefabriek vindt twee maal per jaar plaats. Tijdens de Modefabriek kunnen nationale en internationale merken hun collecties voor het volgende seizoen presenteren. Het gaat hierbij om merken uit de dames, heren, schoenen en accessoiresbranche. De Modefabriek richt zich op het hoge segment van de modebranche.	Plein13 vindt twee maal per jaar plaats in het hetzelfde weekend als de Modefabriek. In het begin van het winter en zomerseizoen. Op Plein13 worden nationale en enkele internationale merken gepresenteerd. Het gaat hierbij voornamelijk om dameskleding. Plein13 richt zich op het midden tot midden laag segment.
Prijs	De toegangsprijs voor bezoekers is €17,50. Bij voorregistratie op internet is de toegangsprijs €14,50. De Modefabriek is alleen toegankelijk voor modeprofessionals in het bezit van een geldig BTW nummer. De prijs voor deelname aan de Modefabriek is afhankelijk van het aantal m ² beursruimte dat wordt afgenomen. De stands zijn te huur vanaf 10m ² tot en met 60m ² . De prijzen liggen tussen €3.295 en €14.400. Er wordt ook de mogelijkheid geboden om een eigen stand te bouwen. Dit kost €235 per m ² .	De toegang van Plein13 is gratis. Bezoekers hoeven zich niet te registreren. Plein13 is alleen toegankelijk voor modeprofessionals in het bezit van een geldig BTW nummer. De prijs voor deelname van Plein13 is afhankelijk van het aantal m ² beursruimte dat wordt afgenomen. De stands zijn te huur vanaf 20m ² tot en met 40m ² . De prijs is €100 per m ² . Eigen standbouw is niet mogelijk.
Plaats	De Modefabriek wordt op dit moment in de Amsterdam RAI gehouden. De RAI beschikt over ongeveer 5000 eigen parkeergelegenheden. De RAI is tevens goed bereikbaar met het openbaar vervoer	Plein13 vindt plaats in het World Fashion Centre in Amsterdam. De stands staan in Beursplaza, de beurslocatie van het WFC. Daarnaast zijn de showrooms geopend in het WFC tijdens Plein13. Het WFC beschikt over een eigen parkeergarage met een capaciteit van 1000 parkeerplaatsen. Het WFC is goed met het openbaar vervoer te bereiken. De bezoekers kunnen gebruik maken van een gratis pendeldienst naar de Amsterdam RAI.
Promotie	De Modefabriek adverteert in verschillende nationale en internationale vakbladen. Dit zijn onder andere Blend, CODE en Collezioni. De Modefabriek verspreidt ook 10.000 catalogi met beursnieuws onder de bezoekers. Er worden uitnodigingen gestuurd naar detaillisten in binnen –en buitenland. Bij de standprijs is vermelding van het merk in de beurscatalogus inbegrepen	Plein13 adverteert in de nationale vakbladen Textilia, Vrouwenmode en New Style. De internationale vakbladen Modem Magazine en Textilwirtschaft. Bij iedere editie wordt ook een beursboekje gedrukt. Hierin kunnen standhouders adverteren. De kosten zijn €125 per halve pagina. De communicatie van Plein13 in het WFC verloopt via digitale schermen die door het gehele WFC aanwezig zijn. Er wordt een mailing gestuurd naar alle 20.000 pashouders van het WFC

¹⁸ Saskia de Boer & Sita Raghoebarsing, 2009, scriptie "Toekomst van de modebeurzen"

BIJLAGE XIV – COMPLEET THEORETISCH KADER

Het uitgangspunt voor het onderzoek is de vergelijking van het imago onder de standhouders met de gewenste identiteit van Plein13. Het artikel in Textilia heeft het WFC management, organisatie van de beurs Plein13, aan het denken gezet over het imago van de beurs en wat daar eventueel voor tekortkomingen aan zitten. Er is voor het ontstaan van Plein13 onderzoek gedaan onder de potentiële doelgroep om te zien of er voldoende vraag is naar een beurs, zoals Plein13. Het negatieve imago van Plein13 onder de standhouders kan de levensvatbaarheid van de beurs in gevaar brengen. Om uiteindelijk tot een aanbeveling te kunnen komen om de aantrekkelijkheid voor de doelgroepen van Plein13 te vergroten is inzicht vereist in de theorie met betrekking tot identiteit, imago en de corporate identity. Om een zo helder mogelijk inzicht te krijgen in het imago van Plein13 zullen de eerder genoemde begrippen aan de hand van theorie verduidelijkt worden. In dit hoofdstuk zal dan ook de theorie besproken worden van waaruit dit onderzocht is.

IDENTITEIT EN IMAGO

Gekeken naar de grondslagen van het communicatievak, dan zijn begrippen als identiteit en imago niet weg te denken. Beide worden veel gebruikt en op allerlei manieren. Toch zijn deze twee belangrijke begrippen niet hetzelfde, alhoewel ze vaak door elkaar gebruikt worden. Voor zowel identiteit als imago worden diverse definities gehanteerd. Hierdoor worden deze eerste toegelicht, voordat de theorie waarop ze van toepassing zijn verder wordt uitgelegd.

DE IDENTITEIT

In de communicatieleer worden veel verschillende definities van het begrip identiteit door elkaar gebruikt. Een vrij eenvoudig voorbeeld hiervan is de volgende:

“Identiteit is het gewenste beeld van een merk” Eelco Huizing, 2003¹⁹

Vervolgens zijn in literatuur over identiteit de volgende begrippen te vinden:

“De zelfpresentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van cues waarmee een organisatie haar eigen unieke kenmerken bloot geeft met behulp van de corporate identity-uitingsvormen gedrag, communicatie en symboliek” C.B.M van Riel, 2001²⁰

“Identiteit is het totaal van visuele en niet visuele middelen dat een organisatie hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen. Dit kan van advertenties tot beursdeelname, van mailing tot jaarverslag” W.F. van Raaij, 1986²¹

“Identiteit gaat over het ‘zijn’ van de organisatie, Jaap van der Grinten, 2004²²

Er zijn dus verschillende definities te vinden van het begrip identiteit. De meest bruikbare van de bovengenoemde is de laatste van Jaap van der Grinten. De identiteit van een organisatie, in dit geval beurs, gaat over het ‘zijn’ van de organisatie. Dat wat de beurs in werkelijkheid is. Het begrip identiteit kan verder worden opgesplitst volgens het stappenplan van de Gap -analyse van Jaap van der Grinten.

¹⁹ Eelco Huizing & Ebelina Bruins, 2003, Brugboek Marketing, pagina 214

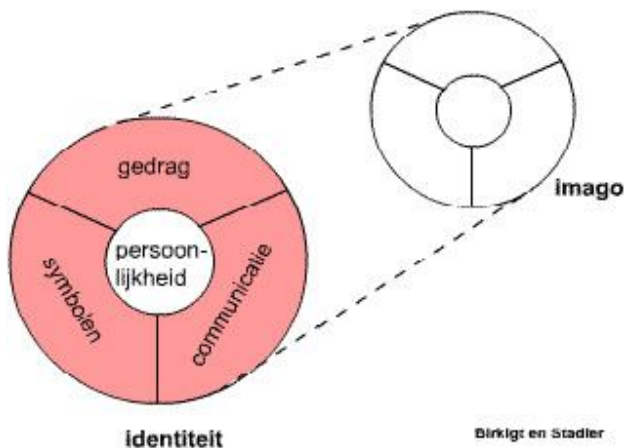
²⁰ C. Van Riel, 2001, artikel op: <http://www.eader.nl/overreader/onderzoek/identiteit&imago/inleiding.htm>

²¹ W.F. Van Raaij, 1986, artikel op: <http://www.vosabb.nl/openbaar-onderwijs/item/artikel/11675/88/> door Martijn Hemminga. Bron vermeld: Identiteit & Imago, C. van Riel, 1996 | Impressie management: het Communicatiebeleid van de Onderneming.

²² Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 16

Dit stappenplan²³ bevat de drie identiteiten. De gewenste identiteit: zoals de organisatie van Plein13 de identiteit graag ziet, de werkelijke identiteit: dat wat de beurs daadwerkelijk is en de fysieke identiteit: het beeld dat de beurs overbrengt.

Deze hiervoor beschreven identiteit, ook wel corporate identity genoemd wordt aan de omgeving gepresenteerd in de vorm van een corporate identity-mix. De Duitse communicatiewetenschappers Birkigt en Stadler (1986) hebben hier het duidelijkste een model over opgesteld. De zelfpresentatie van de organisatie gebeurt volgens hun model via persoonlijkheid, symboliek, gedrag en communicatie. Het onderstaande figuur geeft dit grafisch weer.²⁴



Figuur 5: Corporate identity/ corporate image model Birkigt en Stadler, (1986)

De vier aspecten die samen de corporate identity opbouwen worden nu nader besproken:

Gedrag

Het gedrag van de organisatie wordt vaak genoemd als belangrijkste pilaar uit de vier aspecten die samen de identiteit vormen. Dit is immers het 'echte' handelen van de organisatie, zowel in de omgang met de klanten, als de manier waarop de omgeving het bedrijf waardeert. Michels²⁵ (2006) noemt ook dat events, coaching, educatie en cursussen hieronder vallen. Omdat het hier om een beurs gaat zijn deze minder van toepassing. Ook noemt Michels het belang van gedrag bij organisaties waarbij medewerkers dagelijks in contact staan met hun directe doelgroep. In het geval van de beurs Plein13 is dit van toepassing aangezien de 'nieuwe' exposanten de geloofwaardigheid van de beurs inschatten aan de hand van het gedrag van de organisatie²⁶

Symboliek

Na het gedrag is de symboliek een voor de buitenwereld gemakkelijk waar te nemen onderdeel van de corporate identitymix. Birkigt en Stadler stellen dan ook dat symboliek wordt gebruikt om het gedrag en communicatie 'beeldend' te ondersteunen. Symboliek geeft aan waar de organisatie voor staat, of voor zou willen staan. Het meest bekende voorbeeld van symboliek is de huisstijl. Als een huisstijl consistent wordt doorgevoerd, en er een eenheid ontstaat dan zorgt deze aan de ene hand voor een coherent beeld en anderzijds voor een bijdrage aan de vorming en instandhouding van de corporate identity

²³ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 63

²⁴ <http://www.kennisportal.com/main.asp?ChapterID=3280>, website bezocht op 11 januari

²⁵ W Michels en P van Thiel, 2006, Corporate Design Management, pagina 29

²⁶ C. Van Riel, 2003, Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication, pagina 54

Maar alles op het gebied van logo's, foto's, illustraties, bedrijfskleding, de website, vlaggen vallen onder symboliek. Aangezien visualisaties vele malen krachtiger zijn dan woorden is symboliek een belangrijk onderdeel van de manier waarop uiting wordt gegeven aan de persoonlijkheid van de organisatie.

Communicatie:

Onder communicatie verstaan Birkigt en Stadler²⁷ het geheel van verbale of visuele boodschappen van een organisatie. Binnen de corporate identity mix onderstrepen communicatie en gedrag elkaar. Je kunt als organisatie bijvoorbeeld rechtstreeks aan je klanten duidelijk maken een innovatieve of professionele organisatie te zijn. Als dit alleen via het gedrag van de organisatie gecommuniceerd zou worden, zou dit moeizaam en tijdrovend kunnen zijn ("eerst zien dan geloven"). Aan de andere kant heeft het geen nut als organisatie de doelgroep iets probeert te vertellen, als het gecommuniceerde niet uit het gedrag van de onderneming blijkt. Birkigt en Stadler refereren naar het gedrag als het meest flexibele aspect van de corporate identity: doordat abstracte signalen ("wij zijn een trendzettende onderneming", in het geval van Plein13) direct door middel van communicatie aan de klant of doelgroep kunnen worden overgebracht. Uiteindelijk zegt de wijze waarop een organisatie communiceert met haar doelgroepen veel over het "zijn" van de organisatie. Communicatie vormt de spil tussen gedrag en symboliek. Pas als er aansluiting is met de twee eerder genoemde aspecten kan er eenduidig en helder gecommuniceerd worden.

Persoonlijkheid:

De drie uitingvormen vormen uiteindelijk samen de persoonlijkheid. De persoonlijkheid kan het best omschreven worden als datgene wat de organisatie werkelijk is. Birkigt en Stadler omschreven dit letterlijk als: "das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens". Dit betekend dat de leiding van de organisatie zichzelf goed moet kennen en dus een helder beeld van de 'ist' situatie moet hebben, wil men zich op een heldere manier kunnen presenteren (door middel van gedrag, symboliek en communicatie)²⁸

C. van Riel deelt het begrip persoonlijkheid nog verder op in drie aandachtsgebieden. : één van strategische aard (de organisatiecultuur en structuur). De missie valt grotendeels samen met Birkigt en Stadler's persoonlijkheidsbegrip, maar heeft geen 'ist' status (een missie is immers altijd gericht op de toekomst). De twee aandachtsgebieden cultuur en structuur richten zich op de manier waarop 'corporate identity' in de organisatie is vastgelegd.

Hoe de 'buitenwereld' de persoonlijkheid indeelt is per individu verschillend. Ieder individu kijkt namelijk vanuit zijn eigen normen, waarden en referentiekader naar een organisatie, of in dit geval de beurs Plein13. Waar de één tevreden over is, kan de ander afstoten om tot deelname over te gaan en zich in te schrijven. Ieder heeft zijn eigen beeld bij de persoonlijkheid van een organisatie en op deze manier vormt men een perceptie. Het beeld dat naar aanleiding van de perceptie ontstaat vormt het imago van een beurs.²⁹

Voordat de modellen die het imago en de identiteit in kaart brengen, behandeld worden, wordt eerst de definitie van het imago behandeld.

²⁷ http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit%20en%20Imago/Birkigt_Stadler-Corporate_identity___Corporate_image_model.pdf

²⁸ C. van Riel, 2003, Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication, pagina 42

²⁹ M. van Mulders, mei 2007, 75 managementmodellen ,druk 1, Imago en identiteit model, pagina 121

HET IMAGO

Zoals in de vorige paragraaf identiteit is beschreven, wordt de identiteit ofwel de corporate identity opgebouwd volgens het model van Birkigt en Stadler met de vier aspecten gedrag, symboliek, communicatie en persoonlijkheid. Persoonlijkheid is onderhevig aan perceptie en deze vormt het imago. Het imago wordt in deze paragraaf besproken.

Onder imago verstaan we het beeld dat de 'buitenwereld' van de organisatie heeft. Bij identiteit gaat het om het 'zijn' van de organisatie, de 'ist' situatie; deze is meer intern gericht en wordt dus via de eigen organisatie tot stand gebracht. Het imago valt te beschrijven als de manier waarop de doelgroepen tegen de organisatie aankijken. Het beeld dat zij daarvan hebben.

In de literatuur bestaan er verschillende definities voor het begrip imago:

"Het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan een bepaalde organisatie" Jaap van der grinten, 2004³⁰

"Een imago is de manier waarop een bepaald publiek zich een product, merk, politiek, figuur of land voorstelt. Het is de wijze waarom zo'n publiek al de signalen decodeert die het merk via zijn producten, diensten en communicatieprogramma uitzendt" J.N Kapferer, 1996³¹

Beide definities laten zien dat het imago tot stand komt uit een verzameling van de uitingen van een organisatie. Het is de manier waarop deze uitingen worden verwerkt om zo uiteindelijk tot het imago te komen. Wat al eerder in kanttekening is genomen is het feit dat beeldvorming en dus imago afhangen van verschillen in normen, waarden en referentiekader. Om dit te verduidelijken wordt in paragraaf 3.2.1 de opbouw van beeldvorming beschreven. Wat de één namelijk als positief ervaart kan een ander individu als negatief ervaren. De organisatie heeft nauwelijks invloed op deze factoren aangezien ze niet te beïnvloeden zijn door de organisatie.

De definitie van Jaap van der Grinten zal in dit rapport verder gebruikt worden.

BEELDVORMING: TOTSTANDKOMING VAN HET IMAGO

Aaron T Beck (1921) is de ontwikkelaar van het ABC model³², oftewel het Tri componenten model. Dit model meet aan de hand van drie componenten de zogenoemde beeldvorming bij een organisatie of product en is in te zetten op allerlei manieren.

De drie componenten zijn **Affective** (gevoelens) Wat vind de standhouder van Plein13?, **Behaviourial tendency** (gedrag) Wat wil/verwacht de standhouder van Plein13? **Cognitions** (kennis) Wat weet de standhouder al van Plein13? Zijn voorkennis?

De stabiliteit van het beeld dat een individuele belanghebbenden heeft bij Plein13 is ook afhankelijk de manier waarop het beeld (de attitude zagezegd) aansluit bij andere attitudes omtrent hetzelfde onderwerp. Als een standhouder bijvoorbeeld negatieve ervaringen heeft met een vak modebeurs in Duitsland, zal hij dit negatieve gevoel ook meenemen in zijn beeldvorming omtrent Plein13. Ook de hoeveelheid informatie die de individu al heeft met betrekking tot Plein13 speelt een rol, weinig informatie kan onbevangenheid betekenen en zijn imago bij de beurs is als een schone lei: deze moet nog gevuld worden. Als laatste speelt de voorkeur voor het onderwerp nog een grote rol in mate van bruikbaarheid van het ABC model. Als een exposant tegen zijn zin op de beurs staat en dit enkel doet om de verkoop te stimuleren, kan zijn imago over de beurs negatiever zijn dan van een exposant die de beurs ziet als middel om de sociale contacten op te halen met andere exposanten.

³⁰ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 53

³¹ Ruud Boer, 2007, Brand Design: voor beleid in merkidentiteit, pagina 31 | originele bron: J.N. Kapferer, 1996, Strategisch Merkmanagement

³² [http://www.staff.vu.edu.au/TAFEmkt/attitudes.pps#261,6,Peanut butter example, ABC Model | "Pindakaas voorbeeld"](http://www.staff.vu.edu.au/TAFEmkt/attitudes.pps#261,6,Peanut butter example, ABC Model |)

De drie componenten kennis, houding en gedrag zijn dus van invloed op het imago van een organisatie of vakbeurs. Door in te spelen op het cognitieve component, door duidelijke informatie te verstrekken over de invulling van de vakbeurs, wordt een deel van het beeld bepaald. Het eigenlijke imago komt voor een groot deel tot stand in de affectieve component: Wat vind ik van de vakbeurs? Door de beleving van de vakbeurs door het individu komt dit tot stand.

De componenten te samen zorgen voor de beeldvorming van de beurs, het imago. Door deze componenten te beïnvloeden probeert een organisatie een positief imago te bewerkstelligen. Volgens Aaron T Beck is het dan ook de combinatie van kennis, houding en gedrag die uiteindelijk tot de complete beleving (van de beurs) zorgen. Omdat het imago onderhevig is aan diverse factoren is het niet gemakkelijk een (negatief) imago te veranderen.

GAP- ANALYSE MODEL

Om het mogelijke imago probleem rond Plein13 op te lossen, moeten het onderzochte imago en de identiteit met elkaar vergeleken worden. Komen deze twee met elkaar overeen, dan is er niets aan de hand. Is het imago gunstiger dan de identiteit? Bij eventuele negatieve publiciteit kan de organisatie in haar beeldvorming worden aangetast. Is de identiteit gunstiger dan het imago? Dan benut de organisatie haar 'image-building' instrumenten, zoals communicatie niet optimaal. Om de identiteit te vergelijken met het imago wordt de Gap- analyse van Jaap van der Grinten (2004) gebruikt.

Het model bestaat uit vijf stappen en laat de 'gaten' zien tussen de verschillende soorten identiteiten. Bij de eerste vier stappen wordt er voornamelijk informatie verzameld en bij stap vijf wordt de uiteindelijke analyse gemaakt van de Gap tussen het imago en de identiteit.

Stap 1: De gewenste identiteit:

De gewenste identiteit is de identiteit die Plein13 wenst te hebben; hoe de organisatie graag zou willen dat zij was. Deze wordt vastgelegd door de organisatie van Plein13. Het gewenste imago is hier een afgeleide van. De gewenste identiteit bestaat uit de volgende onderdelen:

- de visie
- de missie
- kerncompetenties
- waarden
- persoonlijkheidskenmerken

De bovenstaande punten worden samen gevat in Gemeenschappelijke vertrekpunten (hierna "gvp's"). Dit zijn de belangrijkste waarden die uit de bovenstaande punten gehaald kunnen worden. Vandaar worden de gvp's opgesteld. De gewenste identiteit is gelijk aan het gewenste imago die ontstaat uit de gvp's.³³

Stap 2: De werkelijke identiteit:

De werkelijke identiteit kan beschreven worden als de manier waarop de werknemers zelf tegen de eigen organisatie aankijken. De gewenste identiteit en de werkelijke identiteit zijn beide intern: ze zijn niet waar te nemen door externe partijen. Toch is erg belangrijk dat de werknemers zich kunnen identificeren met deze identiteit omdat zij wel het contact vormen met de externe partijen zoals klanten en belangengroepen.³⁴

³³ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 21 t/m 28

³⁴ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 29 t/m 35

Stap 3: De fysieke identiteit

De fysieke identiteit van Plein13 wordt bepaald door het uiterlijk en het gedrag. Hier wordt ook duidelijk dat de eerste twee stappen; de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit intern zijn, en dat de fysieke identiteit extern is. Deze wordt dus waargenomen door de doelgroepen. De corporate communication manager moet er zorg voor dragen dat de werknemers de gvp's uitdragen in hun contact met de doelgroepen. Zij moeten de gvp's zien als startpunt voor hun werkzaamheden. Om tot het gewenste imago te komen dienen de uitingen van de fysieke identiteit op elkaar afgestemd te zijn.³⁵

De fysieke identiteit kan verdeeld worden in vier categorieën:

- communicatie: *zoals beursboekje, banners, projectieschermen*
- product: *de stands die de exposanten huren*
- omgeving: World fashion centre, Beursplaza
- gedrag: *de manier waarop de beursorganisatie haar klanten benadert.*

Stap 4 Het imago

Het imago is, zoals in paragraaf 3.2.2. beschreven, opgebouwd uit het totaal van beelden, associaties, en ervaringen die de standhouders aan (de organisatie van) Plein13 koppelt.³⁶ Hoe deze associaties uiteindelijk het imago vormen is besproken in paragraaf 3.2.1. aan de hand van het drie componenten model oftewel het ABC model van Aaron T Beck.

Stap 5 De Gap analyse

Als de verschillende identiteiten uit de vorige stappen in kaart zijn gebracht kan in stap vijf de Gap analyse worden uitgevoerd. Hierbij wordt gekeken naar verschillen, ook wel dissonantie of Gap's genoemd, tussen de besproken identiteiten. Voor de gevonden Gap's kunnen naar dan oplossingen worden gezocht.

Uiteindelijk zijn er drie verschillende Gap's te onderscheiden:

Gap 1: Dissonanties tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit

Gap 2: Dissonanties tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit

Gap 3: Dissonanties tussen de gewenste identiteit en het imago

³⁵ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 36 t/m 39

³⁶ Jaap van der Grinten, 2004, Mind the Gap: Stappenplan identiteit en imago, pagina 57

3.3 MERKWIJZER

In het vorige hoofdstuk is toegelicht hoe de gewenste identiteit tot stand komt. Om het imago van Plein13 onder de standhouders te kunnen vergelijken met de gewenste identiteit is het handig om deze overzichtelijk in beeld te brengen. Om de (gewenste) identiteit van Plein13 helder in beeld te brengen wordt daarom gebruik gemaakt van de Merk Wijzer van Boer³⁷ (Boer, 2008)

De Merk Wijzer van Boer bestaat uit een beschrijving van de mentale merkidentiteit, het zogenaamde merkinnerlijk, en de visuele merkidentiteit. In dit imago onderzoek beperken we ons tot de mentale merkidentiteit. Deze merkidentiteit bestaat uit zes onderdelen en zijn vergelijkbaar met de onderdelen waaruit de gewenste identiteit is opgebouwd. Per kenmerk wordt een korte toelichting gegeven.

1. Merkvisie

De merkvisie werpt een blik op de toekomst voor het merk. Welke positief heeft het merk op de markt over vijf tot tien jaar? Waar het bij ondernemingsdoelen en strategieën vaak gaat om bedrijfseconomische gegevens (cijfermatige uitdrukkingen in geld of marktaandeel) gaat het bij de visie om een meer inspirerende gedachte. (Boer, 2008)

2. Merkmisssie

De merkmisssie geeft als het ware aan wat het merk moet doen om de merkvisie te kunnen realiseren. De merkmisssie wordt geformuleerd vanuit de onderneming, en moet de mensen die voor het merk werken een duidelijk doel en motivatie geven. Vaak is een merkmisssie kort en krachtig beschreven. (Boer, 2008)

3. Merkwaarden

De merkwaarden zijn de kernwoorden die beschrijven wat een merk of organisatie waardevol maakt. Het drukt de marketingstrategie uit in kernwaarden. De merkwaarden mogen rooskleuriger zijn dan de werkelijkheid, maar moeten wel realistisch zijn en passen bij het merk. (Boer, 2008)

4. Gewenste merkpersoonlijk

De gewenste merkpersoonlijk is de omschrijving van het merk in persoonsgebonden termen. Het gaat dan om een beschrijving van het merk in de vorm van een persoon. (Boer, 2008)

5. Merkbelofte

Dat wat het merk belooft aan de consument wordt beschreven in de merkbelofte. Soms is de merkbelofte ook terug te vinden als de pay off die in de communicatiemiddelen wordt gebruikt. Hierdoor kan de merkbelofte veel lijken op de merkmisssie. Het verschil is dat de merkmisssie vanuit een functie voor de organisatie wordt beschreven, en de merkbelofte vanuit de functie voor de consument (Boer, 2008)

6. Merk-kernconcept

De beschrijving van het merk in één of twee woorden. Het kan beschreven worden als het 'haakje' in het hoofd van de consument. Dat wat dus onthouden wordt door de consument als aan het merk gedacht wordt. (Boer, 2008)

Als uiteindelijk alle kenmerken benoemd zijn, kan de Merk Wijzer worden ingevuld. Door het invullen van de merkwijzer kan de gewenste identiteit van een organisatie op een heldere manier worden weergegeven.

³⁷ Ruud Boer, 2007, Branddesign: voor beleid in merkidentiteit, pagina 58

BIJLAGE XV – KOSTEN BATEN ANALYSE COMMERCIEEL MEDEWERKER

Om inzicht te krijgen in de financiële haalbaarheid van een extra commercieel medewerker op de afdeling evenementen is een versimpelde kosten batenanalyse opgesteld. De cijfers die zijn weergegeven zijn indicatief en gebaseerd op vorige edities van de genoemde beurzen.

Kosten

BESCHRIJVING	KOSTEN IN €
Huidige kosten personeelslid X op evenementen afdeling per maand	2200,-
Extra kosten commercieel medewerker Y op evenementen afdeling per maand ³⁸	2700,-
Huidige personeelskosten op evenementen afdeling per jaar (incl. 13 ^{de} maand)	28.600,-
Extra kosten commercieel medewerker Y op evenementen afdeling per jaar (incl. 13 ^{de} maand)	35.100,-
TOTALE PERSONEELSKOSTEN IN NIEUWE SITUATIE (per jaar, incl. commercieel medewerker Y)	63.700,-

De opbrengsten van de twee mode vakbeurzen die door de evenementenafdeling van het WFC georganiseerd worden zijn Just Kidz en Plein13. Beide mode vakbeurzen vinden twee maal per jaar plaats. Van beide beurzen wordt door het management geen inzicht in de financiële cijfers verschaft. De kosten en winstgegevens van beide beurzen zijn hierdoor niet weergegeven in het overzicht.

Baten

BESCHRIJVING	OPBRENGST IN €
Gemiddelde opbrengst uit standverhuur tijdens Just Kidz Gebaseerd op een gemiddeld aantal standhouders van 50 met een gemiddelde afname van 25m ² standruimte. Per m ² wordt €145,- gerekend.	181.250,-
TOTAAL OPBRENGST JUST KIDZ (Just Kidz bestaat uit twee edities per jaar)	362.500,-

BESCHRIJVING	OPBRENGST IN €
Gemiddelde opbrengst uit standverhuur tijdens Plein13 Gebaseerd op een gemiddeld aantal standhouders van 20 met een gemiddelde afname van 25m ² standruimte. Per m ² wordt €100,- gerekend.	50.000,-
TOTAAL OPBRENGST PLEIN13 (Plein13 bestaat uit twee edities per jaar)	100.000,-

BESCHRIJVING	OPBRENGST IN €
TOTAAL OPBRENGST STANDVERHUUR:	462.500,- per jaar

Conclusie

De totale opbrengst uit standverhuur van beide mode vakbeurzen is in totaal € 462.500,- per jaar volgens de gemiddelde cijfers van voorgaande editie. Met een extra personeelslid komen de personeelskosten op € 63.700,-. Buiten de genoemde mode vakbeurzen is de evenementen afdeling verantwoordelijk voor een groot aantal andere evenementen in het WFC. Hier zijn geen financiële gegevens van beschikbaar. De financiële afdeling van het WFC wil wel kwijt dat de andere evenementen er toe bijdragen dat het WFC financieel 'gezond' is. Door het aanstellen van een extra personeelslid zal de effectiviteit op de afdeling evenementen toenemen. De evenementenmanager houdt zich alleen nog maar bezig met de uitvoering en organisatie van evenementen. De commercieel medewerker concentreert zich op de acquisitie van onder andere nieuwe standhouders en de financiële afhandeling van beurzen.

³⁸ Gebaseerd op het salaris in 2006 van commercieel medewerker op de afdeling evenementen.

Doordat de acquisitie nu uitgevoerd wordt door één persoon kan deze veel effectiever worden uitgevoerd. Hierdoor kunnen nieuwe standhouders gerichter benaderd worden en uiteindelijk leiden tot een groter aantal standhouders op de beursvloer. Een groter aanbod leidt tot een hogere omzet en zal uiteindelijk tot meer winst kunnen leiden. Buiten de mode vakbeurzen kan de commercieel medewerker dan ook een bijdrage leveren aan de andere evenementen van het WFC.