



communicatiebureau voor gedragsbeïnvloeding

De crisis voorbij?

Acquisitie in een moeilijke tijd

Afstudeerverslag

Jurre Lüken

1572236

Identificatie

Persoonlijke informatie

Naam:	Jurre Lüken
Studentennummer:	1572236

School informatie

School:	Hogeschool Utrecht
Faculteit:	Communicatie & Journalistiek
Opleiding:	Communicatie & Media Design
Begeleidend docent:	Dick Swart

Bedrijfsinformatie

Bedrijf:	L'eau
Adres:	De Cuserstraat 83 1081 CN, Amsterdam
Land	Nederland
Bedrijfsbegeleider:	Olaf Cox

Document informatie

Datum:	15/08/13
Status:	Definitief
Versie:	4

Voorwoord

Dit afstudeerverslag heb ik geschreven in het kader van mijn opleiding Communicatie en Media Design (CMD) aan de Hogeschool van Utrecht.

Tijdens mijn laatste studiejaar heb ik in twintig weken mijn afstudeeronderzoek gedaan bij het communicatiebureau L'eau in Amsterdam. L'eau is een communicatiebureau dat gespecialiseerd is in het wegnemen van barrières en het in beweging krijgen van mensen.

Bij en voor het communicatiebureau L'eau heb ik gewerkt aan het effectiever maken van de manier van acquireren, met de afstudeerrichting "Verbeelden en Realiseren".

In het bijzonder wil ik drie mensen bedanken. Mijn bedrijfsbegeleider Olaf Cox (Client Service Director bij L'eau) voor alle aandacht die hij voor mij had en het feit dat ik hem altijd en wanneer dan ook kon storen. Mijn diagonale overbuurvrouw Saskia Laverman wil ik bedanken alle gezelligheid op 't kantoor, plus de functie als taxichauffeuse. Als laatste wil ik natuurlijk ook mijn begeleidende docent Dick Swart bedanken die een goede coach voor mij was en mij vaak genoeg geholpen heeft.

In het algemeen wil ik natuurlijk iedereen (en ook Guus de hond) van communicatiebureau L'eau bedanken.

Bedankt!

Jurre Lüken,
Amsterdam 2013

Inhoudsopgave

1 Inleiding	10
1.1 Achtergrond en uitgangspunten	10
1.1.1 Over L'eau	10
1.1.2 Probleemstelling	11
1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen	12
1.3 Onderzoeksmethoden	13
1.3.1 Kwalitatief onderzoek	13
1.3.2 Kwantitatief onderzoek	13
1.4 Begrippenkader	14
1.5 Leeswijzer	16
FASE 1 - VOORONDERZOEK	
2 Hoe staat L'eau er nu voor en wat wil L'eau bereiken?	18
FASE 2 - HOOFDONDERZOEK	
3 Wat de wens van de prospect?	20
3.1 Acquisitie?	20
3.2 Wat is een USP?	20
3.3 Customer Life Cycle	21
3.4 Prospects	24
3.5 De wensen van prospects	26
3.5.1 Onderzoek bij communicatieadviesbureaus	26
3.5.2 Onderzoek bij merken / organisaties	28
3.5.3 Conclusie	31
3.6 Middelen bij acquisitie	32
3.6.1 Traditionele middelen	32
3.6.2 Nieuwe middelen	32
3.6.3 Indirecte manieren	33
3.6.4 Unieke manieren	33
3.6.5 Mail	35
3.6.6 De kracht van video	36

FASE 3 - ONTWERPPROCES

4. Is de huidige acquisitieaanpak van L'eau te verbeteren?	37
5. Hoe kan L'eau haar Unique Selling Proposition inzetten bij acquisitie?	39
5.1 Wat voor soort media zijn er om informatie te verstrekken?	39
5.2 Waar in het acquisitietraject zijn deze media een toevoeging?	41
5.2.1 Call to Action	41
5.2.2 Manieren van extra content naast de hoofdvideo	43
5.3 Hoe zijn deze media toe te voegen aan de videoboodschap?	46
6. Conclusies en concept	48
6.1 Bevindingen, inzichten en conclusies van de deelvragen	48
6.2 Eindconclusie en concept	49

FASE 4 - REALISATIEPROCES

7. Realisatie	51
7.1 Landingspagina videoboodschap	52
7.1.1 Wireframes	52
7.1.2 Ontwerpen	54
7.1.3 Definitieve ontwerp	57
7.2 Videoboodschap	58
7.2.1 Vast script voor de filmpjes	58
7.2.2 Vaste teksten	59
7.2.3 Vaste shots	59
7.2.4 Voorbeeldscript voor Rode Kruis	60
7.3 Explanimation	61
7.3.1 Verhaal	61
7.3.2 Script	62
7.3.3 Stijl	64
7.3.4 Animatie	65

FASE 5 - EVALUATIEPPROCES

8. Evaluatie	66
8.1 Proces evaluatie	66
8.2 Evaluatie beroepsproducten	68

FASE 6 - AFRONDING

9. Aanbevelingen	69
-------------------------	-----------

Bronnen	73
Gebruikte bronnen	73
Overige bronnen	75

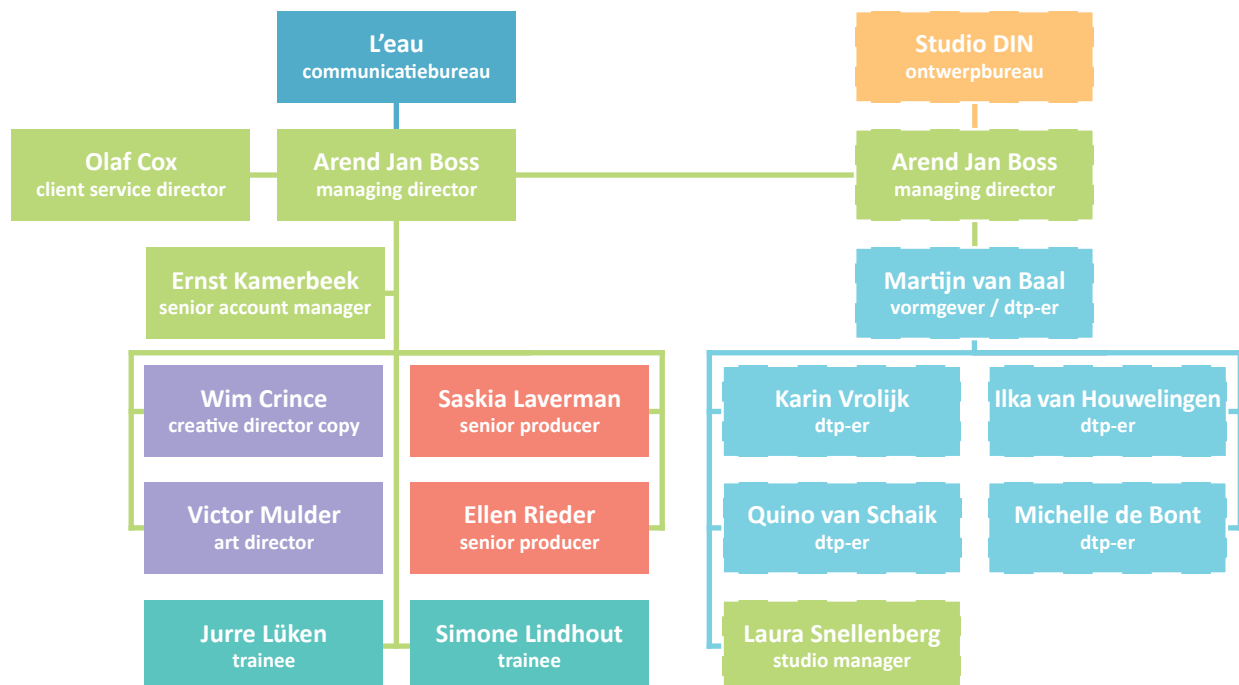
Bijlagen	77
I. Lijst met te bellen merken	78
II. Enquête aan communicatieadviesbureaus	80
III. Enquête aan merken / organisaties	81
IV. Belangrijkste enquête uitslagen	84
V. Wat is de Barrière Methodiek? En wat kunnen we daarmee?	87
VI. Onderzoek naar B2B mailings	90
VII. Onderzoek naar online video	92
VIII. Losse interessante dingen	93

1 Inleiding

1.1 Achtergrond en uitgangspunten

1.1.1 Over L'eau

L'eau is een middelgroot communicatiebureau met 15 medewerkers. L'eau heeft zich tussen alle communicatiebureau's op een unieke wijze gepositioneerd, namelijk als een bureau dat zich richt op gedragsbeïnvloeding, ofwel mensen in beweging brengen. Hierbij kan het gaan om een dienst of een bepaald product. L'eau is onder te verdelen in drie afdelingen: strategie / account (groen), creatie (paars / blauw) en uitwerking (rood). De creatieve uitwerking wordt gedaan door Studio DIN (oranje), een onderdeel van L'eau dat ook als onafhankelijk bureau werkt. In de onderstaande organogram is te zien hoe L'eau is ingedeeld. Hier wordt geen visualisatie van de hiërarchie afgebeeld, maar wordt de directe aansturing weergegeven.



Momenteel L'eau vooral bezig met acquisitie (new business) en klantenrelaties te versterken. Om aan new business te komen, worden producten en diensten van bepaalde merken en organisaties op de proef gesteld die actueel zijn in eigen gebruik. Op die manier wordt er gezocht naar barrières bij het gebruik van de producten of diensten. Er wordt niet zozeer gekeken naar hoe de klant te verleiden is, maar naar welke bedenkingen en praktische bezwaren er voor de klant zijn om in beweging te komen. Bij deze manier onderzoek, wordt door L'eau "De Barrière Methodiek" ingezet. De Barrière Methodiek is in samenwerking met de Radboud Universiteit en TNS Nipo ontwikkeld. L'eau benadert ongevraagd bedrijven waarbij mogelijk een barrière schuilt in hun dienst. Op dit moment wordt dat gedaan met kleine videoboodschappen, waarin er kort wordt verteld dat L'eau een mogelijke barrière gevonden heeft in de aangeboden dienst van de desbetreffende organisatie.

1.1.2 Probleemstelling

De acquisitie van L'eau verloopt momenteel via kleine videoboodschappen. Deze aanpak is een vorm van online marketing, omdat de videoboodschap via het internet te bekijken is. Alle bedrijven reageren positief over de aanpak als er door L'eau een week later contact wordt opgenomen. Met 1 op de 5 bedrijven, wordt er daadwerkelijk een eerste kennismakingsafspraken gemaakt. De gehanteerde aanpak staat nog in zijn kinderschoenen en de vraag is: Kan deze aanpak nog verbeterd worden, zodat bedrijven mogelijk zelf contact opnemen en / of de respons bij nabellen groter wordt? De uitdaging is daarbij de kosten zo laag mogelijk te houden en de tijdsinvestering niet te veel mag groeien.

L'eau heeft over de Barrière Methodiek in het jaar 2006 een boek uitgebracht. Er zijn 100 exemplaren gedrukt en die zijn inmiddels uitverkocht. L'eau wil de Barrière Methodiek weer nieuw leven inblazen en wil dit boek opnieuw uitgeven in een nieuwe herziende druk. Het hoeft niet in gedrukte vorm; L'eau zou het ook interessant vinden als het boek via een ander medium gepubliceerd wordt.

Het is belangrijk voor L'eau en haar doelstellingen dat er onderzoek naar haar acquisitie aanpak gedaan wordt. Immers, nieuwe klanten leveren nieuwe projecten op en daarmee de - voor het voortbestaan van het bedrijf zo noodzakelijke - omzet. Onderzoek naar hoe de Barrière Methodiek weer nieuw leven ingeblazen zou kunnen krijgen is dus interessant en ondersteunend.

Probleemstelling in een notendop: L'eau acquireert met behulp van de videoboodschappen en wil deze aanpak met behulp van de kennis van de Barrière Methodiek effectiever maken. Deze probleemstelling vormt uiteindelijk de onderzoeksvraag.

1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen

Vanuit de zojuist benoemde probleemstelling is er een alles omvattende onderzoeksvraag geformuleerd. Deze onderzoeksvraag laat zien wat het probleem van L'eau is en wat de oplossing voor dat probleem is wordt behandeld in dit afstudeerverslag. Deze onderzoeksvraag is verdeeld in een viertal deelvragen, zodat de onderdelen van het probleem gericht onderzocht kunnen worden.

Onderzoeksvraag

Kan de conversie op de acquisitie aanpak van L'eau verbeterd worden – en zo ja: hoe? – door het aanbieden van haar Unique Selling Proposition: de Barrière Methodiek?

Deelvragen

1. Hoe staat L'eau er nu voor en wat willen ze bereiken? (H.2)
2. Wat is de wens van een prospect? (H.3)
3. Is de acquisitieaanpak van L'eau te verbeteren? (H.4)
4. Hoe kan L'eau haar Unique Selling Proposition inzetten bij haar acquisitieaanpak? (H.5)



1.3 Onderzoeksmethoden

Om deze deelvragen te beantwoorden wordt hier onderzoek naar gedaan met behulp van een aantal onderzoeksmethoden. Deze onderzoeksmethoden verschillen per deelvraag om zo de juiste informatie te verkrijgen.

1.3.1 Kwalitatieve methoden

Deskresearch*

Met deskresearch verloopt het onderzoek via bestaande bronnen, zoals kranten, vakbladen, naslagwerken, het internet, verslagen en databases. Het voordeel van deskresearch is dat het goedkoper is, tijdbesparend en sneller verloopt en / of omdat het gebruik maakt van bestaand onderzoek. Nadelen van deskresearch zijn dat de gevonden informatie vaak niet helemaal aansluit aan het betreffende onderzoek en de kwaliteit van de verkregen informatie soms moeilijk in te schatten is. Voor dit onderzoek is gekozen om met behulp van het internet en de informatie uit boeken de deelvragen te beantwoorden.

** Veen, M. van. & Westerkamp, K. (2010). Deskresearch*

1.3.2 Kwantitatieve methoden

Enquête*

Een enquête (survey onderzoek) is een van de meest voorkomende onderzoeksmethoden. Het is een systematische ondervraging (in dit geval online) van een groot aantal personen op een aantal van te voren bepaalde punten. Het voordeel van een online enquête is dat het onafhankelijk van tijd en plaats is en daardoor de respons groter zal zijn. Een online enquête is goedkoop, omdat het aan een grote groep verstuurd kan worden en er een automatische dataverzameling en verwerking mogelijk is. Nadelen van een online enquête zijn, dat er geen mogelijkheid is om door te vragen en dat de respondent niet kan aangeven een vraag niet te begrijpen. In dit onderzoek is de enquête gehouden om vast te stellen hoe de merken en organisaties (prospects) van L'eau benaderd willen worden wat betreft acquisitie.

** <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/informatie-voor-professionals/omgevingsonderzoek/kwantitatief-onderzoek>*

Evaluatie

Via een evaluatie wordt er met een bepaald perspectief naar resultaten gekeken. Twee voorbeelden van evalueren zijn het analyseren van gegevens en het testen van een prototype. Voordelen van evaluatie zijn bijvoorbeeld dat er nieuwe inzichten uitkomen, problemen gevonden en opgelost kunnen worden. Nadelen zijn dat het oplossen meer tijd kost, maar de kwaliteit gaat er wel op vooruit. Deze twee manieren van evalueren worden in dit onderzoek toegepast.

1.4 Begrippenkader

Barrière Methodiek*

De Barrière Methodiek is een door L'eau ontwikkelde methode om bij bepaalde mensen gedragsverandering op te wekken. Bij deze methodiek wordt er niet zozeer gekeken naar hoe de klant te verleiden is, maar meer naar wat de bedenkingen zijn en praktische bezwaren zijn voor bepaalde mensen om in beweging te komen. Nog simpeler gezegd: L'eau maakt zich natuurlijk druk om bijvoorbeeld 2% respondenten, maar nog veel meer om die andere 98% die juist níét reageert op een communicatieboodschap.

Samen met de klant wordt de Barrière Methodiek toegepast via de zogeheten "BarrièreScan" of "BarrièreWorkshop". Tijdens de BarrièreWorkshop maakt L'eau mensen vertrouwd met de mechanismen achter menselijk gedrag. Een zeer interessant stuk theorie, gebaseerd op inzichten van o.a. B.J. Fogg en Cialdini. L'eau inventariseert de verschillende barrières en kijkt direct naar oplossingen. Met de deelnemers wordt een concrete casus uit de eigen praktijk bij de kop gepakt; welke barrières kunnen er gevonden worden en welke oplossingen zijn mogelijk?

In de Workshop en Scan wordt er "gespeurd en gespit" binnen een drietal barrière-lagen:

- Functionele barrières (welke relatief eenvoudiger vast te stellen zijn)
- Sociale barrières (al een stuk lastiger te benoemen)
- Emotionele barrières (lastigst om te vinden en te benoemen; dikwijls betreft dit dieperliggende, vaak onbewuste emoties).

Bij een kennismakingsgesprek gebruikt L'eau een PowerPointpresentatie om deze Barrière Methodiek uit te leggen. Een probleem dat als voorbeeld wordt gebruikt is de bladblazer. De barrière is bij dit product erg duidelijk: Hij maakt ongelofelijk veel herrie en dat weerhoudt veel mensen ervan het product te kopen.

** Groot, A. de. & Burgman, P. (2006). Help! De klant verzuipt:*

Communiceren met de Barrière Methodiek brengt mensen in beweging

B2B*

Volgens Wikipedia is de afkorting B2B is een internationale aanduiding voor Business-to-Business: bedrijven aan bedrijven. Dit betekent een relatie waar informatie van bedrijf naar bedrijf verloopt en waar bedrijven specifiek zaken doen met een ander bedrijf. Voorbeelden van B2B zijn zakenbanken en communicatiebedrijven. Zo bestaat ook B2C (business to consumer), dat een relatie van bedrijf naar consument betekent. Wanneer een communicatiebureau als L'eau een relatie heeft of wil opbouwen met een klant als Philips valt dit onder B2B.

** <http://nl.wikipedia.org/wiki/B2B>*

Communicatieadviesbureau

Er zijn veel soorten bureaus die zich met communicatie bezighouden; marketingbureaus, designbureaus, mediabureaus. In dit afstudeerverslag wordt de focus gelegd op de grafische branche, waarbinnen een communicatieadviesbureau valt. Een communicatieadviesbureau richt zich in eerste instantie niet op de vormgeving van een product, maar op de wijze waarop het gepresenteerd ofwel gecommuniceerd wordt. Een communicatieadviesbureau kan een probleem binnen de communicatie van een bepaald merk of een specifiek product oplossen door er een sterk concept voor te bedenken. Vanuit dit concept komt er een advies en een plan om via een campagne of een bepaalde actie het communicatieprobleem te verhelpen.

Conversie*

De term conversie, wordt vooral in de marketing wereld gebruikt en betekent omzet. Als deze omzet berekend wordt, wordt dit met een conversie ratio aangegeven. Volgens Wikipedia betekend conversie ratio het aantal personen dat uiteindelijk op een actie ingaat die het bedrijf heeft opgezet. Om de uiteindelijke conversie te bepalen is er een rekensommetje nodig, namelijk: $\text{Conversie ratio} = \frac{\text{doelstelling of aantal inspanningen}}{\text{gedeeld door het reacties of actieondernemenden}}$. Een voorbeeld: Als doel wil een bedrijf 100 mensen benaderen, uiteindelijk reageren of ondernemen er 40 van de 100 mensen actie. De conversie is dan 4 op 10, dus 40%.

** http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_rate*

USP*

De afkorting USP wordt vooral in de marketing wereld gebruikt en staat voor Unique Selling Point of Unique Selling Proposition. Volgens Wikipedia duidt een USP op de unieke en onderscheidende kenmerken van een dienst of product. De USP wordt onder de aandacht van een bepaalde doelgroep gebracht om deze te wijzen op de voordelen als kwaliteit, functionaliteit, prijs of in het geval van communicatiebureau L'eau; de werkwijze. De USP van L'eau is de Barrière Methodiek.

** http://nl.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition*

1.5 Leeswijzer

Dit afstudeerverslag is samengesteld uit een aantal fases die doorlopen zijn tijdens het afstuderen. De volgende fases zijn hierin opgenomen: Fase 1: Vooronderzoek, Fase 2: Hoofdonderzoek, Fase 3: Ontwerpproces, Fase 4: Realisatieproces, Fase 5: Evaluatieproces en de laatste fase is Fase 6: Afronding.

Het **eerste hoofdstuk** is de inleiding van het onderzoek. In dit hoofdstuk is te vinden bij wat voor bedrijf ik afstudeer, wat de probleemstelling is en daarbij de onderzoeksvraag. Vervolgens zijn in het begrippenkader gehanteerde begrippen beschreven.

In het **tweede hoofdstuk** is het vooronderzoek opgenomen. Hier wordt de probleemstelling duidelijker gemaakt en is te lezen hoe L'eau haar acquisitie doet en wat voor doel L'eau daarbij stelt.

Het **derde hoofdstuk** bevat het belangrijkste deel van het onderzoek, dit is namelijk de tweede fase van het hele afstudeerproces en tevens het hoofdonderzoek. In het eerste deel van het hoofdonderzoek wordt onderzocht wat acquisitie is en in het tweede deel van het hoofdonderzoek wordt de doelgroep onderzocht. Voor L'eau is dat gedaan met een enquête waarbij er is geprobeerd te achterhalen wat "de wens van een prospect" is. Verderop in het hoofdstuk wordt er onderzocht welke verschillende middelen er zijn om in te zetten bij de acquisitie.

In **hoofdstuk vier** begint de derde fase; de ontwerpfase. In het eerste deel van deze fase wordt er gezocht naar manieren om de acquisitieaanpak van L'eau te verbeteren. Er wordt bekeken hoe het acquisitietraject verloopt en of daar binnen (met de kennis uit de vorige hoofdstukken) een verbetering te vinden is.

Hoofdstuk vijf staat in het teken van nieuwe manieren / media, die ingezet kunnen worden om de Unique Selling Proposition van L'eau in te zetten bij de acquisitieaanpak. Er worden een aantal media behandeld en er wordt gekeken waar deze media in het acquisitietraject toegepast kunnen worden. Ook wordt er gezocht naar verschillende call to actions en hoe L'eau andere content naast een video kan laten zien.

In **hoofdstuk zes** zullen de conclusies staan die bij de deelvragen uit het hoofdonderzoek horen. Vanuit deze conclusies wordt het concept bedacht, waarmee het acquisitieprobleem wordt opgelost.

Fase vier, het realisatieproces, begint bij **hoofdstuk zeven**. In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier het concept wordt toegepast. De beroepsproducten die bij dit concept horen, worden van stap tot stap uitgelegd. Hiermee wordt bedoeld: van schets tot definitief ontwerp.

Hoofdstuk acht is gewijd aan het evaluatieproces (fase 5). In dit hoofdstuk worden de gemaakte beroepsproducten geëvalueerd en waar mogelijk getest. Vervolgens worden de beroepsproducten goedgekeurd of aangepast en wanneer dat nodig is opnieuw getest.

In de laatste fase 6 (de afrondingsfase), worden in **hoofdstuk negen** de aanbevelingen gedaan die L'eau zou kunnen uitvoeren. Na dit hoofdstuk is het onderzoek en de opdracht zoals gepland uitgevoerd en rest alleen het hoofdstuk **bronnen**, waarin alle boeken, websites etc. zijn te vinden die in het onderzoek gebruikt werden. Dit afstudeerverslag wordt afgesloten met de **bijlagen**, waar in stukken, cijfers en extra informatie uitgebreid zijn beschreven.

2. Hoe staat L'eau er nu voor en wat wil L'eau bereiken?

De crisis is ook niet aan L'eau voorbij gegaan. De klanten van L'eau hebben minder opdrachten, zijn voorzichtiger met hun budgetten en hierdoor is bij L'eau de crisis zichtbaar door de afname van het aantal nieuwe opdrachten. Een afwachtende houding is voor L'eau geen optie, daarvan zou de continuïteit van L'eau in gevaar komen. Om dit te voorkomen, stelt L'eau een actieve houding voorop. L'eau gaat haar acquisitieproces optimaliseren zodat er een grotere conversie mogelijk is.

Op zoek naar nieuwe klanten

L'eau heeft een eigen unieke aanpak ontwikkeld om nieuwe klanten binnen te halen. Binnen deze eigen unieke aanpak is belangrijk dat de kosten laag blijven en het niet tijdrovend is. Om dit idee te realiseren is voor de volgende aanpak gekozen.

Allereerst wordt er in de media of omgeving een organisatie gespot met een probleem. Bij L'eau wordt er dan gekeken waar dat probleem vandaan komt en of er mogelijk barrières zijn. In een kleine vergadering tussen de copywriter en de cliënt service director, wordt er besproken en gezocht naar de barrières. Vervolgens schrijft de copywriter het script voor een video.

In het kader van kostenbeheersing worden er een aantal video's op één dag (vrijdag) geschoten voor verschillende organisaties. Het hele proces van maken tot verzenden duurt een week. De dag dat de video geschoten wordt, komt er een ingehuurd fotograaf / cameravrouw. Zij is net twee jaar klaar met haar opleiding, heeft nu een eigen bedrijfje en kan dit voor een bescheiden vergoeding voor L'eau doen, waardoor de kosten laag blijven. Op de filmdag maakt zij ook bij elke organisatie een foto.

Op de maandag en dinsdag is de edit van de video's ingepland, dit wordt door een stagiaire gedaan. De bedoeling is dat de video's woensdag online staan. De foto's moeten woensdag ook gekozen en bewerkt zijn om vervolgens door de Studio op een kaart te laten printen. Op deze kaart komt een klein tekstje met de link en de duur van de video te staan, de tekst levert bijvoorbeeld een senior producer aan.

Wanneer alles gerealiseerd is, wordt de kaart samen met een klein grapje (een goodie) in een mooi postzakje gedaan. Dit pakketje wordt dan vervolgens vrijdag geleverd bij de desbetreffende organisaties. Intern is via Google Analytics te zien of de video wel of niet bekeken is. De maandag of dinsdag daarop wordt er even nabesproken om de reactie op de videoboodschap te peilen en of er eventueel een kennismakingsgesprek mogelijk is.

Bij het kennismakingsgesprek gebruikt L'eau een PowerPointpresentatie om de Barrière Methodiek uit te leggen. Hierin wordt als voorbeeld het probleem van de bladblazer gebruikt. De barrière is bij dit product erg duidelijk, want het geeft geluidsoverlast en dat weerhoudt veel mensen ervan het product te kopen.

Doel

Een op de vijf organisaties die een video krijgt, maakt een afspraak. Echter geeft dit geen zekerheid of er daadwerkelijk een klantenrelatie wordt aangegaan. Als er één op de vijf organisaties reageert, resulteert dat momenteel in een conversie van 20%. Het doel is om met de Barrière Methodiek en de USP van L'eau (nog los van welke mediavorm) de manier van werven effectiever te maken en de conversie te verhogen naar 40%.

Deze aanpak wordt elke maand ingezet en 5 wordern gestrud

Soort klanten

Het communicatiebureau L'eau benaderd een brede doelgroep. Tegelijkertijd wordt er opzoek gegaan naar een specifiek probleem. Dit zijn een aantal categorieën waar L'eau voor werkt en new business in zoekt.

Automotive	Cultuur	Dienstverlenend
Duurzaam	Financiële dienstverleners	Food
Food Retail	Media & Entertainment	Non food
Non Profit	Non-food Retail	

Samenvatting

Het communicatiebureau L'eau is op het moment bezig met een eigen unieke acquisitie aanpak. Bij deze aanpak krijgt de potentiële klant een postpakketje, waarin een kaart en een bij de organisatie passende goodie zit. Op deze kaart staat een link naar een website waar een videoboodschap klaar staat. L'eau wil dat deze aanpak geperfectioneerd wordt en dat de conversie op het aantal eerste kennismakingsgesprekken van 20% naar 40% gaat. Tegelijkertijd wil L'eau dat de Barrière Methodiek hier aan bijdraagt.



3. Wat is de wens van de prospect?

3.1 Acquisitie?*

Binnen een communicatieadviesbureau, heb je te maken met opdrachten. Van bestaande klanten komen opdrachten binnen die worden aangenomen en uitgevoerd. Dat opdrachten binnen komen is niet vanzelfsprekend. Er zijn bedrijven die genoodzaakt zijn opdrachten te werven en zelf achter de klanten aan moeten. Dit wordt acquireren genoemd. Als een communicatieadviesbureau een klant die nog niet in het netwerk zit ongevraagd benaderd is er sprake van koude acquisitie. Wordt een klant via telefoon benaderd dan wordt dat “cold-calling” genoemd, een van de bekendste manieren. In dit onderzoeksrapport wordt alleen het verloop van de acquisitie bij de B2B (business to business, van bedrijf naar bedrijf) behandeld en verdiept.

** Verhoeven, N. & Meulen, R. van der. (2009). Acquisitie op zak: Zo haal je die opdracht binnen!*

Het is belangrijk om je als bedrijf op de juiste manier te positioneren in de brede wereld van verschillende soorten bureaus. Een paar bekende voorbeelden zijn de communicatieadviesbureaus, reclamebureaus en ontwerpbureaus. Bij de positionering van een bedrijf specialiseert het bedrijf zich in een bepaald aspect, om zich mee te kunnen onderscheiden van de andere bedrijven.

3.2 Wat is een USP?*

Een USP, voluit geschreven Unique Selling Point / Proposition, is een eigenschap van een product of in dit geval het unieke aan de positionering van een communicatieadviesbureau ten opzichte van vergelijkbare bureaus. Wat is het unieke dat het communicatieadviesbureau te bieden of hoe is het communicatieadviesbureau gepositioneerd in het werkveld.

Een aantal voorbeelden:

- De goedkoopste
- De Snelste service
- Gespecialiseerd in websites
- Gericht op natuur

** http://nl.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition*

Doordat het bedrijf op een bepaalde manier gepositioneerd is, specialiseert het zich in een bepaalde doelgroep. Dit doen bedrijven, omdat zij tegenwoordig beoordeeld worden op de USP, expertise, uitstraling en manier van werken. Een communicatieadviesbureau richt zich op de merken die in zijn straatje liggen.

Als voorbeeld: een communicatieadviesbureau dat bezig is met natuur en goede doelen, zal niet snel voor Shell een opdracht doen. Een bedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in alles omtrent voeding, zal niet snel iets doen voor iets als een automerk.

Bij acquisitie kijkt het communicatieadviesbureau naar wat voor merken er in haar straatje liggen. Er wordt opzoek gegaan naar mogelijke merken waar het communicatieadviesbureau voor zou kunnen werken (prospects). Het acquireren en het benaderen van prospects kan op vele verschillende manieren en de meest voorkomende manier is een “cold call”. Anno 2013 is het acquireren onder invloed van de recessie lastiger geworden. Bijna iedereen merkt de invloed van de recessie, de merken zijn voorzichtig en nemen niet zomaar een uitwerkend bedrijf aan.

De wens van een prospect hoe hij / zij benaderd wil worden is veranderd en dit kan mede komen door de recessie. Elk bureau zou willen weten wat de wens van een prospect is, zodat bureaus weten hoe prospects benaderd moeten worden en vervolgens een conversie van 100% hebben. Helaas bestaat het antwoord niet op die vraag, maar er is wel een onderzoek naar gedaan.

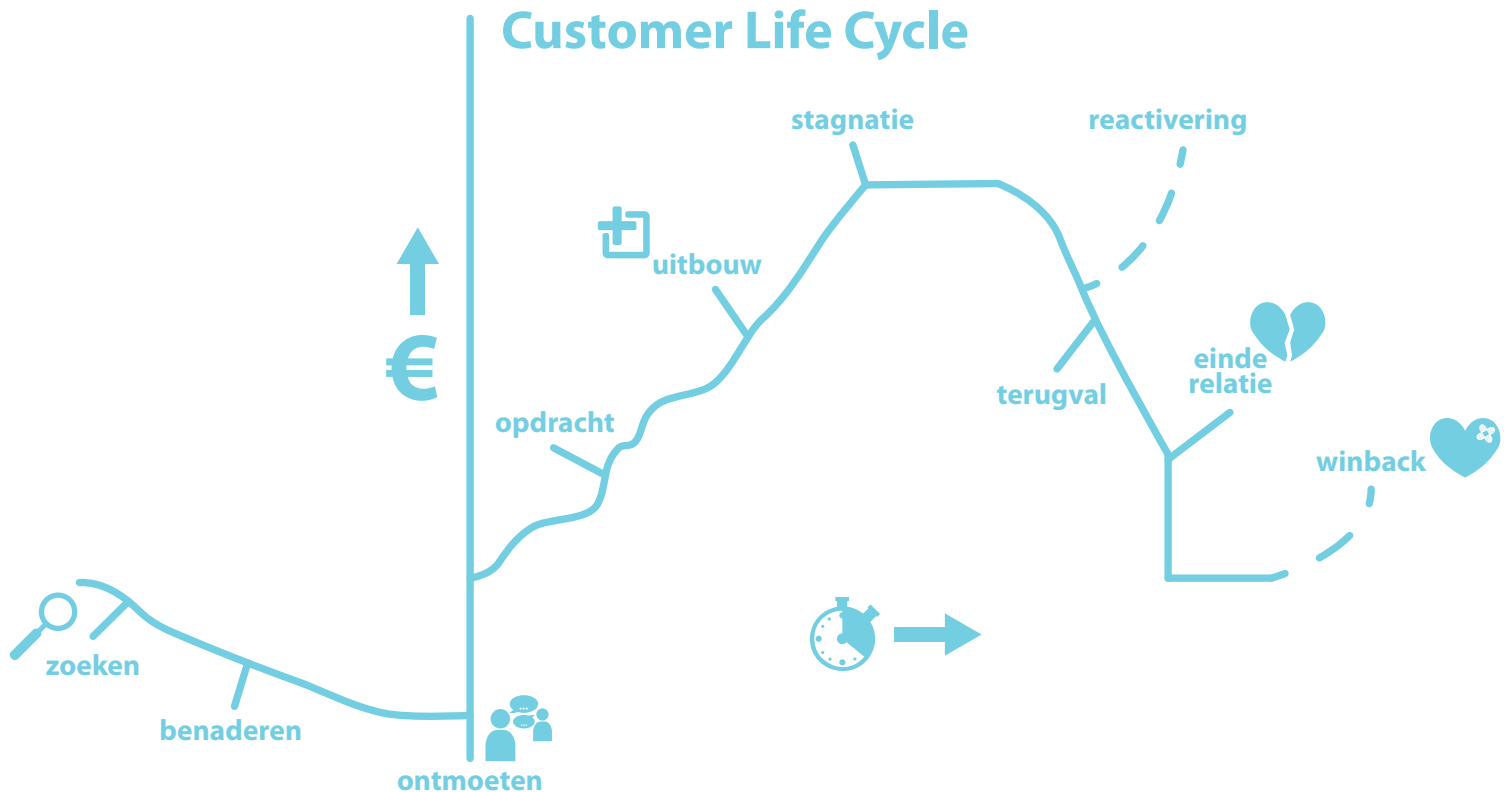
3.3 Customer Life Cycle*

In een Customer Life Cycle is duidelijk te zien waar in de klantenrelatie de acquisitieperiode plaats vindt. In de grafiek op de volgende pagina is gebruik gemaakt van een as met de geldwaarde en een met de tijdwaarde. De lijn laat een stijging zien wanneer er met de tijd omzet gemaakt wordt en daalt wanneer er geen omzet meer is. Volgens Jim Sterne en Matt Cutler, kan een Customer Life Cycle in verschillende stappen beschreven worden, namelijk: reach, acquisition, conversion, retention, en loyalty.

Reach:	Zoeken naar de juiste merken
Acquisition:	Benaderen en ze meenemen in het denkproces
Conversion:	Veranderen in betaalde klanten
Retention:	Als klant vasthouden
Loyalty:	De klant als rolmodel (autoriteit)

** Sterne, J. & Cutler, M. (2000). Business Metrics For The New Economy*

In deze grafiek is te zien dat acquisitie aan het begin van een klantenrelatie plaatsvindt, maar eigenlijk zou een communicatieadviesbureau altijd moeten blijven acquireren. Wordt dit niet gedaan, dan beland het bureau in een gat. Op het moment dat er ooit een grote klant wegvalt, zal het bureau achter de feiten aan blijven lopen.



Aan het begin van het traject zal een communicatieadviesbureau eerst zoeken naar de bedrijven waarmee eerder contact is geweest. Dit zijn de kortere lijntjes waardoor een bedrijf sneller een mogelijke klant wordt. Hierbinnen vallen de zogeheten leads, suspects en prospects. Het hele acquisitie traject kost tijd en geld. Als er een lijst met prospects is samengesteld zullen deze benaderd worden en met enkelen zal een ontmoeting plaatsvinden.

* <http://www.fusionmarketingexperience.com/2009/09/understanding-the-customer-life-cycle-and-calculating-its-value/>

Er is pas sprake van een klantenrelatie wanneer een prospect een contract aangaat om de opdracht door het communicatieadviesbureau te laten uitvoeren. De omzet zal stijgen en de lijn in de grafiek stijgt door de betalingen die de klant doet. Een communicatieadviesbureau zal altijd proberen zoveel mogelijk opdrachten bij één klant te kunnen doen, dit is de uitbouw. Meer opdrachten, zonder nog echt in acquisitie moeten investeren levert een snellere groei van de omzet op.

Op een gegeven moment zal het plafond bereikt zijn qua opdrachten, gewoonweg omdat er geen opdrachten meer zijn of omdat een ander bureau de overige opdrachten doet. Het kan zo zijn dat wanneer dit plafond bereikt is de relatie wat “saai” wordt. Veel marketeers vergelijken dit model ook met een relatie tussen een echtpaar.

Wanneer het saai wordt gaat de klant mogelijk rond kijken naar andere communicatieadviesbureau en zal er een terugval plaatsvinden. Dit betekent minder omzet en misschien wel het einde van de relatie. Midden in de terugval is het mogelijk dit tegen te gaan door meer contact te zoeken of met acties, zodat de relatie gereactiveerd wordt. Als de klantenrelatie zo goed als over is, kan soms de klant weer terug gewonnen worden. Het terugwinnen van een klant wordt een winback genoemd. Gemiddeld duurt een klantenrelatie ongeveer 4 jaar. Er zijn geen verdere waardes aan de tijd gehangen om de klantenrelatie zo algemeen mogelijk te laten zien. De omzet verschilt per communicatieadviesbureau, dus is de lijn in de grafiek een fictieve stijging.

** [Http://www.oneredbird.ca/blog/bid/38863/5-Questions-Answers-the-customer-lifecycle-and-B2B-marketing](http://www.oneredbird.ca/blog/bid/38863/5-Questions-Answers-the-customer-lifecycle-and-B2B-marketing)*

3.4 Prospects?

Elk bedrijf heeft zo zijn vaste en wisselende klanten en genereert daarmee omzet. Om de hoeveelheid vaste en wisselende klanten te verhogen, is het nodig om opzoek te gaan naar nieuwe opdrachten. Een manier om nieuwe opdrachten te werven is om de vaste klanten te vragen om meer werk. Echter, een bedrijf laat vaak niet alle opdrachten door één bureau doen. Dit betekent dat het communicatieadviesbureau op zoek moet gaan naar opdrachten bij nieuwe bedrijven. Bij sommige communicatieadviesbureaus gaat het krijgen van nieuwe klanten vanzelf en bij andere gaat dat veel moeizamer. De bedrijven waar het moeizamer gaat, moeten investeren in acquisitie. Een goede manier om dan nieuwe opdrachten te vinden, begint door dichtbij het eigen bureau te zoeken. Wanneer er in het netwerk van het bureau naar diensten van bedrijven wordt gezocht, waar de mensen binnen een bureau gebruik van maken, worden mogelijk “prospects” gevonden.

Prospects zouden gedefinieerd kunnen worden als: Een bedrijf waar mogelijk een nieuwe klantenrelatie mee opgebouwd kan worden en waar al op een bepaalde manier contact mee is.

Een nieuwe term die bij deze geïntroduceerd wordt in Nederland is de term “suspect*”. Wordt “suspect” naar het Nederlands vertaald, betekend het verdachte en heeft het een negatieve lading, maar in Amerika wordt deze term al langer gebruikt. De term staat voor de klanten die een communicatieadviesbureau graag zou willen hebben, dit houdt eigenlijk in; dat elke organisatie die binnen de doelgroep valt een suspect is. Het begint met het oriënteren tussen de suspects, er wordt gekeken naar welke klanten reëel zijn om te benaderen. Een organisatie wordt een prospect genoemd wanneer er al warmer contact is geweest. Uiteindelijk worden prospects dan klanten: een organisatie kan een klant genoemd worden als er daadwerkelijk een klantenrelatie is opgebouwd.

*** Hunt, A. (2012). *The Executives' Guide to Building a Lead Generation Engine***

Dan heb zijn er ook nog “leads”, deze term wordt door veel mensen verward met de term prospects. Soms moet er bij een bepaalde gratis dienst gegevens worden ingevuld. Leads zijn nog niet zo zeer geïnteresseerd in de dienst of product van een organisatie, maar meer in de markt waarin een organisatie zit. In ruil voor content laten leads hiervoor in de vorm van een like gegevens achter. Het bedrijf achter deze dienst is na het invullen in bezit van die gegevens en zou deze kunnen gebruiken voor verdere acties. Vanaf dat moment is de bezoeker voor dat bedrijf een lead. Leads kunnen ook via Google Analytics gevonden worden, namelijk als er wordt geanalyseerd wie er namens welke bedrijven op de website van het bedrijf gekeken hebben.

Verschil

Het verschil tussen leads en prospects is heel klein*. Bij een lead is de klant geïnteresseerd in de markt en weet de klant nog niet of een bepaald merk de juiste aanbieder is. Als prospect is de klant specifiek geïnteresseerd, namelijk in de dienst of product van het merk / bureau en heeft misschien alleen een duwtje nodig. In het geval van een communicatieadviesbureau zijn er leads en prospects nodig. Op deze manier staan er altijd wat contacten uit. Mocht ooit het communicatieadviesbureau in een crisis belanden en de klanten stoppen er mee, kan dat worden opgevangen door het netwerk af te gaan voor mogelijke opdrachten.

** Steen, J. Van. (2012) Van Ambulance naar Internet Marketing*

3.5 De wensen van een prospect

Een prospect is niet te categoriseren als bijvoorbeeld skaters of kakkers, het is dus geen doelgroep. Wat uitermate belangrijk is bij de manier van een prospect benaderen, is er achter komen wat “de wensen van de prospects” zijn, ofwel; hoe een prospect benaderd wil worden.

Wat de wens van een prospect is, is lastig te bepalen. Vaak kunnen bedrijven dat moeilijk zeggen. Door te peilen op welke manier en met welke middelen prospects wel en niet benaderd willen worden, wordt deze wens wel duidelijk. Hiervoor is een enquête opgesteld die naar communicatieadviesbureaus en naar merken / organisaties gestuurd is. De informatie uit deze enquêtes is geanalyseerd en hier kwamen een aantal behoeften uit.

3.5.1 Onderzoek bij Communicatieadviesbureaus*

Als eerst is er een kleine lijst samengesteld met bedrijven die ikzelf al zelf benaderd had voor een eventuele afstudeerstage. Dit waren mijn eigen prospects, aangezien er al eens contact geweest is. Hierdoor was de drempel om mij te helpen lager. Daarnaast stonden er in deze lijst ook een aantal nieuwe bedrijven die nog niet benaderd waren. Deze bedrijven zijn niet koud gemaïld, want dan is de kans op terugkoppeling lager. Er werd eerst gebeld, om te vragen aan wie de e-mail met de enquête gericht kon worden. Uiteindelijk zijn er ongeveer dertig communicatieadviesbureaus gebeld en heb hebben vervolgens twintig de e-mail ontvangen. Dit is de link naar de enquête.

** <http://afstuderen.typeform.com/to/ScjbLj>*

De enquête is opgesteld met behulp van een online enquête programma. Helaas zit er een risico aan deze enquête. Veel communicatieadviesbureaus zijn achterdochtig en willen de enquête niet invullen. Het is het zelfde als aan een concurrent goochelaar vragen of hij zijn trucs wil uitleggen. Toch hebben er uiteindelijk een aantal gereageerd op deze enquête.

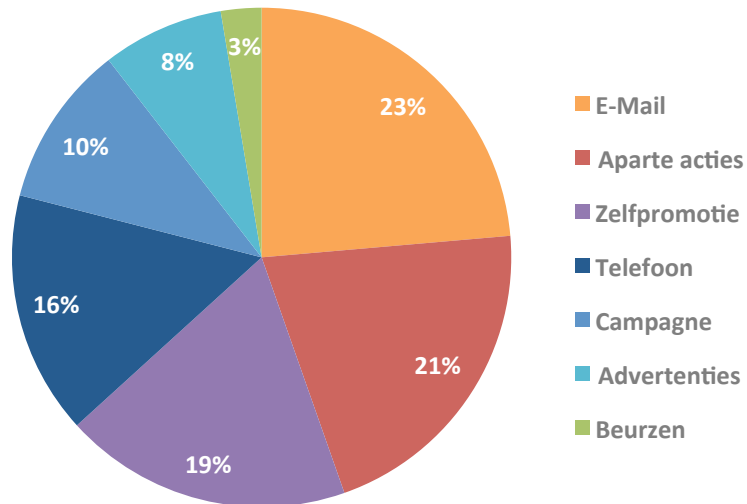


Enquête bevindingen:

Uiteindelijk hebben er in totaal twaalf bedrijven gereageerd en niet de kleinste. Uit de enquête kwam naar voren dat één op de twaalf communicatieadviesbureaus niet aan acquisitie deed. De reden hiervoor was dat zij voldoende opdrachten hebben. De redenen die de bedrijven geven waarom ze wel acquireren zijn voornamelijk, om zo nieuwe opdrachten binnen te slepen en daarmee als bedrijf te groeien en het portfolio uit te breiden.

Uit de vraag “Wat voor mediamiddelen zet u in bij de acquisitie?” kwamen een aantal antwoorden die mooi in een diagram gezet konden worden. Zo is te zien dat de meeste communicatieadviesbureaus gebruik maken e-mail (23%), gevolgd door aparte acties (21%) en zelfpromotie (19%). Opvallend is dat sociale media niet wordt ingezet, althans, niet door deze twaalf bedrijven.

Medium keuze



De meeste communicatieadviesbureaus benaderen een merk / organisatie op een zo persoonlijk mogelijke manier die is toegespitst op het merk. Daarbij wordt aangegeven dat een goed online portfolio erg belangrijk is.

Verschillen die communicatieadviesbureaus aangeven tussen vroeger en nu qua mediamiddelen die gebruikt worden, zijn bijvoorbeeld dat er meer digitale- / onlinemiddelen zoals sociale media, blogs en een goede website worden ingezet. Een van de twaalf communicatieadviesbureaus geeft aan zich er van bewust te zijn dat “cold calling” niet werkt, omdat het tegenwoordig gaat om mensen kennen. Bij cold calling ken je de ander vaak nog niet.

Sinds de recessie merken veel communicatieadviesbureaus dat merken minder budget hebben en de prijs voor het uitwerken van een opdracht een belangrijkere factor dan ooit is, hierdoor zijn de organisaties wat terughoudend. Het duurt langer voor een nieuw project daadwerkelijk doorgaat en daardoor moet het communicatieadviesbureau er zelf meer tijd in steken. Drie grote bureaus geven aan dat ze geen invloed merken van de recessie.

Bij de vraag “Hoe reageren bedrijven op de manier waarop u acquireert?” viel het op dat acht van de twaalf communicatieadviesbureaus aangaf dat de conversie op hun eigen acquisitieaanpak erg laag is.

Een aantal communicatieadviesbureaus gaven tips voor het acquireren, bijvoorbeeld: Licht je laatste project uit op de website, wees er trots op. Indirect acquireren, een relatie opbouwen die later omgezet kan worden in een zakelijke transactie en vooral zoeken naar klanten die bij je passen.

3.5.2 Onderzoek bij merken / organisaties*

Om meer resultaten en informatie te winnen is er nóg een enquête gehouden, dit keer onder een groot aantal merken en organisaties. Hiervoor is een lijst samengesteld met kleine, grote, bekende en minder bekende merken, om zo te zien wat voor verschillen daartussen zitten. Via LinkedIn connecties van L'eau en van mijzelf is er gekeken of er mogelijk een kort lijntje ergens was, zodat de enquête persoonlijker gestuurd kon worden. Het doel van de enquête was om te achterhalen hoe merken en organisaties benaderd werden en wat zij er van vonden. Dit is de link naar de definitieve enquête

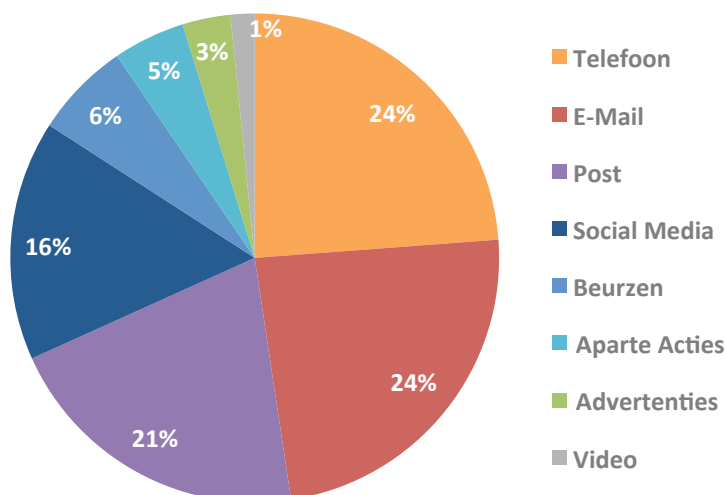
* <http://afstuderen.typeform.com/to/qy8Cwp>

Enquête bevindingen:

Uiteindelijk hebben er zo'n dertig van de vijftig bedrijven (waar L'eau ook in geïnteresseerd is) de enquête ingevuld. Zoals bij vraag 19 te zien is zijn de organisaties ingedeeld in verschillende categorieën. De meeste waren kleine organisaties, tussen de 1 en 50 mensen. Er is geen conclusie te trekken uit de informatie over hoe vaak een bepaalde grote van een organisatie bepalend is voor het aantal keren dat een dergelijke organisatie benaderd wordt per maand. Het aantal keren dat een organisatie benaderd wordt, varieert tussen de 0 en 15 keer. Er deden organisaties mee als Heineken, Wereld Natuur Fonds, ABN Amro, Achmea en Sanoma. In dit hoofdstuk zijn alleen de belangrijkste resultaten verwerkt van het onderzoek. In de bijlagen staan alle antwoorden.

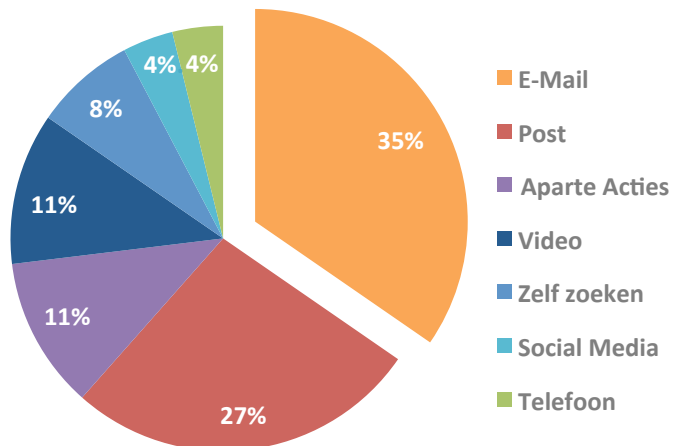
In het diagram is te zien met behulp van welke mediamiddelen communicatieadviesbureaus prospects benaderen. Wat opvalt is dat deze diagram aardig overeenkomt met het diagram op pagina 19. Een groot verschil is dat bij deze diagram het medium telefoon helemaal bovenaan staat met 24%. Het grootste deel bestaat uit traditionele media, telefoon, e-mail en post. Deze media werden tien jaar geleden al ingezet, het meeste ging via de telefoon. Wat opvalt is dat het nieuwe digitale medium sociale media in deze diagram wel voor komt en op de vierde plek staat met 16%. Sociale media is een goedkoop middel en kan makkelijk worden ingezet. Tegelijkertijd is in de diagram te zien dat video eigenlijk nauwelijks gebruikt wordt, namelijk maar 1%.

Mediamiddelen waarmee merken en organisaties worden benaderd



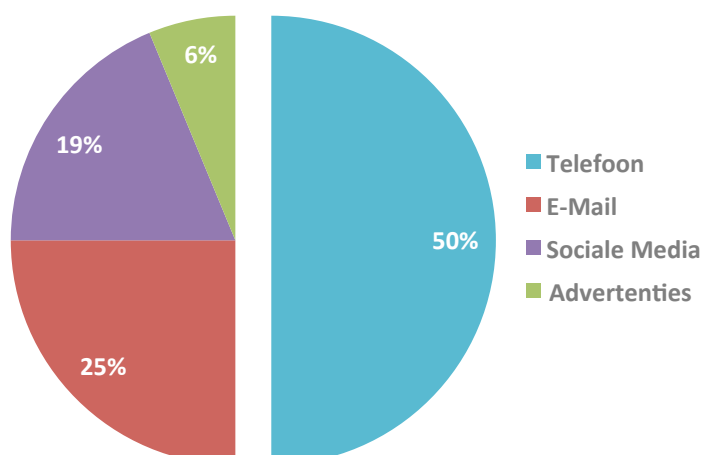
Nu is duidelijk wat voor mediamiddelen communicatieadviesbureaus inzetten om merken en organisaties te benaderen. Het is interessant om te weten welk van deze mediamiddelen de organisaties wel en niet appreciëren. In de enquête is de vraag gesteld welke media een organisatie het meest en minst waardeert. Hier was te zien dat 35% het liefst via e-mail benaderd wil worden. Er werd aangegeven dat e-mail handig is, omdat een e-mail bekeken kan worden wanneer er tijd voor is en niet zo opdringerig aanvoelt als bellen. Het medium telefoon staat helemaal onderaan, met maar 4% van de respondenten dat bellen waardeert.

Mediamiddelen die merken en organisaties wel waarderen bij benadering



Er is ook gevraagd of ze willen aangeven welke mediamiddelen ze niet waarderen wanneer ze benaderd worden door een communicatieadviesbureau. Opvallend is dat op nummer één de telefoon staat en dat (als dat vergeleken wordt met het onderzoek bij de communicatieadviesbureaus zelf) er veel (16 procent) op een verkeerde manier hun prospect benaderen. Maar liefst 50% kan een koud belletje niet waarderen. Redenen hiervoor zijn bijvoorbeeld, dat het opdringerig overkomt en dat de telefoon moeilijk te negeren is. In de vorige diagram werd aangegeven dat 35% van de organisaties e-mails kon waarderen, maar een groot deel van de organisaties vindt e-mails onpersoonlijk en staat daarom in deze diagram op nummer twee. Sociale Media, kan men ook niet waarderen; vaak probeert iemand een relatie met een ander aan te gaan, die hij / zij niet eens kent. Over advertenties wordt gezegd dat het niet aankomt en niet gelezen wordt.

Mediamiddelen die merken en organisaties niet waarderen bij benadering

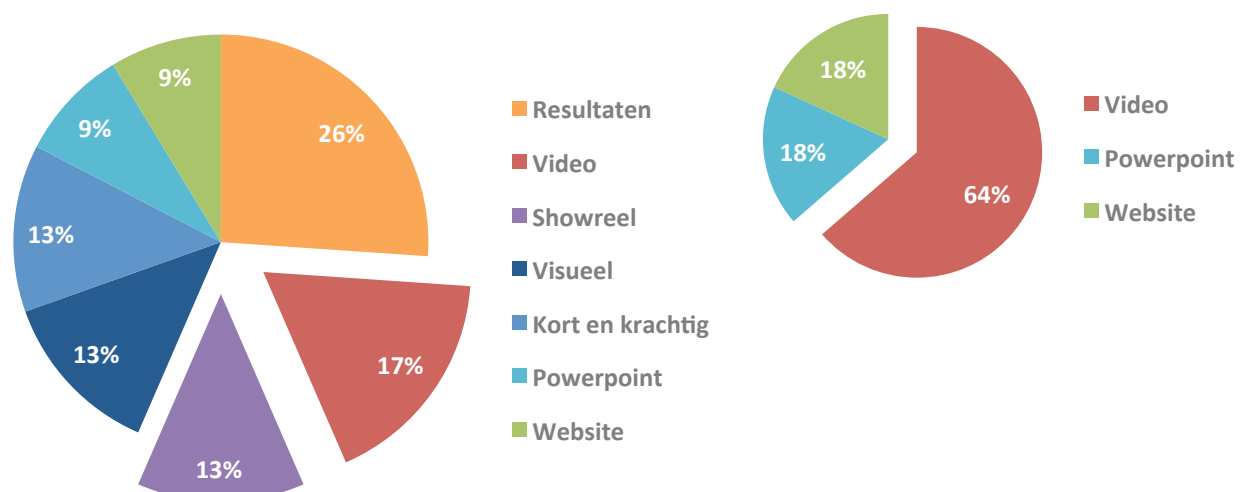


Dan de vraag wat het effect van de recessie is op de manier hoe organisaties benaderd worden. Bij de antwoorden op deze vraag, valt op dat merken en organisaties door de recessie vaker dan voorheen benaderd worden terwijl ze hier minder tijd voor hebben. Door tijdsgebrek kijken ze ook kritischer naar het communicatieadviesbureau dat hen benadert en zal men tussen de concurrentie moeten opvallen. Als communicatieadviesbureau heb je de hoop dat er over je gepraat wordt, want uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat 35% zelf een communicatieadviesbureau uitzoekt op basis van mond tot mond reclame. Wat ook meespeelt in het opvallen tussen de communicatieadviesbureaus, is het hebben van een goede website met portfolio, want 33% van de merken en organisaties kijkt daar naar.

Merken en organisaties kiezen uiteindelijk één of meerdere communicatieadviesbureaus om een eerste kennismakingsgesprek mee te hebben. In de enquête wordt hen gevraagd wat voor verwachtingen er zijn bij een eerste kennismakingsgesprek. Wat naar voren kwam was dat organisaties een kennis wilden maken met de expertise van de mensen en het bureau, ofwel; ze vragen zich af wat het communicatieadviesbureau in huis heeft. Daarbij zijn de organisaties ook logischerwijze geïnteresseerd in oude cases. Aan oude cases is de professionaliteit van het communicatieadviesbureau te zien. Aan de hand van die informatie willen organisaties vervolgens een direct voorstel als oplossing of tenminste een oplossingsrichting bij het probleem van de organisatie. Wanneer een oude of nieuwe case gepresenteerd wordt aan een merk of organisatie is het belangrijk dat de case meteen laat zien wat het bureau in huis heeft. Daarom is de vraag gesteld hoe een potentiële klant “in een ideale wereld” een case gepresenteerd zouden willen krijgen.

In het linker diagram is te zien hoe merken en organisaties aangeven in een ideale wereld een case gepresenteerd zouden willen krijgen. In dit diagram lopen een paar aspecten door elkaar, namelijk soorten mediamiddelen, inhoudelijke aspecten en stijl aspecten. Wat opvalt is dat het overduidelijk is dat men inhoud de resultaten van een case erg belangrijk vinden. Tussen de mediamiddelen staan video, showreel, PowerPoint en website. Voor deze mediamiddelen is een nieuwe diagram gemaakt, omdat een showreel ook een video is en de linker diagram nu een vertekend beeld geeft. In de tweede diagram, speciaal voor de mediamiddelen, is te zien dat men het liefst een case met behulp van video (namelijk 64%) gepresenteerd zou willen krijgen.

Hoe merken en organisaties in een ideale wereld een case gepresenteerd zouden willen krijgen



3.5.3 Conclusie

Uit de twee enquêtes en het gehele onderzoek is geen eenduidig antwoord te vinden op wat dé wens is van alle merken en organisaties wat betreft de manier waarop zij benaderd willen worden. Wat wel mogelijk is, is een algemene wens formuleren qua middelen die wel en niet ingezet zouden moeten worden voor een betere conversie op de acquisitie van een communicatieadviesbureau.

Uit het onderzoek zijn een aantal conclusies te trekken. Het medium telefoon wordt gebruikt door communicatieadviesbureaus en de benaderden waarderen dit helemaal niet. Wat bleek, telefoon, e-mail en sociale media hebben allemaal negatieve kanten in de ogen van benaderde organisaties. De telefoon is een moeilijk te negeren medium en E-mail en sociale media zijn onpersoonlijk. Bij E-mail is een grote tweedeling; de ene helft kan e-mail wel waarderen, omdat het een passief medium is dat ingezien kan worden wanneer er tijd voor is. De andere helft kan E-mail niet waarderen, omdat E-mail vaak onpersoonlijk is.

Organisaties vinden het belangrijk om bij een eerste kennismaking in aanraking te komen met de expertise (USP) van de mensen en het bureau plus dat oude cases gepresenteerd worden. Het is te zien dat video weinig gebruikt wordt bij het acquireren en de organisaties zelf aangeven video het fijnste medium te vinden om een case gepresenteerd te krijgen, namelijk 64%. Daarnaast krijgt een organisatie graag via een kort en krachtige manier en een visuele aanpak de cases te zien.

Een antwoord op de vraag: “Wat is de wens van een prospect?”

De wens van een prospect is: Presenteer cases en de USP van het communicatieadviesbureau door middel van een kort en krachtige visuele aanpak. Communiceer deze boodschap niet via de telefoon, sociale media, maar via (misschien) E-mail met een aparte actie en zeker via een video.

3.5.4 Visuele cultuur*

In het boek “Graphics Reporting” wordt beschreven dat meer dan ooit te voren, publicaties visueel qua stijl in orde moeten zijn om aan de visuele eisen van de consumenten te voldoen. We leven in een toenemende mate in een visuele cultuur, waar we elke dag geconfronteerd worden met breed scala van opties die ons van nieuws en informatie voorzien. Sinds het wereld wijde web bestaat, draagt dit hier aan bij. In een samenleving waar men informatie zo snel mogelijk tot zich wil nemen, is de manier van “lezen” ook veranderd. Het nieuws komt tegenwoordig ook op het internet en de tv. Twee quotes uit het boek Graphics Reporting: “*Why spend hours reading when you can get a quick fix in full moving color on CNN or the Discovery Channel?*” en: “*Why spend too much time trying to find what you’re looking for in print, when you can just “Google” it on the net?*”. Deze twee quotes geven weer hoe er tegenwoordig met informatie wordt omgegaan. Het boek dat L’eau in 2004 uitgebracht, zou dus met behulp van een ander medium verteld kunnen worden, waardoor men minder tijd nodig heeft om de informatie over de Barrière Methodiek op te nemen en het nog sneller te begrijpen is.

* George-Palilonis, J. (2006) - *A Practical Guide to Graphics Reporting*

3.6 Middelen bij acquisitie

Wanneer een communicatieadviesbureau gaat acquireren zijn daarvoor een aantal manieren. Twee daarvan zijn bijvoorbeeld de traditionele* en gebruikelijke manieren en daarnaast zijn er tegenwoordig ook andere middelen die worden ingezet, de “nieuwe manieren”.

** Verhoeven, N. & Meulen, R. van der. (2009). Acquisitie op zak: Zo haal je die opdracht binnen!*

Er is ook een splitsing in directe en indirecte manieren*. Wat daar mee bedoeld wordt, is dat er bij de directe manier daadwerkelijk direct contact met de organisatie gezocht wordt. Via deze manier is snel duidelijk of er een nieuwe klant en opdracht bij komt. Bij de indirecte manier duurt het daarentegen een lange tijd voor er iets van een reactie gemerkt wordt. Bij de indirecte manier worden er stappen ondernomen, die later pas effect hebben. Hieronder staan een aantal voorbeelden van traditionele, nieuwe en indirecte middelen.

** http://www.academia.edu/229469/Entrepreneurial_Resource_Acquisition_through_Indirect_Ties_Compensatory_Effects_of_Prior_Knowledge*

3.6.1 Traditionele middelen

- Telefoon (direct medium, direct contact, maar uit onderzoek blijkt niet gewenst)
- E-mail (snel medium, onpersoonlijk, anderen vinden het fijn, want e-mail kan in eigen tijd geopend worden)
- Advertentie (groot bereik, maar er is niet snel respons, omdat er weinig aandacht voor is)
- Beurzen (kost tijd en is arbeidsintensief)
- Post (wordt vaak geopend en wordt wel gewaardeerd)
- Nieuwsbrief (komt in het onderzoek niet voor, hiervoor moet men ook al klant zijn vaak)
- Netwerken (kost veel tijd, kan op beurzen)
- Mond tot mond (hierdoor komen klanten vanzelf op het bureau af)
- Branding (belangrijk en handig voor eigen positionering, herkenning en zelfpromotie)

3.6.2 Nieuwe Middelen

- Sociale media (groot bereik, goedkoop, maar wordt als onpersoonlijk beschouwd)
- Website (hier kan een communicatieadviesbureau veel informatie kwijt, zoals cases)
- Video (showreels, case-video's, veel info in een korte tijd, visueel, medium blijkt zeer gewenst uit onderzoek)
- Aparte acties (unieke acties waardoor een communicatieadviesbureau opvalt, kost veel tijd om te bedenken)
- Campagnes (kost veel tijd en is niet heel relevant bij acquisitie)
- Kortingen (aantrekkelijk sinds de komst van recessie, prijs is belangrijker dan ooit, nadelig voor bureau zelf)

3.6.3 Indirecte manieren

- Mee doen met ontwerpwedstrijden (zet er een stagiair op)
- Eigen projecten maken (actief blijven en misschien handig voor verkoop en bekendheid.)
- Sociale media updates (zorg dat mensen dit zien. Ook LinkedIn, nieuwe titel, foto, etc. blijf actief)
- Website aanpakken (update de cases, laat er geen verouderde in de schijnwerpers staan)
- Branding (belangrijk en handig voor eigen positionering, herkenning en zelfpromotie)
- Mond tot mond (hierdoor komen klanten vanzelf op het bureau af)
- Check de partnerbedrijven (kijk of een partner een opdracht heeft die zij niet willen)
- Kortingen houden (iets aanbieden, tweede opdracht met korting, op lunch komen, gratis kopje koffie o.i.d.)
- Pas gamification toe, bedrijven verdienen “dingen” als ze bij het bureau blijven.
- Haal leads uit bedrijven die de website bezoeken, met Google Analytics*:
*<http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/20/hoe-je-leads-uit-google-analytics-haalt/>
- Website en blog gescheiden houden (post trends op de blog die het bureau zelf inzet , kent en kan verkopen)
- Op beurzen staan (de USP goed verkopen)

** Neta, N. (2011). 55 ideeën om nieuwe klanten te werven
<http://businessbootcamp.nl/blog/55-ideeen-klantenwerving>*

** Vos, A. (2012.) 30 manieren om nieuwe opdrachten te werven
<http://www.ivendo.nl/Waaromivendo/Kennisbank/tabid/154/articleType/ArticleView/articleId/49/30-manieren-om-nieuwe-opdrachten-te-werven.aspx>*

3.6.4 Unieke manieren

Dan zijn er ook combinaties van deze middelen, hieronder staat een lijstje met een aantal aparte manieren. Vier bureaus gingen op zoek naar prospects en acquireerden in de business to business (B2B).

1. *First on Mars**

[*http://projectfirstonmars.com/](http://projectfirstonmars.com/)

Via een campagne ging First on Mars op zoek naar nieuw talent. Dit deed het bureau door zich te richten op mensen met bepaald soort creatief DNA. Er werd naar een aantal creatievelingen, die met behulp van het internet gevonden waren, een pakketje gestuurd met een poster met een verhaal en een reageerbuisje waar de creatieveling zijn / haar DNA (Aas in een speeksel) in kon doen. Via deze weg kreeg First on Mars veel reacties en een database aan prospects die vervolgens werden benaderd.

2. *Spinawards – Rhinofly**

[*http://www.spinawards.nl/inzending/bekijken/1301](http://www.spinawards.nl/inzending/bekijken/1301)

Rhinofly, het bureau waar Frank Meeuwsen (docent Hogeschool Utrecht) voor werkte, heeft in 2006 een campagne gemaakt voor een ICT JOB. Een ingewikkelde HTML code die niet werkte moest worden opgelost. De wervingsactie was ontwikkeld om meer medewerkers bij het bedrijf te krijgen. ICT'ers waren getriggerd om de HTML code te verbeteren en op deze manier kon Rhinofly op een zeer unieke manier aan prospects komen.

3. *Buutvrij – Doorgeefdag**

[*http://www.buutvrij.com/casefilm-doorgeefdag](http://www.buutvrij.com/casefilm-doorgeefdag)

Buutvrij had een campagne waarbij het bureau wilden zien hoe de vriendschap was tussen het bureau en hun online vrienden / volgers. Daarom gingen ze voor een wereldrecord dingen doorgeven. Mensen konden zich aanmelden via Facebook en hierdoor kreeg Buutvrij een groot aantal volgers op Facebook. Ze creëerden vervolgens in Amsterdam een grote rij mensen, waarbij ze pakketjes doorgaven. Deze actie gaf veel bekijks en leverde zo nieuwe klanten op als Starbucks e.m..

4. *Buutvrij for life**

[*http://www.dezwijger.nl/page/67549/nl](http://www.dezwijger.nl/page/67549/nl)

Nog een unieke actie van Buutvrij was toen ze 40 dagen gratis werk afleverden. Niet stilzitten in de recessie, maar juist hard werken, dan maar voor niets, althans, als merk kon je als je tevreden was een donatie doen. Aan deze manier heeft Buutvrij veel nieuwe klantenrelaties overgehouden, want wie wil er nou geen gratis werk.

3.6.5 E-Mail

Onderzoek naar B2B mailings

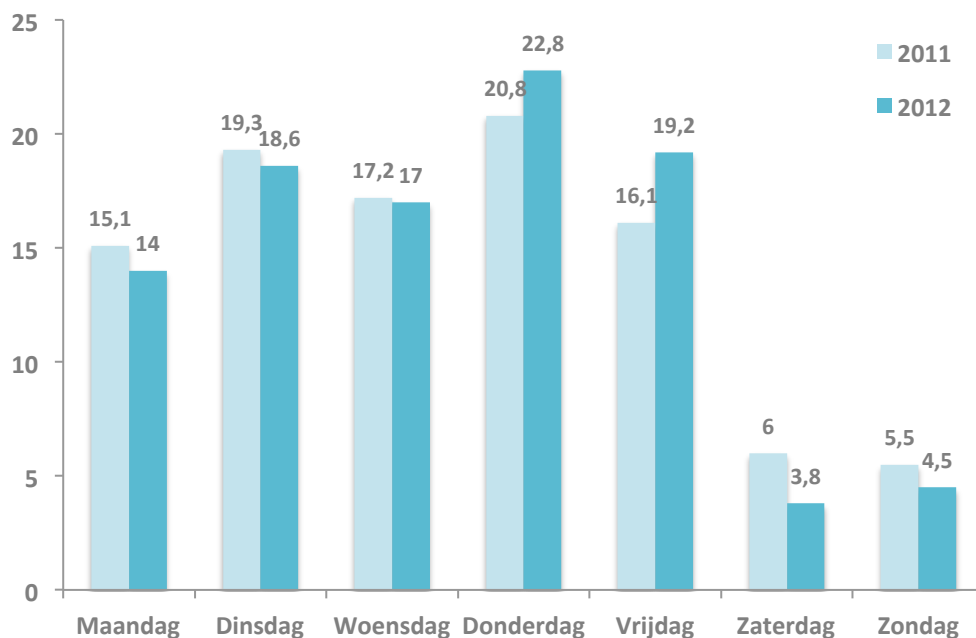
DDMA heeft zeer recentelijk een onderzoek gehouden naar marketingmails. Dit onderzoek, genaamd de Nationale E-Mail Benchmark*, werd 19 juni 2013 gepresenteerd. Bij dit onderzoek hebben een aantal grote E-mail service providers (EPS) geholpen om 4,59 miljard E-mails uit 107.885 E-mailcampagnes te analyseren. Al deze E-mailcampagnes zijn in 2012 naar Nederlandse E-mailadressen verzonden. In de benchmark zijn niet alleen het beste verzendtijdstip en de omvang van andere databases te vinden, maar ook de gemiddelde E-mailmarketingstatistieken per branche. Dit onderzoek is niet gericht op de grafische branche, maar op de verschillende bedrijfstakken. Hieronder zijn een aantal korte conclusies uit het onderzoek te vinden.

* <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/19/>

[nationale-e-mail-benchmark-toont-effectiviteit-e-mailmarketing-aan/](#)

Meeste campagnes op donderdag en vrijdag

In de grafiek is te zien dat de meeste E-mailcampagnes op donderdag (22,8%) en vrijdag (19,2%) worden verzonden. Zaterdag (3,8%) en zondag (4,5%) zijn de minst populaire verzenddagen. Misschien biedt dit voor de B2B-marketeers kansen; In het weekend is er weinig concurrentie van andere E-mails in de inbox, de ontvanger heeft meer vrije tijd om rustig een E-mail te lezen. Het gevaar is dat deze E-mail naar de werkadressen verstuurd wordt en dus niet in het weekend, maar de maandag er na pas geopend wordt.



Open en klikpercentage

De gemiddelde openingspercentage is 32,9% en de gemiddelde klikpercentage is 7,9%. Wat betekent dat van het aantal geopende E-mails 7,9% van de mensen op de link klikt. Als voorbeeld: Dit zou betekenen dat er bij een mailing naar 30 mensen, maar 10 mensen de E-mail openen en daarvan ongeveer 1 à 2 de link aan klikt die in de E-mail staat en dat is erg weinig.

Beste verzenddag

E-mailcampagnes die op zaterdag worden verzonden scoren het beste wat betreft het openingspercentage (34,2%). Echter, het klikpercentage is het hoogste op vrijdag (8,25%). De verschillen met de open- en klikpercentages op andere dagen zijn niet erg groot, maar ook deze kleine verschillen kunnen leiden tot extra kliks en conversies.

Conclusie van DDMA in de vorm van een infographic

** <http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/2013/06/benchmarkinfographicgroot.jpg>*

3.6.6 Kracht van online video

Bezoekers verwachten op websites snel informatie tot zich te kunnen nemen en zijn steeds minder bereid om teksten (nauwkeurig) te lezen. Door gebruik te maken van visuele content speel je hier als ondernemer handig op in. Niet alleen met foto's en afbeeldingen, maar ook met video's is snel een boodschap over te brengen op de doelgroep(en).

Uit een infographic van BrainShark* blijkt dat wel 100miljoen Amerikanen online video's bekijken. Men verwacht dat in 2014 de helft van al het internetverkeer bestaat uit video's. BrainShark heeft een infographic gemaakt, waarin alle resultaten van het onderzoek te zien zijn. Er wordt verteld dat één minuut aan video gelijk staat aan 1.8 miljoen woorden en dat wanneer mensen een product of service zien via video er 46% van de mensen zich daardoor aangemoedigd voelen om meer informatie op te zoeken. Qua commercieel marketingmiddel staat video nu op de zesde plaats, op de eerste plaats staat sociale media. De plaatsing heeft waarschijnlijk ook met de kosten te maken. De online video wordt voornamelijk gebruikt om de doelgroep te informeren of de naamsbekendheid van hun organisatie of merkt te vergroten. Ruim acht op de tien (84 procent) van de marketeers twijfelt er niet aan dat online video de komende jaren een belangrijker onderdeel wordt van hun online strategie. Het bepalen van de return on investment (ROI) zal volgens de onderzoekers van belang worden waarbij de conversieratio een steeds belangrijkere parameter wordt. Marketeers en organisaties zien de mogelijkheden van online video, maar zetten het middel momenteel nog niet strategisch in.

** <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/27/de-kracht-van-online-video-voor-je-contentstrategie-infographic/>*

4. Is de acquisitieaanpak van L'eau te verbeteren?

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om te kijken waar verbetering in mogelijk is bij de acquisitieaanpak van L'eau. De wijze waarop L'eau acquireerde was eerst zonder onderbouwend onderzoek. In het onderzoek kwam naar voren dat de potentiële klant niet gebeld wil worden maar bijvoorbeeld wel via E-mail en graag op een visuele manier, via video, een case gepresenteerd willen krijgen en daarbij meteen de resultaten en de USP van het desbetreffende bureau zien. In dit geval hanteert L'eau dus de goede aanpak. De vraag is echter: Is deze aanpak aan te scherpen en hoe kan het doel van L'eau bereikt worden? (de conversie van 20% naar 40% te brengen)

*** "If a picture is worth a thousand words is video worth a million?"**

quote uit: Journal of Computing in Higher Education (2011)

Een team van vijf docenten en wetenschappers van Springer Science+Business Media hebben in een onderzoek getest wat het best beklijft, tekst, video of video + tekst*. Voor dit onderzoek hebben de wetenschappers met dertig participanten gewerkt die na zes weken nogmaals bevroegd zijn. Er is vervolgens gekeken naar wat er onthouden was. De resultaten lieten zien dat video + tekst het best in het geheugen waren opgenomen. Een conclusie zou kunnen zijn, dat de video's van L'eau zullen verbeteren als er wordt gewerkt met tekst over video.

*** <http://link.springer.com/article/10.1007/s12528-011-9042-y>**

In een boek van Stuart Sweetow* wordt in een aantal punten beschreven hoe een video aantrekkelijk kan worden gemaakt. Als deze punten naast de stijl van de video van L'eau gelegd worden kunnen daar nieuwe inzichten uit komen. Volgens Sweetow is de stijl van de video net zo belangrijk als de boodschap die er verteld wordt. Aan de stijl van een video hangen een aantal aspecten. Zaken als compositie, perspectief, omgeving, look en feel, audio en snelheid van de video kunnen de video maken of breken.

*** *Sweetow, S. (2011). Corporate Video Production***

Hoe zit het met de stijl van L'eau haar video's? De opnames van de video's worden altijd gemaakt binnen het pand van L'eau. Er zijn drie verschillende omgevingen waar een shot wordt gemaakt. Een shot waarbij de verteller op een stoel zit, aan een statafel staat en bij een tekenbord staat.

Qua belichting is het een lastig pand. Het pand bestaat voor het grootste deel uit grote glazen wanden, waardoor van alle kanten licht komt. Op een zonnige dag zorgt de zon voor overbelichting en op een dag met slecht weer wordt het snel te donker. Er wordt geen gebruik gemaakt van externe richtlampen.

De video begint vaak met het shot van de verteller in de stoel, om een relaxte sfeer over te brengen. Vervolgens staat de spreker aan tafel voor een volgend shot en bij het tekenbord wordt vaak geschetst wat de Barrière Methodiek kan betekenen. In een ontspannen sfeer wordt competentie zichtbaar gemaakt.

Het perspectief van de video of het soort shot dat wordt gemaakt, is altijd een medium-shot. De spreker is te zien van middel tot een stuk boven het hoofd. Dit is met de (zoals Sweetow dat noemt) “Rule of Thirds” gedaan. Bij de Rule of Thirds is het beeld in negen vlakken verdeeld door twee horizontale en twee verticale lijnen, dit wordt ook bij de gulden snede gedaan. Door de Rule of Thirds zou het beeld minder statisch worden wanneer er voor gezorgd wordt dat de belangrijkste content één van de lijnen kruist.

De look en feel van L’eau is niet terug te vinden in de video zelf. De kleuren blauw en wit van L’eau komen in de video’s niet terug. Wanneer de kleuren (look) van het bedrijf terug komen in de video, zorgt dit voor herkenning en voelt (feel) het vertrouwder.

Met de snelheid van een video wordt de tijd tussen de shots bedoelt. Het is zaak om de video niet te langdradig te laten worden door te lange shots te gebruiken. Wanneer de video met een aantal verschillende shots snel gemonteerd is, zal de video minder langdradig worden. Bij de video’s van L’eau komt het voor dat er een minuut lang het zelfde shot wordt vastgehouden.

De video’s worden opgenomen met een spiegelreflexcamera, waardoor de kwaliteit niet erg hoog is: niet full HD, maar goed genoeg voor een online video. Wat ook belangrijk aan een video is, is de audio. Het geluid wordt ook opgenomen via deze camera en niet met een externe microfoon, waardoor de kwaliteit van de audio ook niet erg hoog is.

Conclusie

Aan de hand van Sweetows theorie over de belangrijke aspecten in een video, is op te merken dat er aan de videoboodschap van L’eau nog veel te sleutelen is. De belangrijkste inzichten op een rijtje:

Inzichten

- L’eau filmt nu in eigen pand, dit levert problemen op bij de belichting
- Er wordt gebruik gemaakt van drie verschillende shots, waarbij een op de stoel, statafel en een tekenbord
- De shots zijn altijd medium shots en hier zou meer variatie in kunnen
- De look en feel van L’eau is in de video’s van L’eau niet te vinden
- De snelheid van de video’s is vaak langzaam, te lange shots maken de video’s langdradig en zijn funest
- Video is niet full HD en het geluid is niet via een microfoon, hierdoor is het minder professioneel.

5. Hoe kan L'eau haar Unique Selling Proposition inzetten bij haar acquisitieaanpak?

5.1 Wat voor soort media zijn er om informatie te verstrekken?

Mensen willen snel informatie vergaren en zullen liever kijken naar een afbeelding dan een lap tekst. Een informatief boek zal eerder worden overgeslagen dan een medium waarin de boodschap in een korte tijd te zien is. Er zijn sinds het digitale tijdperk een aantal manieren bijgekomen, waarop informatie visueel verstrekt kan worden in plaats van een lap tekst. Een aantal voorbeelden:

- Infographics
- Video-infographics
- Explanimations

Infographics

Informatie afbeeldingen of infographics zijn grafisch visuele representaties van informatie, data of kennis. Deze afbeeldingen laten complexe informatie snel en duidelijk zien. Met een infographic kunnen informatici, statistici en wiskundigen door middel van een afbeelding communiceren en zo de benodigde informatie te verschaffen. Vandaag de dag zijn infographics overal om ons heen te zien in de media. Op straat zijn ze te zien en ook in allerlei handleidingen. Infographics illustreren informatie die in tekstvorm anders onhandelbaar en te veel zou zijn. Een infographic dient als een visueel handvat voor bijvoorbeeld dagelijkse statistieken en het weer in een krant of het weergeven van de werkwijze van een bedrijf.

* <http://mashable.com/category/infographics/>

Via deze link wordt in een infographic uitgelegd wat een infographic is:

<http://infographiclabs.com/news/what-is-an-infographic/>

Voordelen van een infographic

- Informatie is snel en makkelijk te begrijpen
- Bespaard veel tijd
- Veel informatie op een kleine ruimte
- Goed voor SEO (wordt snel verspreid) <http://www.marketingfacts.nl/berichten/infographics-seo-de-ultieme-gids>
- Lenen zich voor "sharing", Twitter en Facebook
- Vrij nieuw, hot topic <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/21/hoe-maak-je-een-goede-infographic-infographic/>
- Het is visueel: Mensen zien liever afbeeldingen dan stukken tekst

Nadelen

- Een infographic wordt onduidelijk als er te veel informatie in moet komen
- Het medium is statisch
- What you see is what you get, er is niet meer info
- Kosten: Voor een stuk tekst is niet per se een vormgever nodig

Risico's

- Verkeerde data
- Outdated informatie
- Niet interessant genoeg topic

Video-infographics

Er zijn ook video-infographics, deze hebben dezelfde eigenschappen als een gewone statische infographic, maar zijn in een andere vorm te zien. Een video heeft zo zijn voordelen; er kan meer zichtbaar gemaakt worden en er wordt nog een extra zintuig geprikkeld met geluid. Geluid kan bijvoorbeeld door een gesproken tekst (voice-over) worden toegevoegd. Een video-infographic kan ervoor zorgen dat een complex onderwerp via een geanimeerd verhaal, visuele tekst en een boeiende voice-over begrijpelijk wordt gemaakt. Een nadeel is wel echter dat het veel meer tijd kost om een video-infographic te maken en daardoor zijn de kosten ook hoger.

Voorbeeld

** Family Friendly – Samsung Galaxy Note II. <http://www.youtube.com/watch?v=lo9NQtr6VW0>*

Explanimations

De naam zegt het al, een explanation is een animatie waarin iets wordt uitgelegd. In dit geval gaat het niet om het verduidelijken van cijfers en statistieken zoals bij een infographic, maar vaak wordt er een dienst uitgelegd of hoe en waarom de doelgroep zich voor een bepaalde actie moet aanmelden. In een explanation wordt grafisch het onderwerp uitgelegd. Een explanation is te zien als een soort Product Customer Journey in video vorm. Volgens TechCrunch kan een video de conversie laten stijgen met 15 tot 75%*.

** <http://techcrunch.com/2012/03/24/rise-of-the-explainer-video/>*

Voorbeelden van explanimations

** Brand video: Wat is Visual.ly? - <http://www.youtube.com/watch?v=AiVKfNeRbPQ#at=16>*

** Wat is een explanation - <https://vimeo.com/24929231>*

** Hoe Apple te werk gaat - <http://www.apple.com/designed-by-apple/>*

5.2 Waar in het acquisitietraject zijn deze media een toevoeging?

Hoe kan een infographic of een explanimation meer over de Barrière Methodiek vertellen? Bijvoorbeeld op de website van L'eau of tijdens de videoboodschap. Hoe deze media zijn in te zetten bij de acquisitie van L'eau is niet direct te zeggen. Eerst moet er gekeken worden naar ruimte binnen het acquisitietraject om meer informatie kwijt te kunnen met infographics en explanimations over de Barrière Methodiek. Dat moment van ruimte is er wanneer er daadwerkelijk contact is, dus vanaf wanneer de videoboodschap geopend wordt tot aan het belletje van L'eau.

Op het moment dat L'eau het pakketje naar een prospect gestuurd heeft, is het afwachten hoe het ontvangen wordt. De week erop wordt er gebeld om te peilen wat de reactie op het pakketje is, maar tussendoor is geen controle over de situatie. Het nadeel van dit pakketje is dat de reactie het tijdens het wachten nauwelijks meetbaar is. Het moment van wachten is een dood moment en hier moet een oplossing voor komen.

L'eau wil haar Barrière Methodiek nieuw leven inblazen en dit "dode moment" zou hier de uitgelezen kans voor zijn. Na het twee minuten durende filmpje gaat men weer verder met het eigen werk en is de prospect L'eau en haar Barrière Methodiek al vergeten. Geïnteresseerden zouden tijdens dit dode moment extra content over de Barrière Methodiek aangeboden moeten krijgen. Dit zal verduidelijken wat er mogelijk is met de Barrière Methodiek en daardoor zal de benaderde organisatie L'eau beter onthouden en sneller met L'eau in zee gaan. Als deze content op de juiste manier ingezet wordt, zou het ook meteen meetbaar zijn.

Op de landingspagina van de videoboodschap moet een call to action er voor zorgen, dat nadat de videoboodschap bekeken is men ook nieuwsgierig is naar de additionele content.

5.2.1 Call to action*

Een Call to Action (CTA), is een moment, banner, knop of iets van een grafische tekst op een website, die bedoeld is een gebruiker te vragen en over te halen om te klikken en hiermee door te gaan in de conversion funnel (koop traject). Dit is een erg belangrijk deel van de marketing, waar geprobeerd wordt van een lead een klant te maken. Het hoofddoel van de Call to Action is de daadwerkelijke klik, een scan van de QR-code of in dit geval het bekijken van een video. Het succes van de Call to Action is te meten via de conversie ratio formule die berekend wordt aan de hand van het aantal clicks en het aantal keer dat de Call to Action gezien is.

* [http://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing))

Jakub Linowski is een user interface (UI-) designer en is een website gestart waar hij tips op zet voor een goed gebruikersvriendelijk ontwerp van bijvoorbeeld een website of een app. Hij laat daarbij in een eenvoudige schets zien wat goed en fout is in het toepassen van die tip. Hij heeft op deze website 16 van zulke tips staan. Enkele hiervan worden op de volgende pagina behandeld.

Tip 1: Probeer een one column layout in plaats van multicolumns

Een one column layout geeft meer controle over het verhaal van de website layout. Op deze manier wordt er voor gezorgd dat de gebruiker in een meer voorspellende manier van boven naar onder zal kijken. Bij een multicolumns aanpak schuilt het gevaar dat de gebruiker wordt afgeleid. Begeleid de mensen met de boodschap en aan het einde de call to action.

Tip 2: Probeer het als cadeau te geven in plaats van meteen op de verkooptour te gaan

Als een organisatie met een aardig gebaar begint door de gebruiker een cadeautje (informatie over de Barrière Methodiek) te geven kan dat al helpen.

Tip 3: Probeer gelijke functies samen te voegen in plaats van alles los aan te bieden

Soms is het te gemakkelijk om nieuwe elementen te maken die eigenlijk de zelfde functie hebben. Kijk uit dat er geen dubbele functionaliteiten op de website staan met andere namen. Kijk daarom of er functies met andere zijn samen te voegen.

Tip 4: Laat resultaten zien in plaats van over je zelf praten

Laat zien dat oude klanten het werk waarderen en praten over wat je als communicatieadviesbureau te bieden hebt, kan een goede call to action zijn. Resultaten van oude opdrachten kunnen ook goed werken.

Tip 5: Herhaal de call to action

Wanneer er gebruik gemaakt wordt van langere pagina's is het erg belangrijk dat de call to action meerdere keren op de zelfde of op een andere pagina herhaald wordt. Laat de call to action dus niet maar één keer zien.

Tip 6: Beveel content aan in plaats van alles gelijk te maken

Wanneer klanten te veel keuze hebben zal het moeilijker zijn een daadwerkelijke keuze te maken. Uit psychologische studies is gebleken dat als er content opvalt of anders wordt aangeboden er sneller een keuze gemaakt kan worden. Dit kan door content groter neer te zetten of bijvoorbeeld te highlighten.

Tip 7: Vertel voor wie het bedoeld is

In plaats van iedereen proberen te bereiken, is het goed duidelijk aan te geven voor wie de content bedoeld is en wat die gene er aan heeft. Mensen herkennen zich op deze manier beter in de content.

Tip 8: Zorg voor meer contrast in plaats van alles gelijk houden

Als de call to action prominent in beeld staat ten opzichte van de andere elementen er om heen zal de user interface sterker worden. Het contrast is makkelijk aan te brengen. Maak gebruik van kleuren, donkere en lichte elementen, complementaire kleuren, diepte, elementen dichterbij en verder weg met schaduwen etc.

Tip 9: Houd focus in plaats van te veel links

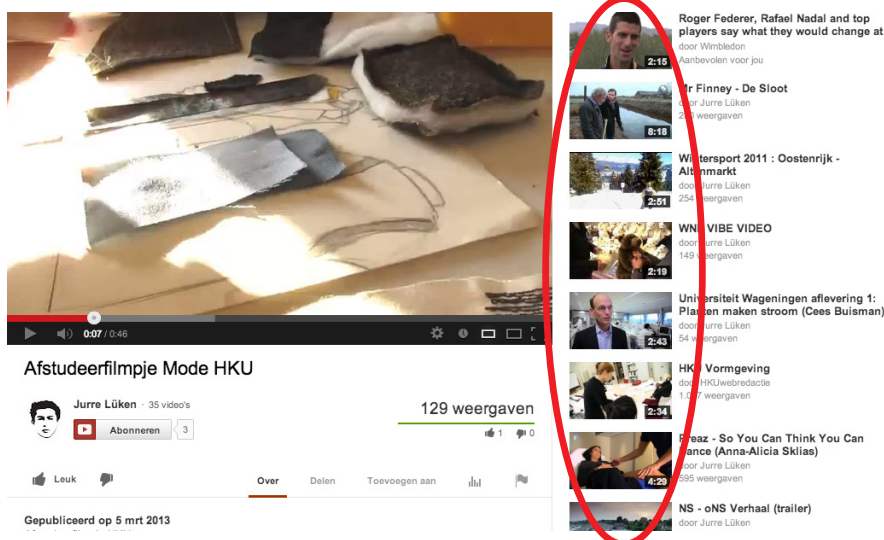
Het is makkelijk om een pagina te maken met veel links, in de hoop de gebruiker van alles te voorzien. Hoe meer links voor en om de daadwerkelijke call to action staan, hoe sneller de bezoeker afgeleid raakt van het hoofddoel. Het weghalen van extra (overbodige) links, is een goede manier om de kans dat de bezoeker op die ene belangrijke knop drukt te vergroten.

* <http://goodui.org/>

5.2.2 Manieren van extra content naast de hoofdvideo

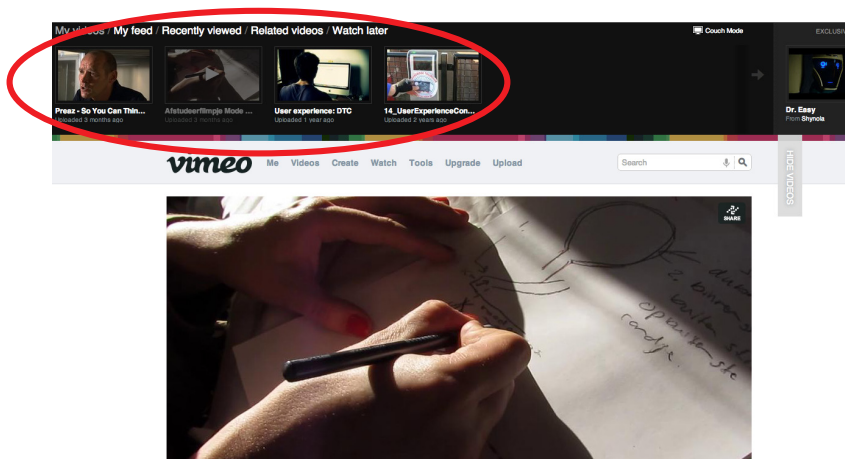
Bij de twee bekendste websites die om video's draaien wordt gebruik gemaakt van een manier die ervoor zorgt dat de bezoeker langer op de website blijft hangen. Uit cijfers* blijkt dat YouTube maandelijks wel 450.000.000 bezoekers heeft en staat hiermee op de vierde plek van best bezochte websites. Hoe zorgt bijvoorbeeld YouTube en Vimeo ervoor dat de bezoeker blijft hangen en meer content zal bekijken?

YouTube



Bij YouTube is te zien dat naast de player aan de rechterkant verschillende aanbevelingen gedaan worden. Aangegeven met een rode cirkel zijn er thumbnails van de video's te zien. Deze thumbnails bevatten een plaatje waardoor de bezoeker nieuwsgierig en getriggerd wordt op de thumbnail te klikken. Hierdoor zal de bezoeker snel een volgende video bekijken. Tijdens het kijken van een video op YouTube verschijnen er soms aantekeningen in beeld. In deze aantekeningen staat een tekst die functioneert als link en ook die kan de bezoeker aanklikken. De aantekeningen verschijnen tijdens het spelen in beeld, waardoor het opvalt en de bezoeker direct geneigd is het aan- of weg te klikken. Wanneer in YouTube de video is afgelopen wordt de player verdeeld in een aantal thumbnails waar een aantal video's staan die vervolgens zijn aan te klikken. Aangezien deze thumbnails precies op de plaats verschijnen waar de bezoeker al naar keek, zal hij / zij snel geneigd zijn om de volgende video aan te klikken.

Vimeo



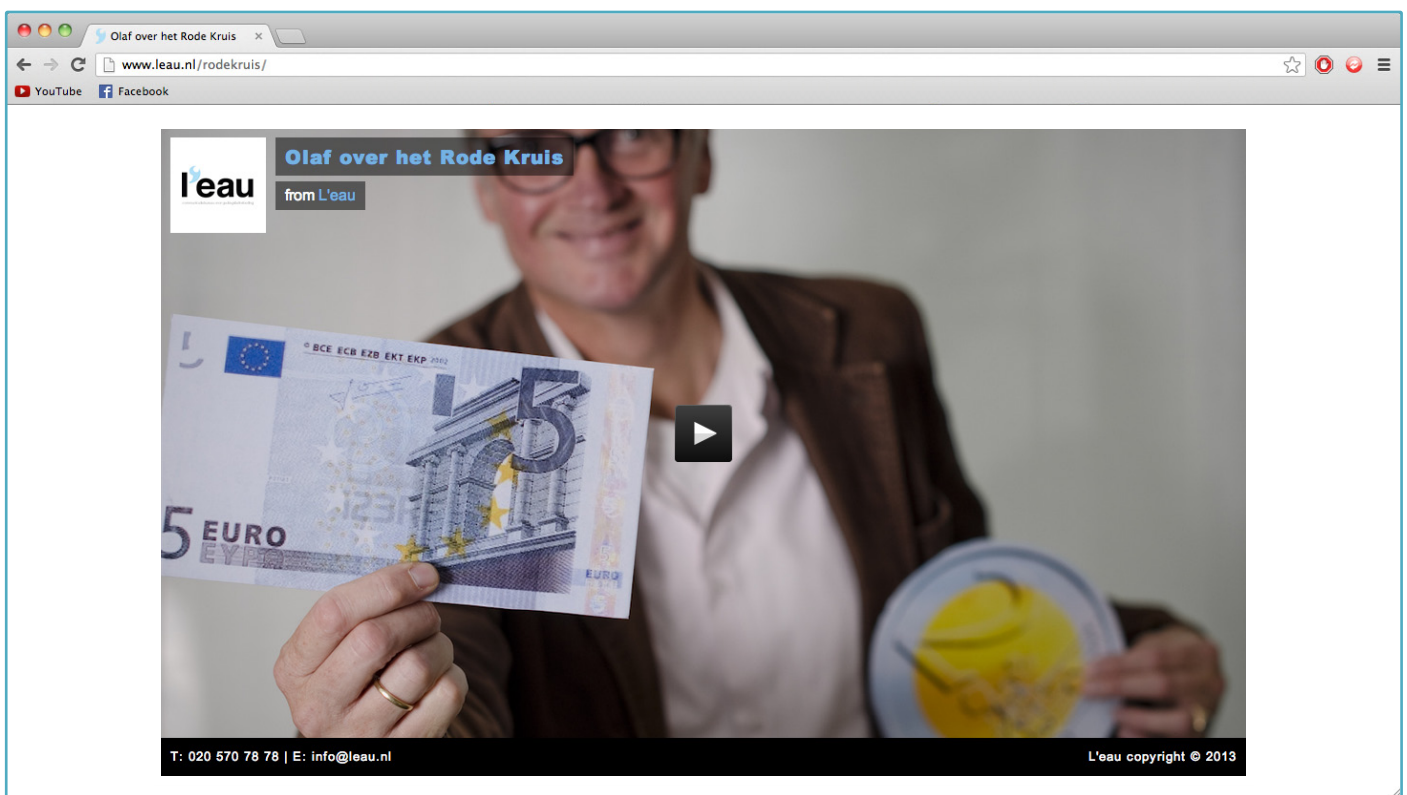
Bij de video's op de website van Vimeo werkt het iets anders. Vimeo is een minder commerciële video website en hier komen per maand rond de 16.900.000 bezoekers. Veel professionals zetten hier hun werk op, waardoor de kwaliteit van de video's aanzienlijk beter is dan bij YouTube. Rondom de video die gekeken wordt is op het eerste gezicht geen overduidelijke call to action die de bezoeker vraagt om meer video's te bekijken. Als er naar een call of action gezocht wordt, is bij Vimeo rechts boven wel een kleine call to action te vinden. Op de website van Vimeo staat een balkje waarin "MORE VIDEOS" staat. Wanneer de bezoeker op dit balkje klikt, schuift de website naar boven en zijn alle video's van de maker te zien. Doordat de kwaliteit van de video's zo hoog is, is men hierdoor al snel geneigd om verder te gaan kijken naar de andere video's van dezelfde maker. Wanneer bij Vimeo een video wordt bekeken en de video is afgelopen schuift ook het beeld omhoog. Als het balkje met more "MORE VIDEOS" niet gezien wordt, is dit een middel om de overige video's toch tevoorschijn te halen.

5.3 Hoe zijn deze media toe te voegen aan de videoboodschap?

Na het uitzoeken van wat met welke media op welke manier gecommuniceerd moeten worden in het acquisitietraject van L'eau, is het belangrijk om te kijken hoe deze kennis toe te passen is. Hoe kan er meer content in de vorm van infographics, explanations en ander videomateriaal worden toegevoegd aan de videoboodschap? Met de kennis van Sweetow (H 4) is het duidelijk dat een video niet langdradig moet zijn, zodat de aandacht van de bezoeker wordt vast gehouden.

De video player van L'eau

Wanneer een prospect van L'eau de link die op de toegezonden kaart intypt en opent, komt hij / zij terecht op de landingspagina met de videoboodschap. Deze landingspagina ziet er als volgt uit:



Vooralsnog is de enige content op deze landingspagina de video player, dit heeft als voordeel dat de video player de volledige aandacht krijgt en de videoboodschap zonder afleiding afgespeeld zal worden. Helaas is de video na twee minuten afgelopen en houdt het “binnen halen” van een nieuwe klant op. Met meer content zou de potentiële klant sneller overgehaald kunnen worden, maar hoe kan deze nieuwe extra content geïntegreerd worden op deze landingspagina van de videoboodschap. Dat zou via een YouTube- of Vimeo achtige layout kunnen die gebruik maken van thumbnails.

Conclusie

In dit hoofdstuk is er gekeken naar met welke mediamiddelen de Barrière Methodiek nieuw leven kan worden ingeblazen en welke media geschikt is om informatie te verstrekken. Drie verschillende media werden hier besproken; infographics, video-infographics en explanations. Voordelen van deze media zijn dat ze allen in een korte tijd op een duidelijke manier informatie kunnen weergeven.

Uit het onderzoek komt naar voren dat er in het acquisitietraject van L'eau een dood moment zit. Dit is het uitgelezen moment om meer content over de Barrière Methodiek te laten zien. Door de extra aangeboden content zal de bezoeker die de videoboodschap gezien heeft langer op de website blijven en meer te weten komen over de Barrière Methodiek. Ook zal de naam L'eau beter blijven hangen.

Er is een goede call to action nodig om er voor te zorgen dat de bezoeker ook daadwerkelijk de nieuwe extra content zal bekijken. Jakub Linowski (user interface (UI-) designer, [H 5.2.1](#)) geeft een aantal handige tips om er voor te zorgen dat een website een goede user interface heeft en dat de bezoeker van de website de call to action zal zien en de gewenste actie zal ondernemen.

YouTube en Vimeo zijn twee bekende websites die in het teken staan van video. Op deze websites worden door middel van thumbnails de andere video's weergegeven, de plaatjes in de thumbnail zorgen er voor dat men nieuwsgierig en getriggerd wordt er op te klikken. Na afloop van de video verschijnen er bij YouTube dezelfde thumbnails als rechts in de player, deze komen op de plaats waar de ogen al op gefocust zijn en hierdoor klikt men snel op een volgende video. Bij Vimeo scrolt de website na afloop van de video automatisch omhoog naar waar de thumbnails staan. Door de beweging van de website en het verschijnen van meer content zal men ook hier snel op een volgende video drukken.

Kijkend naar de landingspagina van de videoboodschap van L'eau, is het zeer goed mogelijk om door middel van een YouTube- / Vimeo achtige layout de pagina van meer content te voorzien.

6 Conclusies en concept

Voor er aan het onderzoek begonnen kon worden is er bij het bedrijf L'eau een probleemstelling vast gesteld. Een uitgebreide aanleiding voor dit onderzoek staat in hoofdstuk 1.1 en hoofdstuk 2 beschreven.

Vanuit de probleemstelling is er een alles omvattende onderzoeksvraag geformuleerd. Deze onderzoeksvraag is verdeeld in een viertal deelvragen, zodat de onderdelen van het probleem gericht onderzocht kunnen worden.

Onderzoeksvraag

Kan de conversie op de acquisitie aanpak van L'eau verbeterd worden – en zo ja: hoe? – door het aanbieden van haar Unique Selling Proposition: de Barrière Methodiek?

Deelvragen

1. Hoe staat L'eau er nu voor en wat wil L'eau bereiken? (H.2)
2. Wat is de wens van de prospect? (H.3)
3. Is de acquisitieaanpak van L'eau te verbeteren? (H.4)
4. Hoe kan L'eau haar Unique Selling Proposition inzetten bij haar acquisitieaanpak? (H.5)

Op de volgende pagina volgen de antwoorden op de deelvragen. De antwoorden zijn kort samengevat om hierna een eindconclusie te kunnen vormen.

6.1 Bevindingen, inzichten en conclusies van de deelvragen

Vanuit de fieldresearch en de enquêtes zijn inzichten en feiten gekomen die samen de eindconclusie en concept vormen bij de oplossing voor de probleemstelling van L'eau. Hier nogmaals de conclusies die na elke deelvraag aan bod kwamen kort samengevat:

1. Hoe staat L'eau er nu voor en wat wil L'eau bereiken? (H.2)

L'eau wil dat haar acquisitie aanpak geperfectioneerd wordt en dat de conversie op het aantal eerste kennismakingsgesprekken van 20% naar 40% gaat. L'eau wil dat de Barrière Methodiek hier aan bijdraagt.

2. Wat is de wens van de prospect? (H.3)

E-mail, telefoon en post worden door communicatieadviesbureaus gebruikt en de benaderden kunnen dit niet allemaal waarderen. De telefoon is vaak moeilijk te negeren en sociale media is onpersoonlijk. Met betrekking tot E-mail is een duidelijke tweedeling. De ene helft kan E-mail wel waarderen, omdat een E-mail in eigen tijd kan worden geopend en de andere helft kan E-mail niet waarderen, omdat E-mail vaak onpersoonlijk is.

Prospects vinden de USP en de gepresenteerde cases van een bureau belangrijk. 64% van de geënquêteerden heeft aangegeven video het fijnste medium te vinden om een case gepresenteerd te krijgen. Daarnaast krijgt een organisatie graag op een kort en krachtige manier en met een visuele aanpak de cases te zien.

3. Is de acquisitieaanpak van L'eau te verbeteren? (H.4)

Inzichten door Sweetows theorie ten opzichte van de videoboodschap van L'eau

- L'eau filmt nu in eigen pand, dit levert problemen op bij de belichting
- Er wordt gebruik gemaakt van maar drie verschillende shots. (shot bij een stoel, statafel en een tekenbord)
- De shots zijn altijd med-shots en hier zou meer variatie in kunnen
- De look en feel van L'eau komt niet over
- De snelheid is te laag, te lange shots zijn funest
- Kwaiteit is onvoldoende. (niet full HD en het geluid is niet via een microfoon)

4. Hoe kan L'eau haar Unique Selling Proposition inzetten bij haar acquisitieaanpak? (H.5)

In dit hoofdstuk kwam naar voren dat er een dood moment zit in het acquisitietraject van L'eau en dat er drie verschillende media zijn die met een goede call to action via extra content de Barrière Methodiek nieuw leven in kunnen blazen. De drie media zijn infographics, video-infographics en explanations. Op de websites van YouTube en Vimeo worden er door middel van thumbnails de andere video's weergegeven, de plaatjes in de thumbnail zorgen er voor dat men nieuwsgierig en getriggerd wordt er op te klikken. Kijkend naar de landingspagina van de videoboodschap van L'eau, is het zeer goed mogelijk om door middel van een YouTube- / Vimeo achtige layout de landingspagina van de videoboodschap van meer content te voorzien.

6.2 Eindconclusie en concept

Na het beantwoorden van de deelvragen kan nu de onderzoeksvraag beantwoord worden.

Onderzoeksvraag

Kan de conversie op de acquisitie aanpak van L'eau verbeterd worden – en zo ja: hoe? – door het aanbieden van haar Unique Selling Proposition: de Barrière Methodiek?

Eindconclusie / antwoord op onderzoeksvraag

De probleemstelling is heel duidelijk: In het acquisitietraject van L'eau zit een probleem; na het opsturen van het postpakketje is er een dood moment waarin wordt gewacht en gehoopt dat de videoboodschap goed ontvangen wordt. Als L'eau ziet dat de videoboodschap wel of niet bekeken is, wordt er een week later achteraan gebeld. In dit dode moment (lees: Nadat de videoboodschap is afgelopen) zit L'eau al niet meer in het hoofd van de prospect en heeft men nog niet heel veel kennis van de Unique Selling Proposition (de Barrière Methodiek) van L'eau. Dit dode moment kan opgevangen worden door de benaderde prospect uit te dagen meer informatie over L'eau en haar Barrière Methodiek tot zich te nemen door middel van de extra content. Vervolgens is de interesse te meten aan het aantal keer dat de content is bekeken. Door de nieuwe aanpak kan er tijdens het kennismakingsgesprek een hoop tijd worden bespaard aan het uitleggen van de Barrière Methodiek. De geënquêteerde organisaties geven aan dat ze het liefst via een visuele en kort en krachtige manier benaderd willen worden. Qua mediamiddel vind men video het fijnst om naar te kijken. De nieuwe extra content kan door middel van een infographic, explanation of showreel ingezet worden. Als deze nieuwe content samen met de videoboodschap in een YouTube- / Vimeo achtige layout gecommuniceerd wordt, is dit de manier om de benaderde prospect geïnteresseerd te houden en de conversie van 20% naar 40% te laten stijgen.

Uit het onderzoek is veel informatie gekomen over welke middelen er waarom wel en niet ingezet kunnen worden bij de acquisitie, maar het is zaak om een mediumonafhankelijk concept neer te zetten dat vervolgens ondersteund wordt door de gevonden mediamiddelen.

Concept

De Barrière Methodiek op het dode moment via een visuele kort en krachtige manier in hapklare brokken aanbieden, waardoor de interesse van de benaderde prospect vastgehouden wordt en hij / zij meer te weten komt en zal onthouden over L'eau en haar Unique Selling Proposition.

In het kort

Ontwikkel een meetbare visuele methode om de Barrière Methodiek op een kort en krachtige manier in hapklare brokken aan te bieden in een dode moment.

7 Realisatie beroepsproducten

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de stappen na de ontwikkeling van het concept verlopen zijn. Na de conceptfase komt het realisatieproces, van de producten die uit het concept voortkomen. Vanuit de opleiding worden deze producten “beroepsproducten” genoemd.

In de loop van het rapport is te lezen hoe de keuzes voor de beroepsproducten tot stand gekomen zijn. Er zijn uiteindelijk een zestal beroepsproducten gerealiseerd, namelijk: De landingspagina van de videoboodschap [1] + bijbehorende wireframes [2], een explanimation [3] + bijbehorende script [4], de vernieuwde videoboodschap [5] + bijbehorende script [6].

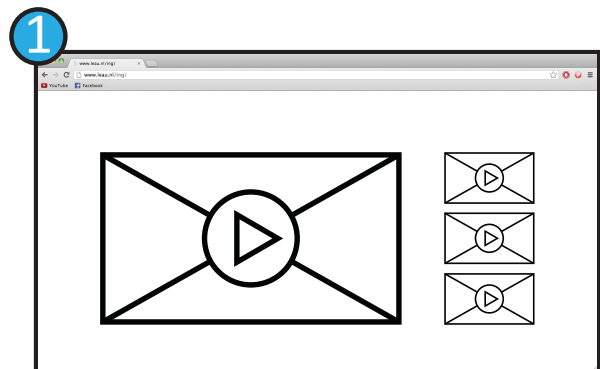
7.1 Landingspagina videoboodschap

Uit het onderzoek kwam naar voren dat er een dood moment zit in de acquisitie van L'eau. Om dit dode moment op te vangen moet er meer content over L'eau har Barrière Methodiek worden gegeven en dat gaat gebeuren op de landingspagina waar de videoboodschap zich op bevindt. In het onderzoek zijn er verschillende manieren onderzocht om meer content naast een video te weergeven, zoals de voorbeelden van YouTube en Vimeo in hoofdstuk 5.2.2.. Wat op viel aan deze twee voorbeelden, was dat beiden werken met thumbnails. Om een ontwerp te maken, waarbij de videoboodschap (hoofdvideo) en de thumbnails (overige content) goed met elkaar konden samen werken, was het zaak om via wireframes (schetsen) te experimenteren. Na de wireframes werden er een aantal wireframes uitgewerkt tot een gedetailleerder ontwerp, waar vervolgens één van werd uitgekozen en uitgewerkt.

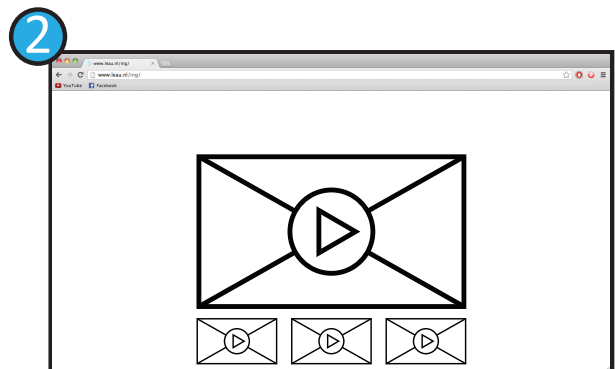
7.1.1 Wireframes

Via wireframes is makkelijk en snel te bekijken en bepalen hoe content geplaatst en ingedeeld kan worden. Dit is nodig om tot een ontwerp te komen. De content die toegevoegd wordt, is weergegeven in thumbnails. Vanuit het onderzoek zijn er ontwerp aspecten meegenomen om tot deze onderstaande zes wireframes te komen. In deze wireframes is te zien hoe de hoofdvideo en de thumbnails ingedeeld zouden kunnen worden.

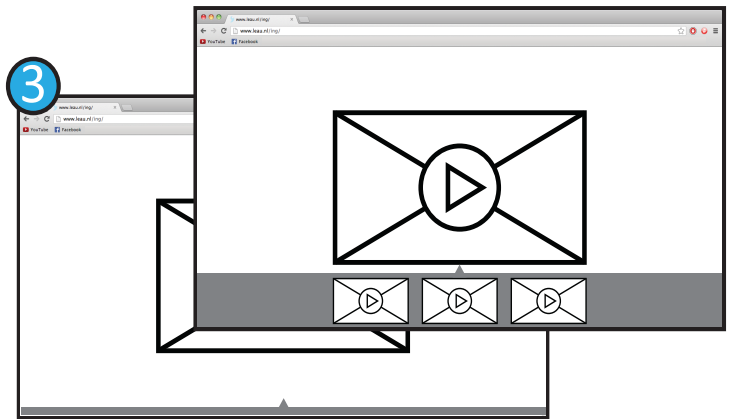
1. Deze wireframe heeft de zelfde layout als YouTube, met de content rechts naast de video. Aangezien men van links naar rechts leest en kijkt, zal de content rechts bekeken worden nadat de videoboodschap is afgelopen.



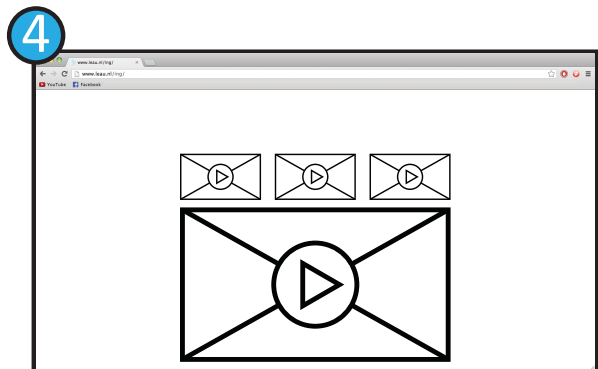
2. Bij deze wireframe staat de content in het midden en de thumbnails onder de video. Vanuit tips 1 van Jakub Linowski (user interface (UI-) designer, H 5.2.1) is er voor gekozen de content te plaatsen in een onecolumn layout, zodat de gebruiker in een meer voorspellende manier van boven naar onder zal kijken. Bij een multicolumns aanpak schuilt het gevaar dat de gebruiker wordt afgeleid.



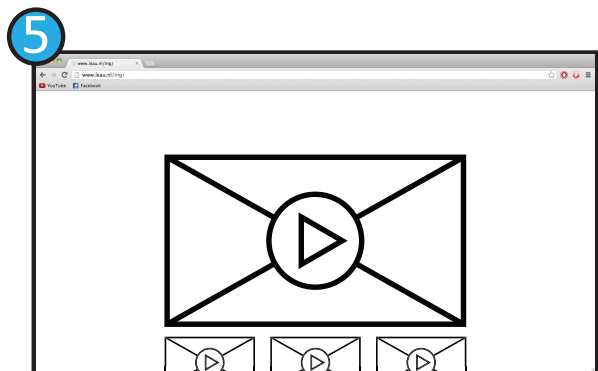
3. Nummer drie is op de manier van Vimeo ingedeeld. Op het onderste scherm is de hoofdvideo in het midden en op de bovenste is de andere content verborgen achter een balkje. Als de gebruiker in dit geval op het balkje klikt of naar boven sleept, zullen de thumbnails zichtbaar worden. Het voordeel hiervan is dat de extra content niet afleidt.



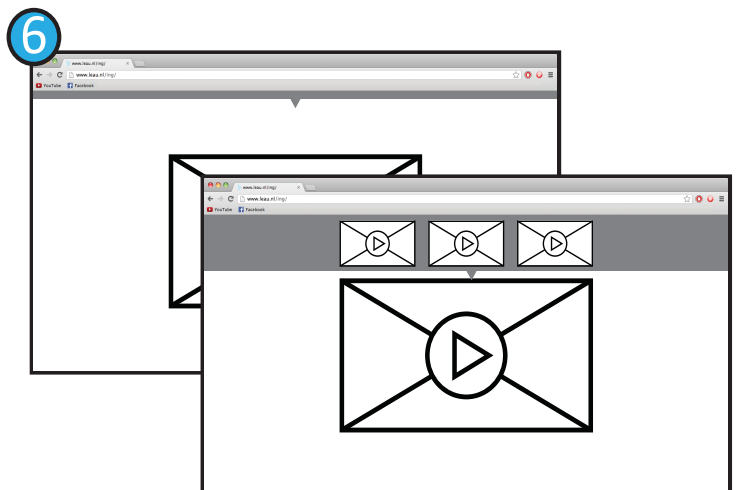
4. Bij wireframe vier staat de content boven de hoofdvideo. Op deze manier valt de extra content meteen op, aangezien men van boven naar onderen kijkt. Omdat de hoofdvideo groter is, zal men eerst deze bekijken en dan pas de thumbnails aanklikken. Nadeel is dat het misschien te veel afleidt.



5. Wireframe vijf is bijna identiek aan de tweede wireframe, het verschil is enkel dat er een deel van de thumbnail van het scherm valt. Door dit trucje is men nieuwsgierig naar wat er onder in het beeld zit, waardoor de extra content ook bekeken wordt.



6. Nummer zes is bijna identiek aan nummer drie. Alleen is bij deze wireframe de indeling exact als bij Vimeo. De extra content zit namelijk verscholen in een balk boven in het scherm. Het nadeel van content die niet direct zichtbaar is, is dat het mogelijk niet bekeken wordt.

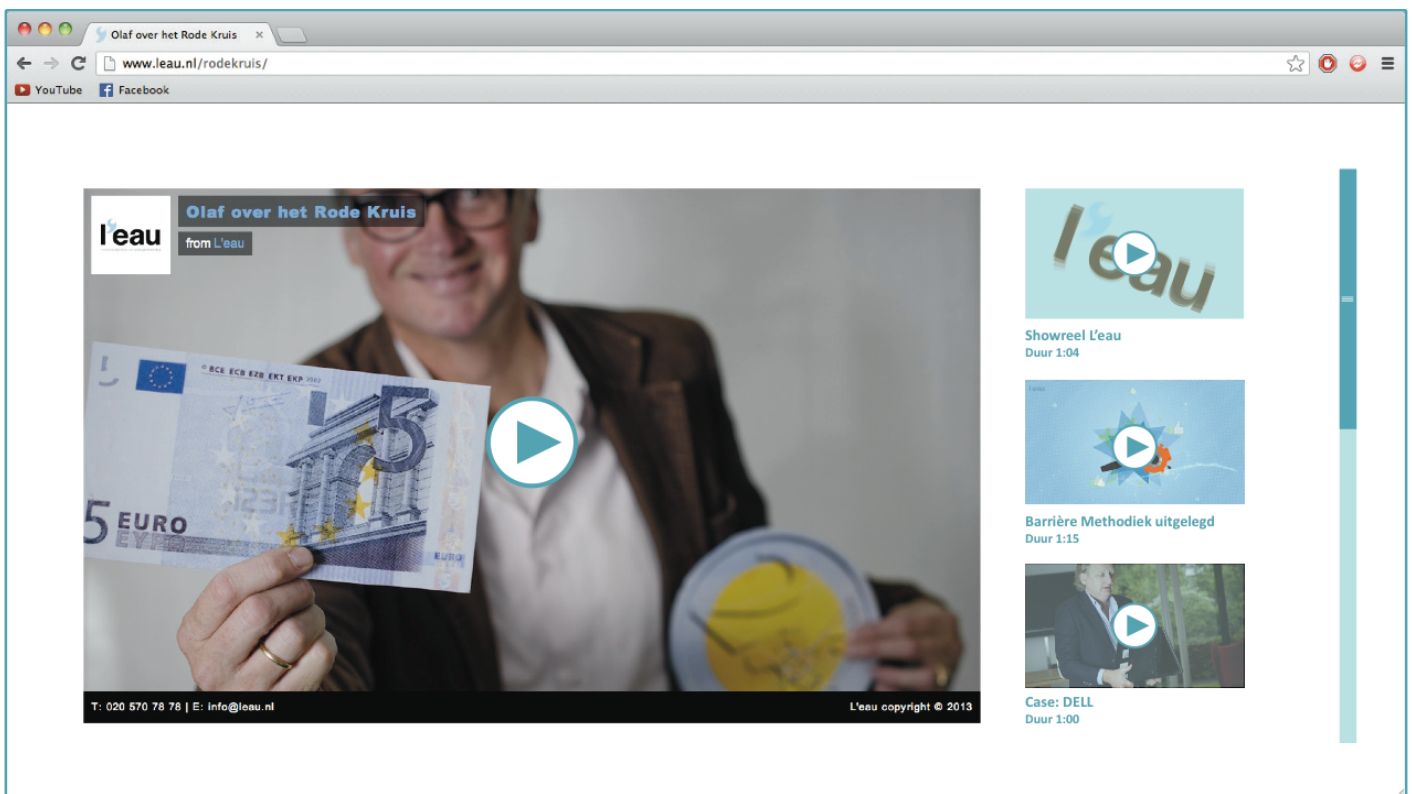


7.1.2 Ontwerpen

Er zijn een drietal aantal wireframes uitgewerkt tot een gedetailleerder ontwerp. Er is gekozen om wireframe 1, 2 en 6 uit te werken. Deze keuze is gemaakt op basis van de kennis en het succes van Youtube, Vimeo en de tips van Jakub Linowski (user interface (UI-) designer, H 5.2.1).

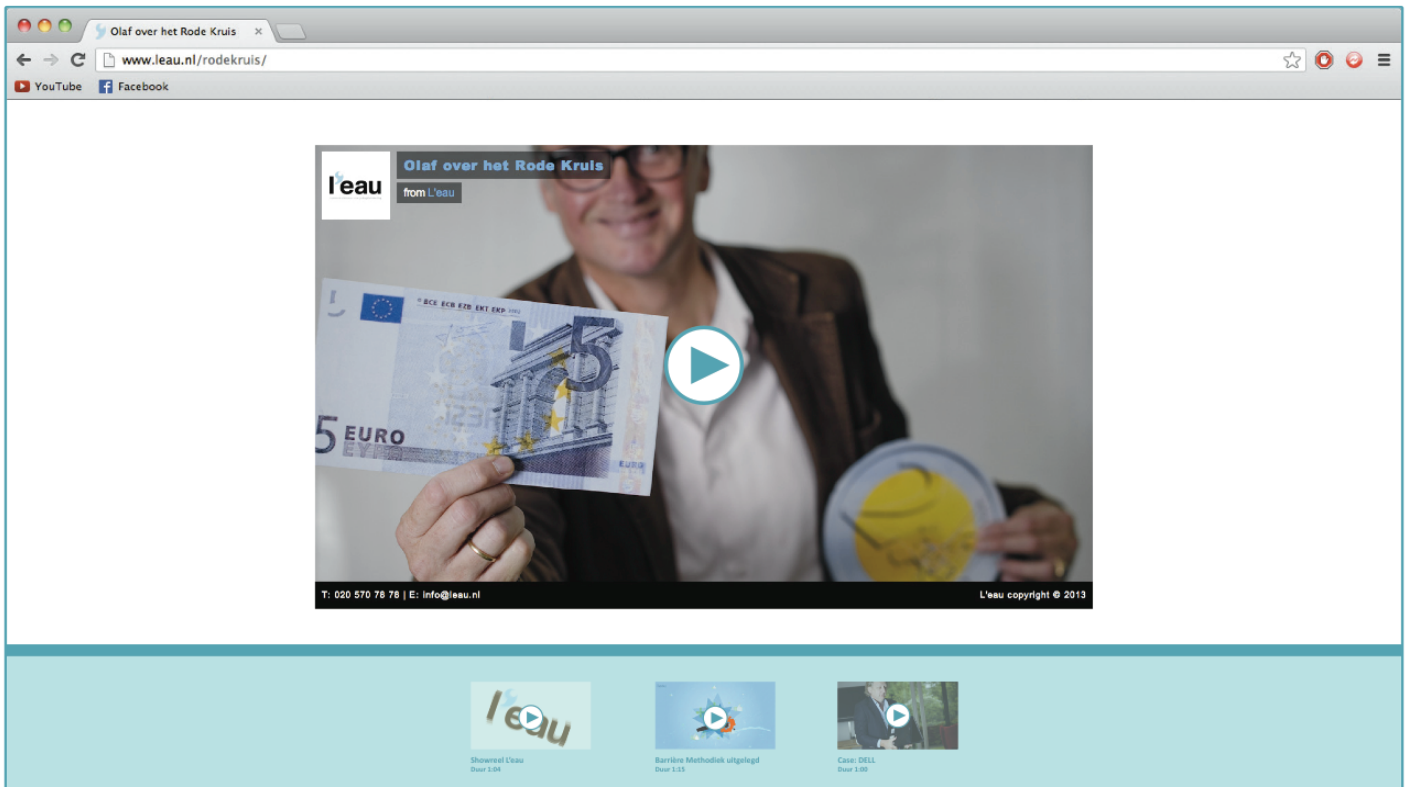
Ontwerp 1

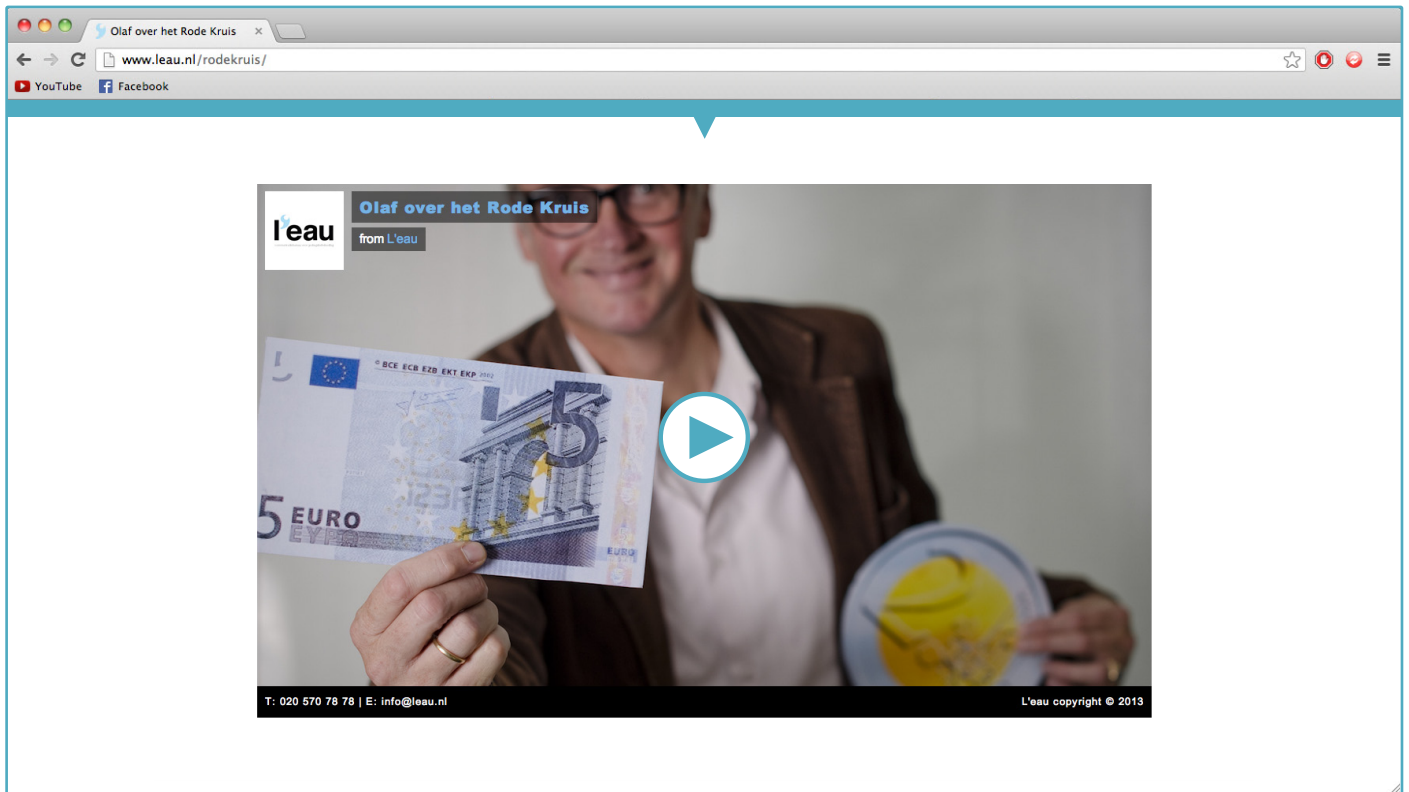
Het eerste ontwerp is het YouTube ontwerp. Wat als eerste opvalt is de videoboodschap en daarna de extra content aan de rechterzijde van de pagina. De gehele pagina is nu door de kleuren meer in de stijl van L'eau. Rechts naast de extra content is ook een scrollbar toegevoegd, zo is er te zien dat er meer content is dan deze drie video's. Wanneer men hier scrolt, zal de video blijven staan. De basislayout van dit ontwerp is het zelfde als dat van YouTube, waardoor men snapt dat de thumbnails aan de rechterzijde net als bij YouTube meer content biedt. Deze layout zal bij de meeste bezoekers zorgen voor herkenning en een vertrouwd gevoel, mede doordat de layout clean en overzichtelijk is.



Ontwerp 2

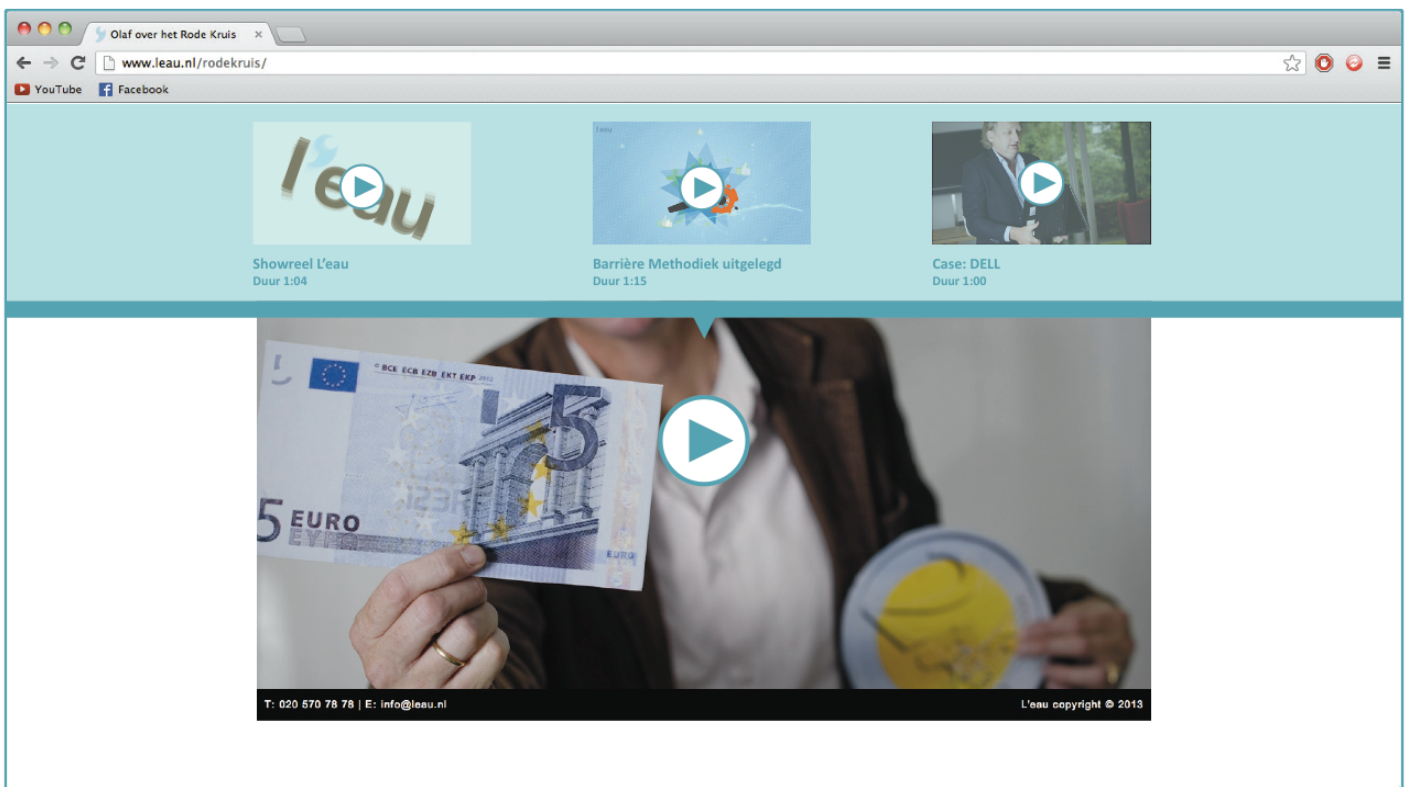
Het tweede ontwerp is gebaseerd op de tips van Jakub Linowski (user interface (UI-) designer, H 5.2.1). Door de content te plaatsen in een onecolumn layout, zal de gebruiker in een meer voorspellende manier van boven naar onder kijken. Zo wordt de gebruiker minder afgeleid door de extra content. In dit ontwerp is kleur toegevoegd voor meer herkenning van de stijl van L'eau. Het nadeel van dit ontwerp is dat de thumbnails klein in beeld moeten staan, waardoor het minder duidelijk is wat er op de afbeelding te zien is. Wanneer deze thumbnails groter in beeld staan, zal er naar beneden gescrold moeten worden en wordt het beeld rommeliger.





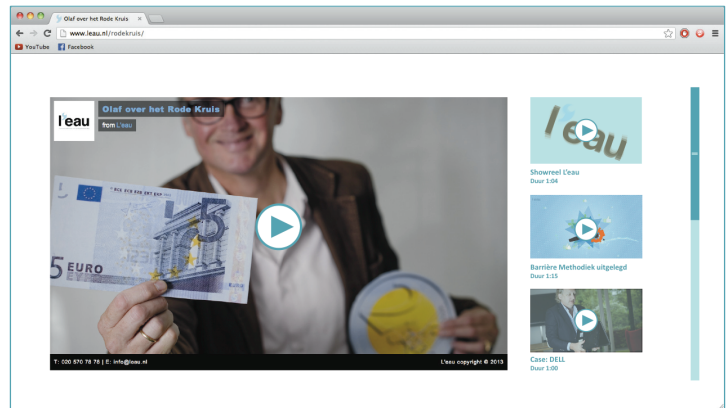
Ontwerp 3

Het tweede ontwerp is de Vimeo vormgeving. Bij de afbeelding hierboven is te zien dat er een blauwe lijn boven de videoboodschap bevindt. Wanneer de kijker meer content wil zien, klikt de kijker op het driehoekje of trekt de kijker aan de balk om de content te onthullen. Wanneer dat gebeurd is, zal de extra content tevoorschijn komen. Als er op één van de drie videothumbnails wordt geklikt, zal de video in de hoofdspeler openen. In dit ontwerp is ook kleur toegevoegd voor meer herkenning van de stijl van L'eau.



7.1.3 Definitieve ontwerp

Uiteindelijk is er gekozen voor ontwerp 1. L'eau koos voor dit ontwerp op basis van de argumenten die in het onderzoek en het wireframeproces naar voren kwamen. De layout is clean, overzichtelijk en herkenbaar, omdat het dezelfde layout van YouTube heeft.



7.1.4 Inhoud van landingspagina

Op de landingspagina komen minimaal vier objecten te staan. In het groot staat de videoboodschap prominent in beeld en minimaal drie stuks aan thumbnails. Deze thumbnails zijn de extra content. L'eau kan die invullen met wisselende content. In dit ontwerp is gekozen voor een showreel, een animatie over de Barrière Methodiek en een case film. De showreel en de animatie zijn standaard, de keuze van de casefilm kan worden aangepast aan de potentiële klant.

7.2 Videoboodschap

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de manier waarop de videoboodschap werd opgenomen nog niet de juiste was. Volgens Stuart Sweetow is het eenvoudig om een goede video te maken. Hiervoor heeft hij een aantal punten opgesteld, die voor de videoboodschap voor L'eau van pas komen en eenvoudig door te voeren zijn. In hoofdstuk vier van dit afstudeerverslag zijn deze punten behandeld en in quick wins omgezet, zodat bij de volgende opname van een videoboodschap deze kunnen worden toegepast.

Quick Wins volgens Sweetow

- Bij slecht licht een betere locatie zoeken of lampen gebruiken
- Het opnamegeluid van de camera zelf is niet goed genoeg, er is een microfoontje nodig voor het geluid
- De look en feel van L'eau is in de video ver te zoeken. Kleuren en logo (watermerk) in de hoek toevoegen
- De video heeft te weinig shots en zijn te statisch. Meer variatie in shots, ook close ups e.d.
- De shots zijn te lang. Minder lange shots

7.2.1 Vast script voor de filmpjes

Het is handig als er voor de videoboodschap een vast script is. Op deze manier kan L'eau gemakkelijk een nieuwe boodschap opnemen, zonder te veel hoeven nadenken. Het script moet worden opgedeeld in een aantal blokken. Het voordeel van deze blokken in combinatie met de verschillende shots, is dat deze blokken drie of vier keer (afhankelijk van het aantal verschillende soorten shots) moet worden opgenomen. De gesproken tekst moet tussen de 1:00 minuut en maximaal 1:30 duren, zodat het verhaal interessant blijft en de vaart er in gehouden wordt. Aangezien een blok tekst maximaal 25 seconden kan duren en er maximaal vier verschillende shots in de videoboodschap zullen zitten, zal het opnemen van een blok met twee minuten klaar zijn. Het opnemen van een videoboodschap op de nieuwe manier, zal met tien minuten klaar zijn. In de edit zullen de verschillende shots in de blokken verwerkt worden, zodat het lijkt alsof de videoboodschap in één take is opgenomen met wel drie of vier verschillende camera's.

In het vaste script is ook een vaste tekst voor de intro en afsluiting opgenomen, dit heeft als voordeel dat dit shot maar één keer gedraaid hoeft te worden op de draaidag en dat het in de montage voor en erachter de hoofdboodschap geplaatst kan worden. In verband met kleding, moet het intro en afsluitende shot bij een nieuwe draaidag (volgende maand) opnieuw geschoten worden.

Voordat de boodschap begint, zal de foto van de kaart te zien zijn die in het postzakje zit. De videoboodschap wordt afgesloten met het logo van L'eau. Wanneer de spreker zich voorstelt, zal een naam balk rechtsonder in beeld verschijnen, deze is in de stijl van L'eau. Rechtsboven in zal het logo van L'eau ten alle tijden te zien zijn.

Hierna volgen de vaste teksten, vaste shots en het voorbeeldscript voor het Rode Kruis. Dit script is ook getest.

7.2.2 Vaste teksten

7 sec. Begin

Hallo, mijn naam is Olaf Cox en ik werk als accountman bij L'eau, een communicatiebureau voor gedragsbeïnvloeding.

20 sec. Intro over bedrijf

Tekst is vrij om in te vullen. Tijd mag variëren

40 sec. Probleem

Vrij in te vullen

13 sec. Afsluiten

Wij denken daar de oplossing voor te hebben, wil je weten hoe wij een dergelijk probleem aan pakken? Kijk dan hier rechts bij de animatie over onze Barrière Methodiek. Ik bel jullie één dezer dagen om te horen of jullie geïnteresseerd zijn in een eerste kennismaking. Tot dan!

7.2.3 Vaste shots*

Er zijn een drietal vaste shots gekozen voor de videoboodschap, namelijk een medium shot (med shot), medium close shot (med close) en een close shot (close). De gekozen shots zijn op basis van het onderstaande videovoorbeeld van Buutvrij gekozen.

<u>Duur:</u>	<u>Inhoud:</u>	<u># Shots:</u>	<u>Soort Shot:</u>
7 sec.	L'eau voorstellen	1 shots	Med Shot
20 sec.	Intro over bedrijf	2 shots	Med-Close, Close, Med-Close, Close, Med-Close
40 sec.	Probleem uitleggen	3 shots	Med Shot, Close, Med-Close, Close, Med-Close
20 sec.	Barrière Methodiek / resultaten	2 shots	Med Shot, Close, Med-Close, Close
13 sec.	Afsluiten: wijzen op overige content	1 shot	Med shot, Med-Close
3 sec.	Outro still (logo)	1 shot	Logo, close

* Buutvrij (2013) 40 dagen vasten: <http://www.youtube.com/watch?v=oJooDLKWxM>

7.2.4 Voorbeeldscript voor Rode Kruis

7 sec. Begin

1 Med shot

|1| Hallo, mijn naam is Olaf Cox en ik werk als accountman bij L'eau, een communicatiebureau voor gedragsbeïnvloeding.

20 sec. Intro over bedrijf zelf

1 Med-Close, 2 Close, 3 Med-Close, 4 Close, 5 Med-Close

|1| Het Rode Kruis is misschien wel de belangrijkste goede doelen organisatie die er in Nederland en de rest **|2|** van de wereld is. Waarom? Nou, als er ergens iets gebeurt, is **|3|** het Rode Kruis er als eerste bij en gaat als laatste weg. **|4|** En daarnaast zijn er dagelijks vele duizenden **|5|** Rode Kruis vrijwilligers actief in Nederland.

25 sec. Probleem

1 Med Shot, 2 Close, 3 Med-Close, 4 Close, 5 Med-Close

|1| Inmiddels zullen er meer dan 1 miljoen mensen **|2|** in Nederland donateur van het Rode Kruis zijn. Maar waarschijnlijk zijn er naast **|3|** de grote groepen actieve donateurs, ook inactieve donateurs. **|4|** Natuurlijk zult u blij zijn met elke gift, maar als je kijkt naar de kostenkant is het **|5|** ook wel fijn als de mensen op een structurele basis worden verleid om soms of regelmatig een gift te doen. Met als gevolg nog trouwere en waardevollere donateurs.

22 sec. Barrière Methodiek

1 Med Shot, 2 Close, 3 Med-Close, 4 Close

|1| Wij van bureau l'eau zijn er stellig van overtuigd dat daar een boel winst te behalen **|2|** valt voor een organisatie met zo'n grote achterban als het Rode Kruis. In één zin luidt onze visie: om mensen in **|3|** beweging te krijgen moet je weten wat ze tegenhoudt. Vanuit deze visie hebben wij de Barrière Methodiek ontwikkeld, en deze methodiek heeft zich voor vele opdrachtgevers, zoals bv **|4|** Nuon, Stichting Cordaid, Natuurmonumenten en Diabetesfonds bewezen.

13 sec. Afsluiten

1 Med shot, 2 Med-Close

|1| Wilt u weten wat onze Barrière Methodiek inhoudt? Bekijk dan hier **|2|** rechts de explanation. Ik bel jullie één dezer dagen om te horen of jullie geïnteresseerd zijn in een eerste kennismaking. Tot dan!

Duur: 1 min 30 sec

Resultaat

Uiteindelijk is dit script getest. Wegens de vakantieperiode was de vaste cameravrouw niet aanwezig, waardoor er met een andere camera is opgenomen. Hierdoor is de beeld- en geluidskwaliteit nog niet verbeterd. Bij deze nieuwe videoboodschap gaat het vooral om het grote verschil in de hoeveelheid shots in vergelijking met de oude videoboodschap. De video is bijna zo geworden als in het script, afgezien van de tekst die iets anders is, is de montage met shots wel zo geworden als gepland.

De vernieuwde videoboodschap is hier te zien: <http://youtu.be/5ixLKK4P3bU>

7.3 Explanation

Vóór het realiseren van de explanation is het belangrijk dat er eerst een goed verhaal en script ligt. Het realiseren kost tijd, daarom moet het script eerst perfect zijn. Aan de hand van een explanation*, gemaakt door “in60seconds”, is het script opgesteld. Het script bestaat uit een intro, probleem, oplossing en de outro. In de animatie wordt het probleemvoorbeeld uit de PowerPoint presentatie van L’eau gebruikt, namelijk de bladblazer. L’eau gebruikt dit als voorbeeld om de Barrière Methodiek uit te leggen. De bladblazer is namelijk een handig apparaat, maar omdat er veel barrières zijn, kopen weinig mensen zo’n apparaat. In de animatie wordt vervolgens de oplossing gegeven voor het probleem, namelijk de USP van L’eau: de Barrière Methodiek.

In60seconds explanation voorbeeld:

* <http://www.youtube.com/watch?v=m-ENKr92bXM>

Wanneer een animatie gemaakt wordt, worden er een aantal stappen doorlopen. Als eerst wordt het verhaal geschreven, het verhaal wordt uitgewerkt tot een script of scenario en vervolgens wordt van het script een storyboard gemaakt, zodat de animator een goed beeld heeft van wat de wens is. In dit geval was de eerste stap het schrijven van het verhaal. Tweede stap: Het script. De animatie moest rond de één minuut duren, waarop de zinnen qua tijd werden aangepast. Elke zin werd een nieuw shot, waarin een nieuw stukje van de animatie moest komen. Bij deze voice-over is vervolgens ook beeld bedacht dat het verhaal versterkt. De tekst van het script heeft de copywriter van L’eau doorgenomen. Hij was tevreden met het resultaat, maar formuleerde een aantal zinnen anders. Na een aantal keren het script gereviewd te hebben, is er een definitief script uit gekomen. Een aantal shots uit het script zijn vervolgens omgezet naar een Illustrator schets, zodat de sfeer en de stijl van objecten werden vastgesteld. Na deze stappen kon de animatie gemaakt worden.

7.3.1 Verhaal

Vóór de animatie gemaakt kon worden, moest eerst bedacht zijn welk verhaal er verteld ging worden. Dit is uiteindelijk globaal beschreven, zodat er daarna een script geschreven kon worden.

Het verhaal

Wanneer een bedrijf een product of dienst aanbiedt dat niet goed loopt, komt L’eau in actie. Eerst wordt er gekeken naar het soort product en waar mogelijk het probleem schuilt. Om te kijken naar zaken waardoor het product beter verkocht zal worden heeft L’eau haar eigen aanpak. De meeste merken wijzen alleen op de mooie punten van het product. L’eau kijkt juist naar de wat minder goede kanten van het product zijn, die mogelijk een barrière vormen om het product te kopen. L’eau heeft hiervoor de Barrière Methodiek ontwikkeld. Met de Barrière Methodiek wordt er gekeken naar welke soort barrières er zijn; functionele-, sociale,- en emotionele barrières. Als de barrières duidelijk zijn, kan L’eau aan de hand van deze informatie een oplossing bedenken in een vorm van een concept. Het sterke van L’eau is dat het concept via elk type media uitgewerkt kan worden.

7.3.2 Script

In het script staat beschreven hoe het verhaal loopt. Er staat in welke voice-over tekst te is en een schatting van hoe lang die voice-over duurt. De explanation is in negen zinnen opgedeeld. Elke zin is een shot, waar de tekst (onder in het schuin gedrukt) een beeld geeft van hoe het eruit ziet. De lichtgrijze tekst, zijn stukken die er uiteindelijk uitgehaald zijn.

Het script

3 sec. | Intro van animatie: Muziekje begint na de 3 seconden

Logo van L'eau staat stil in beeld, na drie seconden vliegt deze omhoog uit beeld

Probleem

7 sec. | Stel, je bent een bedrijf dat grasmaaiers, tuinslangen en bladblazers verkoopt...

fabriekje, loopband, boompjes en vrachtwagen schuiven in beeld

fabriek produceert een ~~doos, waarin een~~ grasmaaier, tuinslang en een bladblazer zit

producten vallen in de vrachtwagen

vrachtwagen rijdt weg en alle objecten schuiven uit beeld

6 sec. | De verkoop gaat best goed, behalve die van de bladblazer

snelle swipe langs de schappen waarin grote blokken producten verdwijnen

rem af bij de bladblazers waar maar 1 of 2 van verkocht worden

staafdiagram waarin omzet te zien is ← sneller duidelijk!

grasmaaier en tuinslang komen omhoog in diagram, met opspringen geld.

bladlazer blijft laag, weinig omzet

6 sec. | 2% van de mensen met een tuin koopt zo'n apparaat...

...maar 98% niet, wat houdt ze tegen?

zoom in op bladblazer, ronde deel word een werldebolletje ~~of cirkeldiagram met verdeling~~

een aantal stippen verschijnen op de werldebol, 2% met glitters eromheen

meer stippen verschijnen, 98% met regenwolkje er boven

Oplossing

5 sec. | ~~Met onze Barrière Methodiek® zoeken we dan naar wat klanten tegenhoudt om het product te kopen~~

Wij zoeken dan naar wat de klant tegenhoudt om het product te kopen, met onze eigen ontwikkelde...

Barrière Methodiek®

werldebol wordt het druppeltje van L'eau en de tekst van het logo verschijnt eromheen

daarnaast komt ook het logo van de Barrière Methodiek in beeld + de ® met glitters eromheen door het beeld

Verklaring Barrière Methodiek

6 sec. | We kijken niet alleen naar de voordelen en verleidingen...

...maar juist naar wat de barrières zijn om in beweging te komen

bladblazer in schuift in beeld met glittertjes en plusjes eromheen

een muur schuift voor de bladblazer en staat als metafoor voor een barrière

~~**10 sec. |** Neem nou zo'n bladblazer...~~

~~...hartstikke handig apparaat, maar misschien vind men je dan wel asociaal~~

~~*man is trots in tuin aan het blazen, snel klaar*~~

~~*buurman is aan het harken, zijn tuin vol blaadjes*~~

~~*schaamt zich om ook een bladblazer aan te schaffen.*~~

In praktijk

10 sec. | In de praktijk beginnen we altijd met een analyse:

... het is een handig apparaat, maar misschien vind men dat het apparaat lawaai maakt, onpraktisch vanwege de stekker en anderen vinden je misschien asociaal en lui

Bladblazer in het midden, vergrootglas schuift er overheen

lijntjes met statistieken / specificaties (barrières):

icoontjes + tekst lijntjes: 100 dB (dus lawaai!!), stekker nodig, schaamte, luiheid etc.

5 sec. | Kennen we de barrières, dan ontwikkelt L'eau vanuit deze inzichten een campagne...

...met welk mediamiddel daar voor nodig is

lampje! aantal mediamiddelen vliegen in en uit beeld: computer, televisie, mail, video

Outro

~~*5 sec. | En vervolgens zal de verkoop van het product beter gaan*~~

~~*Grafiek met stijgende lijn*~~

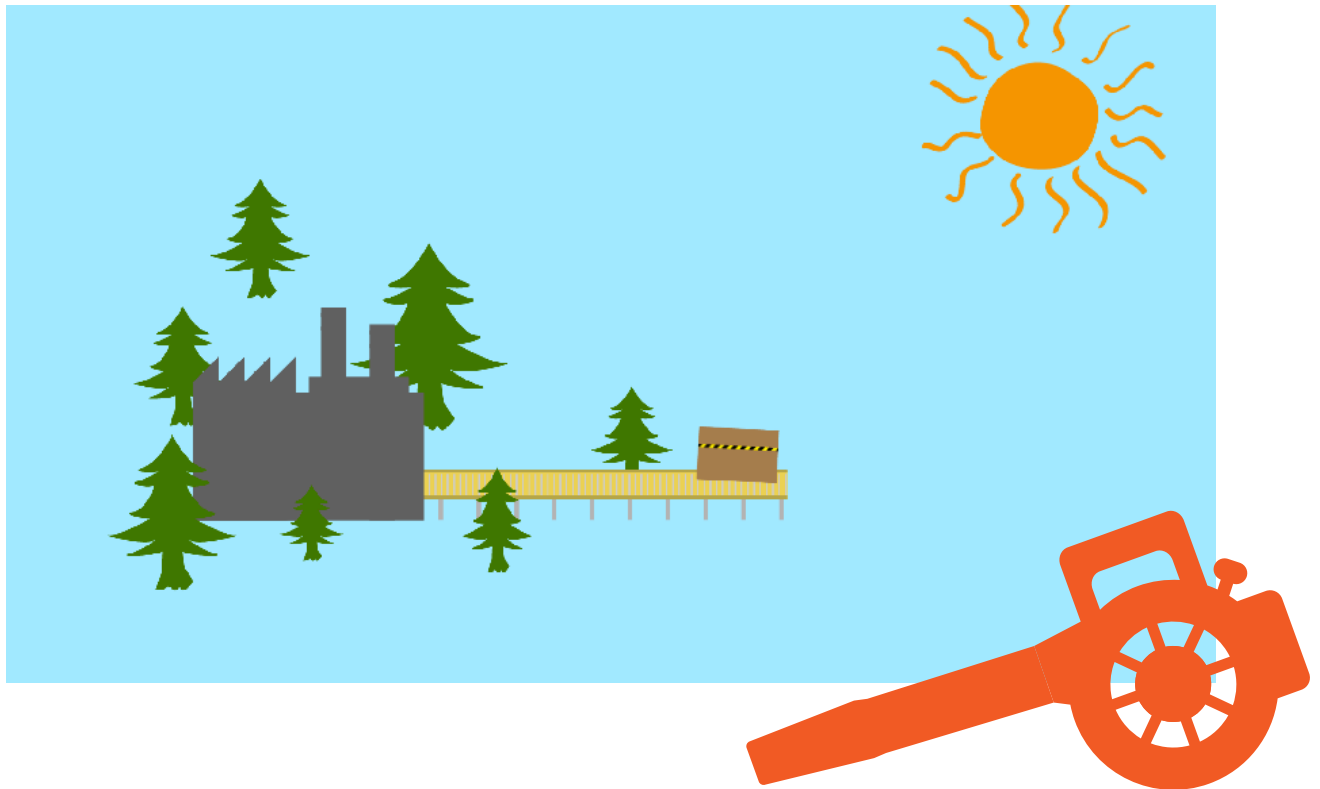
5 sec. | "Om mensen in beweging te brengen, moet je weten wat ze tegenhoudt"

Logo van L'eau komt stil in beeld, na drie seconden fade deze uit

Lengte van filmpje: 1:03

7.3.3 Stijl

Er is voor gekozen geen storyboard te maken, aangezien het script zelf al duidelijk genoeg was. Voor het daadwerkelijke animeren begon, is er gekeken naar de stijl van het filmpje. Onder de stijl van het filmpje vallen onder andere: aanzichten, kleuren, vormen, achtergronden, muziek en voice-over. Er is gekozen voor een 2D aanzicht, waarin de objecten vrolijke kleuren hadden en die zouden passen bij de stijl van L'eau.



Alle objecten zijn door mijzelf vormgegeven en uiteindelijk gerealiseerd, dit is gedaan in het programma Adobe Illustrator. De objecten zijn aan het begin van het animatietraject zo simpel mogelijk gehouden, zodat eerst het verhaal moest staan en dan de afwerking. Een voordeel van de simpele objecten en de dus lagere kwaliteit, is dat het animatie programma (Adobe After Effects) sneller werkt. Nadat het hele verhaal qua objecten geanimeerd was, zijn ze voorzien van meer details. Op de vorige pagina is te zien dat de animatie dan een stuk fijner wordt om naar te kijken.

Een belangrijk aspect aan de animatie is het geluid. Hieronder vallen de sound-effects en natuurlijk de muziek onder het beeld. Vanuit een muziekbibliotheek is er een selectie gemaakt van een aantal nummers, waar er één uit gekozen is. Het is een countryachtig nummer, dat er goed bij de stijl van de objecten past. De sound-effects zorgen er voor dat de objecten in combinatie met de bewegingen iets meer body krijgen en het lijkt alsof er echt iets gebeurt. Deze sound-effects zijn met behulp van verschillende websites gevonden.

De voice-over is ingesproken door de senior producer van L'eau. Vaak werkt een vrouwenstem beter, aangezien deze toegankelijker, zachter en minder streng overkomt dan de gemiddelde mannenstem. Deze voice-over is een aantal keren op verschillende snelheden ingesproken, waarna de juiste snelheid gekozen is en de basis vormt voor de animatie.

7.3.4 Animatie

Nadat in Adobe Illustrator alle objecten geïllustreerd waren zijn de objecten vervolgens in het programma Adobe After Effects tot een compositie gemaakt en geanimeerd. Onder deze animatie zijn de voice-overs, sound-effects en de muziek toegevoegd.

De animatie

Een simpele animatie heb ik eerder gemaakt, maar een complexe animatie als deze was voor mij nieuw en dus een grote uitdaging. Na een drietal tutorials van YouTube en VideoCoPilot, heeft het ongeveer anderhalve week geduurd voor de animatie af was. De animatie is uiteindelijk iets langer geworden dan in het script stond. Anders werd de animatie te druk. Olaf (bedrijfsbegeleider & Client Service Director), vond de animatie erg geslaagd en zou hem zo in zetten.

De animatie is in de best mogelijke kwaliteit mogelijk gemaakt, zodat hij op grote schermen in full HD te bekijken is. Helaas was er geen externe microfoon beschikbaar, hierdoor is de kwaliteit van de opgenomen voice-overs minder en is het geluid wat hol. Waarschijnlijk nemen we de voice-overs later nog eens op.

De animatie staat nu online en is op YouTube te zien: <http://youtu.be/zztoMpGYaAk>

En op mijn eigen website: www.jurreluken.nl

8 Evaluatie

Tijdens alle fases van dit afstudeerverslag zijn er vele keuzes gemaakt en hiermee grote stappen gezet. Altijd zijn de keuzes overlegd binnen L'eau. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de fases doorlopen zijn en hoe deze tussentijds werden geëvalueerd.

8.1 Proces evaluatie

Het proces is begonnen met het opstellen van een plan van aanpak. Het plan van aanpak is opgesteld in overleg met Olaf Cox (bedrijfsbegeleider & Client Service Director). Via een privé PowerPoint presentatie is de kennis over Barrière Methodiek duidelijk gemaakt. Vervolgens zijn bij de eerste vergaderingen het probleem en de doelstellingen duidelijk geworden, waardoor er een voorlopige onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen geformuleerd konden worden. Tijdens het gehele proces is de onderzoeksvraag en de deelvragen nog vaak aangescherpt, om zo het probleem van L'eau zo duidelijk mogelijk weer te geven. Bij de posterpresentatie is het acquisitieprobleem van L'eau in de vorm van een infographic gepresenteerd en deze werd goed ontvangen.

Om de acquisitieaanpak van L'eau te onderzoeken was er kennis nodig over hoe het acquisitieproces van L'eau verliep en wat "de wens" is van een prospect. De belangrijkste informatie voor het onderzoek is via de enquêtes onderzocht en verkregen. De enquêtes zijn uitsluitend gehouden onder de marktbureaus van het type van L'eau en de merken en organisaties waar L'eau voor wil werken. Een aantal van de vragen in de enquêtes zijn samen met Olaf Cox opgesteld, zodat L'eau er 100% zeker van is dat er waardevolle informatie terugkomt uit de antwoorden die gegeven worden. Uiteindelijk hebben er meer bureaus en organisaties op de enquêtes gereageerd dan L'eau had verwacht. De resultaten van het onderzoek zijn handmatig geanalyseerd, omdat er te weinig respondenten waren om met een geautomatiseerd statistisch programma als IBM SPSS de resultaten te laten analyseren.

Toen het duidelijk was wat de wens van een prospect is en waar het probleem lag in de acquisitieaanpak van L'eau is er een concept bedacht dat de oplossing moet vormen voor het probleem. Na goedkeuring van het concept zijn er beroepsproducten ontwikkeld, ondersteund door de kennis uit het onderzoek. De beroepsproducten zijn van begin tot eind geëvalueerd en besproken, zodat L'eau altijd op de hoogte was van het ontwikkelingsproces en zodat de wens van L'eau vervuld kon worden met de probleemoplossende beroepsproducten.

L'eau vindt het idee om meer content over de Barrière Methodiek op de landingspagina aan te bieden een goed idee. Hier had L'eau zelf nog niet over nagedacht. Bij de ontwikkeling van het nieuwe layout voor de landingspagina, zijn als eerste de wireframes gemaakt. Vanuit de zes gemaakte ontwerpen, zijn er drie uitgewerkt. Deze ontwerpen kwamen voort uit de informatie uit het onderzoek. Olaf heeft uit de drie ontwerpen uiteindelijk het definitieve ontwerp gekozen. Dit ontwerp zou volgens de resultaten uit het onderzoek ook het beste werken.

Vervolgens is de videoboodschap die zich op de landingspagina bevindt ook aangepakt. De kennis van Sweetow, gaf een aantal simpele tips om een "goede" video te maken. De opnametijd bleef kort, met dank aan het nieuwe vaste script. L'eau was zich er niet van bewust dat de videoboodschap mogelijk te langdradig was, maar nadat Olaf de nieuwe videoboodschap gezien had, was hij erg enthousiast en zag hij dat deze manier werkte.

Op de nieuwe landingspagina staat ook de explanation. Als eerst is hier een verhaal voor bedacht, waar vervolgens het script uit kwam. Dit script is tevens de voice-over die een van de senior producers insprak. Het script is in samenwerking met de Creative Director Copy aangepast tot een definitief script. Nadat afronding van het script, is de realisatie van de animatie begonnen. Als eerst werd de stijl vastgesteld door het maken van een still. De stijl werd goed ontvangen, omdat deze paste bij de stijl van het logo. Tijdens het animeren werd vastgesteld dat een aantal zinnen iets te lang duurde en te langzaam waren ingesproken, deze zinnen zijn vervolgens samen met de senior producer herzien. Na afronding van de animatie, heeft iedereen van L'eau en een aantal van Studio DIN de animatie gezien. De animatie werd erg goed ontvangen en goedgekeurd. Men vond de animatie duidelijk, passend bij de stijl van L'eau en vooral leuk om te zien.

8.2 Evaluatie beroepsproducten

De beroepsproducten zullen allemaal getest moeten worden, maar in de tijd van recessie is het niet slim om met echte potentiële klanten een nieuwe aanpak te testen. De beroepsproducten kunnen niet getest worden met mensen buiten de doelgroep, dat zou niet relevant zijn. Wat ook niet relevant is als evaluatiemethode, is de animatie opsturen naar vaste / oude klanten van L'eau, want zij kennen L'eau immers al. Aangezien de landingspagina niet intern gerealiseerd kan worden, kan alleen de "halve aanpak" naar een potentiële klant gestuurd worden. Als L'eau een potentiële klant benadert, zal zij dat doen met de gehele nieuwe aanpak, inclusief het pakketje met goodie via de post.

De enige manier om deze nieuwe acquisitieaanpak te evalueren en te testen kan door de gehele aanpak uit te voeren en dit een langere tijd aan te houden. De "oude manier" is tot nu een half jaar ingezet. Elke maand gingen er vijf videoboodschappen naar prospects toe. Voor een kwalitatieve en effectieve evaluatie, zal de nieuwe aanpak ook een half jaar ingezet moeten worden.

Via de evaluatie methode "A/B Testing", kan vervolgens de oude acquisitie aanpak met de nieuwe acquisitie aanpak worden vergeleken, getest en geëvalueerd. A/B testing houdt in; het vergelijken van twee verschillende ontwerpen voor het zelfde doeleinde van het zelfde merk. In dit geval wordt de oude acquisitieaanpak (A) naast de nieuwe acquisitie aanpak (B) gelegd.

Met behulp van de A/B Test worden de statistieken van de twee periodes naast elkaar gelegd en wordt gekeken of het klik- en afkijkpercentage omhoog gaat, bedrijven enthousiaster reageren op de gehele acquisitie aanpak, bedrijven makkelijker aan tafel komen voor het eerste kennismakingsgesprek en of de Barrière Methodiek beter overkomt.

9 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen die L'eau als resultaat van dit afstudeerverslag zou kunnen inzetten of eventueel nog zou kunnen uitvoeren.

Landingspagina

Op het moment ligt er een ontwerp voor een nieuwe landingspagina met meer content. Deze is nog niet gerealiseerd en dat zou wel moeten. Op het moment zorgt het bedrijf Accent Interactive ervoor dat de videoboodschappen online komen staan. Dit bedrijf heeft voor L'eau ook de player gepersonaliseerd. Via een op maat gemaakte WordPress theme zou de video makkelijk via een CMS worden toegevoegd en zo kan L'eau zelf de landingspagina beheren. Accent Interactive zou via WordPress dit ontwerp voor L'eau kunnen uitwerken tot een werkende landingspagina met daarop de explanation die de Barrière Methodiek uitlegt.

Videoboodschap

Het is aan te bevelen de videoboodschap op te nemen op de nieuwe manier en gebruik te maken van een externe microfoon. Vervolgens zal L'eau moeten testen en ondervinden of de nieuwe manier beter ontvangen wordt. De filmdag zal sneller verlopen via het vaste script en de klant zal het filmpje interessanter vinden. Met de extra content zal de klant eerder in zee gaan met L'eau.

Explanation

De explanation is nu al inzetbaar, ook nu de nieuwe landingspagina van de videoboodschap nog niet is gerealiseerd en online staat. Olaf Cox, de accountman bij L'eau, gaf al aan dat hij de animatie (in afwachting van de realisatie van de landingspagina) zou inzetten tijdens een presentatie aan een potentiële klant. Voorheen werd het probleemvoorbeeld met de bladblazer via een 15 minuten durende PowerPoint uitgelegd. Nu kan de explanation de Barrière Methodiek in 1 minuut en 15 seconden uitleggen en is er meer tijd om tot concretere afspraken te komen. Wanneer de landingspagina online staat, zal de explanation een mooie plaats krijgen en zal deze helpen de Barrière Methodiek aan een potentiële klant uit te leggen.

Showreel

Het is aan te bevelen een showreel te maken met daarin de campagnes en portfoliostukken. De showreel kan in één minuut laten zien wat L'eau in huis heeft. De showreel moet een mooie plaats op de website krijgen en moet ook op de landingspagina van de videoboodschap komen. L'eau kan door middel van de videoboodschap met de extra content sneller interesse wekken bij potentiële klanten.

PowerPoint presentatie

L'eau gebruikt een PowerPoint presentatie voor het eerste kennismakingsgesprek. De PowerPoint presentatie bestond voor het grootste deel uit de uitleg van de Barrière Methodiek. Dit duurde twintig minuten. Olaf Cox heeft nu één PowerPoint slide gemaakt, waar in twee à drie minuten de Barrière Methodiek wordt uitgelegd. Deze nieuwe PowerPoint slide bevat bijna alle content die voorheen in twintig minuten gepresenteerd werd; de PowerPoint slide wordt daardoor rommelig. Verder is de PowerPoint presentatie niet helemaal consistent in het gebruik van de stijl van L'eau. Het is aan te raden deze PowerPoint presentatie onder handen te nemen en cleaner te maken, waardoor de PowerPoint presentatie professioneler en overzichtelijker wordt. De nieuwe PowerPoint slide waarmee de Barrière Methodiek in twee à drie minuten wordt uitgelegd, kan worden vervangen door een infographic, waarmee de uitleg nog minder tijd zal kosten. Nu de explanation ook bij de PowerPoint presentatie inzetbaar is, zal L'eau nog maar één minuut en vijftien seconden nodig hebben om de Barrière Methodiek uit te leggen.

Bronnen

Gebruikte bronnen

Academia (2008). Entrepreneurial Resource Acquisition. Geraadpleegd op 14 juni 2013 via:
http://www.academia.edu/229469/Entrepreneurial_Resource_Acquisition_through_Indirect_Ties_Compensatory_Effects_of_Prior_Knowledge

Buutvrij (2013). 40 dagen vasten. Geraadpleegd op 16 mei 2013 via:
<http://www.youtube.com/watch?v=oJooDLKWxM>

Frankwatching (2013). De kracht van online video. Geraadpleegd op 21 juni via:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/27/de-kracht-van-online-video-voor-je-contentstrategie-infographic/>

Frankwatching (2013). Hoe je leads uit google analytics haalt. Geraadpleegd op 17 juni via:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/20/hoje-leads-uit-google-analytics-haalt/>

Frankwatching (2013). Nationale email benchmark. Geraadpleegd op 19 juni via:
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/19/nationale-e-mail-benchmark-toont-effectiviteit-emailmarketing-aan/>

Frankwatching (2013). Benchmarkinfographic. Geraadpleegd op 21 juni via:
<http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/2013/06/benchmarkinfographicgroot.jpg>

Fusionmarketing Experience (2010). Understanding the customer life cycle and calculating its value. Geraadpleegd op 6 juni 2013 via: <http://www.fusionmarketingexperience.com/2009/09/understanding-the-customer-life-cycle-and-calculating-its-value/>

George-Palilonis, J. (2006) - A Practical Guide to Graphics Reporting

GoodUI (2013). A Good User Interface. Geraadpleegd op 4 juli 2013 via:
<http://goodui.org/>

Groot, A. de. & Burgman, P. (2006). Help! De klant verzuipt: Communiceren met de Barrière Methodiek brengt mensen in beweging

Hunt, A. (2012). The Executives' Guide to Building a Lead Generation Engine

Infographiclabs (2012). What is an infographic. Geraadpleegd op 28 mei 2013 via:
<http://infographiclabs.com/news/what-is-an-infographic/>

Mashable (2013). Infographics. Geraadpleegd op 29 mei 2013 via:
<http://mashable.com/category/infographics/>

Neta, N. (2011). 55 ideeën om nieuwe klanten te werven. Geraadpleegd op 8 juli 2013 via:
<http://businessbootcamp.nl/blog/55-ideeen-klantenwerving>

One Red Bird (2013). 5 questions. Geraadpleegd op 8 juni 2013) via:
[Http://www.oneredbird.ca/blog/bid/38863/5-Questions-Answers-the-customer-lifecycle-and-B2B-marketing](http://www.oneredbird.ca/blog/bid/38863/5-Questions-Answers-the-customer-lifecycle-and-B2B-marketing)

Rijksoverheid (2012). Kwantitatief onderzoek. Geraadpleegd op 4 juni 2013 via:
<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/informatie-voor-professionals/omgevingsonderzoek/kwantitatief-onderzoek>

SpringerLink (2011). If a picture is worth a thousand words is video worth a million? Geraadpleegd op 25 juni 2013 via: <http://link.springer.com/article/10.1007/s12528-011-9042-y>

Steen, J. van. (2012) Van Ambulance naar Internet Marketing

Sterne, J. & Cutler, M. (2000). Business Metrics For The New Economy

Sweetow, S. (2011). Corporate Video Production

Techcrunch (2012). The Rise Of The Explainer Video. Geraadpleegd op 8 juli 2013 via: <http://techcrunch.com/2012/03/24/rise-of-the-explainer-video/>

Veen, M. van. & Westerkamp, K. (2010). Deskresearch

Verhoeven, N. & Meulen, R. van der. (2009). Acquisitie op zak: Zo haal je die opdracht binnen!

Vos, A. (2012.) 30 manieren om nieuwe opdrachten te werven. Geraadpleegd op 5 juli 2013 via: <http://www.ivendo.nl/Waaromivendo/Kennisbank/tabid/154/articleType/ArticleView/articleId/49/30-manieren-om-nieuwe-opdrachten-te-werven.aspx>

Wikipedia (2013). Business to Business. Geraadpleegd op 12 juni 2013 via: <http://nl.wikipedia.org/wiki/B2B>

Wikipedia (2013). Call to action. Geraadpleegd op 22 mei 2013 via: [http://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing))

Wikipedia (2013). Conversion rate. Geraadpleegd op 12 juni 2013 via: [Http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_rate](http://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_rate)

Wikipedia (2013). Unique Selling Proposition. Geraadpleegd op 12 juni 2013 via: http://nl.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition

Youtube (2013). Family Friendly – Samsung Galaxy Note II. Geraadpleegd op 16 mei 2013 via: <http://www.youtube.com/watch?v=lo9NQtr6VW0>

Overige bronnen

Boeken

Bear, K. (2008). Information Design Workbook

Boekema, J.J. (2005). Marketing: Basisboek Marketing

Cairo, A. (2013). The Functional Art

Mosmans, A. (2008). Ondernemingssucces

Rust, R. & Zeithaml, V. & Lemon, K. (2001). Maximaliseren van Klantenrelaties

Blogs

Customer Life Cycle: <http://www.fusionmarketingexperience.com/2009/09/understanding-the-customer-life-cycle-and-calculating-its-value>

Leadofilie: <http://metaalmarketing.wordpress.com/2011/11/14/leadofilie-het-failliet-van-de-trechter-in-marketing/>

Prospects: <http://www.inboundsales.net/blog/bid/52921/The-Difference-between-Suspects-Prospects-and-Sales>

Prospects: <http://marketingmilkshake.nl/internet-marketing-wiki/e-mail-marketing/leads-en-prospects-wat-is-het-verschil/>

Prospects en Leads: <http://marketingmilkshake.nl/internet-marketing-wiki/e-mail-marketing/leads-en-prospects-wat-is-het-verschil/>

Fora

Hoe kom jij aan nieuwe prospects: <http://hallo.kvk.nl/hallo/marketing/promotie/f/144056/t/9408.aspx?pi5733=2>

Onderzoeken

CBS: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/ADE415BA-7DAA-439A-81A9-5339FC9E8324/0/2010creatieveindustrieart.pdf>

Directe en indirect: http://www.academia.edu/229469/Entrepreneurial_Resource_Acquisition_through_Indirect_Ties_Compensatory_Effects_of_Prior_Knowledge

Gemeente Amsterdam: <http://www.ccaa.nl/download?id=4319>

Werven via social media: veel aanwezigheid, weinig interactie: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/onderzoek-werven-via-social-media-veel-aanwezigheid-weinig-interactie>

Informatie website

10 tips voor het werven: <http://www.zzplein.nl/informatie-zzp/sales-marketing/telefonische-acquisitie/>

How to convert leads to prospects: <http://www.business.qld.gov.au/business/business-improvement/finding-new-customers/converting-leads-prospects>

Trends

11 innovatieve facebook campagnes: http://www.marketingfacts.nl/berichten/11-innovatieve-facebook-campagnes-om-je-te-inspireren/?utm_source=facebook.com&utm_medium=wallpost

B2B journey in kaart: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/27/breng-in-5-stappen-de-b2b-customer-journey-in-kaart/>

Leads via LinkedIn: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/11/05/leads-werven-via-linkedin-adverteren/>

Ook in 2012 is 'nieuwe klanten werven' grootste uitdaging voor B2B Marketing:
<http://www.dutchcowboys.nl/onderzoek/24363>

Sales 2.0, laatste trends: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/21/sales-2-0-de-laatste-trends/>

Wikipedia

Definitie: http://nl.wikipedia.org/wiki/Koude_acquisitie

Bijlagen

I.	Lijst met te bellen merken	78
II.	Enquête aan communicatieadviesbureaus	80
III.	Enquête aan merken / organisaties	81
IV.	Belangrijkste enquête uitslagen	84
V.	Wat is de Barrière Methodiek? En wat kunnen we daarmee?	87
VI.	Onderzoek naar B2B mailings	90
VII.	Onderzoek naar online video	92
VIII.	Losse interessante dingen	93

I. Lijst met te bellen merken

Dikgedrukte waren de prospects vanuit het netwerk van stagebureau / eigen netwerk en zijn benaderd.

Automotive

Citroën	BMW
Toyota	Mercedes
Volgswagen	Audi
Skoda	Peugeot
Giant	Koga Miyata
Mitsubishi	Opel

Duurzaam

Sony	Bang & Olufsen
Acer	Loewe
Dell	HTC
Apple	Bose
Philips	

Non Profit

Rode Kruis	Hartstichting
Novib	WNF
KWF	Cliniclowns
Cordaid	Diabetesfonds
Astmafonds	VSO

Dienstverlenend

KPN	Vodafone
T-Mobile	Mazars
Park-Line	KPMG
Greenwheels	PWC
QPark	Centraal beheer
YellowBrick	Zilveren Kruis
ANWB	Agis
Achmea	FBTO
Univé	Citybox
Hago (schoonmaak bedrijf)	Huureenbox
HealthCity	Post.nl
Spotify	Beter Horen
Openbare Bibliotheek Amsterdam (OBA)	
Taxi Amsterdam	

Financiële dienstverleners

Rabobank	Nationale Nederlanden
ABN	ASR -> Amersfoortse
ING	Goudse verzekeringen
Knab	Royal Bank of Scotland
Brand New Day	Triodos bank

Food Retail

Hanos

Makro

AH

Struik Foods

Gall & Gall

Jumbo

Aldi

Food

Fanta (Coca-Cola company)

Stimorol

Knorr

Chocomel

Koopmans

Domino's Pizza

Heineken

Ben & Jerry's

Lipton

Campina

Calvé

Unox

KFC

Non-food

Axe

Rexona

Nivea

Dove

Vaseline

Non-food Retail

Etos

H&M

Chasin

Vans

Kruidvat

Bijenkorf

G-Star

Ako

Media & Entertainment

Sanoma - Autoweek

- Viva

- Libelle

Telegraaf

RTL-NL

Cultuur

Concertgebouw

Rijksmuseum

De Doelen Rotterdam

Museumjaarkaart

II. Enquête aan communicatieadviesbureaus

Enquête opzet:

Bedankt dat u even de tijd wil nemen om mij te helpen met mijn onderzoek! Het onderzoek duurt ongeveer 2 tot 4 minuten. Heel erg bedankt!

1. Wat is de naam van uw bedrijf?

2. Doen jullie aan klanten werving voor nieuwe opdrachten?

Ja

Nee, maar het is wel nodig

Nee

3. Hebben jullie vroeger aan nieuwe opdrachten werven gedaan?

Ja

Nee

4. Waarom doen of deden jullie dat wel / niet?

...

De volgende vragen gaan over de manier van acquireren.

5. Wat voor middelen zet u in zou u inzetten bij acquisitie?

Telefoon

Aparte acties

E-Mail

Campagne

Advertenties

Zelfpromotie

Beurzen

Anders

6. Kun u iets zeggen over de acquisitiemethode die u dan hanteert?

Bijvoorbeeld: Klant heel persoonlijk benaderen, expertise verkopen, casesvoorstellen etc.

...

7. Zijn er verschillen tussen vroeger en nu in hoe de middelen en methoden ingezet werden bij acquisitie?

Bijvoorbeeld vroeger werkte cold calling nog en nu minder goed. Of iets in de kosten, tijd, soort middel, reactie er op etc.

...

8. Heeft de recessie effect op uw manier van acquireren?

...

9. Hoe reageren bedrijven op de manier zoals u acquireert?

Hoe is bijvoorbeeld de conversie op de acquisitie?

...

10. Als u een goed voorbeeld heeft van een aparte manier van acquireren is deze altijd welkom!

Plak hier een titel, link van de campagne.

...

III. Enquête aan merken / organisaties

Potentiële vragen

- hoe presenteren communicatie adviesbureaus zich aan uw organisatie?
- welke media zetten zij daartoe in?
- welke "tactieken" zetten zij daartoe in?
- welke proposities zetten zij daartoe in?
- wat bieden ze u concreet aan om een eerste kennismakingsafpraak te maken?
- wat maakt voor u het onderscheid daarin?
- Zoekt u dergelijke bureaus zelf actief? Zo ja: hoe?
- wat maakt voor u c.q. uw organisatie het onderscheid om nader kennis te willen maken?
- wat overtuigt u? Wat overtuigt u niet?
- wat zou u dergelijke bureaus in z'n algemeenheid willen adviseren wanneer het gaat om inspanningen om een eerste kennismaking te organiseren?
- wat maakt na zo'n eerste kennismaking dat u een vervolgesprek zou willen?
- wat zou u in zo'n vervolgesprek willen weten/toetsen?
- wat verwacht u in deze fase van een dergelijk bureau?
- waar gaat het in de kennismaking mis? Waardoor komt dat denkt u?

Interview / Enquête opzet:

1. Wordt uw organisatie wel eens benaderd door communicatieadviesbureaus?

Ja

Nee, ga door naar vraag 11

2. Hoe vaak *per maand* wordt uw organisatie benaderd door communicatieadviesbureaus, waarmee u nog niet samenwerkt?

Aantal keren benaderd per maand

...

3. Wat vindt u van het aantal keer dat u benaderd wordt en waarom?

Bijvoorbeeld: Te veel, te weinig, voldoende

4. Welke mediamiddelen gebruiken de communicatieadviesbureaus om u te benaderen?

Meerdere antwoorden mogelijk

Telefoon	Aparte acties
E-Mail	Social Media
Advertenties	Zelfpromotie
Beurzen	Video
Post	Anders, namelijk...

5. Welke twee van deze mediamiddelen wordt bij u het *meest* gewaardeerd en waarom?

Meerdere antwoorden mogelijk

...

6. Welke twee van deze mediamiddelen wordt bij u het *minst* gewaardeerd en waarom?

Meerdere antwoorden mogelijk

...

7. Wat voor tactiek(en) zet(ten) de communicatieadviesbureau(s) in bij het benaderen van uw organisatie?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Een mogelijke case wordt aangedragen
- De expertise van het bureau bieden ze aan
- Aanbiedingen, kortingen op dienst
- Anders, namelijk...

8. Hoe komt / komen deze tactiek(en) op u over?

Licht uw antwoord toe

...

9. Kunt u een aantal do's en dont's aangeven als het gaat om het benaderen van uw organisatie?

...

10. Welke invloed heeft de recessie op de manier waarop uw organisatie benaderd wordt?

Meerdere antwoorden mogelijk

Ik word minder vaak benaderd

Ik word vaker benaderd

Andere mediamiddelen worden ingezet

Ik kijk kritischer naar de bedrijven

Ik merk geen invloed

Anders, namelijk...

“ De laatste vragen gaan over hoe u een communicatieadviesbureau uitkiest ”

11. Aan de hand van welke criteria zou u zelf een communicatieadviesbureau zoeken?

Meerdere antwoorden mogelijk

Naamsbekendheid Website

Portfolio Mond tot mond reclame

Niet van toepassing Anders, namelijk...

12. Wat geeft de doorslag om bij een case voor een bepaald communicatieadviesbureau te kiezen?

Eén antwoord mogelijk

Portfolio Kosten

Creativiteit van benadering Eerste gesprek

Kwaliteit van oplossing Anders, namelijk...

13. Wat kunnen de redenen zijn waardoor u niet voor het communicatieadviesbureau kiest?

Meerdere antwoorden mogelijk

Prijs is te hoog

De oplossing voldoet niet aan onze criteria

Het communicatieadviesbureau is niet in staat om het probleem te vertalen in een oplossing

Het klikt niet

Anders, namelijk...

14. Wat verwacht u van een kennismakingsgesprek?

Meerdere antwoorden mogelijk

Voorbeelden van oude cases

Direct een voorstel hoe het communicatieadviesbureau ons probleem denkt op te lossen

Een overzicht van de kosten c.q. honorering

Kennismaking met de mensen en hun expertises

Anders, namelijk...

“ Bij de volgende vragen is het belangrijk dat u zich de ideale situatie inbeeldt ”

15. Hoe zou u in een ideale situatie benaderd willen worden door een communicatieadviesbureau?

...

16. Hoe zou u de cases in een ideale situatie gepresenteerd willen krijgen voor een eerste indruk?

...

“ Nog een aantal algemene vragen ”

17. Zou u de naam van uw organisatie willen vermelden?

Deze vraag is niet verplicht! Uw gegevens worden enkel gebruikt voor mijn eigen afstudeeronderzoek

...

18. Onder welke categorie valt uw organisatie?

Automotive	Dienstverlenend
Elektronica	Financiële diensten
Food Retail	Non-Food Retail
Media & Entertainment	Non-Profit
Anders, namelijk...	

19. Uit hoeveel werknemers bestaat uw organisatie ongeveer?

1 – 50 mensen (klein)
51 – 250 mensen (middelgroot)
251 – 1.000 mensen (groot)
1.001 – 5.000 mensen (semi-corporate)
5.001 of meer mensen (corporate)

IV. Belangrijkste enquête uitslagen

GROTE VAN ORGANISATIE

5.001 – of meer

5.001 – of meer

5.001 – of meer

5.001 – of meer

5.001 – of meer

1.001 - 5.000

1.001 - 5.000

251 - 1.001

251 - 1.001

251 - 1.001

51 – 250

51 – 250

51 – 250

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

1 – 50

KEER BENADERD P/M

10

10

2

0,5

0,5

3

1,5

4

3

4

3

0,5

0

12

5

1

1

1

0,5

0,25

0

0

0

0

MEDIAMIDDEL

15x Telefoon

15x E-Mail

13x Post

10x Social Media

4x Beurzen

3x Aparte Acties

2x Advertenties

1x Zelfpromotie

1x Video

TACTIEK

18x Expertise

7x Aanbiedingen

13x Case

INVLOED RECESSIE

11x Vaker benaderd

9x Kritische kijk

5x Andere Media

4x Minder benaderd

4x Geen invloed

1x Minder tijd

LIEFST BENADERD VIA

9x E-Mail

7x Post

3x Aparte Acties

3x Video

2x Zelf Zoeken

1x Social Media

1x Telefoon

1x Advertenties

1x Beurs

1x Zelfpromotie

NIET BENADEREN VIA

8x Telefoon

4x E-Mail

3x Social Media

1x Advertenties

1x Beurs

0x Post

0x Aparte Acties

0x Zelfpromotie

0x Video

DO'S

2x Kennis over organisatie
2x Blijf zo kort en concreet mogelijk
2x Cases en resultaten laten zien
Vrijblijvend aanbod
Persoonlijke creatieve aanpak
Gericht meedenken
Toegevoegde waarde aangeven
Als je elkaar kent, bellen/mailen hoe het gaat
Gratis grondig advies --> expertise aantonen

DON'T'S

3x Koud bellen
2x Koud acquireren
Bellen en niet duidelijk voorstellen
Doen alsof je iemand kent
Arrogant doen na afwijzing aanbod
Connecten via LinkedIn terwijl je elkaar niet kent
Een fout in de naam
Bellen en product aansmeren
Niet opdringerig zijn, blijven bellen
Poststuk met gimmick om op te vallen
Opdringerig zijn
Case presenteren die niks met organisatie heeft
Geen kennis van organisatie

ZELF UITZOEKEN OP

18x Mond tot mond
17x Portfolio
8x Website
6x Naamsbekendheid
1x Prijzen
1x Prijs
1x Pitch

DOORSLAG BIJ KIEZEN

17x Kwaliteit Oplossing
13x Eerste Gesprek
12x Kosten
11x Creativiteit Benadering
7x Portfolio
1x De Klik

NIET KIEZEN

20x Prijs te hoog
20x Bureau niet in staat voor oplossing
17x Klikt niet
12x Oplossing voldoet niet

VERWCHTING 1E GESPREK

19x Kennismaking met expertisen
14x Voorbeelden van Oude Cases
8x Direct voorstel als oplossing
3x Kosten
1x Richting van oplossing

IDEALE MANIER VAN BENADEREN

2x Zo kort en duidelijk mogelijk, niet pusherig
2x Op een beurs/borrel een face to face gesprek met iemand die je al kent
Creatieve manier die je ogen doet openen
Via relevante blogs, geen directe benadering
Gewoon een belletje
Persoonlijk/Creatief gericht op een probleem, iets leuks geven wat je nooit meer weg doet
Verzoek tot kennismaking, waarin blijkt dat het bureau zich ECHT verdiept heeft in klant
Eerste gesprek een echt advies geven
Telefoon, waarna eerst een kort kennismakingsgesprek face to face volgt voor meer informatie
Met een goed strategisch idee/nieuwe inzichten, dan zie je wat ze voor je betekenen
Right time, right place, gewoon persoonlijk
Via e-mail, duidelijke vraagstelling, duidelijke propositie

IDEALE VORM VAN EEN CASE PRESENTEREN

6x Resultaten

4x Video

3x Showreel

3x Visueel

3x Kort en krachtig

2x Powerpoint

2x Website

2x Probleem, Oplossing, Resultaat

1x Digitaal

V. Wat is de Barrière Methodiek? En wat kunnen we daarmee?

De Barrière Methodiek is een door L'eau ontwikkelde methode om bij bepaalde mensen gedragsverandering op te wekken. Bij deze methodiek wordt er niet zozeer gekeken naar hoe verleiden we de klant, maar meer naar wat zijn de bedenkingen en praktische bezwaren voor bepaalde mensen om in beweging te komen. Nog simpeler gezegd: L'eau maakt zich natuurlijk druk om bijvoorbeeld 2% respondenten, maar nog veel meer om die andere 98% die juist níét reageert op een communicatieboodschap.

Deze gehanteerde methodiek en de vervolgens op deze wijze verworven inzichten leiden tot aantoonbaar effectievere en efficiëntere marketingcommunicatie-campagnes. In de dagelijkse praktijk worden een tweetal daartoe ontwikkelde “tools”: de BarrièreWorkshop® en de BarrièreScan® gehanteerd. In de Workshop en Scan wordt er “gespeurd en gespit” we als het ware binnen een drietal barrière-lagen:

- Functionele barrières (welke relatief eenvoudiger vast te stellen zijn)
- Sociale barrières (al een stuk lastiger te benoemen)
- Emotionele barrières (lastigst om te vinden en te benoemen; dikwijls betreft dit dieperliggende, vaak onbewuste emoties).

BarrièreWorkshop®

Tijdens de BarrièreWorkshop wordt de Barrière Methodiek toegepast om boven water te krijgen waarom de (potentiële) consument geen of te weinig vooraf vastgesteld gewenst gedrag vertoont. Een aantal voorbeelden:

- Op gebied van werving - hoe kan uw merk c.q. organisatie kwalitatief de juiste nieuwe leden werven?
- Welke strategie is daartoe de beste route?
- Hoe komen we in contact met de juiste prospects?
- Welke dialoog heeft vervolgens de grootste kans op een succesvol vervolg?
- Stel dat de propositie van uw product-/dienstpakket op voorhand een interessante is, wat hindert dan om op z'n minst een eerste stap te zetten, bijvoorbeeld door website-bezoek?
- Hoe “converteren” en verleiden we leden steeds opnieuw naar verdieping/verlenging van de bestaande relatie
- Hoe kunnen we ze verleiden tot vaker/meer aanvullende diensten en producten bij uw organisatie/van uw merk afnemen?
- Hoe kunnen we ex-leden terugwinnen?

Deze voorbeelden zijn nog abstract en uiteraard slecht voorbeelden. U als opdrachtgever, dus Natuurmonumenten, bepaalt uiteraard zelf welke uitdaging(en) centraal zal/zullen staan.

Vanuit onze rijke ervaring met de methodiek, kunnen we welhaast garanderen dat er zowel nieuwe als aangescherpte inzichten ontstaan. Die na de juiste vertaalslag worden omgezet in effectieve gedragsgerichte marketing-communicatie concepten & dialogen.

De BarrièreWorkshop vormt zonder uitzondering een uitstekende start voor het ontwikkelen van effectievere marketingcommunicatie concepten. Verderop leest u daarom een korte beschrijving van aard en aanpak van deze BarrièreWorkshop.

BarrièreScope®

De BarrièreScope is ontwikkeld door TNS NIPO en l'eau, en is onderdeel van NeedScope. BarrièreScope is een doeltreffende tool om de dieperliggende behoeften, drijfveren, drempels en percepties te achterhalen omtrent het vertonen van gewenst gedrag. De BarrièreScope wordt tevens gebruikt om de output van een BarrièreWorkshop op de juiste wijze methodologisch te valideren.

Daartoe wordt doorgaans het volgende research design gehanteerd:

- Methode: individuele diepte interviews van circa 60 minuten
- Onderzoeksinstrument: projectieve technieken. Tijdens de interviews worden projectieve technieken

ingezet, met name om de meer emotionele (en soms onbewuste) barrières, behoeften, drijfveren en percepties te achterhalen.

De BarrièreWorkshop in de praktijk

Tijdens de BarrièreWorkshop maken wij mensen vertrouwd met de mechanismen achter menselijk gedrag. Een zeer interessant stuk theorie, gebaseerd op inzichten van o.a. B.J. Fogg en Cialdini. We inventariseren de verschillende barrières en kijken direct naar oplossingen. En pakken we met de deelnemers een concrete casus uit de eigen praktijk bij de kop; welke barrières kunnen we bedenken en welke oplossingen zijn mogelijk?

Deze aanpak borgt dat theorie en praktijk direct worden gecombineerd.

Wij hebben deze workshop inmiddels gegeven aan en gedaan met opdrachtgevers zoals bijvoorbeeld Cordaid, ABN AMRO, KLM, Yacht, Nuon, Bureau Promotie Podiumkunsten (voor de danssector), Robeco, Business School Beeckestijn en de Open Universiteit. Ook zijn we momenteel druk bezig met Schouwborg Almere om meer Almeerders het theater in te krijgen. En zijn we in gesprek met MKB Brandstof rondom de werving van Tankpas-houders.

De reacties zijn unaniem zeer enthousiast en er wordt direct gebruik van gemaakt van de inzichten.

Een BarrièreWorkshop duurt een dagdeel; meestal 3 à 4 uur met een pauze van een half uur.

Ideale plaats van handeling: een ruime zaal met “projectie mogelijkheden”.

Het liefst hebben wij maximaal 4 tot 5 deelnemers van opdrachtgeverzijde. Dat heeft in de praktijk bewezen het meest effectief te zijn.

De praktijk leert ook dat het goed is als er ook minimaal één iemand aan tafel zit die rechtstreeks met klanten/leden/prospects te maken heeft (dus niet afhankelijk is van informatie die via-via verkregen is).

De workshop start met een inleiding, theorie en enige treffende voorbeelden (zowel een niet tastbare dienst als een fysiek product). Daarna gaan we aan de slag met de door de opdrachtgever geformuleerde probleemstelling/uitdaging.

Een BarrièreWorkshop vormt, indien een opdrachtgever vervolgens met l'eau een stap verder zou willen zetten, naar onze inmiddels jarenlange ervaring een zonder uitzondering bewezen goed begin. Want levert zoals eerder gezegd altijd zowel aangescherpte als nieuwe inzichten op.

Tot slot, voor de beeldvorming: de kosten van een BarrièreWorkshop bedragen bruto € 2.950,-- ex BTW. Dit is inclusief voorbereiding en een kernachtige verslaglegging, inclusief de benoeming van de next-steps en een aantal quick-wins waarmee de opdrachtgever direct aan de slag kan.

Bovendien, l'eau doet altijd een interessant voorstel voor de netto-prijs die de opdrachtgever uiteindelijk betaalt, omdat l'eau te allen tijde bereid is om een substantiële investering in een BarrièreWorkshop te doen. In uw geval is l'eau zoals reeds mondeling toegezegd bereid om 50% van de hierboven genoemde kosten als eigen investering in een BarrièreWorkshop voor Natuurmonumenten te beschouwen.

VI. Onderzoek naar B2B mailings

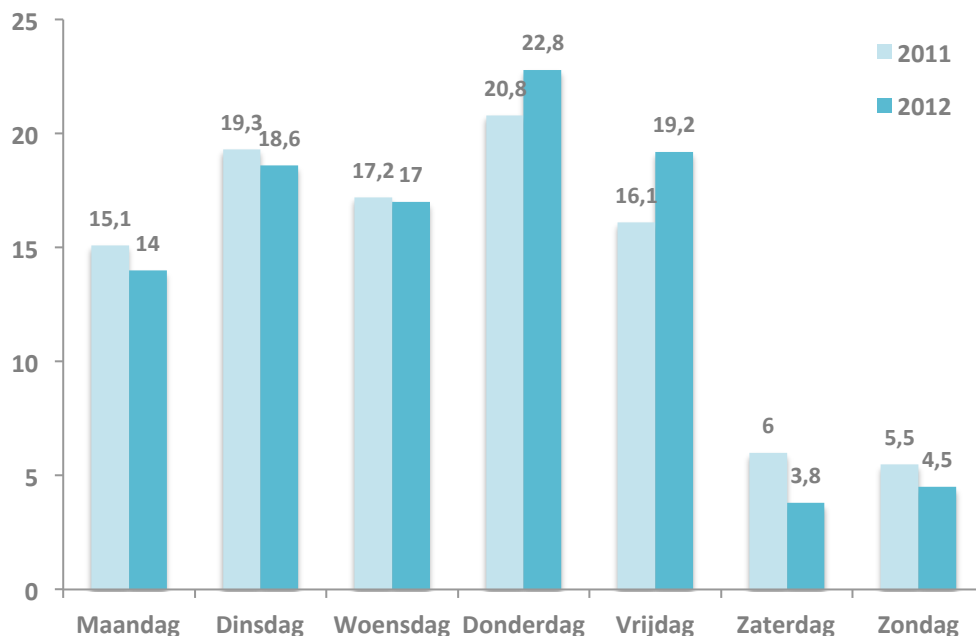
DDMA heeft zeer recentelijk een onderzoek gehouden naar marketingmails. Dit onderzoek, genaamd de Nationale E-Mail Benchmark*, werd 19 juni 2013 gepresenteerd. Aan dit onderzoek hebben een aantal grote e-mail service providers (EPS) geholpen om 4,59 miljard e-mails uit 107.885 e-mailcampagnes te analyseren. Al deze e-mailcampagnes zijn in 2012 naar Nederlandse e-mailadressen verzonden. In de benchmark vind je niet alleen het beste verzendtijdstip en de omvang van andere databases, maar ook de gemiddelde 'e-mailmarketingstatistieken per branche.

* <http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/19/>

[nationale-e-mail-benchmark-toont-effectiviteit-e-mailmarketing-aan/](#)

Meeste campagnes op donderdag en vrijdag

In de grafiek is te zien dat de meeste e-mailcampagnes op donderdag (22,8%) en vrijdag (19,2%) worden verzonden. Zaterdag (3,8%) en zondag (4,5%) zijn de minst populaire verzenddagen. Misschien biedt dit voor de B2B-marketeers kansen. In het weekend is er weinig concurrentie van andere ongelezen e-mails in de inbox, terwijl de ontvanger meer tijd vrij kan maken voor jouw e-mail. Met de meeste e-mailmarketing-software kun je campagnes inplannen, zodat deze automatisch worden verzonden op het ingestelde tijdstip.



Kansen voor marketeers

Meer dan 80% van alle verzonden e-mailcampagnes worden tussen 9:00 en 17:59 verzonden. Tussen 21:00 en 23:59 worden de minste e-mailcampagnes verzonden (1,8%). Ook deze constatering biedt kansen voor marketeers! Ga testen met het verzenden van e-mailcampagnes in de late avond.

Verschillen in openingspercentages

Het gemiddelde openingspercentage is 32,9%. Echter, dit percentage schommelt vrij sterk tussen verschillende branches. E-mailcampagnes van 'Energie & Nutsbedrijven' en uit de 'Automotive' worden het best geopend (resp. 44,26% en 43,25%). Mensen geven veel geld uit aan bedrijven in deze branches. Dat is waarschijnlijk de reden van het hoge openingspercentage. De reisbranche scoort met 25,32% het minst hoog. Ook dit is niet vreemd, aangezien ze een seizoensproduct aanbieden.

Klikpercentage

Het gemiddelde klikpercentage is 7,9%, maar schommelt tussen 12,92% en 5,16%. Ook hier scoort de branche 'Energie & Nutsbedrijven' het best. De reisbranche moet de meeste moeite doen om ontvangers betrokken te houden.

Klik-to-open-percentage

Het gemiddelde klik-to-open percentage is 21,4% en schommelt tussen 27,92% in de branche 'Zorg & Welzijn' en 15,82% in de branche 'Cultuur & Entertainment'.

Opvallend is dat de branches 'Energie & Nutsbedrijven' en 'Automotive' de meest vervuilde verzendlijsten hebben, maar toch de beste openingspercentages halen. Andersom heeft de reisbranche de schoonste lijsten met de minste bounces, maar zoals we hierboven al beschreven halen zij de laagste open- en klikpercentages.

Beste verzenddag

E-mailcampagnes die op zaterdag worden verzonden scoren het beste wat betreft het openingspercentage (34,2%). Echter, het klikpercentage is het hoogste op vrijdag (8,25%). De verschillen met de open- en klikpercentages op andere dagen zijn niet erg groot, maar ook deze kleine verschillen kunnen leiden tot extra kliks en conversies.

Beste verzendtijdstip

E-mailcampagnes die tussen 21:00 en 23:59 worden verzonden scoren over het algemeen het best. Zowel het open-, klik- en klik-to-open percentage zijn het hoogst in dit tijdvak. Er worden maar weinig e-mailcampagnes verzonden in dit tijdvak, dus ook hier hebben de verzonden e-mailcampagnes met minder concurrentie van andere ongeopende e-mails te maken.

Conclusie in de vorm van een infographic

* [Infographic] <http://www.frankwatching.com/wp-content/uploads/2013/06/benchmarkinfographicgroot.jpg>

VII. Onderzoek naar online video

Groei

Daarnaast maakt online video de afgelopen jaren een enorme groei door. Video-platform YouTube meldt dat het aantal uploads gestegen is naar 72 uur per minuut en dat bezoekers 4 miljard uur aan video's per maand bekijken. Uit de onderstaande infographic van BrainShark blijkt dat dagelijks ruim 100 miljoen Amerikanen online video's bekijken. En men verwacht dat in 2014 de helft van al het internetverkeer bestaat uit video's.

Online video voor content marketing

Marketeers spelen handig in op deze ontwikkeling. Zo maakte in 2012 70 procent van de content marketeers gebruik van online video's. Het online instrument staat op de zesde plaats als het gaat om content marketingmiddelen. Aan kop gaan social media (87 procent), webartikelen (83 procent), digitale nieuwsbrieven (78 procent) en weblogs (77 procent). De Amerikaanse marketeer zet online video in om te verkopen, te informeren en voor vermaak. De eerste twee genoemde doeleinden zijn ook terug te zien bij Nederlandse organisaties.

Informeren en naamsbekendheid creëren

Uit de Online Video Monitor van Customer Touchpoint blijkt namelijk dat bijna driekwart van de Nederlandse organisaties die gebruik maken van online video, dit doet om de doelgroep te informeren. Een andere belangrijke reden is de naamsbekendheid van hun organisatie of merk te vergroten (55 procent). Commerciële doelstellingen als sales (34 procent) en leadgeneratie (30 procent) liggen een stuk lager. Voor het meten van het effect kijken de marketeers met name naar cijfers over het aantal views (86 procent), de gemiddelde kijksduur (64 procent) en het aantal unieke kijkers (52 procent).

Onduidelijkheid over doel

Ondanks dat marketeers het belang van online video inzien, is bij hen niet duidelijk wat zij met dit marketinginstrument willen bereiken. Uit de monitor blijkt dat 72 procent van de ondervraagden gebruik maakt van het kanaal, maar minder dan één op de drie concrete doelstellingen opstelt. Van deze groep weet 52 procent niet of deze doelstellingen ook daadwerkelijk gehaald worden.

Onderdeel van online strategie

Ruim acht op de tien (84 procent) van de marketeers twijfelt er niet aan dat online video de komende jaren een belangrijker onderdeel wordt van hun online strategie. Het bepalen van de return on investment (ROI) zal volgens de onderzoekers van belang worden waarbij de conversieratio een steeds belangrijkere parameter wordt. Marketeers en organisaties zien dus de mogelijkheden van online video, maar zetten het middel momenteel nog niet strategisch in.

* <http://www.frankwatching.com/archive/2013/04/27/de-kracht-van-online-video-voor-je-contentstrategie-infographic/>

VIII. Losse interessante dingen

Boek als app

Voorbeeld van een SOORT boek op een ANDERE MANIER in een APP vorm:

<http://www.allesruiktnaarchocola.nl/book-app/>

Platform

Wat interessant is voor de organisaties die zelf willen zoeken, is misschien een platform waar de organisaties zelf op zoek kunnen naar een specifiek bureau dat hun opdracht zou kunnen uitvoeren. Men meldt zich aan op de website en kan een informatie over een bepaalde case uploaden. In een pitchvorm kunnen de communicatiebureaus die zijn aangemeld op deze case reageren. Als organisatie kan je zoeken op bijvoorbeeld de USP's van de communicatieadviesbureau wanneer je opzoek bent naar een specifiek bureau. Als er ook nog een gamification element in zit, waarbij je in een ranglijst ziet welke bureaus de meeste opdrachten gedaan hebben kan het nog competitief worden ook.. Het bestaat nog nergens, maar iets wat er op lijkt heb je wel. Er bestaat zo'n platform waar er pitches voor jonge creatieven gehouden worden een voorbeeld hiervan heet JongeHonden*.

* www.jongehonden.nl

Pay with a like, op de website van L'eau:

Mensen willen de Barrière Methodiek leren kennen. Als dit gratis kan, graag, maar nu kan het alleen via een dure manier door middel van de BarrièreWorkshop; Deze workshop leert je overigens alle ins en outs van de methodiek. Via een "Pay With A Like" manier zou dat gratis kunnen. L'eau kan bijvoorbeeld content aanbieden in de vorm van een kort informatieve video / explanation of een infographic, waar de Barrière Methodiek in korte tijd verteld word. Met de "Pay With A Like" is de content gratis te krijgen, alleen moet de klant de website van L'eau liken. Dit zal voor L'eau handig zijn, aangezien ze hiermee meer bekendheid krijgen en meer mensen weet krijgen van wat L'eau doet. Op deze manier krijg je meer leads die ook meetbaar zijn.



Afstudeerverslag

Jurre Lüken

157223