

BOOMWERK BILTHOVEN: 'ENTHOUSIAST AAN DE BAK'

COMMUNICATIEPLAN BOOMWERK BILTHOVEN

PHILO BOSS



BOOMWERK BILTHOVEN: 'ENTHOUSIAST AAN DE BAK'

COMMUNICATIEPLAN BOOMWERK BILTHOVEN

Versie: 4.0

Datum: juni 2012

Plaats van uitgave: Utrecht

Auteur: Philo Boss

Studentennummer: 1546598

Instantie

Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie & Journalistiek
Bedrijfscommunicatie

Opdrachtgever

Boomwerk Bilthoven
Julianalaan 280
3722GX Bilthoven

Telefoon: 06-42084504

E-mail: info@boomwerkbilthoven.nl

Website: www.boomwerkbilthoven.nl

VOORWOORD

Het communicatieplan dat voor u ligt is geschreven in het kader van mijn afstuderen van de opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht. Opdrachtgever is Boomwerk Bilthoven.

Het plan geeft een uitgebreide beschrijving van het nieuwe communicatiebeleid van dit bedrijf. Het heeft een adviserende aard, niet alle communicatiemiddelen hoeven geproduceerd worden.

Het communicatieplan is een onderdeel van verschillende afstudeerproducten. Voorafgaand aan het schrijven van dit plan heb ik een klantenonderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek vormt de basis en argumentatie van het communicatieplan.

De afgelopen tien weken heb ik met plezier en inzet gewerkt om dit eindproduct te produceren. Graag wil ik Frank Sevenhuijsen, Reinoud Sevenhuijsen, Peter Boss en Vincent Koetsier bedanken voor de goede raad, fijne *input* en opbouwende kritiek.

Ik wens u veel plezier met het lezen van dit communicatieplan.

Philo Boss
15 juni 2012
Utrecht

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord			
Samenvatting	3	3.	Doelgroepen
Inleiding	4	3.1	Primaire doelgroep 23
		3.2	Secundaire doelgroep 24
1. Situatieanalyse		4.	Doelstellingen
1.1 Probleemanalyse	6	4.1	Doelstellingen primaire doelgroep 26
1.2 Interne analyse	7	4.2	Kennis, Houding en gedrag 26
1.2.1 Missie, visie, strategie en doelstelling	7	4.2.1	Kennis 26
Missie	7	4.2.2	Houding 26
Visie	7	4.2.3	Gedrag 27
Doelstellingen	7	4.3	Doelstellingen secundaire doelgroep 27
Strategie	8	4.3.1	Huidige/voormalige klanten 27
1.2.2 Dienst	8	4.3.2	Eigenaar/medewerkers Boomwerk Bilthoven 27
1.2.3 Sterkte- en zwakte analyse	9	4.4	Overzicht communicatiedoelstellingen 28
1.3 Externe analyse	10	5.	Communicatiestrategie
1.3.1 DESTEP analyse	10	5.1	Benadering 30
1.3.2 4P-model	12	5.2	Positionering 31
1.3.3 Concurrentieanalyse	14	5.3	Centrale thema 31
1.4 Kernvraag	15	5.4	Boodschap per doelgroep 32
1.5 Beleidsdoelstelling	15	6.	Communicatie-instrumenten
2. Communicatieanalyse		6.1	Middelen 35
2.1 Actorenanalyse	17	6.2	Resultaat 38
2.1.1 Verantwoording actorenanalyse	17	7.	Organisatie
2.2 Informatieklimaat	18	7.1	Planning 40
2.3 Rol van Communicatie	19	7.2	Begroting 41
2.3.1 Beleidsinstrumenten	19	7.3	Werkwijze 42
2.3.2 Globale communicatiedoelen	20		1
2.3.3 Randvoorwaarden	20		

7.4.	Evaluatie	42
	7.4.1 Effectevaluatie	42
	7.4.2 Procesevaluatie	43
Nawoord		44
Literatuurlijst		45
Lijst van bijlagen		47
	Bijlage 1: 7S-model	48
	Bijlage 2: SWOT-matrix	50
	Bijlage 3: Marketingcommunicatiedoelgroep	52

SAMENVATTING

Boomwerk Bilthoven is een jong en klein bedrijf, werkzaam in de groensector. De belangrijkste werkzaamheden die zij uitvoeren, zijn het kappen en snoeien van bomen. Nevenactiviteiten zijn het aanleggen en onderhouden van tuinen. Het bedrijf wil op korte termijn groeien. Niet alleen in het medewerkersbestand, maar ook voor wat betreft het aantal klanten. Om dit laatste mogelijk te maken, is mij gevraagd om een projectmatig communicatieplan te schrijven. Doel van dit plan is het *informer* en *overreden* van potentiële klanten.

Na een uitgebreide situatieanalyse van het bedrijf en de omgeving waarin het werkzaam is, is gekozen om drie doelgroepen te benaderen. De primaire doelgroep zijn de potentiële klanten van Boomwerk Bilthoven. De secundaire doelgroepen bestaan uit huidige en voormalige klanten van het bedrijf en de medewerkers en eigenaar.

Voor elke doelgroep zijn er vervolgens doelstellingen opgesteld die met de inzet van communicatie bereikt kunnen worden. De doelstellingen ten aanzien van de primaire doelgroep zijn:

- Kennisdoelstelling: *Binnen een jaar moet de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven onder de potentiële klanten 25% zijn.*
- Gedragsdoelstelling: *Binnen een jaar moet 25% van de potentiële klanten, die bekend zijn met Boomwerk Bilthoven, aangeven of ze het bedrijf zouden inhuren.*

Bij deze doelstellingen is de volgende strategie geformuleerd: het enthousiasme en het jonge karakter van Boomwerk Bilthoven. Het centrale thema wat bij deze strategie past is: *'Boomwerk Bilthoven: Enthousiast aan de bak'*.

Aan de hand van dit thema adviseer ik om verschillende communicatiemiddelen in te zetten, die de nieuwe communicatiemix van Boomwerk Bilthoven vormen. Per doelgroep zullen er andere middelen ingezet worden. De primaire doelgroep is het belangrijkste om te bereiken. Dit advies zal leiden tot meer naamsbekendheid, wat weer als gevolg heeft dat meer klanten zullen kiezen voor het bedrijf. Als meer klanten kiezen voor Boomwerk Bilthoven is het mogelijk om uit te groeien. Dit heeft weer als logisch gevolg dat er meer omzet binnenkomt. Met deze omzet kan er nieuw materiaal gekocht worden, wat de kwaliteit van het bedrijf verhoogt. Die hoge kwaliteit wordt weer goed gewaardeerd door klanten (potentiële, huidige maar ook voormalige).

De communicatiemiddelen die geadviseerd worden voor de primaire doelgroep zijn de volgende:

- Website
- Promotiefilm
- Advertentie in huis-aan-huis bladen
- Bedrijfsfilms
- Folder
- Marktplaatsadvertentie

De secundaire doelgroepen worden geïnformeerd en gemotiveerd via een nieuwsbrief, Facebook, LinkedIn, bedrijfsfilms, een jaarlijkse klantendag, Boomwerk Bilthoven blog, website, kick-off en 2 wekelijkse personeelsbijeenkomsten.

INLEIDING

‘Ik ga nooit meer naar een ander’, ‘Professioneel werk en een enthousiast team’ en ‘Alleen complimenten: mooi werk, goede prijs, prettige mensen!’. Een kleine greep uit de enthousiaste meningen van (voormalige) klanten van Boomwerk Bilthoven. Zij zijn duidelijk tevreden over het bedrijf. Maar hoe zit dat bij potentiële klanten? En nog belangrijker: Hoe kunnen er meer klanten aangetrokken worden?

Om antwoord te krijgen op deze vragen heeft Boomwerk Bilthoven mij ingeschakeld. De communicatievraag die gekoppeld is aan dit communicatieplan luidt als volgt:

Op welke manier kan Boomwerk Bilthoven, door het inzetten van communicatie, meer klanteninstroom krijgen?

Doel van dit communicatieplan is om inzicht te krijgen in verschillende communicatiemiddelen die deze communicatievraag kan oplossen. Daarnaast geeft dit plan ook duidelijk antwoord op de communicatievraag. Met meer klanteninstroom wordt een toename van nieuwe klanten bedoeld. Bij deze communicatievraag zijn twee doelstellingen geformuleerd:

- Kennisdoelstelling: *Binnen een jaar moet de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven onder de potentiële klanten 25% zijn.*
- Gedragsdoelstelling: *Binnen een jaar moet 25% van de potentiële*

klanten, die bekend zijn met Boomwerk Bilthoven, aangeven of ze het bedrijf zouden inhuren.

Het plan dat voor u ligt is vormgegeven aan de hand van het boek *Communicatie & planning* van Marita Vos, José Otte en Paul Linders. De opbouw en de invulling zijn afkomstig uit dit studieboek.

Dit verslag is primair geschreven voor de eigenaar van Boomwerk Bilthoven, Frank Sevenhuijsen. Daarnaast geldt dit communicatieplan als eindproduct voor het afstuderen van mijn opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht.

Het communicatieplan is opgebouwd uit zeven hoofdstukken. Allereerst wordt er een situatietanalyse gegeven van het probleem van Boomwerk Bilthoven, maar ook van het bedrijf zelf. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 de communicatie geanalyseerd. Hoofdstuk 3 besteedt aandacht aan de primaire en secundaire doelgroep die bereikt gaat worden met het implementeren van dit plan. De doelstellingen passend bij deze doelgroepen zijn te vinden in hoofdstuk 4. Hoofdstuk 5 zal de strategie van de nieuwe communicatiemix beschrijven. Vervolgens zal in het volgende hoofdstuk de communicatiemix toegelicht worden. Hoofdstuk 7 geeft een weergave van de organisatie van dit communicatieplan. En dit communicatieplan wordt afgesloten met een nawoord. In de bijlagen zijn verschillende theoretische uitwerkingen te vinden.

1. SITUATIEANALYSE



1.1 PROBLEEMANALYSE

Eigenaar Frank Sevenhuijsen van Boomwerk Bilthoven heeft gedurende het intakegesprek aangegeven dat hij, in het kader van de voorbereiding van zijn bedrijf, advies wil krijgen over het genereren van nieuwe klanten. Aandachtspunt bij deze vraag is dat het huidige imago intact blijft.

Het gesignaleerde probleem is dat er nieuwe klanten aangetrokken moeten worden, maar de opdrachtgever niet weet hoe hij dit moet bereiken. Het bedrijf heeft in de drie jaar dat het bestaat genoeg klantenstroom gehad. Er is in die tijd geen behoefte geweest aan een groter klantenbestand. Echter, nu het bedrijf wil groeien is meer instroom essentieel.

Er is een onderzoek uitgevoerd onder de huidige klanten van Boomwerk Bilthoven. Het doel van dit onderzoek was achterhalen wie de klanten zijn en welke aspecten van het bedrijf zij appreciëren. Daaruit kwam naar voren dat het bedrijf goed wordt gewaardeerd. Echter, qua communicatie mogen enkele middelen aan de mediamix toegevoegd worden.

Volgens het onderzoek onder huidige klanten (Boss, 2012, p.33), gehouden onder 159 klanten van het bedrijf, wordt Boomwerk Bilthoven beoordeeld met een 8,3; 97% (Boss, 2012, p.34) van de klanten geeft aan het bedrijf aan te bevelen aan vrienden, kennissen en/of burens. De huidige klanten zijn dus zeer tevreden.

Het kernprobleem van Boomwerk Bilthoven kan als volgt geformuleerd worden:

Op welke manier kan Boomwerk Bilthoven, door het inzetten van communicatie, meer klanteninstroom krijgen?

Het kernprobleem kan niet officieel betiteld worden met de term probleem. Het

valt meer onder de noemer 'communicatievraag'. Vanaf hier zal er dan ook gesproken worden over een communicatievraag in plaats van een kernprobleem.

1.2 INTERNE ANALYSE

1.2.1 MISSIE, VISIE, STRATEGIE EN DOELSTELLING

MISSIE

Boomwerk Bilthoven biedt boomverzorging en verscheidene diensten in de groenwereld aan. Dit allemaal op het hoogste niveau, met als onderscheidende factor het enthousiasme van het team en de snelle en heldere communicatie.

Boomwerk Bilthoven is een bedrijf dat “een prettige en gezonde werksituatie voor zijn werknemers” hoog in het vaandel heeft. Deze gezonde werksituatie zie je terug in de effectiviteit, het werkplezier, de groei van het bedrijf en de klantenkring. Hard werken is het credo, maar plezier in het werken komt ook bij de medewerkers terug in hun enthousiasme. (*Sevenhuijsen, F., persoonlijke communicatie, 7 april 2012*). Doel is om marktleider te worden en een gevestigde naam te zijn in de regio.

VISIE

Boomwerk Bilthoven streeft ernaar om zich als een solide bedrijf te ontwikkelen met een vaste en betrouwbare klantenkring. Ook wil het bedrijf zich op lange termijn de bomenspecialist in de regio kunnen noemen.

Een toekomstvisie¹ is volgens eigenaar Frank Sevenhuijsen (*Sevenhuijsen, F., persoonlijke communicatie, 7 april 2012*) om “snel te groeien in de boomverzorging en daarbij ook nevenproducten aan te bieden om de omzet en capaciteit van het bedrijf te vergroten”.

DOELSTELLINGEN

Boomwerk Bilthoven heeft de volgende organisatiedoelstellingen geformuleerd (*Sevenhuijsen, F., persoonlijke communicatie, 7 april 2012*) die voor het

gehele bedrijf gelden:

- Elke medewerker moet de kwaliteit bieden die wij als bedrijf handhaven en moet zich bedienen van de juiste communicatie naar klanten toe.
- Vakwerk heeft een prijs
- Boomwerk Bilthoven streeft ernaar om een winstgevend bedrijf te zijn met expertise.
- Boomwerk Bilthoven streeft ernaar om een transparant bedrijf te zijn waar alle betrokken partijen met plezier communiceren en samenwerken.

De doelstellingen voor de toekomst zien er als volgt uit:

- Binnen een jaar moet Boomwerk Bilthoven 80 tot 100% meer klanten binnenhalen.
- Binnen een jaar moet Boomwerk Bilthoven groeien van 2 naar 4 teams die fulltime werkzaam zijn.
- Binnen een jaar moet de omzet van Boomwerk Bilthoven stijgen met 100%.
- Binnen een jaar moet Boomwerk Bilthoven onder 50% van de doelgroep uit de regio bekend zijn.
- Binnen twee jaar moet Boomwerk Bilthoven onder de doelgroep voor 90% positief beoordeeld worden.
- Boomwerk Bilthoven moet binnen 5 jaar marktleider in boomverzorging worden in de regio.

Deze doelstellingen hebben allemaal een kwalitatief karakter (*Floor, van Raaij, 2006, p.131*). Dit zijn doelstellingen die betrekking hebben op bijvoorbeeld de klantgerichtheid en het aanbieden van kwalitatief goede producten. Het winst oogmerk ligt meer op de achtergrond.

1. Zie voor 7S-model bijlage 1

STRATEGIE

Om aan de hierboven genoemde doelstellingen te voldoen, wil het bedrijf het medewerkersbestand vergroten. Belangrijkste uitgangspunt is dat de nieuwe medewerkers die worden aangetrokken affiniteit hebben met de bomenbranche. Om aan deze doelstelling te voldoen is er een grotere groep klanten nodig. Figuur 1 geeft in een procesafbeelding weer hoe dit er uit ziet.



Figuur 1: Procesafbeelding strategie Boomwerk Bilthoven

Het bedrijf wil dus ook zijn klantenkring vergroten. De strategie om aan deze doelstelling (en de basis van dit communicatieplan) te voldoen, is om nog helderder te communiceren.

Een overlappende strategie voor Boomwerk Bilthoven is om, via een duidelijke, onderscheidende en uitgebreide communicatie, zijn doelstellingen te bereiken. Dit allemaal onder waarborging van de normen en waarden en de visie van het bedrijf.

De huidige communicatiemix van Boomwerk Bilthoven bestaat uit een website, folder en Marktplaatsadvertentie.

1.2.2 DIENST

Boomwerk Bilthoven biedt klanten het “rooien, afbreken en onderhouden” (*Boomwerk Bilthoven, z.j.*) van bomen. Daarnaast is het bedrijf ook actief op het gebied van tuinonderhoud en tuinaanleg.

Bij een dienst of product zoals Boomwerk Bilthoven biedt, is het keuzeprocès wat betreft cognitie en affectie belangrijk. Floor en van Raaij (*Floor, van Raaij, 2006, 157*) hebben dit weergegeven in een FCB-matrix, die aangeeft hoe hoog de betrokkenheid van een product of dienst is. Figuur 2 geeft deze matrix weer. Het onderdeel tuinonderhoud is niet opgenomen in deze matrix. De FCB-matrix is “een marketingmodel dat aankoop- of keuzesituaties indeelt in vier verschillende categorieën” (*Wikipedia, 2007*).

	Informationeel/ Cognitief	Transformationeel/ Affectief
Betrokkenheid	(- → 0)	(0 → +)
Laag	Levensmiddelen Pijnstillers Wasmiddelen	Sigaretten Drank Snoep
Hoog	Hypotheek Wasmachine Verzekering Sponsorovereenkomst FC Eindhoven	Kleding Vakantiereis Juwelen Voetbalwedstrijd FC Eindhoven

Figuur 2: FCB-matrix via Fontys Hogeschool

De diensten van Boomwerk Bilthoven vallen onder hoge betrokkenheid. De keuze voor een bedrijf dat zo’n grote klus in de tuin gaat uitvoeren, heeft een hoge betrokkenheid wat betreft cognitie. Bij het beslissen om levensmiddelen

aan te schaffen is deze engagement beduidend lager. Ook de betrokkenheid op affectief vlak is vrij hoog, een gevoel bij een bepaald bedrijf is belangrijk. Komt het bedrijf professioneel over? Zijn ze vriendelijk? Wat straalt het bedrijf uit?

Echter, op cognitief vlak (kennis) blijft de betrokkenheid het grootst. De reden hiervoor is dat klanten informatie willen krijgen over een bedrijf om daarna een waardeoordeel te doen.

1.2.3 STERKTE- EN ZWAKTEANALYSE

Op basis van een SWOT-analyse², wat staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats (*van Dam, Marcus, 2005, p.93*), kan geconcludeerd worden wat de sterkten en zwaktes zijn van Boomwerk Bilthoven.

Boomwerk Bilthoven is een jong en dynamisch bedrijf en heeft nu al een goede marktpositie in Bilthoven en omgeving. Daarnaast biedt het goede service voor een passende en (door veel klanten aangegeven) goede prijs. Het imago van het bedrijf is goed en Frank Sevenhuijsen als gezicht heeft een betrouwbare en enthousiaste uitstraling. Het plezier in het werk komt goed naar voren.

De huidige klanten van Boomwerk Bilthoven zijn zeer tevreden over de werkzaamheden van het bedrijf. Zij zullen het bedrijf ook aanbevelen aan vrienden, kennissen en/of burens (*Boss, 2012, p.34*).

Daarnaast heeft het bedrijf een duidelijke hiërarchie. Door de korte communicatie- en beslissingslijn is er geen sprake van bureaucratie.

Echter, het bedrijf heeft ook 'zwaktes'. Zo slokken de hoge kosten de winst op. Bovendien is het bedrijf nog geen marktleider in de regio.

Ook zijn niet alle medewerkers fulltime in dienst. Zodoende is het verloop van de medewerkers vrij groot en hebben niet alle medewerkers veel ervaring. Een laatste zwakte is de beperkte kennis van markt(en)potentieel en wet- en regelgeving.

1.3 EXTERNE ANALYSE

Uit de bovenstaande sterkten en zwaktes kan geconcludeerd worden dat er ook kansen zijn voor Boomwerk Bilthoven. Zo is de ligging van het bedrijf gunstig en kan er door technische ontwikkelingen meer op onlinegebied gebeuren. En met het idee om uit te breiden in het achterhoofd, kunnen meer woonplaatsen worden aangeboord.

Er zijn echter ook bedreigingen voor Boomwerk Bilthoven. Zo is er vrij veel hovenierconcurrentie in de regio en zijn deze concurrenten grotere bedrijven met meer werknemers. Daarnaast gaat de economie achteruit en een gevolg daarvan is dat klanten minder willen betalen voor meer. Door bezuinigingen in huishoudens zullen potentiële klanten ook sneller zelf een boom omhakken. Daarbij is imago van de hoveniersbranche niet heel positief.

1.3.1 DESTEP ANALYSE

DESTEP is een methode om de omgeving te analyseren op macroniveau (Koning, 2007, p.39). De letters staan voor demografie, economie, sociaal en cultuur, technologie, ecologie en politiek/juridisch. Door deze analysemethode kan er duidelijkheid gecreëerd worden over de externe omgeving van het bedrijf. De bovengenoemde kansen en bedreigingen hebben invloed op de DESTEP analyse.

Demografische analyse

Bij het onderdeel demografische analyse geeft de DESTEP analyse een beeld van wie er allemaal in de buurt van Boomwerk Bilthoven woont. We spreken hier van gemeente De Bilt, omdat in deze gemeente het bedrijf gevestigd is. Daarnaast is het bedrijf veel werkzaam in De Bilt. 31,4% van de klanten woont in het dorp Bilthoven, onderdeel van gemeente De Bilt (Boss, 2012, p.20).

De Bilt huisvest 42 017 mensen, waarvan 19 936 mannen en 22 081 vrouwen (CBS, 2011, p.11). Bijna 30% van de inwoners is tussen de 45 en 65 jaar oud. Ruim de helft is gehuwd, 30,8% van de inwoners is ongehuwd. 84,9% is autochtoon, 15,1% is allochtoon.

Ook in de gemeente De Bilt is er sprake van vergrijzing. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) noemt dit ook wel grijze druk (CBS, 2011, p.12). De grijze druk bevindt zich vooral aan de randen van steden. In Bilthoven is 38,4% van de inwoners ouder dan 65 (CBS, 2011, p. 11). Vooral in welvarende gemeenten (waar De Bilt onderdeel van is) is de grijze druk hoog (CBS, 2011, p.11).

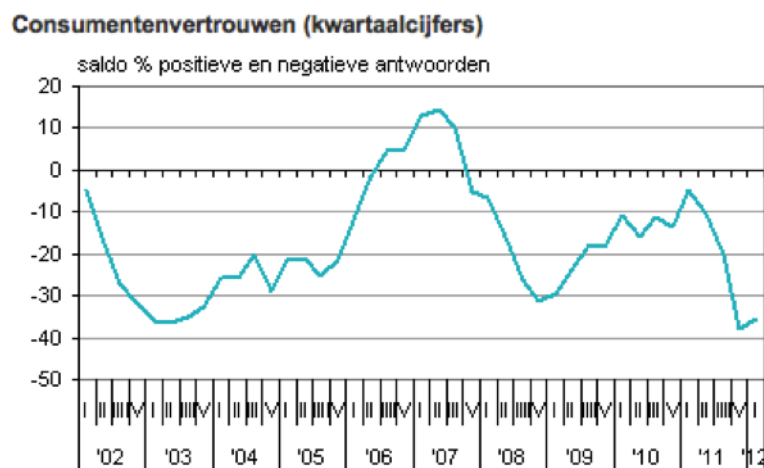
De gemiddelde grootte van huishoudens is 2,2 mensen (CBS, 2011, p.11). 37,2% van de huishoudens in gemeente De Bilt is een eenpersoonshuishouden. 29,8% van de huishoudens heeft geen kinderen, 32,9% heeft wel kinderen.

Het gemiddelde inkomen van inwoners van gemeente de Bilt is 40.950 euro (cbsinuwbuurt.nl, 2009). In de regio Bilthoven-Noord, waar Boomwerk Bilthoven vaak actief is, is het inkomen 69.800 euro.

Economische analyse

In het eerste kwartaal van 2012 is de “economie gekrompen met 1,1% ten opzichte van een jaar eerder” (CBS, 2012, para. 1). De consumptie van de huishoudens is ook gedaald met 1,1%.

Figuur 3 geeft het consumentenvertrouwen weer. In deze lijngrafiek is te zien dat het vertrouwen 'historisch laag' is (CBS, 2012). Mensen met een hoger inkomen hebben het minste vertrouwen in de economie. In het verlengde van deze uitkomst hebben oudere mensen ook minder vertrouwen dan jongeren.



Figuur 3: Lijndiagram consumentenvertrouwen via CBS

Sociaal-culturele analyse

Zoals bij de demografische analyse naar voren kwam, huisvest gemeente De Bilt meer autochtonen dan allochtonen (CBS, 2011, p. 11).

Van alle inwoners van Bilthoven Noord is 68% werkzaam (cbsinuwbuurt.nl, 2008). Wat betreft de beroepenverdeling zijn de meeste inwoners werkzaam in de detailhandel, horeca en dienstverlening (CBS, 2011, p. 19).

Technologische analyse

Voor Boomwerk Bilthoven zijn er twee belangrijke technologische trends geformuleerd door Hoevenaars (Hoevenaars, 2011, alinea 4, alinea 6).

- 'Dienstverlening op maat'. Het nog meer personaliseren van het bedrijfsproces en de bedrijfsvoering.
- 'Sociale onderneming'. Voor Boomwerk Bilthoven geldt hierbij dat het internet voor veel bedrijven steeds belangrijker wordt en nog meer (en interactiever) wordt ingezet.

Uit het Boomwerk Bilthoven klantentevredenheidonderzoek komt tevens naar voren dat de huidige doelgroep (veelal oudere mensen) van het bedrijf steeds actiever wordt op het internet en op sociale media (Boss, 2012, p.21).

Ecologische analyse

Voor Boomwerk Bilthoven zijn enkele ecologische zaken belangrijk. Deze hebben vooral betrekking op het weer (CBS, 2011, tabel), aangezien het bedrijf buitenwerk verricht.

De jaargemiddelde temperatuur is iets gedaald van 10,6°C in 2008 naar 10,5°C in 2009. In 2010 was de gemiddelde temperatuur 9,1°C. De temperatuur is gemiddeld gedaald en dit heeft ook effect op de vorstdagen. Hoe meer vorstdagen, hoe minder dagen Boomwerk Bilthoven kan werken. In 2009 waren er 56 vorstdagen, in 2010 waren dit er 89.

Te warme dagen zijn, net zoals vorstdagen, niet de ideale werksituatie voor het bedrijf. In 2009 en 2010 waren er evenveel zomerse dagen, namelijk 27.

In 2010 regende het meer dan in 2009. 901 millimeter tegenover 833 millimeter.

Politiek/juridische analyse

Wat betreft de DESTEP analyse op politiek en juridisch vlak zijn er

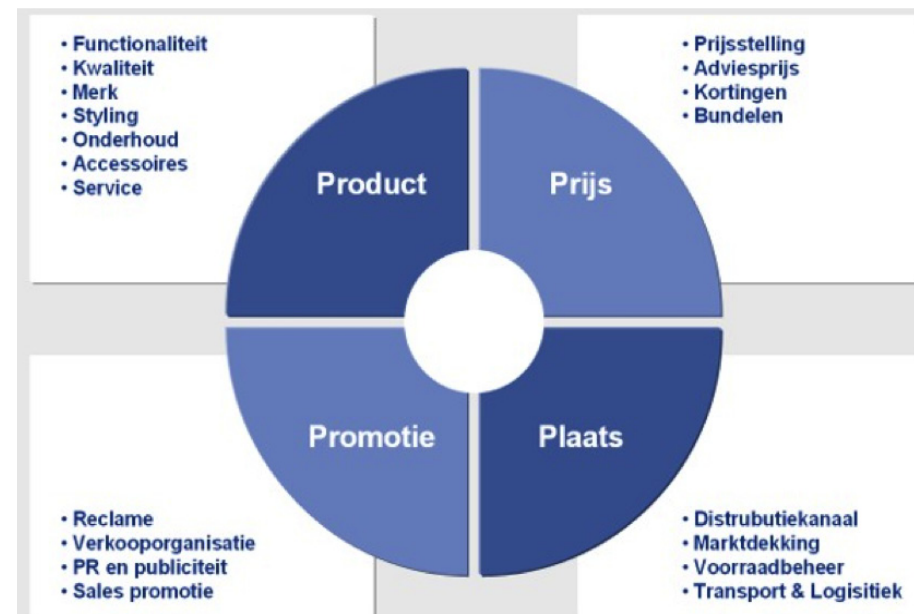
verschillende rechten en plichten waar Boomwerk Bilthoven aan moet voldoen. De lijst hieronder geeft verplichtingen en rechten weer voor de bedrijfsvoering (*Rijksoverheid, z.j.*).

- Verplichting om administratie bij te houden.
- Zorgvuldig omgaan met klantgegevens.
- Bedrijfsadministratieve verplichtingen, zoals het melden van handelsnaam en handelsregistratienummer.
- Reclameregels, bijvoorbeeld huis-aan-huis verspreiden van reclamefolders behoeft een vergunning.
- Aanbestedingsregels.
- WA-verzekering auto
- APK
- Autoverzekering
- Werknemersverzekering
- Bedrijfsverzekeringen en persoonlijke verzekeringen
- Ziektelastenverzekering

1.3.2 4P-MODEL

Jerome McCarthy's 4P-model, ook wel marketingmix genoemd, is "een manier om de strategische positie van een dienst in de markt te analyseren" (*Nieuwenhuis, 2010*). Met dit model kunnen de diensten van Boomwerk Bilthoven geanalyseerd worden in de macro-omgeving waar zij opereren.

De vier P's staan voor product, prijs, plaats en promotie. Optioneel bestaat er ook een vijfde P (*"Marketingmix", 2012*), die ingaat op het punt personeel. Deze P is bedoeld voor dienstverlenende bedrijven. Boomwerk Bilthoven is



Figuur 4: Marketingmix/4P-model

een faciliterend bedrijf en valt dus onder dienstverlening. Figuur 4 is een schematische weergave van het 4P-model.

Per P zal Boomwerk Bilthoven hieronder geanalyseerd worden.

Product

Bij product gaat om de diensten die Boomwerk Bilthoven leveren. Kernwoorden zijn hierbij kwaliteit en service. *Intermarketing.nl (2012)* onderscheidt drie onderdelen van het product: het kernproduct, het tastbare product en het uitgebreide product.

Het kernproduct is "wat de afnemer koopt" (*Intermarketing.nl, 2012, para. 3*). Boomwerk Bilthoven verkoopt uiteraard werkzaamheden in de tuin. Echter, als je dieper op dit onderwerp ingaat verkoopt Boomwerk Bilthoven verzorgde en gezonde tuinen.

Het tastbare product is de kwaliteit die geleverd wordt door Boomwerk Bilthoven. Uit het onderzoek 'een praktijkgericht onderzoek naar huidige klanten' (Boss, 2012, p.26), uitgevoerd voor Boomwerk Bilthoven, komt naar voren dat de ondervraagde klanten zeer tevreden zijn over het bedrijf. De respondenten gaven het bedrijf een rapportcijfer van een 8,3.

Het uitgebreide product dat Boomwerk Bilthoven levert, is de goede service die door de klanten zeer wordt gewaardeerd (Boss, 2012, p.26). Zo is eigenaar Frank Sevenhuijsen altijd telefonisch beschikbaar en luistert hij naar klachten van klanten (Boss, 2012, pp.74-76).

Prijs

Bij de prijs gaat het om de vraag: "hoeveel wil de klant betalen?" (Nieuwenhuis, 2012, par. 2). Uit onderzoek (Boss, 2012, p.26) blijkt dat de klanten van Boomwerk Bilthoven de prijs/kwaliteitverhouding waarderen met een tevreden tot zeer tevreden. Sommige klanten geven aan dat de prijs wat aan de hoge kant is, maar dat de kwaliteit hierbij past.

Evenwel zijn de meeste klanten tevreden over de goede prijs van het bedrijf. 54% van de respondenten geeft aan dat de goede prijs een reden was om het bedrijf in te schakelen (Boss, 2012, p.23). Wat betreft concurrentie zit Boomwerk Bilthoven in het laag tot middensegment inzake prijs (Sevenhuijsen, F., *persoonlijke communicatie, mei 2012*).

Acties, zoals kortingen, worden niet gebruikt door Boomwerk Bilthoven.

Promotie

Promotie staat voor "alle factoren die van invloed zijn op de communicatie en het bereiken van de doelgroep" (Intermarketing.nl, 2012, para. 6). Boomwerk

Bilthoven zet momenteel een website, folder en Marktplaatsadvertentie in.

Deze middelen gebruikt Boomwerk Bilthoven om reclame te maken. Er wordt geen gebruik gemaakt van direct marketing met als doel promotie. Ook persoonlijke verkoop, sales promotion en public relations worden niet gebruikt.

De communicatiemiddelen die nu worden ingezet hebben niet als hoofddoel om promotie te maken. Dit is een neven doel. De doelstelling van de communicatiemiddelen is vooral het informeren van klanten.

Plaats

De P van plaats geeft antwoord op de "manier waarop de dienst bij de klant komt" (Intermarketing.nl, 2012, para. 7). Omdat Boomwerk Bilthoven een dienst levert, is er geen sprake van een distributiekanaal.

Het enige wat gezegd kan worden over de plaats, is dat de ligging van het bedrijf gunstig is. Bilthoven is een lommerrijk gebied met veel grote huizen. Deze grote huizen hebben veelal omvangrijke tuinen waar forse bomen in kunnen groeien.

Personeel

De communicatie met het personeel van Boomwerk Bilthoven (inclusief eigenaar Frank Sevenhuijsen) wordt door de klanten beoordeeld met een zeer tevreden (Boss, 2012, p.26). De medewerkers zijn gedreven en jong. Ze weten van aanpakken en zitten niet snel stil. Uit het klanttevredenheidonderzoek kwam naar voren dat het personeel gezien wordt als een *unique selling point* van het bedrijf. Een klant merkte op: "De jongens zijn serieus bezig om van hun werkzaamheden een goedlopend professioneel bedrijf te maken, dat waardeer ik erg" (Boss, 2012, 72).

1.3.3. CONCURRENTIEANALYSE

Volgens hovenier.nl (2012) zijn er negentien concurrenten op het gebied van hovenierschap in Bilthoven, Den Dolder en De Bilt. De concurrentie is dus vrij groot. Door een korte analyse wordt Boomwerk Bilthoven vergeleken met drie concurrenten (Floor, Van Raaij, 2006, p.162).

Er is gekozen voor drie hoveniersbedrijven omdat in de regio weinig bedrijven zijn die dezelfde soort klussen als Boomwerk Bilthoven uitvoeren. Het gaat hierbij om echt boomonderhoud zoals kappen en *precision felling*.

Producteigenschap	Bedrijf A	Bedrijf B	Bedrijf C	Bedrijf D
Soorten diensten (variatie)	0	0	0	+
Soorten diensten (specialisatie)	+	+	0	0
Originele positionering	+	+	0	0
Kwaliteit soort bedrijf	+	+	0	+
Prijs	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Professionaliteit website	0	+	-	+
Vormgeving website passend bij soort bedrijf.	+	+	-	+
Opvallende onderdelen	0	+	0	+

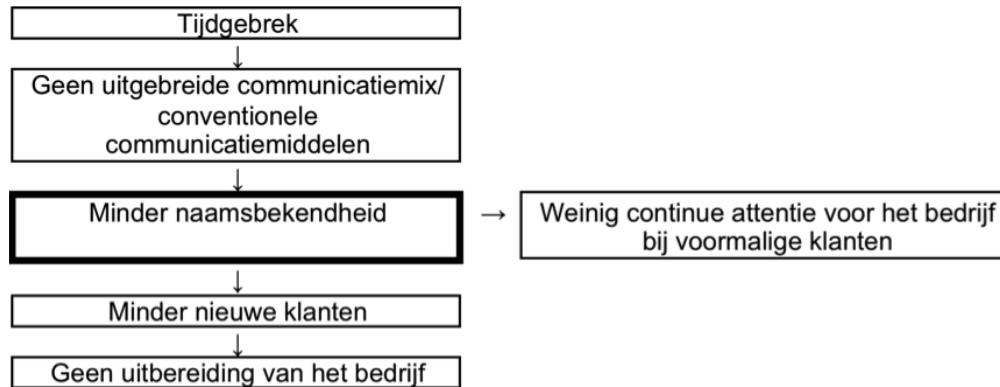
Tabel 2: Sterkte-zwakte analyse van diensteigenschappen

Dienst-eigenschap	A. Boomwerk Bilthoven	B. Arnoud van der Muelen Wolf Hoveniersbedrijf	C. Hoveniersbedrijf M.C. Veldhuizen	D. Hoefakker Tuinonderhoud
Vestigings-plaats & website	Julianalaan 280, Bilthoven www.boomwerk-bilthoven.nl	Fornheselaan 216A, Den Dolder www.muelenwolf.nl	H. van Erpweg 46, De Bilt http://www.hoveniersbedrijfmcveldhuizen.nl	Utrechtseweg 374, De Bilt www.hoefakker.com
Soorten diensten	Boomverzorging, tuinonderhoud en tuinaanleg. De belangrijkste specialiteit van het bedrijf is precision felling. Het bedrijf is verder vooral gespecialiseerd in het snoeien en kappen van bomen.	'Inzetbaar voor het verwezenlijken van al uw tuinwensen'. Tuinontwerp en -aanleg, tuinonderhoud, boomverzorging.	Tuinontwerp, tuinaanleg en tuinonderhoud (snoeien, onderhouden gazon, roeien bomen). Tuinontwerp is de specialisatie van dit bedrijf.	Tuinontwerp, tuinverandering (bv. aanleggen vijver), tuinaanleg, tuinonderhoud, bestrating, landschapbeheer, wegenbouw, boomverzorging. Op alle gebieden heeft Hoefakker gespecialiseerde mensen in diensten.
Positionering	Jong, expertise en enthousiasme.	Modern en professioneel.	Samenwerken met klanten.	Werken met 'hart voor de tuin'.
Soort bedrijf	Jong bedrijf met, volgens de website, zes medewerkers.	Middelgrote onderneming met 12 vakbekwame medewerkers.	N.v.t.	Groot gerenommeerd bedrijf met een fors klantenbestand.
Prijs	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.
Website	Website met de benodigde informatie. Veel foto's van verschillende soorten klussen. Groene kleur overheerst.	Donkere website met enkele groene details. Bevat contactformulier, Google Maps, veel foto's onderverdeeld in soort werkzaamheden, veel tekst.	Twee keer een homepage. Fotopagina, gericht op aanleg. Sobere vormgeving.	Uitgebreide website, groen heeft een prominente rol.
Opvallend	Bedrijf met een persoonlijkheid, aangesloten bij VHG (wordt niet duidelijk op de website vermeld).	Steunt goede doelen en sponsort een hockeyclub. Aangesloten bij VHG.	Tuinkeur gecertificeerd.	Gecertificeerd leerbedrijf, ISO 9001, Groenkeur en VCA*** gecertificeerd. Aangesloten bij VHG.

Tabel 1: Concurrentieanalyse Boomwerk Bilthoven

1.4 KERNVRAAG

Figuur 5 geeft in een causaal model (Vos, Otte, Linders, 2002, p. 32) weer wat het kernprobleem is en wat de factoren zijn die invloed hebben op het probleem. Daarnaast laat het de gevolgen van het dilemma zien.



Figuur 5: Causaal model

Het probleem is dat, als het bedrijf wil uitbreiden, meer naamsbekendheid onder de doelgroep nodig is. Dit zijn de voormalige en/of huidige klanten (die eventueel weer opnieuw klant worden), maar vooral potentiële nieuwe klanten.

Als het bedrijf zijn naamsbekendheid niet vergroot, zullen er minder nieuwe klanten aangetrokken worden. Als gevolg daarvan zal het niet mogelijk zijn om het bedrijf uit te breiden. In het slechtste geval zullen tenminste vier doelstellingen die het bedrijf zichzelf gesteld hebben niet gehaald worden.

Voortvloeiend uit dit probleem is de communicatievraag geformuleerd: *Op welke manier kan Boomwerk Bilthoven, door het inzetten van communicatie, meer klanteninstroom krijgen?*

Naamsbekendheid is hier inherent voor meer klanteninstroom. Immers, als mensen Boomwerk Bilthoven niet kennen, zullen zij het ook niet inhuren. De kernvraag (ook wel communicatievraag) moet dus opgelost worden door het actief inzetten van communicatiemiddelen.

1.5 BELEIDSDOELSTELLING

Het beleidsdoel dat bij de communicatievraag hoort, luidt als volgt:

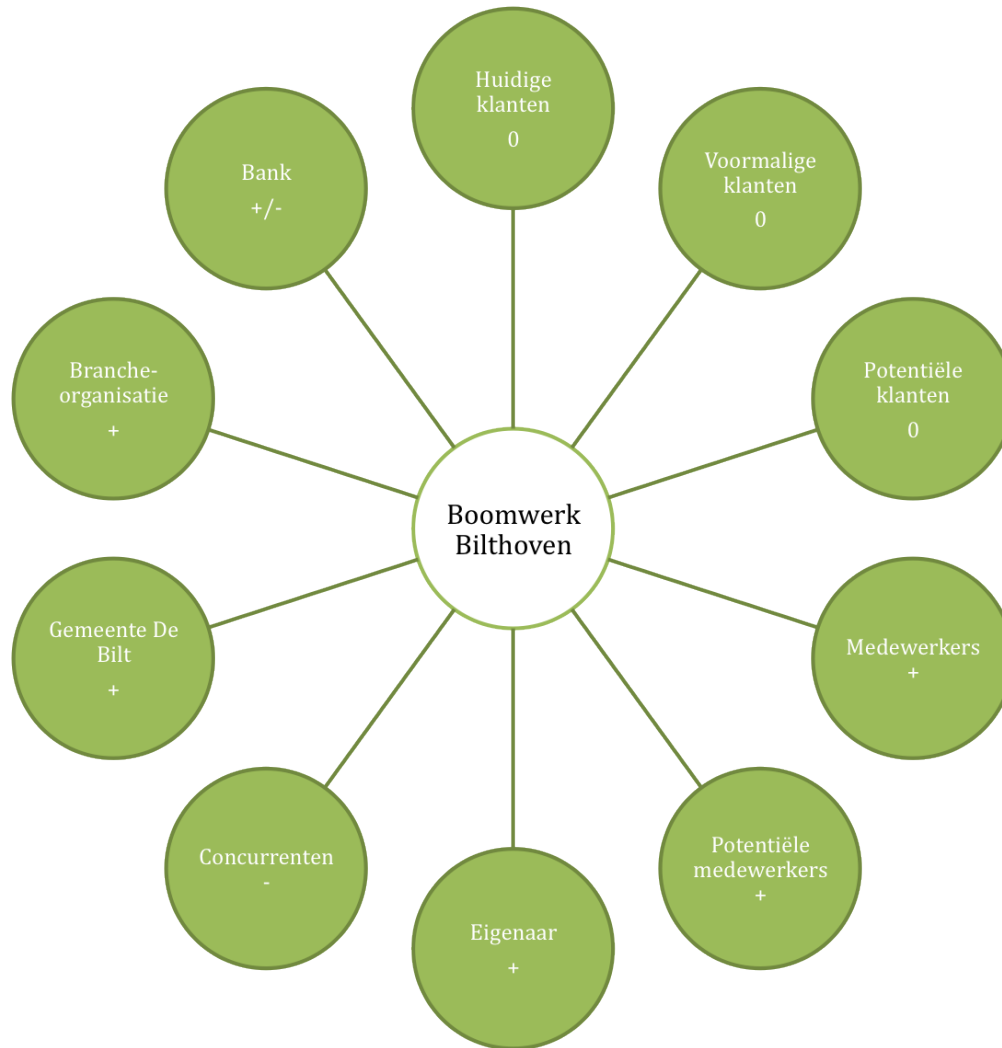
Binnen een jaar moet het bedrijf Boomwerk Bilthoven onder 50% van de doelgroep uit de regio bekend zijn.

Dit doel wil Boomwerk Bilthoven bereiken en het antwoord op de communicatievraag moet hieraan bijdragen. Het beleidsdoel is geformuleerd door het bedrijf zelf en zal door de eigenaar geëvalueerd worden.

2. COMMUNICATIEANALYSE



2.1 ACTORENANALYSE



Figuur 6: Actorenanalyse Boomwerk Bilthoven

2.1.1 VERANTWOORDING ACTORENANALYSE

De actorenanalyse, weergegeven in figuur 6, representeert “publieksgroepen en organisaties die bij de communicatievraag betrokken zijn” (Vos, Otte, Linders, 2002, p. 40). Een actor is een persoon die in het werkgebied van Boomwerk Bilthoven actief is.

Elke actor heeft een andere blik op de communicatievraag. Achter alle actoren staat een plus (+), min (-), een plusmin (+/-) of een nul (0). Deze drie tekens staan voor:

- Een plus (+) geeft weer dat de actor de communicatievraag opgelost wil zien.
- Een min (-) geeft weer dat de actor de communicatievraag niet opgelost wil zien.
- Een plusmin (+/-) geeft weer dat de actor tegenstrijdige belangen heeft over het oplossen van de communicatievraag.
- Een nul (0) geeft weer dat de actor geen mening heeft over de communicatievraag.

Elke actor heeft een bepaalde manier van informeren nodig. Deze manier van informeren is hieronder opgedeeld in drie soorten communicatie: interne, concern- en marketingcommunicatie. Hieronder een overzicht met de actoren en de bijbehorende communicatiesoort.

Interne communicatie

Medewerkers

Eigenaar

2.2 INFORMATIEKLIMAAT

Concerncommunicatie

Voormalige klanten

Huidige klanten

Bank

Gemeente De Bilt

Brancheorganisatie

Marketingcommunicatie

Concurrenten

Potentiële klanten

Vos, Otte en Linders merken op dat, naast een actorenanalyse, het belangrijk is om duidelijkheid te krijgen over het informatieklimaat (2002, p. 44). Bij het informatieklimaat wordt er duidelijkheid geschept over wie met wie communiceert.

Uiteraard is de hoofdzender van Boomwerk Bilthoven het bedrijf zelf. Dat stelt communicatiemiddelen ter beschikking, die ontvangers kunnen raadplegen. Daarnaast zendt het bedrijf ook de hoofdboodschap uit.

Echter, er zijn ook andere zenders. Branchevereniging Vereniging van Hoveniers en Groenvoorzieners (VHG) is een intermediair. Veel groenbedrijven zijn lid en worden ondersteund door deze vereniging, zo ook Boomwerk Bilthoven. Het doel van VHG is om “maatschappelijk verantwoord ondernemen in de groensector te bevorderen” (VHG, 2009). Als een bedrijf lid is van de VHG, zal de vereniging via het lidmaatschap een bepaalde boodschap uitdragen. Namelijk, dat het bedrijf professioneel is en zich betrokken voelt bij het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

De belangrijkste andere zenders zijn huidige en voormalige klanten van Boomwerk Bilthoven. Zij maken een belangrijk deel uit van het informatieklimaat. Uit het klantentevredenheidsonderzoek (Boss, 2012, p.23) komt naar voren dat ruim een kwart van de ondervraagde klanten in contact is gekomen met Boomwerk Bilthoven door aanbevelingen van anderen. Dit laat de kracht van de huidige en vooral voormalige klanten zien. Omdat Boomwerk Bilthoven diensten levert, zal de kwaliteit een doorslaggevende factor zijn in het aanbevelen. Het feit dat zoveel klanten hebben aangegeven in contact te zijn gekomen met het bedrijf door aanbevelingen, geeft aan dat deze vorm van communiceren van groot belang is voor het bedrijf.

2.3 Rol van Communicatie

Natuurlijk is er ook nog de groep 'ontvangers'. Deze groep bestaat voornamelijk uit potentiële klanten van Boomwerk Bilthoven. Echter, huidige en voormalige klanten van het bedrijf zijn ook ontvangers. Alle drie de ontvangers verwerven logischerwijs informatie over het bedrijf door het bezoeken van de website of Marktplaatsadvertentie, of het ontvangen van de bedrijfsfolder.

De informatiebehoefte (Vos, Otte, Linders, 2002, p.44) bij de ontvangers is vrij groot. Potentiële klanten zullen niet zomaar een bedrijf inschakelen om werkzaamheden te verrichten. Zij zullen bekenden advies vragen en op het internet zoeken naar een geschikt bedrijf. Dit wordt ook wel *consultatie* genoemd. 95% van de ondervraagde klanten uit het tevredenheidsonderzoek (Boss, 2012, p.21) heeft aangegeven via internet te zoeken naar een geschikt bedrijf voor boomwerkzaamheden. Deze online zoektocht is een belangrijke mogelijkheid om klanten werven en in de communicatie moet hier rekening mee worden gehouden.

De communicatievraag van Boomwerk Bilthoven zal opgelost worden met communicatiemiddelen. Deze moeten er voor zorgen dat het bedrijf meer nieuwe klanten binnenhaalt.

2.3.1 Beleidsinstrumenten

Om de vraag van Boomwerk Bilthoven te beantwoorden, wordt er gebruik gemaakt van de drie E's: *Enforcement* (maatregelen), *Engineering* (voorzieningen) en *Education* (communicatie) (Vos, Otte, Linders, 2002, p.46).

Om deze drie begrippen te duiden volgt hieronder een toelichting.

1. Enforcement.

Wat betreft *enforcement* zullen er geen maatregelen genomen worden. De communicatievraag van Boomwerk Bilthoven heeft niet als basis een juridisch probleem. Daarnaast is de vraag via *enforcement* ook niet op te lossen. De overige twee E's zijn hier geschikter voor.

2. Engineering

De tweede E staat voor *engineering*, oftewel voorzieningen. Het probleem van Boomwerk Bilthoven is dat er te weinig naamsbekendheid is onder de doelgroep. Naamsbekendheid neemt natuurlijk toe door het inzetten van communicatie. Echter, met alleen communicatie kom je er niet. Klanten zullen kiezen voor het bedrijf met de beste service en prijs/kwaliteitverhouding. Om de naamsbekendheid te vergroten moet het bedrijf de beste diensten aanbieden en eventueel ook de aanbod van diensten vergroten.

3. Education

Education staat voor communicatie die ingezet moet worden om de kennis, houding en gedragintenties te beïnvloeden (Vos, Otte, Linders, 2002, p.47). Doel is om meer naamsbekendheid te creëren onder de doelgroep van Boomwerk Bilthoven. Voorbeelden van deze *education* is online marketingcommunicatie voor potentiële klanten en offline communicatie met huidige en voormalige klanten.

Let op: Communicatie is bij de communicatievraag het belangrijkste instrument, oftewel het hoofdmiddel. In dit plan zal ook alleen aandacht besteed worden aan de communicatie van Boomwerk Bilthoven. Echter, er moet niet alleen gerekend worden op de communicatie. De kwaliteit van het bedrijf en de diensten die het verschaft, zijn belangrijke aandachtspunten.

2.3.2 GLOBALE COMMUNICATIEDOELEN

Zoals in de actorenanalyse al naar voren kwam, zijn er drie communicatiedomeinen: de interne, concern- en marketingcommunicatiedoelgroepen. Elk domein heeft, bij het oplossen van de communicatievraag, een doel dat behaald moet worden. Deze globale communicatiedoelen zijn hieronder weergegeven en geordend op de communicatiedomeinen.

1. Interne communicatie

- Het motiveren van de eigenaar en medewerkers van het bedrijf om intensief bij te dragen aan het verspreiden van het merk Boomwerk Bilthoven.

2. Concerncommunicatie

- Het aantonen van de geleverde kwaliteit van Boomwerk Bilthoven.
- Het stimuleren van een positief imago van Boomwerk Bilthoven.
- Het vergroten van de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven.

3. Marketingcommunicatie

- Het promoten dat de doelgroep een positief beeld heeft van Boomwerk Bilthoven.
- Het bevorderen dat de doelgroep een juist beeld heeft van Boomwerk Bilthoven en weet wat het bedrijf doet.

2.3.3 RANDVOORWAARDEN

1. Budgettaire randvoorwaarden

Het beschikbare budget is maximaal 600 euro. Hierin zitten de kosten van de communicatieadviseur voor het advies, de eventueel gemaakte uren van de medewerkers van Boomwerk Bilthoven, e.d. niet in. Mogelijke onvoorziene kosten zijn bij dit budget ook niet meegerekend.

2. Randvoorwaarden in tijd

Voor 1 juli 2012 wil Boomwerk Bilthoven het communicatieplan ontvangen. Vanaf deze datum zal de invulling van het plan uitgevoerd worden, zodat in september de nieuwe communicatiemix gepresenteerd kan worden aan klanten. De looptijd is dus zo'n twee maanden.

3. Juridische randvoorwaarden

Er zijn geen juridische randvoorwaarden waaraan dit communicatieplan moet voldoen.

4. Ethische randvoorwaarden

Het communicatieplan moet in lijn zijn met de bedrijfsethiek van Boomwerk Bilthoven. Er moet geen radicaal ander beeld geschetst worden. Het plan moet voldoen aan de normen en waarden van het bedrijf.

3. DOELGROEPEN



3.1 PRIMAIRE DOELGROEP

De primaire doelgroep zijn de potentiële klanten van Boomwerk Bilthoven. Dit zijn klanten die in de regio Bilthoven wonen in een huis met tuin. Door middel van een nieuwe communicatiemix moet deze doelgroep bereikt worden om meer naamsbekendheid te genereren. De grootte van de doelgroep is niet precies vast te stellen. Aan de hand van *cbsinuwbuurt.nl* (*cbsinuwbuurt.nl*, 2009) kan er de volgende schatting gemaakt worden.

De regio Bilthoven (Bilthoven-Noord, Bilthoven-Zuid, de Leyen, Groenekan, Weltevreden, Blauwkapel en De Bilt) heeft 15 054 woningen. Dit is inclusief de hoogbouw. Ervan uitgaande dat 30% van de woningen uit hoogbouw bestaat (4514 woningen), blijven er zo'n 10 000 huizen over. In elk huishouden zijn er verschillende beslissingsrollen te onderscheiden (*Floor, Van Raaij, 2006, p.185*). De communicatie die ingezet gaat worden, richt zich op de *initiator*. Één persoon in elk huishouden is een *initiator*, wat inhoudt dat hij/zij het initiatief neemt om een aankoop te doen.

Aan de hand van Floor en Van Raaij (2006, pp.172-184) kan de primaire doelgroep op het algemene, domeinspecifieke en merkspecifieke niveau beschreven worden. Deze beschrijving is in bijlage 3 te vinden.

Vos, Otte en Linders onderscheiden vier motieven om de primaire doelgroep te analyseren (*Vos, Otte, Linders, 2002, p.58*).

1. Prioriteit

De prioriteit bij de doelgroep is op het eerste gezicht niet zo hoog. Er zijn genoeg andere bedrijven die dezelfde diensten als Boomwerk Bilthoven aanbieden. Echter, als het bedrijf meer naamsbekendheid krijgt, zullen er meer klanten aangetrokken worden. Door die grote klanteninstroom zal het bedrijf moeten uitbereiden. Door deze uitbereiding zal het bedrijf meer diensten kun-

nen aanbieden. Ook de service zal sneller zijn. Dit leidt allemaal tot een efficiënter bedrijf, wat weer aangenaam is voor de klant.

2. Urgentie

De urgentie is voor de primaire doelgroep laag. Zij zullen geen verschil voelen in het niet invoeren van het plan. Echter, voor het bedrijf zelf is de urgentie hoog. Het wil uitbereiden en meer potentiële klanten aantrekken. En door de urgentie te verhogen zal de primaire doelgroep ook eerder een groter bedrijf kunnen inhuren (zie prioriteit).

3. Haalbaarheid

De haalbaarheid van het communicatieplan is niet duidelijk te voorspellen. Het gaat hier om een doelgroep die niet homogeen valt te omschrijven. Daarom is het niet helder of het plan reëel is. Echter, de omvang van het communicatieplan is niet zodanig groot dat het uitvoeren veel risico's meebrengt.

4. Bereikbaarheid

De doelgroep is vrij goed te bereiken. Er is duidelijkheid over waar en hoe men woont. Daarnaast is duidelijk dat veel potentiële klanten op internet zoeken naar groenbedrijven. Deze wetenschap is bruikbaar voor het bereiken van de doelgroep. Echter, ze zijn niet zó homogeen dat het communiceren makkelijk wordt. Er moet rekening worden gehouden met een grote groep potentiële klanten die geen gevolg geven aan de communicatie, omdat zij niet geïnteresseerd zijn.

3.2 SECUNDAIRE DOELGROEPEN

De secundaire doelgroepen bestaan uit huidige en voormalige klanten en de medewerkers en eigenaar van Boomwerk Bilthoven. Hieronder zullen deze doelgroepen toegelicht worden.

De huidige en voormalige klanten zijn twee doelgroepen die aangesproken moeten worden om via mond-tot-mond reclame de naamsbekendheid te vergroten. Deze doelgroep heeft, evenals de primaire doelgroep, niet direct prioriteit bij het oplossen van de communicatievraag. Echter, als door communicatie het zogenoemde probleem (te weinig naamsbekendheid) wordt opgelost, kan Boomwerk Bilthoven betere service en goedkopere diensten aanbieden. Dit heeft als voordeel dat de huidige en voormalige klanten eerder nogmaals kiezen voor Boomwerk Bilthoven.

Daarnaast zal de communicatiemix worden veranderd om een grotere naamsbekendheid te krijgen. Dit zal ook effect hebben op de manier waarop Boomwerk Bilthoven met zijn klanten communiceert. Om de relatie tussen de huidige/voormalige klant en het bedrijf te bevorderen, zal er nieuwe media moeten worden ingezet.

De eigenaar en de medewerkers van Boomwerk Bilthoven zijn een secundaire doelgroep die zeker niet over het hoofd gezien moeten worden. Zij willen te allen tijde geïnformeerd worden over het communicatieproces. Deze doelgroep heeft direct invloed op de naamsbekendheid. Als zij geen goede diensten verlenen zal de naamsbekendheid ook niet bevorderd worden. De reden? Zonder goede diensten ook geen aanbeveling.

Daarnaast zijn zij nauw betrokken bij het veranderingsproces. De nieuw geïmplementeerde communicatie moet goedgekeurd worden door de eigenaar van Boomwerk Bilthoven. Bovendien zijn de medewerkers van het bedrijf de ver-

tegenwoordigers. Zij moeten op de hoogte zijn van de communicatiemiddelen die worden ingezet en hoe deze er uitzien.

Let op: Deze beide secundaire doelgroepen zijn, zoals de naam al zegt, niet het belangrijkste. Dit communicatieplan zal zich voornamelijk focussen op de primaire doelgroep.

4. DOELSTELLINGEN



4.1 DOELSTELLINGEN PRIMAIRE DOELGROEP

Om de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven bij de primaire doelgroep te vergroten, moet er een kennisdoelstelling geformuleerd worden. Daarop aansluitend moet er ook een gedragsdoelstelling opgesteld worden.

De primaire doelgroep van dit communicatieplan zijn de potentiële klanten van Boomwerk Bilthoven. Door het invoeren van dit plan zal het bedrijf bij deze doelgroep bekender worden en zullen zij eerder overwegen om te kiezen voor Boomwerk Bilthoven.

De kennis- en houdingsdoelstellingen voor de primaire doelgroep luiden als volgt:

- Kennisdoelstelling: *Binnen een jaar moet de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven onder de potentiële klanten 25% zijn³.*
- Gedragsdoelstelling: *Binnen een jaar moet 25% van de potentiële klanten, die bekend zijn met Boomwerk Bilthoven, aangeven of ze het bedrijf zouden inhuren.*

De kennisdoelstelling moet opgelost worden door het inzetten van verschillende communicatiemiddelen. Het effect en de evaluatie van deze doelstellingen worden na een jaar gemeten aan de hand van de toename van klanten.

De gedragsdoelstelling is er op gericht om 25% meer klanten binnen te werven. Deze doelstelling wordt tevens bereikt door het inzetten van communicatiemiddelen. De communicatiemiddelen moeten een wervende aard hebben, zodat meer klanten worden aangetrokken.

4.2 KENNIS, HOUDING EN GEDRAG

De primaire doelgroep heeft een bepaalde kennis, houding en gedrag tegenover het communicatievraagstuk van Boomwerk Bilthoven. Deze KHG (Kennis, Houding, Gedrag) worden hieronder toegelicht.

4.2.1 KENNIS

Het onderdeel kennis gaat over de cognitie van de doelgroep. Wat weten zij over het onderwerp? Willen zij daar meer over weten? Hoe nemen zij de communicatie in zich op? De kennis over de communicatievraag is niet groot bij de primaire doelgroep. Zij weten namelijk niet dat het bedrijf een communicatievraag heeft. Deze *insight* hebben zij niet, en dat is ook niet de bedoeling. De doelgroep (maar ook Boomwerk Bilthoven) heeft behoefte aan nieuwe manier van communiceren. De bestaande communicatiemiddelen voldoen niet meer aan de huidige tijdsgeest. De primaire doelgroep wordt genoeg geïnformeerd, maar een toevoeging (vooral op interactief gebied) is altijd welkom. Daardoor zullen ze ook meer behoefte hebben aan communicatie vanuit het bedrijf.

4.2.2 HOUDING

De doelgroep is niet betrokken bij de communicatievraag. Echter, ze vormen wel een deel van de vraag. En natuurlijk ook de oplossing. Daarnaast staat de doelgroep niet open voor een oplossing, omdat ze de vraag niet kennen. Hierdoor is hun houding tegenover de vraag niet van belang. Zij zullen de oplossing van de communicatievraag niet zien als een oplossing, maar meer als een communicatieverandering. Het zou ook kunnen dat de doelgroep helemaal geen verandering zal waarnemen.

3. Er is geen nulmeting aanwezig. Als de naamsbekendheid onder de potentiële klanten nu 10% bedraagt, is dat veel.

4.2.3 GEDRAG

Gedrag tegenover het bedrijf bestaat bij de primaire doelgroep nog niet. Zij kennen het bedrijf nog niet en hebben dus geen gedragsintenties. Het gedrag van de primaire doelgroep moet veranderen van het 'niet kennen van het bedrijf' naar 'het kennen en inhuren van het bedrijf'.

4.3 DOELSTELLINGEN SECUNDAIRE DOELGROEP

De secundaire doelgroep bestaat uit vier groepen die opgedeeld kunnen worden in twee overlappende doelgroepen: de huidige/voormalige klanten en de eigenaar/medewerkers van Boomwerk Bilthoven. Elke secundaire doelgroep heeft zijn eigen doelstelling

4.3.1 HUIDIGE/VOORMALIGE KLANTEN

De huidige en voormalige klanten van Boomwerk Bilthoven zijn één van de secundaire doelgroepen. Deze doelgroep is al klant geweest bij het bedrijf en heeft dus een bepaalde kennis. Het doel bij deze groep is om meer betrokkenheid te creëren zodat zij wederom weer klant worden. Dit moet bereikt worden door een verandering in kennis en houding:

- *Binnen een jaar moet de secundaire doelgroep meer kennis over en interesse in het bedrijf hebben.*
- *Binnen een jaar moet de betrokkenheid bij en de positieve houding tegenover het bedrijf vergroot worden.*

4.3.2 EIGENAAR/MEDEWERKERS BOOMWERK BILTHOVEN

De eigenaar van Boomwerk Bilthoven, maar ook de medewerkers, moeten altijd op de hoogte zijn van het verloop en de implementatie van dit communicatieplan. Zij zijn het bedrijf en zonder hen kan het plan niet goed uitgevoerd worden. In het geval van deze secundaire doelgroep is dus de kennisdoelstelling:

- *Binnen twee maanden moeten alle medewerkers en de eigenaar volledig geïnformeerd worden over het communicatieplan en de context hiervan.*

4.4 OVERZICHT COMMUNICATIEDOEL- STELLINGEN

Hieronder een overzicht van de communicatiedoelstellingen voor de primaire en secundaire doelgroepen.

Doelgroep	Doelstelling
<u>Primair</u> : Potentiële klanten Boomwerk Bilthoven	- Binnen een jaar moet de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven onder de potentiële klanten 25% zijn. - Gedragsdoelstelling: Binnen een jaar moet 25% van de potentiële klanten, die bekend zijn met Boomwerk Bilthoven, aangeven of ze het bedrijf zouden inhuren.
<u>Secundair</u> : Huidige en voormalige klanten Boomwerk Bilthoven	- Binnen een jaar moet de secundaire doelgroep meer kennis over en interesse in het bedrijf hebben. - Binnen een jaar moet de betrokkenheid bij en de positieve houding tegenover het bedrijf vergroot worden.
<u>Secundair</u> : Eigenaar en medewerkers Boomwerk Bilthoven	- Binnen twee maanden moeten alle medewerkers en de eigenaar volledig geïnformeerd worden over het communicatieplan en de context van dit plan.

Tabel 3: Tabel overzicht communicatiedoelstellingen per doelgroep

5. COMMUNICATIESTRATEGIE



5.1 BENADERING

Bij de benadering van de doelgroep gaat het “niet om de inhoud van de communicatie, maar om de communicatievorm en de stijl waarin de doelgroep wordt benaderd” (Vos, Otte, Linders, 2002, p.75).

Het streven is om meer naamsbekendheid te krijgen bij de doelgroep die Boomwerk Bilthoven nog niet kent. Daarnaast moet de betrokkenheid van de secundaire doelgroep bij het bedrijf vergroot worden. De communicatie die ingezet gaat worden, moet er voor zorgen dat Boomwerk Bilthoven aanwezig is in het beslissingsproces van een potentiële klant. Vervolgens moet de communicatie er voor zorgen dat de klant het bedrijf inschakelt.

Vooraf bij dit laatste doel is tweerichtingsverkeer van groot belang. Er moet een dialoog gestart worden met huidige en voormalige klanten. Zo creëer je betrokkenheid. Er bestaat de mogelijkheid om het bedrijf actief te volgen en reacties geven.

Naast dialogiseren is informeren ook een belangrijke manier van communiceren. Vooraf voor de primaire doelgroep is deze communicatievorm belangrijk; die heeft nog geen kennis over het bedrijf en zal veel informatie op prijs stellen. Door de grote hoeveelheid aan informatie krijgt het bedrijf ook meer transparantie, wat weer als positief wordt ervaren.

Omdat de primaire doelgroep het bedrijf nog niet of nog niet goed kent, wordt een emotionele benadering van de communicatie gekozen. De betrokkenheid bij het bedrijf is niet groot dus een rationele aanpak zal minder effect hebben. Door op het gevoel en de emoties van de potentiële klant in te spelen, zal de doelgroep beter bereikt worden. De informatiebehoefte bij de doelgroep is vrij groot. Zij zullen dus intensief informatie zoeken voordat ze een keuze maken. Deze keuze kan bevorderd worden door de klant op een emotionele manier te benaderen.

De afzender van de communicatieboodschappen zal Boomwerk Bilthoven zijn. Deze directe benadering (het bedrijf zelf als de zender) geeft vertrouwen in het bedrijf en komt oprecht over. Het zou onlogisch zijn als de communicatie van een andere zender zou komen. Direct communiceren met de doelgroep bevordert de dialoog en is dus een belangrijke pijler.

Het belangrijkste onderdeel van de benadering is de *tone of voice*. Deze moet, zoals de communicatiemiddelen nu al bevatten, persoonlijk zijn. De persoonlijke benadering van Boomwerk Bilthoven is het sterkste punt van het bedrijf. In de reeds ingezette middelen, maar ook in de persoonlijke communicatie met klanten.

5.2 POSITIONERING

Boomwerk Bilthoven heeft als credo: “hard werken, maar wel met plezier in het werk en enthousiasme van de medewerkers” (*Sevenhuijsen, F., persoonlijke communicatie, 7 april 2012*). Deze missie moet aansluiten bij de communicatiemiddelen die geïmplementeerd gaan worden. Vooral het enthousiasme van het team is een onderscheidende factor.

De nieuwe positionering van Boomwerk Bilthoven heeft dus veel weg van de oude. Het enthousiasme en het semiprofessionele karakter van het bedrijf moeten blijven bestaan. Toch mag er meer op het gevoel ingespeeld worden. De positionering wordt dus meer transformationeel. Dit houdt in dat ‘imagekenmerken van het bedrijf’ een belangrijk onderdeel gaat worden bij de positionering (*Vos, Otte, Linders, 2002, p.79*). Bij Boomwerk Bilthoven gaat het hierbij niet zozeer om de dienst, maar om op welke manier de dienst wordt aangeboden. Enthousiast. Jong. Met passie voor het vak.

Echter, het is ook belangrijk om de klanten te laten zien dat het bedrijf kwaliteit levert. Daarom wordt de positionering naast transformationeel ook informatieel. Desondanks zal de transformationele positionering meer op de voorgrond treden. Boomwerk Bilthoven moet nog meer adverteren met het feit dat het een jong en enthousiast bedrijf is.

In de communicatie moet deze positionering dus ook naar voren gebracht worden. Alle media moeten de positionering ondersteunen in uitstraling, vormgeving en tekst. Nieuwe communicatietrends moeten geanalyseerd worden om te zien of deze passend zijn.

5.3 CENTRALE THEMA

De positionering is de leidraad van dit communicatieplan: het enthousiasme en het jonge karakter van Boomwerk Bilthoven.

Dit thema staat centraal in alle communicatiemiddelen en zorgt voor zogeheten synergie. Elk ingezet middel moet dit thema bevatten. Op deze manier zullen de doelgroepen (beide primair maar ook secundair) een positief (namelijk jong en enthousiast) gevoel krijgen bij het bedrijf.

Door het inzetten van dit thema zal Boomwerk Bilthoven onderscheidend zijn. Geen enkel bedrijf in de regio hanteert namelijk dit centrale thema. Een jong bedrijf heeft een gunfactor en daarnaast zitten ze nog niet in een sleur. Tevens werkt het enthousiasme aanstekelijk, waardoor het bedrijf sympathiek overkomt.

5.4 BOODSCHAPPEN PER DOELGROEP

Boomwerk Bilthoven staat voor hoge kwaliteit, maar wel op een enthousiaste, jonge en passievolle manier. Deze boodschap moet gecommuniceerd worden naar de primaire doelgroep, maar zeker ook naar de secundaire doelgroepen.

De propositie aan deze doelgroepen is dat hetgeen wordt toegezegd (kwaliteit maar ook jong, enthousiast en passie voor het vak) ook daadwerkelijk klopt.

Het bijbehorende creatieve concept van deze propositie is: *'Boomwerk Bilthoven: Enthousiast aan de bak'*.

Alhoewel niet erg origineel, dekt deze slogan wel de lading. Het creatieve concept zal niet letterlijk in teksten naar voren komen, maar zal gebruikt worden als leidraad bij het maken van de communicatiemiddelen.

Uit het centrale thema en de doelstellingen vloeien de boodschappen per doelgroep voort. Tabel 4 geeft een overzicht van deze boodschappen.

De primaire doelgroep, de potentiële klanten, zijn de hoofddoelgroep. Deze doelgroep heeft namelijk de oplossing voor de beleidsdoelstelling. Als poten-

tiële klanten niet voldoende aangesproken worden, kan het doel niet behaald worden. Het is daarom belangrijk om een bepaald positief imago te *pluggen*. De doelgroep moet kennis maken met Boomwerk Bilthoven. Deze kennismaking moet positief zijn. Een optimistisch gevoel over het bedrijf heeft hier zeker invloed op.

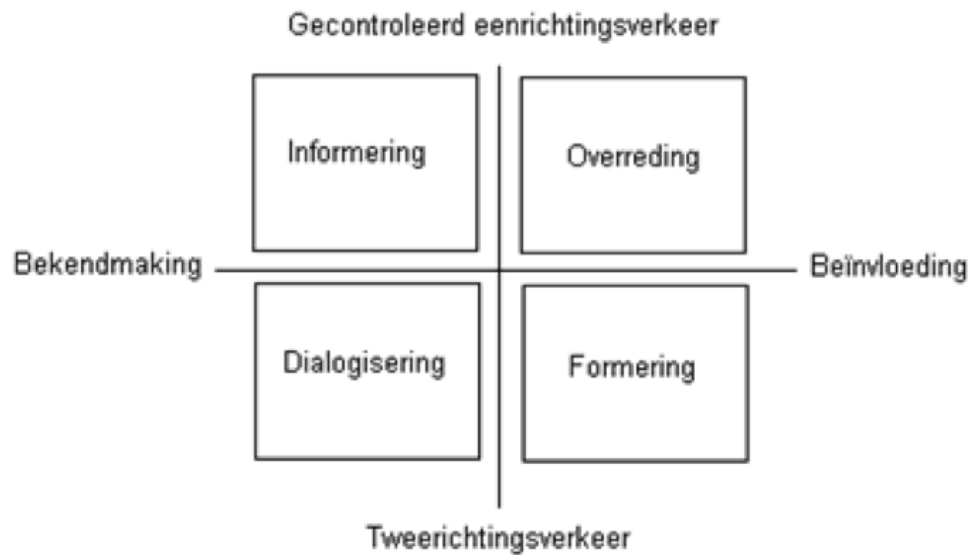
Aan huidige en voormalige klanten moet gecommuniceerd worden dat Boomwerk Bilthoven een jong en enthousiast bedrijf is, met passie voor het vak. Sommige klanten hebben al kennis van deze boodschap. Echter, het kan nooit kwaad om de positieve punten te onderstrepen.

Daarnaast moeten deze klanten weten dat het bedrijf open staat voor hun mening en dat die mening telt. Het doel is om interactiever met klanten te communiceren. Het feit dat er vanaf nu de mogelijkheid is om te reageren, moet bekend gemaakt worden aan deze doelgroep.

De eigenaar en de medewerkers van Boomwerk Bilthoven moeten kennis krijgen over het nieuwe centrale thema van het bedrijf. Het thema moeten zij ook uitdragen tijdens werkzaamheden. Daarnaast moet de secundaire doelgroep (en dan vooral de eigenaar) open staan voor de inbreng van klanten. Deze inbreng (op interactieve manier) kan het beleid van het bedrijf zelfs verbeteren.

Doelgroep	Boodschap
Primair: Potentiële klanten Boomwerk Bilthoven	- Maak kennis met Boomwerk Bilthoven: Jong, enthousiast en met passie voor het vak.
Secundair: Huidige/voormalige klanten Boomwerk Bilthoven	- Maak kennis met Boomwerk Bilthoven: Jong, enthousiast en met passie voor het vak. - Help ons bedrijf verbeteren; geef reacties, kritiek, opmerkingen.
Secundair: Eigenaar/medewerkers Boomwerk Bilthoven	- Sta open voor inbreng klanten. - Ken het bedrijf en handel naar het centrale thema (enthousiasme, jong, passie).

Tabel 4: Overzicht boodschappen per doelgroep



Figuur 7: Communicatiekruispunt van Van Ruler

De manier van communiceren kan nog beter worden toegelicht met het communicatiekruispunt van Van Ruler. Het kruispunt toont de “vier basisstrategieën voor communicatie” (Koeleman, 2006, p.50) en is te vinden in figuur 7.

De communicatie met de primaire doelgroep is gecontroleerd eenrichtingsverkeer. Het hoofddoel is vooral *overreding*, maar *informering* is ook een voornaam aspect. Het doel van de nieuwe communicatie-aanpak is natuurlijk om meer klanteninstroom te krijgen. Daarbij is *overreding* de intentie. Potentiële klanten moeten gaan kiezen voor Boomwerk Bilthoven. *Overreding*, aanvullend met *informering*, moet ervoor gaan zorgen dat de klant geïnformeerd, geïnteresseerd en overtuigd raakt.

Bij de huidige en voormalige klanten is naast *informering* en *overreding* vooral *dialogisering* cruciaal. Door de dialoog aan te gaan met deze groep klanten zal Boomwerk Bilthoven *input* krijgen die het kan gebruiken voor

nieuwe beleidsvoering. Daarnaast creëer je door *dialogisering* een band met je klant. Zij krijgen het gevoel dat er naar ze geluisterd wordt en dat het bedrijf actief bezig is met contact te zoeken.

De laatste doelgroep, de eigenaar en medewerkers van Boomwerk Bilthoven, zal vooral geïnformeerd moeten worden over het communicatieplan en het centrale thema. *Informering* is hierbij de juiste strategie.

6. COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN



6.1 MIDDELEN

Om de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven te vergroten, worden verschillende communicatiemiddelen ingezet. Doel van deze communicatiemiddelen is het informeren, overtuigen en dialogiseren van de primaire en secundaire doelgroepen.

De communicatiemiddelen (ook wel communicatie-instrumenten genoemd) worden crossmediaal ingezet. Dit houdt in dat de media 'complementair' aan elkaar zijn (Reynaert, Dijkerman, Fokkema, 2009, p.26). Ze vertellen samen het Boomwerk Bilthovenverhaal. De verschillende middelen vormen de nieuwe communicatiemix. Tabel 5 geeft een schematisch overzicht van de doelgroep, met bijpassende boodschap en communicatie-instrumenten.

Doelgroep	Boodschap	Instrumenten
Primair: Potentiële klanten Boomwerk Bilthoven	- Maak kennis met Boomwerk Bilthoven: Jong, enthousiast en met passie voor het vak.	Website, promotiefilm, advertentie in huis-aan-huis bladen, bedrijfsfilms, folder, Marktplaatsadvertentie.
Secundair: Huidige/voormalige klanten Boomwerk Bilthoven	- Maak kennis met Boomwerk Bilthoven: Jong, enthousiast en met passie voor het vak. - Help ons bedrijf verbeteren; geef reacties, kritiek, opmerkingen.	Nieuwsbrief, Facebook, LinkedIn, bedrijfsfilms, jaarlijkse klantendag, blog Boomwerk Bilthoven, website.
Secundair: Eigenaar/medewerkers Boomwerk Bilthoven	- Sta open voor inbreng klanten. - Ken het bedrijf en handel naar het centrale thema (enthousiasme, jong, passie).	Kick-off, 2 wekelijkse personeelsbijeenkomst.

Tabel 5: Overzicht doelgroep, boodschap en communicatie-instrumenten

Hieronder volgt toelichting op de communicatie-instrumenten in alfabetische volgorde.

2 wekelijkse personeelsbijeenkomst

Om de medewerkers ruimte te geven om te participeren in het bedrijf, zullen er elke twee weken personeelsbijeenkomsten georganiseerd worden. Tijdens deze bijeenkomsten mogen de medewerkers vragen stellen en opmerkingen geven. Doel is om te zien wat er speelt in het bedrijf, en hierop in te spelen. Als klanten hebben geklaagd, of juist complimenten hebben gegeven, wordt dit besproken tijdens deze bijeenkomsten. Door de dialoog met de medewerkers aan te gaan, wordt het duidelijk wat hun behoeften en wensen zijn. Daarnaast zal duidelijk worden hoe zij het werken ervaren. Deze vorm van directe communicatie tussen eigenaar en personeel verhoogt de betrokkenheid onder medewerkers en zorgt ervoor dat de eigenaar nog beter op de hoogte is van wat er speelt onder zijn klanten. En daar dus zo nodig zijn (communicatie) beleid op kan sturen.

Advertentie in huis-aan-huis bladen

Om meer potentiële klanten te bereiken, zal een advertentie geplaatst worden in een huis-aan-huis blad. Uit het klantentevredenheidsonderzoek 'Onderzoeksrapport: "De Boom In" komt naar voren dat 33% van de 159 ondervraagden Boomwerk Bilthoven adviseert om een advertentie te plaatsen (Boss, 2012, p.25).

Kranten als de Biltsche Courant⁴ en de Vierklank⁵ zijn geschikte media.

Een advertentie zorgt voor lokaal meer naamsbekendheid. Lokale kranten, en vooral advertenties, worden niet massaal gelezen (Boss, 2012, p.20). Echter, door te verschijnen in kranten zullen potentiële klanten het bedrijf (bewust of onbewust) opmerken.

4. http://www.deweekkrant.nl/biltsche_courant

5. <http://www.vierklank.nl/>

Bedrijfsfilms

De opdrachtgever heeft aangegeven korte filmpjes over de werkzaamheden van Boomwerk Bilthoven zeer op prijs te stellen. Deze filmpjes zullen verschijnen op de website en de Facebookpagina van het bedrijf. Op deze manier wordt beeldend uitgelegd welke klussen uitgevoerd worden. Daarnaast kunnen klanten (potentiële maar ook huidige) zien wat de kwaliteit van de werkzaamheden is. Tevens maken korte bedrijfsfilms interactie mogelijk via YouTube.

Boomwerk Bilthoven Blog

Eigenaar Frank Sevenhuijsen zal een kleine microblog gaan bijhouden over zaken die hem bezig houden. Het kan hierin gaan over zijn bedrijf, maar ook over gesignaleerde trends op het gebied van boomwerk. Deze blog is alleen aan te passen door de eigenaar en zal gelinkt worden aan Facebook. De blog helpt mee om een gezicht te geven aan het bedrijf. De eigenaar is als het ware de mascotte van Boomwerk Bilthoven en kan op deze manier direct communiceren met zijn klanten.

De klanten zullen de persoonlijke verhalen van de eigenaar zien als een manier om in contact te komen. Zij zullen dit op prijs stellen en zien als toewijding. Het doel van de blog is om klanten naast te informeren ook te amuseren en een dialoog te starten.

Facebook

Boomwerk Bilthoven is nog niet actief op sociale media. Facebook is een gemakkelijke en laagdrempelige eerste stap. Klanten kunnen de Boomwerk Bilthoven pagina *liken*. Zo ontvangen zij updates van het bedrijf direct op hun *wall*. Het bedrijf kan op de pagina een verscheidenheid aan interessante onderwerpen posten: foto's, filmpjes, korte berichten, updates, een link naar de blog, polls en interactiemogelijkheden.

De Facebookpagina zal dienen als een tweede centrale punt naast de website. Een Boomwerk Bilthoven Facebook heeft als doel om klanten te informeren en te amuseren. Daarnaast is het voor klanten ook mogelijk om een dialoog aan te gaan met het bedrijf.

Folder

Boomwerk Bilthoven hanteert momenteel een A4-folder. Deze folder wordt door ondervraagde klanten (*Boss, 2012, p.24*) beoordeeld met een 7,9. Een ruime voldoende. Echter, uit het gebruikersonderzoek (onderdeel van het tevredenheidsonderzoek) blijkt dat de ondervraagden enkele verbeterpunten hebben voor de folder. De vormgeving en de tekst moet aangepast worden, maar ook het beeldmateriaal. Door deze kleine aanpassingen zal de folder naar een hoger niveau getild worden, waardoor het voor potentiële klanten nog aantrekkelijker is om Boomwerk Bilthoven in te huren.

Doel van de folder is de werving van klanten.

Jaarlijkse klantendag

Om een hechtere band te krijgen met de secundaire doelgroep zal een jaarlijkse klantendag georganiseerd worden. Op deze dag is er direct contact met de klanten, waardoor behoeften en wensen duidelijk naar voren komen. Uit het tevredenheidsonderzoek bleek dat 10% van de ondervraagden een klantendag 'leuk' zou vinden (*Boss, 2012, p.25*).

De klantendag zal ingevuld worden met demonstraties, zelf hout hakken, het verkopen van brandhout en houtkunst.

Het doel van de jaarlijkse klantendag is informeren, dialogiseren, amuseren en eventueel werving.

Kick-off

De medewerkers zullen geïnformeerd worden over het nieuwe communicatie-

beleid tijdens een *kick-off*. Gedurende een bijeenkomst zullen de eigenaar en de communicatieadviseur de medewerkers betrekken bij de nieuwe communicatie, maar ook bij het nieuwe communicatiebeleid. De boodschap die overgebracht moet worden op de klanten wordt tijdens deze kick-off toegelicht. Het doel is informeren.

Tijdens de bijeenkomst is er tijd ingeroosterd voor vragen.

LinkedIn

Naast Facebook moet Boomwerk Bilthoven ook actief zijn op LinkedIn. LinkedIn is voor bedrijven dé plek om professioneel aanwezig te zijn. De eigenaar kan via dit sociale netwerk in contact komen met klanten. Zij kunnen aangeven een relatie te hebben met de eigenaar waardoor de relaties van de klanten dit ook zien. Doel van LinkedIn is het vergroten van het netwerk. Boomwerk Bilthoven kan deze *tool* inzetten om meer klanten te genereren. Het doel van een lidmaatschap van LinkedIn is het informeren van klanten, maar ook dialogiseren.

Marktplaats

Op dit moment gebruikt Boomwerk Bilthoven Marktplaats als promotie- en wervingsmiddel. Echter, de advertentie is niet gemakkelijk te vinden. Door enkele aanpassing in de zoektermen (plus kleine veranderingen in de tekst) zal de advertentie nuttiger en bruikbaar zijn om nieuwe klanten aan te trekken. Het doel van de advertentie is het overreden van *prospects* om klant te worden.

Nieuwsbrief

34% van de respondenten van het tevredenheidsonderzoek vindt een nieuwsbrief van Boomwerk Bilthoven nuttig (Boss, 2012, p.25). Er zal dus ook een nieuwsbrief verzonden worden naar voormalige klanten. In deze nieuwsbrief zal het centrale thema van de communicatie naar voren komen. Daarnaast

worden de klanten geïnformeerd over het reilen en zeilen van het bedrijf. De nieuwsbrief zal schriftelijk verstuurd worden. De reden hiervoor is dat er geen e-mailbestand bestaat van de klanten. Daarnaast zal een schriftelijke nieuwsbrief minder snel weggegooid worden (zoals bijvoorbeeld bij *spam*). De nieuwsbrief heeft als doel om klanten te informeren.

Promotiefilm

Als introductie op de homepage van de website zal een promotiefilm getoond worden. Hierin wordt een kort beeld geschetst van wat Boomwerk Bilthoven doet, hoe het dit doen en hoe dat er uit ziet. De bedoeling is dat door een interessante *edit* gave klussen en een kwalitatieve benadering getoond wordt. Uiteraard komt het centrale thema op verschillende plekken in deze film terug. De promotiefilm wordt, net zoals de bedrijfsfilms, geplaatst op YouTube. Op deze manier kunnen klanten gemakkelijk de film bekijken en beoordelingen geven.

Doel van de film is informeren, werven en amuseren van klanten.

Website

Boomwerk Bilthoven heeft een duidelijk en goed beoordeelde website Het rapportcijfer, gegeven door respondenten van het tevredenheidsonderzoek, is een 7,7 (Boss, 2012, p.24). Met wat kleine aanpassingen in voornamelijk de tekst (het verwijderen of toevoegen hiervan) zal de website weer up to date zijn. De website is het hoofdcommunicatiemiddel, dat een crossmediale rol speelt. Vanaf deze plek zal er doorverwezen worden naar de sociale netwerken, het YouTubekanaal, de marktplaatsadvertentie en de Boomwerk Bilthoven blog. De website heeft als voornamelijk doel informeren. Daarnaast is er ook sprake van werving en amuseren.

6.2 RESULTAAT

Na het inzetten van alle communicatie-instrumenten zal binnen een jaar 80 tot 100% meer klanten zijn binnengehaald. Tevens zal 50% van de doelgroep in de regio bekend zijn met het bedrijf. Zij zullen het bedrijf positief beoordelen en het centrale thema herkennen. Dit houdt in dat de termen jong, enthousiast en passie volgens de klanten passend zijn.

Deze doelstellingen zijn heel erg ambitieus. De opdrachtgever moet rekening houden met een veel kleinere instroom van klanten. Een groei van 15% is redelijk, maar nog steeds zeer ambitieus.

Binnen een jaar zullen er dus meer klanten aangetrokken worden. Tevens zullen de huidige en voormalige klanten meer betrokken zijn bij het bedrijf. Zij zullen in de toekomst opnieuw kiezen voor Boomwerk Bilthoven en willen graag meedenken met het bedrijf.

De eigenaar en medewerkers zullen ervoor zorgen dat Boomwerk Bilthoven binnen een jaar uitgebreid is. Het bedrijf zal (als de mogelijkheid bestaat) van 2 naar 4 teams groeien. Dit allemaal met behoud van de normen en waarden van het bedrijf. Deze secundaire doelgroep zal het centrale thema te allen tijde uitdragen.

7. ORGANISATIE



7.1 PLANNING

Voor de planning zal er gebruik gemaakt worden van een tijdsplanning in de vorm van een overzicht van de communicatiemix (Vos, Otte, Linders, 2002, p.91). De planning is gericht op het ontwikkelen en produceren van de communicatie-instrumenten. De jaarlijkse klantendag, bijvoorbeeld, zal in de twee voorbereidende maanden ontwikkeld worden. De uitvoering zal later plaatsvinden.

Het communicatieplan zal in een tijdbestek van twee maanden uitgevoerd worden. Vanaf juli 2012 tot augustus 2012 zullen de verschillende communicatiemiddelen geïmplementeerd en aangepast worden.

Doelgroep	Instrument	Tijd	Frequentie
Potentiële klanten Boomwerk Bilthoven	Website	Week 29, 2012	Continue
	Promotiefilm	Week 31/32/33 2012	1 x
	Advertentie in huis-aan-huis bladen	Week 35, 2012	1 a 2 x
	Folder	Week 29, 2012	1 x bij potentiële klanten
	Marktplaats	Week 29, 2012	Continue
Huidige/voormalige klanten Boomwerk Bilthoven	Nieuwsbrief	Week 34, 2012	Elk halfjaar
	Facebook	Week 28, 2012	Continue
	LinkedIn	Week 28, 2012	Continue
	Bedrijfsfilm	Week 31/32/33 2012	Meerdere per jaar
	Jaarlijkse klantendag	Week 32, 2012	1x per jaar
	Blog Boomwerk Bilthoven	Week 30, 2012	Continue
	Website	Week 29, 2012	Continu
Eigenaar/medewerkers Boomwerk Bilthoven	Kick-off	Week 28, 2012	1 x
	2 wekelijkse bijeenkomst	Week 29, 2012	Continue

Tabel 6: Overzicht planning

7.2 BEGROTING

Het korte termijn budget is 600 euro. Dit budget bevat niet de algemene kosten van het communicatieplan. Dit is het salaris van de communicatieadviseur. De personele en materiële kosten bedragen samen 610 euro. Dit betekent dat het budget wordt overschreden met tien euro. Alle kosten zijn inclusief BTW.

Eenjarige begroting in hoofdlijnen Boomwerk Bilthoven: Enthousiast aan de bak			
<u>Personele kosten</u>			
Medium	Wie?	Prijs	
Interne mailing opstellen	Frank Sevenhuijsen & Philo Boss	N.v.t.	
Inhoud website	Frank Sevenhuijsen & Philo Boss	N.v.t.	
Vormgeving website	Rogier Neeleman	Fles wijn: € 25,-	
Inhoud Facebook	Frank Sevenhuijsen & Philo Boss	N.v.t.	
Inhoud LinkedIn	Frank Sevenhuijsen & Philo Boss	N.v.t.	
Inhoud Blog	Frank Sevenhuijsen	N.v.t.	
Inhoud/vormgeving nieuwsbrief	Philo Boss	N.v.t.	
Aanpassingen Marktplaats	Philo Boss	N.v.t.	
Aanpassingne folder	Frank Sevenhuijsen & Philo Boss	N.v.t.	
Advertentie	Reinoud Sevenhuijsen & Philo Boss	N.v.t.	
Bedrijfs/promotiefilms	Philo Boss & BWB team	N.v.t.	
Opzet jaarlijkse klantendag	Frank Sevenhuijsen & Philo Boss	N.v.t.	
Totaal personeel		€ 25,-	
<u>Materiële kosten</u>			
Medium	Aantal	Prijs	
Nieuwsbrief	2 x 400 A4: 800	€80 (bij Repro de Bilt)	
Folder	800 x A4	€80 (bij Repro de Bilt)	
Advertentie	2 x	€130,-	
Camera	1 x	€300,-	
Statief	1 x	€20,-	
Totaal materieel		€610,-	
<u>Algemene kosten</u>			
Communicatieadviseur		€400,-	
Totaal algemeen		€400,-	
Totale kosten		€1034,-	
Totale kosten excl. Algemene kosten		€634,-	

Figuur 8: Overzicht budgettering communicatieplan

7.3 WERKWIJZE

De strategie en implementatie van het communicatieplan wordt uitgevoerd door de communicatieadviseur en de eigenaar van Boomwerk Bilthoven. Het projectteam zal dus bestaan uit twee personen. Binnen het team is de rol van de eigenaar de opdrachtgever. Hij zal alle plannen en ideeën van de communicatieadviseur beoordelen, goedkeuren en evalueren.

De verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van de communicatiemiddelen ligt tevens bij de projectgroep. Zij beheren de kwaliteit en zullen hier regelmatig overleg over hebben. De opdrachtgever geeft goedkeuring en pas daarna zullen de middelen geproduceerd en geïmplementeerd worden.

In principe zal het projectteam, en vooral de communicatieadviseur, alle middelen zelf produceren en implementeren. Dit betekent dat het schrijven van bijvoorbeeld e-mails, maar ook het produceren van de bedrijfsfilms in handen ligt van de adviseur. Echter, voor de aanpassingen van de website zal een webdesigner ingeschakeld worden. Als de communicatieadviseur vragen heeft over bepaalde communicatiemiddelen, zal zij de hulp van een expert inroepen.

Enkel bij problemen of vragen zal er overleg gepleegd worden. Dit overleg zal plaatsvinden op het kantoor van Boomwerk Bilthoven. Via e-mail en telefoon zal er tussentijds contact gehouden worden.

7.4 EVALUATIE

Voor beide doelgroepen (primair en secundair) moet na afronding van het communicatieproject voldaan zijn aan de gestelde doelstellingen. Daarbij is het belangrijk om achteraf het gehele project te evalueren; op het behaalde resultaat (effect), maar ook op het proces.

7.4.1 EFFECTEVALUATIE

De belangrijkste doelstellingen die behaald moeten worden zijn die voor de primaire doelgroep. De kennisdoelstelling luidt: *Binnen een jaar moet de naamsbekendheid van Boomwerk Bilthoven onder de potentiële klanten 25% zijn.* Deze doelstelling bevat geen nulmeting. Deze gegevens zijn ook niet bekend bij de eigenaar van Boomwerk Bilthoven. Na een jaar moet er dus op een bepaalde manier gemeten worden of er meer naamsbekendheid is onder de potentiële klanten. Dit kan op twee manieren:

1. Kijken hoe groot de klanteninstroom is. Hoeveel procent nieuwe klanten zijn er binnen gehaald ten opzichte van voorgaande jaren.
2. Een surveyonderzoek onder een selectieve groep met de vraag of zij het bedrijf kennen.

Aan de hand van deze twee manieren zal er geëvalueerd worden of het gewenste effect betreffende cognitie behaald is.

De gedragsdoelstelling luidt als volgt: *Binnen een jaar moet 25% van de potentiële klanten, die bekend zijn met Boomwerk Bilthoven, aangeven of ze het bedrijf zouden inhuren.* Deze doelstelling kan geëvalueerd worden door de eerste evaluatiemanier van de kennisdoelstelling. De doelstelling bevat een

nulmeting, er wordt vanuit gegaan dat bij ingang van de nieuwe strategie de nieuwe klanteninstroom nul is. Er moet dus een groei van 25% waargenomen worden.

Bij de secundaire doelgroep kan het interessant zijn om de doelstelling *Binnen een jaar moet de betrokkenheid bij en de positieve houding tegenover het bedrijf vergroot worden* te evalueren. De effectevaluatie van deze doelstelling is een nieuw onderzoek naar tevredenheid. Het bedrijf werd beoordeeld met 8,3 (Boss, 2012, p.27). Dit rapportcijfer kan gebruikt worden als de nulmeting. Na een jaar moet er gekeken worden of dit cijfer onveranderd, gestegen of gedaald is.

Daarnaast kan de tevredenheid van de klanten gemeten worden na het uitvoeren van elke klus. Door een korte schriftelijke vragenlijst zal de mening van klanten gepeild worden. Dit geeft het bedrijf direct inzicht in de beoordeling van specifieke klussen en medewerkers.

Een derde manier op de doelstelling te evalueren is het kritisch kijken naar Facebook. Hoeveel vrienden heeft het bedrijf? Zijn er actieve vrienden (die reageren of *liken*)? Posten vrienden reacties en/of beoordelingen op de bedrijfspagina? Op deze manier is eenvoudig te evalueren of de (online) betrokkenheid bij de klanten groot is.

De overige doelstellingen voor de secundaire doelgroepen behoeven geen uitgebreide evaluatie. De doelstellingen van de primaire doelgroep zijn het belangrijkste.

7.4.2 PROCES-EVALUATIE

Het projectteam zal het proces evalueren via overlegmomenten. Dit zullen er meerdere zijn. Voor, tijdens en na het uitvoeren van het communicatieplan zal er gekeken worden naar de voortgang van het proces en de samenwerking. Aan het einde van het project (eind augustus 2012) zal er een overlegmoment zijn om te kijken naar het gehele proces. Tijdens deze meeting zal ook aandacht besteed worden aan de effectevaluatie en een eventuele voortzetting van het samenwerkingsverband.

De communicatieadviseur zal naast deze meetings ook een logboek bijhouden. Deze is niet bestemd voor de opdrachtgever, maar geeft de adviseur een duidelijk beeld van het verloop van het project.

Het aantal overlegmomenten en de data hiervan zullen in overleg met de opdrachtgever gepland worden.

Aan de hand van de verandering en implementatie van nieuwe en oude communicatiemiddelen moet dit communicatieplan leiden tot meer nieuwe klanten en (in mindere mate belangrijk) meer betrokkenheid van de huidige en voormalige klanten. Als dit doel behaald wordt, kan Boomwerk Bilthoven namelijk uitbreiden. En door deze uitbereiding kan het bedrijf zijn algemene doelstellingen binnen een jaar bereiken.

Meer naamsbekendheid betekent dus meer klanten, een groter bedrijf, een grotere omzet en meer geld om te investeren in bijvoorbeeld nieuw materiaal. Het centrale thema bij het behalen van deze toekomstvisie is van belang. Het enthousiasme en de passie voor het werk van Boomwerk Bilthoven als jong bedrijf is een boodschap die door het hele bedrijf moet stromen. De klanten moeten het thema voelen, maar ook de medewerkers en de eigenaar. Als zij het thema uitdragen zal een te grote klanteninstroom het volgende probleem zijn.

LITERATUURLIJST

BOEKEN

Braas, C., van Couwelaar, R., Kat, J., (2006), *Rapporteren*, Houten, Nederland, Wolters Noordhoff

van Dam, N., Marcus, J., (2005), *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management*, Groningen/Houten, Nederland, Wolters-Noordhoff.

Floor, K., Van Raaij, F., (2008), *Marketingcommunicatiestrategie*, Groningen/Houten, Nederland, Wolters-Noordhoff.

Koeleman, H., (2006), *Interne communicatie bij verandering, van middelen naar interventiedenken*, Alphen aan den Rijn, Nederland, Kluwer.

Koning, C., (2007), *Marketing*, Zaltbommel, Nederland, Uitgeverij Thema

Reynaert, I., Dijkerman, D., Fokkema, N., (2009), *Basisboek crossmedia conceping*, Den Haag, Nederland, Boom Lemma.

Vos, M., Otte, J., Linders, P., (2002), *Communicatie & planning*, Utrecht/Zutphen, Nederland, ThiemeMeulenhoff.

INTERNET

Branchevereniging VHG, (2009), via www.vhg.org. Geraadpleegd op 10 juni 2012.

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2012), *Consumenten pessimistischer*. Via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-05-22-m10.htm>. Geraadpleegd op 8 juni 2012.

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2009), *cbsinuwbuurt.nl*. Via <http://www.cbsinuwbuurt.nl/>. Geraadpleegd op 8 juni 2012.

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2012), *Economie 1,1 procent gekrompen*. Via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-032-pb.htm>. Geraadpleegd op 8 juni 2012.

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2011), *Klimaatgegevens; weerstation De Bilt temperatuur, neerslag en zonneschijn*. Via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=D&DM=SLNL&PA=80182NED&D1=a&D2=1-2,181-210,I&HD=120608-1212&HDR=T&STB=G1>. Geraadpleegd op 8 juni 2012.

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2012), *Ouderen beginnen pas op latere leeftijd te vereenzamen*. Via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/publicaties/webpublicaties/dns/maatschappelijke-participatie/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-ouderen-vereenzaming-dns-pub.htm>. Geraadpleegd op 10 juni 2012.

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2011), *Ouderen maken inhaalslag op internet*. Via <http://www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3537-wm.htm>. Geraadpleegd op 10 juni 2012.

Hoevenaars, F., (2011), *De 10 belangrijkste technologische trends voor bedrijven en instellingen*. Via <http://www.frankwatching.com/archive/2011/11/18/de-10-belangrijkste-technologische-trends-voor-bedrijven-instellingen/>. Geraadpleegd op 8 juni 2012.

Hoveniers in Bilthoven, (2012), Hoveniers in Bilthoven. Via <http://www.hovenier.in/bilthoven>. Geraadpleegd op 8 juni 2012.

Marketingmix, (2012), Via <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketing-mix>. Geraadpleegd op 7 juni 2012.

Nieuwenhuis, M.A., (2010), *The art of Management*. Via http://123management.nl/0/010_strategie/a120_strategie_08d_4P_Marketing.html. Geraadpleegd op 7 juni 2012.

Rijksoverheid, (z.j.), *Bedrijfsvoering*, via www.antwoordviabedrijven.nl. Geraadpleegd op 8 juni 2012.

Wikipedia (2007), *FCB-matrix*. Via <http://nl.wikipedia.org/wiki/FCB-matrix>. Geraadpleegd op 19 juni 2012.

Wikipedia, (2012), *Nielsen district*. Via http://nl.wikipedia.org/wiki/Nielsen_district, laast gewijzigd op 14 maart 2012. Geraadpleegd op 10 juni 2012.

RAPPORTEN

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2011), *Gemeente op Maat, De Bilt*, Den Haag/Heerlen, Nederland, via <http://www.cbsinuwbuurt.nl/>.

Garssen, J., (2011), *Demografie van de vergrijzing*, door Centraal Bureau voor de Statistiek, via www.cbs.nl/NR/rdonlyres/.../0/2011demografievandevergrijzingart.pdf.

Verbeek, D., Boelhouwer, J., (2011), *Milieu van later, wiens zorg nu?*, door Centraal Bureau voor de Statistiek, via www.cbs.nl/NR/rdonlyres/.../Milieuvan-laterwienzorgvannu.pdf.

LIJST VAN BIJLAGEN

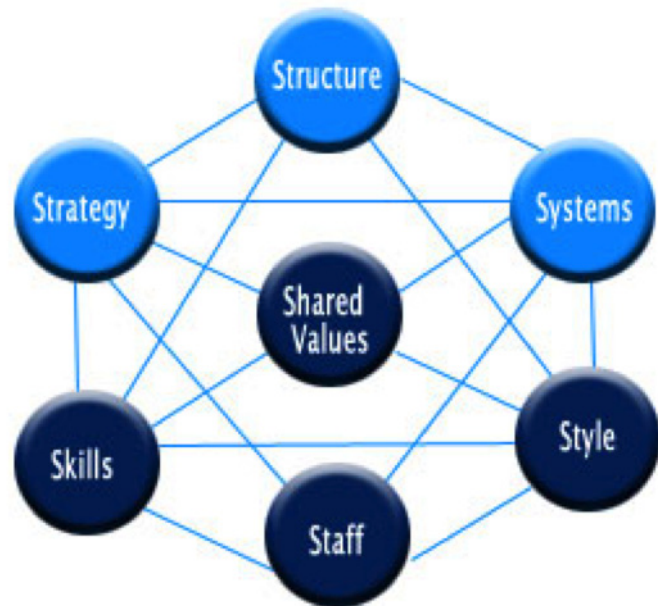
Bijlage 1: 7S-model

Bijlage 2: SWOT-matrix

Bijlage 3: Marketingcommunicatiedoelgroep

BIJLAGE 1: 7S-MODEL

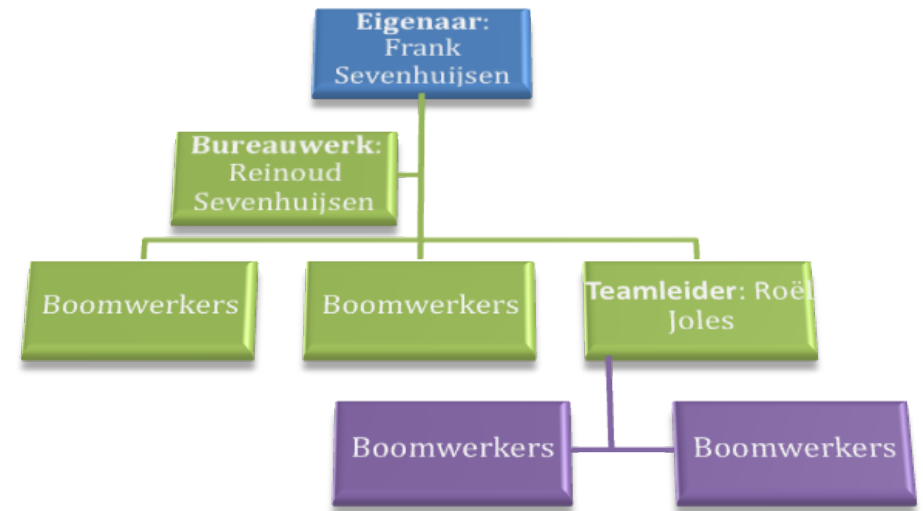
Aan de hand van het 7-S model van McKinsey (Van Dam en Marcus, 2005, p. 76) kan de rol van de visie als managementinstrument van Boomwerk Bilthoven worden geanalyseerd.



Figuur 9: 7S-model McKinsey

Structuur

De structuur van het bedrijf kan gezien worden als een kleine hiërarchie waarbij de baas de baas is en de medewerkers allemaal op hetzelfde niveau opereren. De eigenaar krijgt hulp van een financiële medewerker en een teamleider, maar het bedrijf bestaat vooral uit medewerkers die werk verrichten in en rond bomen.



Figuur 10: Structuur Boomwerk Bilthoven

Systemen

De systemen waarvan Boomwerk Bilthoven gebruikt, maakt zijn te vinden in de communicatie. Met de huidige klanten wordt gecommuniceerd via de telefoon of via de mail. Potentiële klanten kunnen zoeken op Marktplaats of worden aangesproken via folders en brieven. Alle klanten (ook voormalige) kunnen op de website terecht voor meer informatie.

Intern wordt er voornamelijk gecommuniceerd via de telefoon. Een werkschema bij de eigenaar thuis zorgt ook voor communicatie naar de werknemers toe en geeft de wekelijkse planning weer.

Stijl van het management

Boomwerk Bilthoven bevat geen ingewikkelde managementhiërarchie. Voor de medewerkers is het duidelijk dat de eigenaar de eigenaar is, en dat is het belangrijkste om te weten. Inbreng vanuit de medewerkers wordt altijd gewaardeerd, maar de beslissingen worden genomen door de eigenaar.

Staf

Het personeel van Boomwerk Bilthoven bestaat uit echte vakmensen, maar ook mensen die een werkopleiding volgen. Door dit gevarieerde medewerkersbestand heeft elke werknemer zijn eigen sterkte en kunnen er verschillende teams worden gevormd.

Nieuwe werknemers worden via via gerekruteerd. Dit houdt in dat huidige werknemers nieuwe werknemers aandragen. Dit zijn vooral vrienden, maar ook via de opleiding European Tree Worker op het Helicon in Apeldoorn is er een stagiair werkzaam die in de toekomst medewerker zal worden.

Sleutelvaardigheden

De *USP's* van Boomwerk Bilthoven zijn terug te vinden in de missie van het bedrijf. Eigenaar Frank Sevenhuijsen (*Sevenhuijsen, F., persoonlijke communicatie, 7 april 2012*) ziet het als zijn missie om 'boomverzorging en andere verscheidene diensten in de groenwereld aan te bieden op het hoogste niveau. En dit allemaal wel zonder verlies van kwaliteit met als onderscheidende factor het enthousiasme van het team en de snelle en heldere communicatie. De *USP* is de persoonlijke aandacht.' Met deze missie onderscheidt het bedrijf zich van de concurrentie en blinkt het uit in zijn branche.

Strategie

De strategie van Boomwerk Bilthoven is om via een heldere en onderscheidende communicatie zijn doelstellingen te verwezenlijken.

Visie (significante waarde)

In het midden van het 7-S model van McKinsey (*Van Dam en Marcus, 2005, p. 76*) is de visie van het bedrijf te vinden. Boomwerk Bilthoven hanteert als visie de volgende formulering:

“Boomwerk Bilthoven streeft ernaar om zich als een solide lopend bedrijf te ontwikkelen met een vaste en betrouwbare klantenkring. Ook wil het bedrijf zich op lange termijn de bomenspecialist in de regio kunnen noemen en snel groeien in de boomverzorging en daarbij ook nevenproducten aan te bieden om de omzet en capaciteit van het bedrijf te vergroten” (*Sevenhuijsen, F., persoonlijke communicatie, 7 april 2012*).

BIJLAGE 2: SWOT-MATRIX

De SWOT-analyse staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats (Van Dam & Marcus, 2005, p. 93). Door deze aspecten te definiëren is het voor het Boomwerk Bilthoven eenvoudiger om een visie vast te stellen, en automatisch ook strategieën. Daarnaast geeft een SWOT-analyse een beeld van hoe het bedrijf in de samenleving staat.

Strengths

- Boomwerk Bilthoven is een jong bedrijf en heeft een goede marktpositie in regio Bilthoven.
- Boomwerk Bilthoven biedt goede service voor een passende prijs.
- Frank Sevenhuijsen is als gezicht van het bedrijf betrouwbaar en enthousiast en weet hoe hij een jong bedrijf moet runnen. Het imago van het bedrijf is goed.
- Klanten zijn zeer tevreden over de diensten die Boomwerk Bilthoven aanbiedt en voormalige klanten worden snel weer huidige klanten.
- Duidelijke hiërarchie: korte communicatie en beslissingslijn.

Weaknesses

- Hoge kosten kunnen de winst opslokken.
- Boomwerk Bilthoven is nog niet marktleider in de regiobranche.
- Niet alle medewerkers zijn fulltime in dienst en het verloop van medewerkers is vrij groot.
- Niet alle medewerkers hebben veel ervaring op het gebied van boomverzorging.
- Beperkte kennis van markt(en) potentieel en wet- en regelgeving.

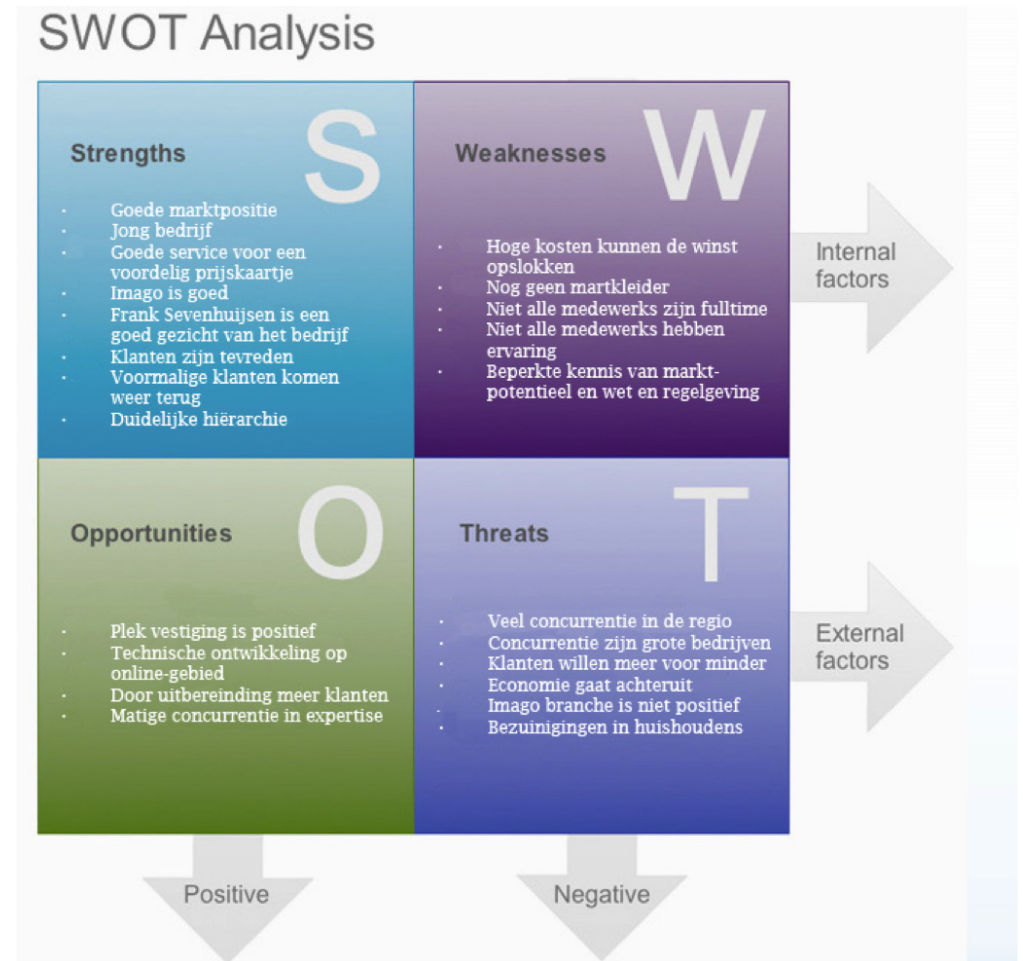
Opportunities

- Plek van vestiging is positief voor werving klanten (bebost gebied).
- Technische ontwikkelingen: meer op online-gebied doen zodat het bedrijf zich hier kan promoten.
- Door uitbreiding van het bedrijf kunnen meer plaatsen worden aangeboord.
- Matige concurrentie in expertise.

Threats

- Er is vrij veel concurrentie in de regio (hoveniers).
- Veel van de concurrenten zijn grotere bedrijven met meer werknemers.
- Klanten willen minder betalen voor meer.
- Economie gaat achteruit
- Imago van de branche is niet heel positief.
- Bezuinigingen in huishoudens.

Hiernaast is de SWOT-analyse van Boomwerk Bilthoven in een grafiek weergegeven:



Figuur 11: SWOT-matrix Boomwerk Bilthoven

BIJLAGE 3: MARKETINGCOMMUNICA- TIEDOELGROEP

DOELGROEPOMSCHRIJVING ALGEMEEN NIVEAU

Geografische kenmerken

De potentiële klanten wonen in het Nielsen II (*Wikipedia*, 2012) district. In dit district wonen zij in de gemeente De Bilt of gemeente Zeist. Het grootste deel van de doelgroep is gevestigd in Bilthoven, om nog preciezer te zijn in Bilthoven-Noord of Den Dolder. Deze geografische kenmerken worden de doelgroep aangemeten omdat op deze plekken er veel grote huizen met nog grotere tuinen staan. De doelgroep woont dus in een randgemeente van gemeente Utrecht.

Socio-economische kenmerken

Zoals in de DESTEP analyse in dit plan al naar voren kwam (hoofdstuk 1.3.1) zijn de meeste inwoners van Bilthoven-Noord vrouwen. De meesten hiervan zijn 45 tot 64 jaar oud en hebben kinderen. In de gezinscyclus valt de doelgroep in de categorie langer getrouwd met oudere inwonende kinderen en langer getrouwd zonder inwonende kinderen. De Biltenaren zijn voornamelijk werkzaam in de detailhandel, horeca of dienstverlening. Het gemiddelde inkomen ligt rond de 40.950 euro. Het opleidingsniveau ligt volgens een onderzoek uitgevoerd door Boomwerk Bilthoven hoog. 65% van de ondervraagden heeft een universitaire studie afgerond (*Boss*, 2012, p.57).

Psychografische kenmerken

Dit onderdeel valt te verdelen in verschillende subonderdelen naar het VALS-idee van Stanford Research Institute (SRI) International. VALS staat voor Values And Life Styles en is “opgebouwd uit activiteiten, interesses en opinies” (*Floor, Van Raaij*, 2006, p.176).

- Wijze van (vrije)tijdsbesteding: De doelgroep is of werkzaam (68% in de

regio Bilthoven-Noord) of is gepensioneerd (*cbsinuwbuurt.nl*, 2008). Werk en carrière zijn bij deze doelgroep een belangrijke dagbesteding. In de vrije tijd is de doelgroep geïnteresseerd in familie, recreatie, ontspanning en huis en tuin. Daarnaast is de doelgroep steeds vaker te vinden op het internet. Dit medium gebruiken ze om mails te versturen of ontvangen, informatie te zoeken over goederen of diensten en internetbankieren (*CBS*, 2011).

- Belangstelling doelgroep: Een gedeelde belangstelling is het gezin. De doelgroep heeft kinderen en/of kleinkinderen en wil hier graag aandacht aan besteden. Na het werk vindt de doelgroep het belangrijk om belangstelling te tonen voor familie. Naast familie heeft de doelgroep ook enige interesse in de samenleving en de gemeente.

- Bereidheid tot experimenteren: De bereidheid tot experimenteren is bij de doelgroep niet hoog. De samenleving individualiseert steeds meer (*CBS*, 2012) en daardoor is nieuwe invloed en input niet altijd gewenst. De doelgroep is tevreden met wat ze hebben en hechten hier waarde aan.

- Houding ten opzichte van geld: Het consumentenvertrouwen in de economie is volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek ‘historisch laag’ (*CBS*, 2012). De doelgroep valt bij de inkomensverdeling bij een hoog inkomen (*cbsinuwbuurt.nl*, 2009). Vooral bij deze groep is het vertrouwen laag, net zoals bij oudere mensen. De doelgroep houdt liever de hand op de knip dan uitbundig geld uitgeven.

- Milieubesef: Het milieubesef van de doelgroep is vrij hoog. Hoger dan bij jongeren (*Verbeek, Boelhouwer*, 2011, p.527). Het is een onderwerp waar de doelgroep aandacht aan wil besteden, vooral voor de volgende generatie.

- Normen en waarden: De doelgroep gelooft behoorlijk veel in de eigen normen en waarden. Belangrijk hierbij zijn de arbeidsethos, zelfontplooiing, zelfredzaamheid en familiebanden.

Productbezit

De doelgroep bezit een woning met een tuin. Daarnaast heeft een groot segment van de doelgroep een auto (met of zonder caravan) en huisdieren.

DOELGROEPOMSCHRIJVING DOMEINSPECIFIEK NIVEAU

Betrokkenheid

De doelgroep is zeer betrokken bij zijn tuin en eigen grond. Dit vooral omdat zij hun tuin zien als een verlengde van het huis en hier dezelfde stijl willen hanteren. De tuin moet er net zo verzorgd uitzien als het huis.

Gewenste diensteigenschappen en –voordelen

De dienst die geleverd wordt, moet voldoen aan de eisen van de doelgroep. Zo moet de prijs van de dienst redelijk tot goedkoop zijn en de kwaliteit hoog. Service is hierbij ook een belangrijk onderdeel.

Productbezit en –gebruik

Het uitgangspunt van de doelgroep is dat ze allemaal een tuin hebben. Ze bezitten dus hetgeen waar de diensten van Boomwerk Bilthoven complementair aan zijn. Echter, ze bezitten nog niet de diensten van Boomwerk Bilthoven. De naam van de doelgroep zegt het al: we spreken hier van potentiële klanten.

Aard van productgebruik

Het product is een functioneel product en wordt voor privédoeleinden gebruikt.

Momentconsument

Bij de diensten die Boomwerk Bilthoven aanbiedt, is het moment van uitvoering belangrijk. Zo worden er in de lente en herfst vaker werkzaamheden uit-

gevoerd. De gedachte hierachter is het zomer- en winterklaar maken van de tuin. Daarnaast is het na stormen drukker.

DOELGROEPOMSCHRIJVING MERKSPECIFIEK NIVEAU:

Merkbekendheid

Actieve (het merk echt van naam kennen) en passieve (het merk niet van naam kennen, maar wel van werkzaamheden) merkbekendheid is bij de doelgroep van Boomwerk Bilthoven niet groot. Het doel van dit communicatieplan is daarom ook die merkbekendheid te vergroten.

Attitudes

De doelgroep heeft nog geen verwachtingen van Boomwerk Bilthoven. Het bedrijf is nog niet heel bekend. Alleen bij aanbevelingen zullen de verwachtingen van het bedrijf hoog zijn.

Koopintenties

Er zijn verschillende intenties om een dienst van Boomwerk Bilthoven 'aan te schaffen'. Bij een verhuizing naar een huis met een grote tuin, in de lente of in de herfst voor het zomer- en winterklaar maken van de tuin of na stormschade.

Koop- en gebruiksgedrag

Bij de diensten van Boomwerk Bilthoven is er sprake van een nieuwe gebruiker of een merkenwisselaar. Bij de eerste soort gebruikers heeft de doelgroep eventueel nog geen duidelijke merkenvoorkeur (in dit geval bedrijvenvoorkeur). Bij een merkenwisselaar heb je zoekers (op zoek naar een bedrijf), prijsskopers (op zoek naar de goedkoopste aanbieder) en de gelegenhedskoper (wisselen van bedrijf, bijvoorbeeld voor een andere soort werkzaamheden).

