



‘MOOIWERK MOOIVRIJ’

Bijlagen van het Afstudeerrapport
Door M.E. van Mastrigt
Voor empoly B.V.



Bijlagen van het Afstudeerrapport:
'MooiWerk, MooiVrij' Marketingcommunicatieplan'

Datum en plaats van verschijnen
Utrecht, 16-05-2014

Student
M.E. van Mastrigt
+31 (0)6 19 07 366
maxencevanmastrigt@outlook.com
Id-code: 1582022



Hogeschool Utrecht
Faculteit voor Communicatie en Journalistiek
Bedrijfscommunicatie
Afstudeerrichting Marketingcommunicatie
Begeleider: Vincent Koetsier



eMpoly B.V.
Keizerstraat 37
7411 HE Deventer
0570 646440
info@empoly.nl
Begeleider: Peter ter Linde

Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage 1: Communicatiemiddelen	4
Bijlage 2: Het Onderzoeksrapport	30
Bijlage 3: Presentatiemateriaal	89

Bijlage 1: Communicatiemiddelen

Inhoudsopgave

I	Folder MooiWerk	6
II.	Flyer beursevenement	8
III.	Posters	10
IV.	Design Website	15
V.	E-mails	23
VI.	Design Koffiebekers	26

FOLDER MOOIWERK

FORMAAT: VIERKANT A6

Al je registraties direct bij de hand!

Altijd en **overal**,
Gemakkelijk en **snel**

MOOIWERK, MOOIVRIJ

Hoe vrij ben jij?
Test het snel met de
vrijheidsmeter.

Ga naar
mooiwerk.hetmobilelewerken.nl

Meer MooiWerk?

Vind ons op:



Ook voor al het laatste nieuws
over de beste en nieuwste
robuuste producten.



MOOIWERK

MOOIWERK

De MooiWerk pakketten bestaan uit de robuuste smartphone Nautiz X1, de app MooiWerk en (optioneel) de mobiele printer van Brother.



De App: Je administratie in je broekzak! Je administratie hoeft je niet meer thuis te doen, maar kun je altijd en overal, snel en gemakkelijk op je werkplek uitvoeren. Je maakt een werkbon aan, voert je kosten en registraties in en de app berekent per registratie de facturatiebedrag en aan het eind de totale gemaakte kosten. Het heldere overzicht laat je direct zien hoeveel er op de klus wordt verdiend.

Even wachten met het versturen van een factuur? Geen probleem: MooiWerk slaat alles voor je op. Zo heb jij altijd je facturen, klantenbestand en digitale werkbonnen bij de hand en houd je meer tijd over voor de dingen die jij graag wilt doen.

MOOIWERK PRO

Backoffice: voor de slimme werkgever! MooiWerk Pro is de backoffice van de applicatie. In de backoffice kun je precies bijhouden waar je werknemers op dat moment zijn en wat hun opdrachten die dag zijn. Zo kun je altijd de juiste man inschakelen voor de klus.

Als de klus is afgerond maak je met MooiWerk een digitale werkbon aan, waarop alle registraties zijn ingevuld. De klant zet zijn handtekening en de bon is klaar om verwerkt te worden. Als de bon is opgeslagen kun je gemakkelijk de administratie van je werknemers bekijken en bijhouden. Dit betekent minder papierwerk en meer tijd over voor leuke dingen.

Meer MooiWerk vind je op:
mooiwerk.hetmobilelewerken.nl



NAUTIZ X1

Built to survive!
Met zijn geringe omvang en lichte gewicht (slechts 180 gram) bevindt de Nautiz X1 zich in dezelfde klasse als andere populaire smartphones, maar met een robuustheid waaraan geen enkele telefoon kan tippen!



De Nautiz X1 is gemaakt om te werken in de meest extreme omstandigheden en voldoet daarom ook aan strikte militaire MIL-STD-810G-normen voor bestendigheid tegen vocht, trillingen, vallen en extreme temperaturen. Ook is de Nautiz X1 volledig waterdicht en ondoordringbaar voor stof en zand. Het 4-inch, capacitive touchscreen is zelfs in zonlicht leesbaar en krasbestendig.

handheld

BROTHER PJ-663

Overal een degelijke en duurzame mobiele printoplossing.



Dankzij de Bluetooth, IrDA en USB aansluiting kan er op de werkplek eenvoudig verbinding gemaakt worden met de Nautiz X1. Zodra je de factuur in MooiWerk hebt afgemaakt, drukt de printer de pagina's snel af op A4, met een snelheid van wel 6 pagina's per minuut en een hoge resolutie van 300dpi. De printer werkt op oplaadbare batterijen, AC adapter of een auto adapter. Daarnaast heeft de printer een thermische oplossing, waardoor inkt niet meer nodig is. Goed voor het milieu én je portemonnee dus!

brother

FLYER BEURSEVENEMENT
FORMAAT: A5



MOOI WERK MOOIVRIJ OP DE BEURS.

WIN! MAAK KANS OP
EEN MOOIWERK
PAKKET T.W.V.

€1290,00

HOE DOE JE MEE? MEER INFO?
KOM NAAR ÉÉN GA NAAR
VAN DE BEURZEN MOOIWERK.
WAAR MOOIWERK **HETMOBIELE**
TE VINDEN IS! **WERKEN.NL**



POSTERS



MooiWerk. Geluk is niet te koop. Vrijheid mooi wel.



Van je administratie doen wordt je niet gelukkig. Toch?
Met MooiWerk kun je altijd, gemakkelijk en overal, zonder
stress je administratie doen.
Zodat jij na je werk ook echt vrij kunt zijn.

Ontdek meer op
mooiwerk.hetmobielewerken.nl



**Op zoek naar het
monster van Loch Ness...**
#MOOIVRIJ

**Wat zou jij doen
met meer vrije tijd?**

Deel jouw wens met ons en maak kans op
een MooiWerk pakket t.w.v. €1290,00.

Ontdek meer op
mooiwerk.hetmobielewerken.nl



Hmmm!
Lekker op wintersport...
#MOOIVRIJ



**Wat zou jij doen
met meer vrije tijd?**

Deel jouw wens met ons en maak kans op
een MooiWerk pakket t.w.v. €1290,00.

Ontdek meer op
mooiwerk.hetmobielewerken.nl



MOOIWERK MOOIVRIJ



Heb jij de MooiVrij jeep al gespot?

DESIGN WEBSITE

MOOIWERK?
MOOIVRIJ!

Met MooiWerk kun je altijd, gemakkelijk en overal, zonder stress je administratie doen. Zodat jij na je werk ook echt vrij kunt zijn!

MooiWerk Shop.MooiWerk



Zo Werkt MooiWerk



Backoffice: MooiWerk PRO



De Vrijheidsmeter

Hoe vrij ben jij?
Test het snel met de vrijheidsmeter
en maak kans op een MooiWerk
pakket w.v. €1290!



**VIND MOOIWERK
BEURZEN EN
VERKOOPPUNTEN**

Den Heider*
Alkmaar
Hocm
Amsterdam
Leiden
Rijdam
Utrecht
Dordrecht
Middelburg
Breda
Tilburg
Antwerpen
Brugge

Verkooppunt Zwolle
Verkooppunt Rotterdam
Verkooppunt Amsterdam
Verkooppunt Utrecht
Verkooppunt Dordrecht
Verkooppunt Middelburg
Verkooppunt Breda
Verkooppunt Tilburg
Verkooppunt Antwerpen
Verkooppunt Brugge

Waarom? Omdat wij de beste prijzen hebben en de beste service. Wij zijn de enige die dit doen.

Waarom? Omdat wij de beste prijzen hebben en de beste service. Wij zijn de enige die dit doen.

Waarom? Omdat wij de beste prijzen hebben en de beste service. Wij zijn de enige die dit doen.

Waarom? Omdat wij de beste prijzen hebben en de beste service. Wij zijn de enige die dit doen.

Waarom? Omdat wij de beste prijzen hebben en de beste service. Wij zijn de enige die dit doen.

CONTACT ONS!

Je wilt meer over MooiWerk weten, of hebt
kritiek, feedback en suggesties. Schrijf dan
een mail naar info@empoly.nl

MooiWerk is onderdeel van empoly - www.empoly.nl
wt 21h bereikbaar op 0570 640 440

MooiWerk

empoly



MOOIWERK? MOOIVRIJ!

Met MooiWerk kun je altijd, gemakkelijk en overall, zonder stress je administratie doen. Zodat jij na je werk ook echt vrij kunt zijn!



Shop MooiWerk



Zo Werkt MooiWerk

Nieuwe opdracht

Maak een nieuwe opdracht aan. Voeg klussen en bestaande klanten toe en begin met werken.

Werkbonregistraties

Begin met werken: maak een werkbon aan. Registreer je kilometers, materiaalkosten, uren en foto's.

Facturatie

Maak aan het einde een factuur aan en print hem direct uit. Je kunt hem ook direct naar jezelf of naar de klant mailen.



Niets vergeten

inRAX onthoudt en herinnert je aan openstaande taken.

Klanten beheren

Voeg nieuwe klanten toe of bewerk bestaande klantgegevens.

Instellingen

Bedrijfsgegevens instellen

Backoffice: MooiWerk PRO



Overzicht van alle opdrachten, gerangschikt op datum. Beheer openstaande opdrachten, wijs opdrachten toe aan een bepaalde werknemer en plan de verwachte route.



Licenties
Je kunt de licenties van werknemers bekijken, bewerken en afdrukken.

De **Vrijheidsmeter**

De robuuste Nautiz X1

MooiWerk
App



Brother PJ-663
mobiele printer

Hoe vrij ben jij?
Test het snel met de vrijheidsmeter
en maak kans op een MooiWerk
pakket t.w.v. 1290 EURO!



Doe nu de test



Brother PJ-663
mobiele printer



Doe nu de test

VIND MOOIWERK BEURZEN EN VERKOOPPUNTEN



G

Z

Verkooppunt Zwolle

U

Beurs Utrecht
Datum: 14 oktober 2014

R

E



CONTACT ONS!

Je wilt meer over MooiWerk weten, of hebt kritiek, feedback en suggesties. Schrijf dan een mail naar info@empoly.nl

MooiWerk is onderdeel van empoly. www.empoly.nl
wij zijn bereikbaar op 0570 646 440



E-MAILS

UITNODIGING BEURSEVENEMENT & HERINNERINGS E-MAIL

VIND **MOOIWERK** OP DE **BEURS!**

Het is zover: MooiWerk staat op verschillende beurzen door het land!

Bij onze stand krijg je o.a. meer info, tips over hoe jij meer vrije tijd kunt hebben, kun je genieten van een heerlijke massage, een lekkere bak koffie en nog veel meer!



VIND EEN BEURS BIJ JOU IN DE BUURT OP:
mooiwerk.hetmobielewerken.nl

De **Vrijheidsmeter**

Hoe vrij ben jij?
Test het snel met de vrijheidsmeter en maak kans op een MooiWerk pakket t.w.v. €1290!



De robuuste Nautiz X1

MooiWerk App



Brother PJ-663
mobile printer

Like ons   Volg ons

Let op: je kunt niet op deze e-mail antwoorden.
Als je contact met ons wilt opnemen, vragen wij jou om ons te bellen of een e-mail naar info@empoly.nl te sturen.

MooiWerk is onderdeel van empoly. www.empoly.nl
empoly BV | Keizerstraat 37 | 7411 HE Deventer | 0570 646440



HEB JIJ DE MOOIWERK JEEP OOK GESLOT?

Wij reden als verrassing langs diverse zzp-bedrijven en bouwterreinen met MooiWerk, een jeep en een lekkere beker koffie!



BEKIJK ONS FILMPJE OP:
mooiwerk.hetmobielewerken.nl



MooiWerk op de beurs!

Kom je ook?
Kies een locatie bij jou in de buurt en kom bij onze stand langs om MooiWerk optimaal te ervaren en om o.a. te kunnen genieten van een heerlijke massage en verukkelijke koffie.

Like ons   Volg ons

Let op: je kunt niet op deze e-mail antwoorden.
Als je contact met ons wilt opnemen, vragen wij jou om ons te bellen of een e-mail naar info@empoly.nl te sturen.

MooiWerk is onderdeel van empoly. www.empoly.nl
empoly BV | Keizerstraat 37 | 7411 HE Deventer | 0570 646440



DESIGN KOFFIEBEKERS





**MOOIWERK
MOOIVRIJ**

mooiwerk.hetmobielewerken.nl

**MOOIWERK
MOOIVRIJ**



Scan mij en maak kans op
een gratis MooiWerk pakket!



Plakrand

Bijlage 2: Het Onderzoeksrapport

Samenvatting

Sinds 1 januari 2014 is MooiWerk te koop via de webshop van eMpoly: hetmobielewerken.nl. De doelgroep die eMpoly voor ogen heeft weet dus niet veel van het bestaan van MooiWerk af, of voelt zich niet geroepen om MooiWerk aan te schaffen. eMpoly heeft mij, de afstudeerder, daarom gevraagd om MooiWerk in de markt te zetten. Dit doe ik door een marketingcommunicatieplan voor eMpoly te schrijven. Voordat dit marketingcommunicatieplan gerealiseerd kan worden is eerst uitgebreid onderzoek nodig. Het onderzoek wat is uitgevoerd vindt u in dit onderzoeksrapport.

Aan de hand van het probleem van eMpoly heb ik een beleidsvraag geformuleerd. Deze luidt:

Op welke wijze moeten media en communicatiemiddelen ingezet worden om de doelgroep de MooiWerkpakketten te laten aanschaffen?

Om deze vraag te beantwoorden zijn er vier verschillende soorten onderzoek verricht:

- Een organisatieanalyse;
- Een concurrentieanalyse;
- Een doelgroepanalyse;
- Een media- en middelenanalyse.

De informatie die nodig was werd voornamelijk uit literatuuronderzoek en desk-research verworven. Daarnaast is ook informatie verkregen door de antwoorden van eigenaar Peter ter Linde en medewerker Jeroen Voortman op de gestelde vragen. Dit heeft na een grondige analyse geresulteerd in een uitgebreid onderzoeksrapport, bestaande uit een organisatie-, een doelgroep-, een concurrentie- en een media- en middelenanalyse. Hieruit kwamen (in het kort) de volgende conclusies naar voren:

- Organisatieanalyse: MooiWerk bevindt zich in de eerste levensfase: de introductiefase. eMpoly en Handheld hebben geen vaste manier van aanspreken van de consument/afnemer;
- Concurrentieanalyse: er is niet of nauwelijks concurrentie voor MooiWerk. Vervangende of substituu producten voor het MooiWerkpakket zijn er niet voor dezelfde kwaliteit;
- Doelgroepanalyse: de doelgroep bestaat uit 26.1 procent van alle zzp'ers in Nederland. Dit zijn zzp'ers in de leeftijdscategorie 35-65 jaar, werkzaam in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. De secundaire doelgroep bestaat uit: opdrachtgevers binnen zzp-bedrijven, de 'gewone' consument, werknemers van eMpoly en Handheld Benelux, concurrenten en partners en leveranciers;
- Media- en Middelenanalyse: de doelgroep maakt het meeste gebruik van Facebook, Twitter en YouTube. Daarnaast is er veel vraag naar persoonlijk contact.

De conclusies hebben tot de volgende (belangrijkste) aanbevelingen geleid:

- De website mooiwerk.hetmobielewerken.nl moet aangepast worden.
- Er is extra communicatie omtrent MooiWerk nodig.
- Kies een duidelijke tone-of-voice voor communicatie over MooiWerk.
- Gebruik de differentiatiestrategie-focusstrategie van Porter in de marketingcommunicatie.
- Zet media en middelen op een crossmediale manier in.
- Maak efficiënter gebruik van sociale media.
- Gebruik van storytelling in de marketingcommunicatie.

Middels de conclusies en aanbevelingen kan er een antwoord gegeven worden op de beleidsvraag in de vorm van een marketingcommunicatieplan.

Inhoudsopgave

Samenvatting	31
1. Inleiding	33
2. De onderzoeken	33
2.1 Organisatieanalyse	34
2.2 Concurrentieanalyse	42
2.3 Doelgroepanalyse	55
2.4 Media- en Middelenanalyse	65
3. Conclusies & aanbevelingen	80
3.1 Conclusie Organisatieanalyse	80
3.2 Conclusie Concurrentieanalyse	81
3.3 Conclusie Doelgroepanalyse	81
3.4 Conclusie Media- en Middelenanalyse	82
3.5 Aanbevelingen	83
3.5.1 Algemene aanbevelingen	83
3.5.2 Specifieke aanbevelingen	83
4. Bronnen	84
5. Bijlagen	88
I. Interview met Jeroen Voortman en Peter Ter Linde	

1. Inleiding

Op de website van MooiWerk (2014) en HetMobieleWerken.nl (2014) is de verkoop van het MooiWerkpakket al van start gegaan en eMpoly wil nu weten hoe zij de marketingcommunicatie van dit nieuwe product kan verbeteren en met welke middelen. eMpoly heeft daarom gevraagd een marketingcommunicatieplan te maken en de communicatiemiddelen die hieruit voortkomen uit te werken.

Voordat een marketingcommunicatieplan opgesteld kan worden, is echter eerst meer informatie nodig. Daarom is dit onderzoeksrapport opgesteld.

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat is uitgevoerd in opdracht van eMpoly B.V.

Het onderzoeksrapport bestaat uit vier soorten onderzoeken, namelijk een:

- Organisatieanalyse
- Concurrentieanalyse
- Doelgroepanalyse
- Media- en Middelenanalyse

In het Plan Van Aanpak zijn de onderzoeksmethoden op voorhand weergegeven. Deze zijn daarom niet meegenomen in dit onderzoeksrapport.

Het doel van bovenstaande onderzoeken is inzicht krijgen in de wensen van de doelgroep en de huidige communicatie van de organisatie, erachter komen hoeveel concurrenten er zijn en om te bepalen welke media en middelen het beste ingezet kunnen worden. In dit onderzoeksrapport zijn daarom korte, maar krachtige conclusies getrokken, op basis van de vier verschillende onderzoeken, om een goed marketingcommunicatieconcept te kunnen vormen voor het marketingcommunicatieplan.

2. De onderzoeken

Zoals aangegeven bestaat dit onderzoeksrapport uit vier verschillende onderzoeken, namelijk een organisatieanalyse, een concurrentieanalyse, een doelgroepanalyse en een media- en middelenanalyse. Ieder onderzoek heeft haar eigen onderzoeksvragen en haar eigen deelvragen:

Organisatieanalyse

Onderzoeksvraag: *Op welke manier communiceert eMpoly B.V. haar producten en diensten naar de afnemer?*

Deelvragen:

A: Wat zijn belangrijke communicatiemiddelen en –media van eMpoly & Handheld?

B: Wat is de tone-of-voice van eMpoly en Handheld wanneer zij communiceren naar de afnemer?

C: Hoe ziet de huisstijl van eMpoly en Handheld er momenteel uit?

D: Wat zijn de sterkten en zwakten van het de organisatie (SWOT)?

E: Waar zijn de producten van eMpoly online te vinden?

F: In welke levensfase bevindt het product MooiWerk zich?

Concurrentieanalyse

Onderzoeksvraag: *Op welke wijze communiceren de voornaamste concurrenten van eMpoly naar de doelgroep?*

A: Wat is de onderhandelingspositie van de afnemer?

B: In welke mate zijn er vervangende of substituuft producten in de markt aanwezig?

C: Welke middelen en media gebruiken concurrenten om hun doelgroep te bereiken?

D: Welke strategie van Porter kan het beste ingezet worden bij het promoten van de MooiWerkpakketten?

Doelgroepanalyse

Onderzoeksvraag: *Wat zijn de doelgroepen waar de communicatiemiddelen en -media zich op moeten richten bij het promoten van de MooiWerk smartphone-pakketten?*

Deelvragen:

A: Wat is de doelgroep waarop eMpoly B.V. zich kan focussen bij het promoten van MooiWerk?

B: Wat zijn andere groepen consumenten die wellicht belang of interesse hebben bij MooiWerk van eMpoly B.V.?

Media- en Middelenanalyse

Onderzoeksvraag: *Op welke wijze kunnen media en middelen het beste ingezet worden bij de marketingcommunicatie naar de doelgroep?*

A: Hoe gebruik je sociale- en online media optimaal bij het promoten van MooiWerk?

B: Wat waren (sociale)media en middelen trends in 2012/2013?

C: Hoe gebruik je offline media en middelen optimaal bij het promoten van MooiWerk?

2.1 Organisatieanalyse

Missie & Visie (onofficiële)

'Daar waar uw ERP systeem ophoudt, begint eMpoly. eMpoly ontwikkelt en levert namelijk automatiseringsoplossingen voor primaire externe processen. De mensen binnen eMpoly beschikken over veel expertise op het gebied van (externe) informatie logistiek, met een sterke passie voor mobiel werken.

eMpoly's producten kenmerken zich door hoogwaardige technologie gecombineerd met praktische en eenvoudig toepasbare oplossingen voor de eindgebruiker, met of zonder IT kennis. Daarbij hecht eMpoly grote waarde aan de acceptatie van en waardering voor de geleverde oplossingen door de eindgebruiker. Naadloze aansluiting op bedrijfsprocessen, realistische projecten, maximaal draagvlak en zorgvuldige implementaties zijn sleutelwoorden voor eMpoly's werkwijze.

Kortom, eMpoly biedt u: Diepgaande kennis van processen in serviceorganisaties; • Moderne technologie passend bij de gekozen oplossing; • Kennis van (de wensen en grenzen) van eindgebruikers; • Mensen met jarenlange ervaring op het gebied van buitendienstautomatisering; • Creatieve oplossingen; • Ondernemerschap; • Passie voor Mobiel!

(eMpoly B.V., offerte eMpoly)

"Empoly weet het als geen ander: hoe mooi je smartphone, tablet of notebook ook is, als deze niet naar behoren werkt, kan jij je werk niet doen. Empoly biedt daarom robuuste producten en diensten die geoptimaliseerd zijn met één doel: kunnen vertrouwen op je gereedschap."

(eMpoly.nl, Services, 2014)

Doelstelling:

De doelstelling van eMpoly is: *"De ervaring van het mobiele werken continu te verbeteren"*. eMpoly heeft door jarenlange ervaring veel kennis opgedaan van zowel de markt als de producten die op de markt beschikbaar zijn. De producten en diensten zijn daarom geselecteerd en geoptimaliseerd met één doel: het bieden van de hoogst mogelijke betrouwbaarheid. (LinkedIn, Empoly)

Producten:

Robuuste smartphones, -PDA's, -tablets en notebooks van o.a. de merken:

- Handheld Benelux;
- Motion Computing;
- Panasonic;

(eMpoly, Producten, 2014)

eMpoly B.V. biedt haar producten aan via www.hetmobielewerken.nl.

Op deze webshop worden producten van de merken Handheld, Motion Computing, Motorola, Honeywell, Opticon, Panasonic, Pidion en Intermec aangeboden.

Diensten

- Aanschaf/leasing
- Roll out management en beheer
- Service en repair

Daarnaast biedt eMpoly ook maatwerk-software aan, zoals de MooiWerk-app, in combinatie met de apparaten. Enkele andere voorbeelden van maatwerksoftware zijn:

- Invulformulieren voor veldmedewerkers
- Time management
- Schema en agenda's

(eMpoly, Services, 2014)

A: Wat zijn belangrijke communicatiemiddelen en –media van eMpoly B.V./ Handheld?

Uit het interview dat ik met medewerker Jeroen Voortman heb gehouden (zie het interview in de bijlage) en het deskresearch komen de belangrijkste externe media en middelen die eMpoly gebruikt naar voren. Dit zijn:

- Sociale media: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ en YouTube
- Website: eMpoly www.empoly.nl en <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl>
- Webshop: www.hetmobielewerken.nl

eMpoly gebruikt daarnaast nieuwsbrieven, verzonden via e-mail, om de consument/afnemer te bereiken.

De belangrijkste media en middelen die Handheld gebruikt om te communiceren naar de consument/afnemer zijn:

- Beurzen: specifiek gericht op field service, geo industrie en industriële/logistieke automatisering.
- Vakbladen/beursbladen
- Website: www.handheldbenelux.com

Middelen die Handheld gebruikt om de consument/afnemer te bereiken zijn productfolders, -flyers, nieuwsbrieven (via e-mail), gratis advertenties in vakbladen en YouTube-filmpjes.

B: Wat is de tone-of-voice van eMpoly en Handheld wanneer zij communiceren naar de klant?

Handheld heeft Engels- en Nederlandstalige productfolders en –flyers om de afnemer te bereiken op beurzen en zet af en toe gratis advertenties in vakbladen. In de folders en flyers spreekt zij de afnemer niet direct aan, maar worden de persoonlijke voornaamwoorden (ik, jij, u, jullie) vermeden. Er wordt enkel gesproken van een 'hij': het product zelf. De afnemer wordt dus niet direct aangesproken.

Een voorbeeld uit de flyer van de Nautiz X7:

'De Nautiz X7 illustreert de evolutie van handheld computers. Met zijn talrijke vernieuwingen op het vlak van PDA-technologie, overtreft hij alle handhelds die momenteel op de markt verkrijgbaar zijn door zijn combinatie van kracht, functionaliteit en robuustheid.'

eMpoly gebruikt nog geen flyers of folders, maar gebruikt soms wel sociale media om de afnemer te bereiken. De berichten van eMpoly op sociale media zijn in het Nederlands. Deze berichten zijn kort, met meestal een foto en een link naar het afgebeelde product in de webshop of informatie over het afgebeelde product op empoly.nl. Op Facebook en op Google+ wordt de afnemer wel direct aangesproken met 'jij'. Op LinkedIn wordt de afnemer echter aangesproken met 'u'. Op Twitter wisselt de aanspreekvorm en ontwikkelt eMpoly meestal het persoonlijk voornaamwoord.

"De toon is zakelijk, maar wel alledaags, in nieuwsbrieven en op internet. Op de websites wordt veelal gebruik gemaakt van 'Jip en Janneke taal'. Dit bevordert de zoekresultaten."

– Jeroen Voortman, eMpoly

Een voorbeeld van de actie op Facebook Het mobiele werken: 5 april 2013:

'Ben jij een echte professional? en zoek je een smartphone die tegen een stootje kan? Wij geven 10 Nautiz X1 robuuste smartphones weg. LIKE onze pagina, SHARE de actie en WIN! Winnaars worden bekend gemaakt op onze facebookpagina. Over de uitslag kan niet gecorrespondeerd worden.' (Facebook, Het mobiele werken)

Een voorbeeld op Google+ Empoly: 26 feb.:
'Lees onze nieuwste sales en marketing nieuwsbrief: <http://ymfp.com/zVALd>'
 (Google+, Empoly)

Een voorbeeld nieuws op LinkedIn:
'eMpoly B.V. Empoly verhuurt vanaf vandaag ook robuuste apparatuur. Smartphones, tablets, PDA's en notebooks. Heeft u een robuust apparaat nodig voor een korte termijn? Neem dan contact op met Empoly. <http://lnkd.in/brWW82v>'
 (LinkedIn, Empoly)

Een voorbeeld op Twitter: 29 jan.:
'Het field mobility systeem van Kuikennv maakt gebruik van de MotionComputing producten van Empoly. Check: <http://vimeo.com/84801183> #bouw' (Twitter, Empoly)

C: Hoe ziet de huisstijl van eMpoly en Handheld er momenteel uit?

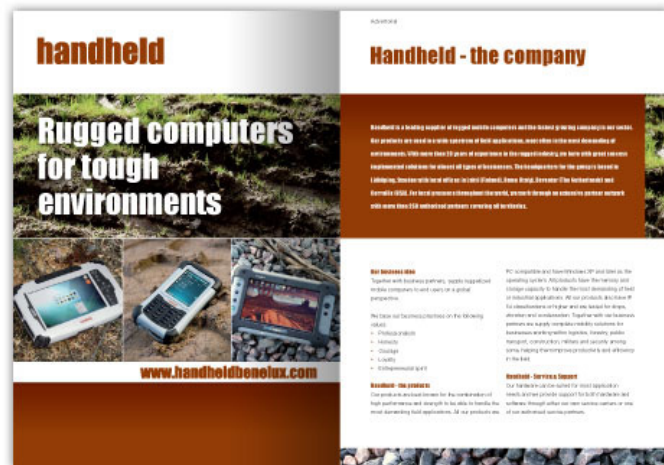
Handheld communicatie-uitingen.
 Productflyer: gemaakt door Meindersma creative company (2014).



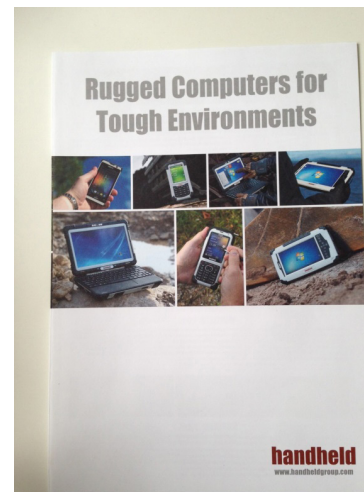
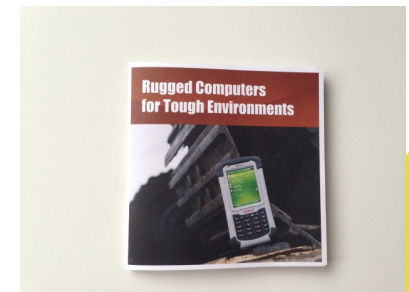
Flyer en robuust Android logo



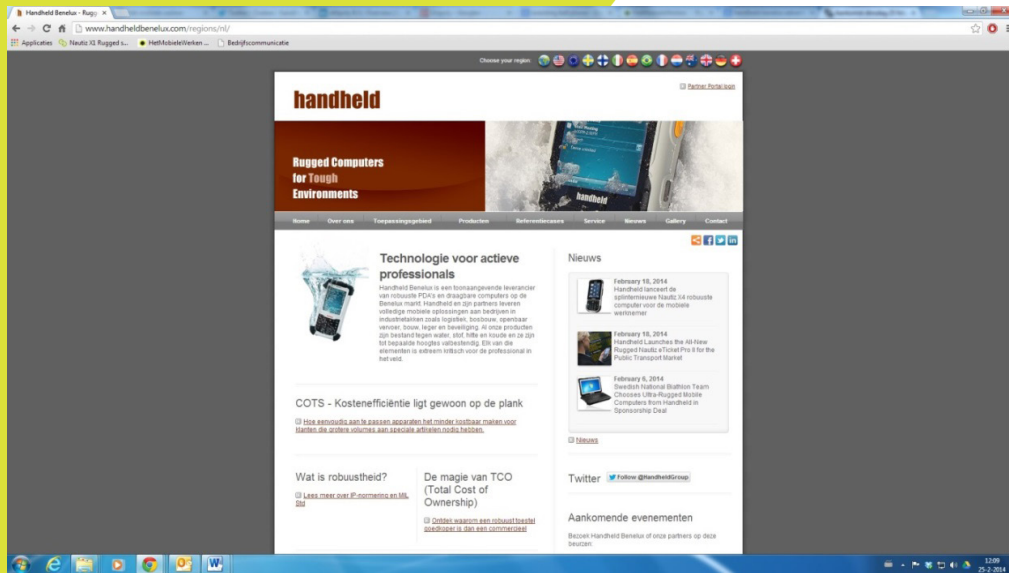
Productfolder: gemaakt door Meindersma creative company (2014).



Productfolders:
 (Fotografie door Maxence van Mastrigt, 2014)



Website Handheld Benelux: (Handheld Benelux, Home)

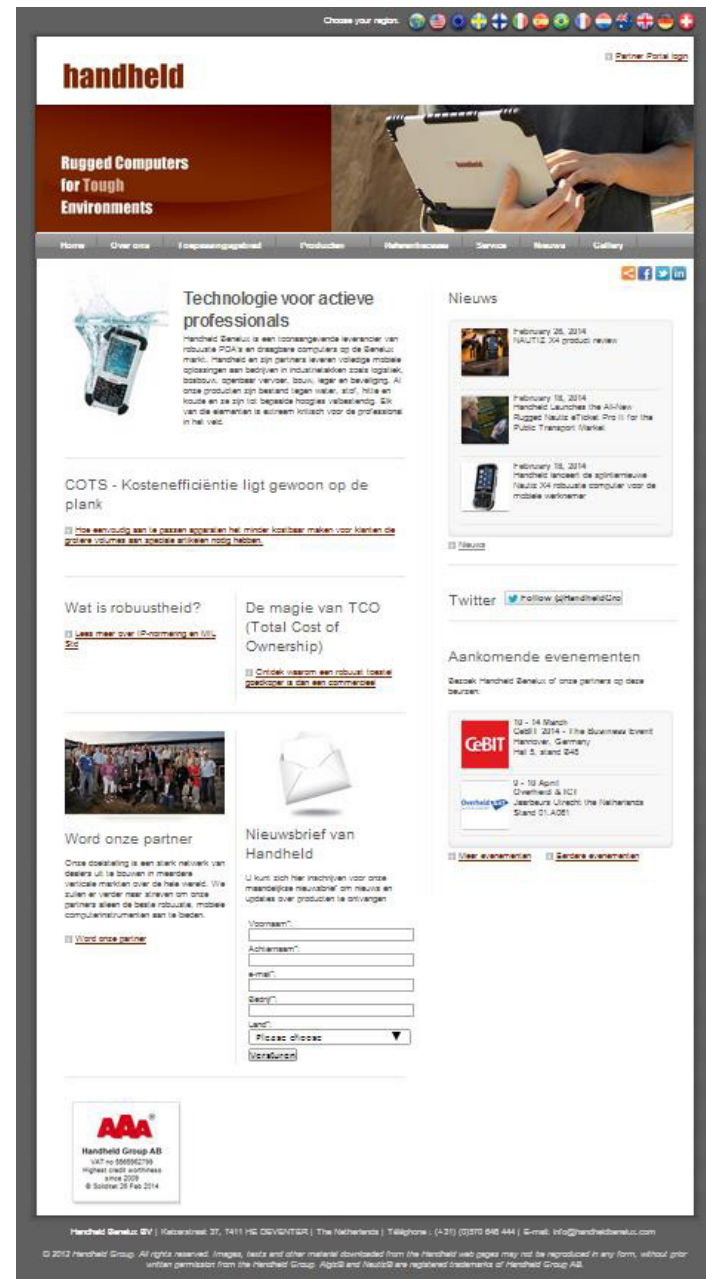


Productfotografie stijl: (Handheld Benelux, Home)

(Handheld Benelux, Nautiz X1)



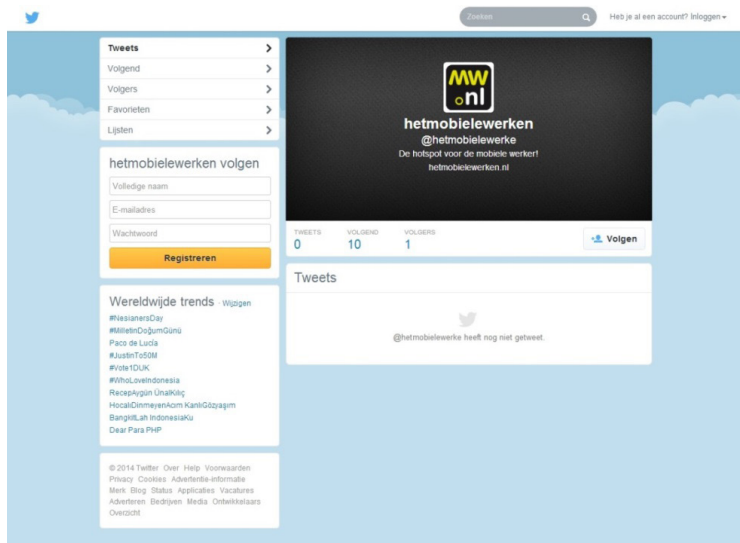
Nieuwsbrief van Handheld Benelux (verzonden via mail):



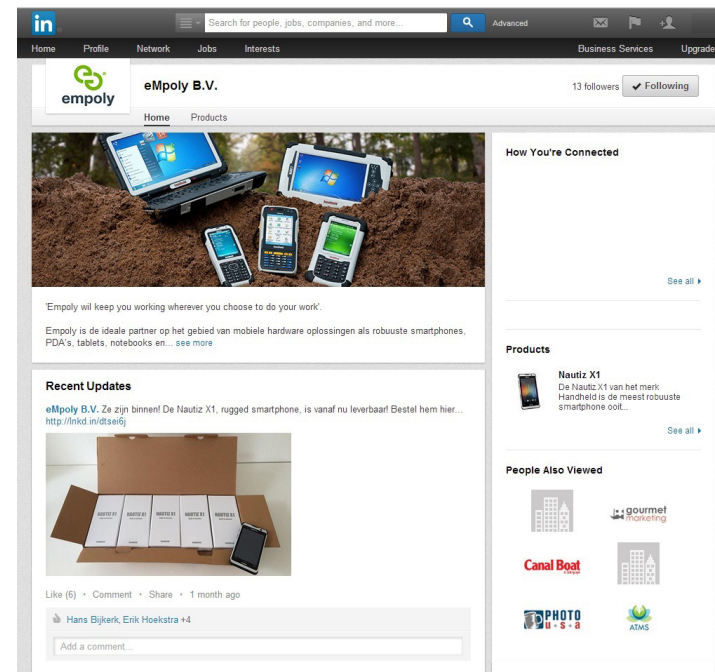
eMpoly (en webshop het mobiele werken).
 Sociale media:
 Facebook (Facebook, Het mobiele werken):



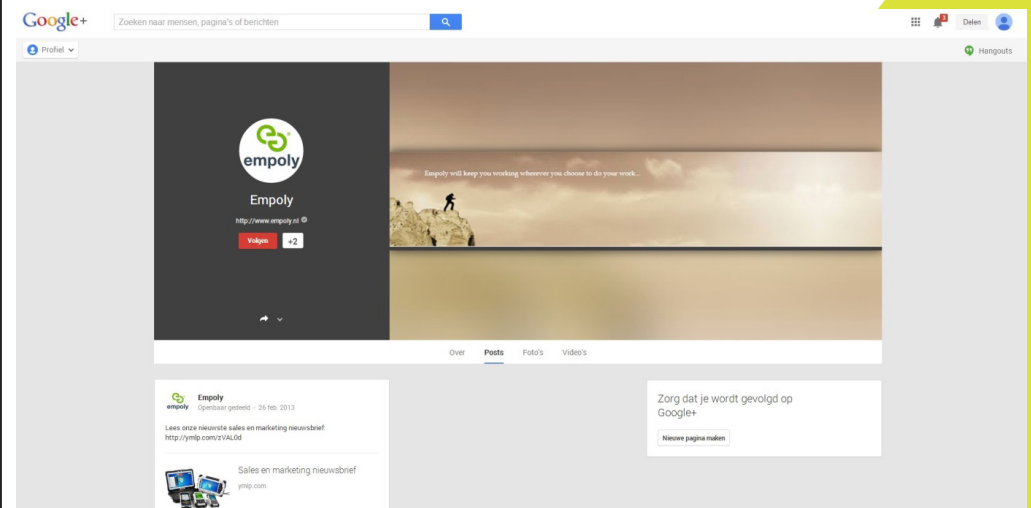
Twitter eMpoly (Twitter, Empoly):



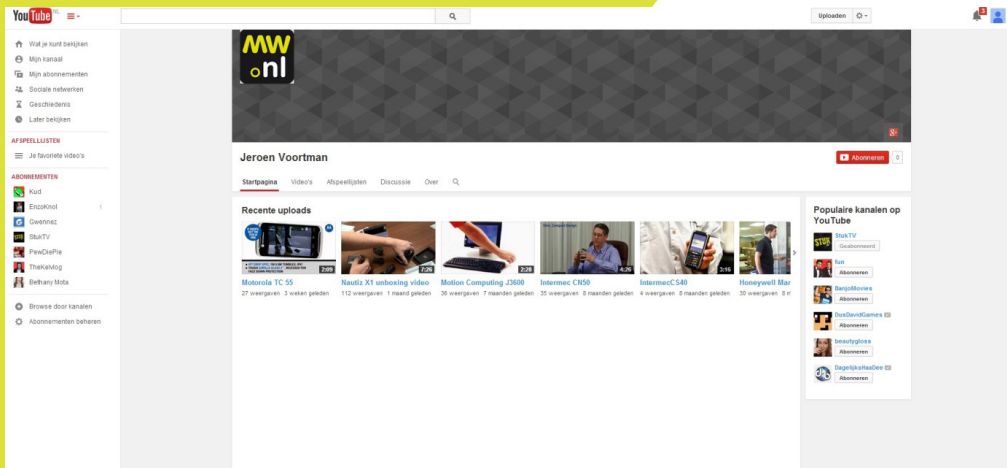
LinkedIn eMpoly (LinkedIn, Empoly):



Google+ eMpoly (Google+, Empoly):



YouTube eMpoly (Youtube, Jeroen Voortman):



Nieuwsbrieven van eMpoly zien er als volgt uit:



NAUTIZ X1
"s werelds dunste professionele robuuste smartphone is nu verkrijgbaar"

[Lees meer >](#)



De Combi kiest voor de Motion Computing F5t tablet-PC

Bouwbedrijf de Combi heeft in samenwerking met Empoly B.V. een grote digitale slag geslagen door 80 Motion Computing F5t tablet-PC's aan te schaffen voor haar medewerkers. De Motion Computing F5t maakt technologie in het werkveld makkelijker dan ooit, de rugged tablet zorgt voor gestroomlijnde processen en verhoogt de productiviteit. Mobiel werken wordt voor de medewerkers van De Combi efficiënter dan ooit.

De Motion Computing F5t tablet pc is een rugged en krachtige all-in-one tablet met een 10,1" beeldscherm dat zowel met de hand als met een actief pen (digitizer) bediend kan worden. Hij kan geleverd worden met een Intel Core i3, i5 of i7 processor en is beschikbaar met 64 of 128 GB intern geheugen. De robuuste tablet pc is standaard voorzien van een LED display, WLAN en Bluetooth en twee 5 megapixelcamera's (front and rear facing). Optioneel kan de F5t uitgerust worden met een barcodescanner, RFID reader, UMTS en GPS. Ondanks deze uitstekende prestaties voor deze lichtgewicht tablet van 1500 gram heeft hij toch een batterijduur van 6 uur.




Hij is binnen, de Nautiz X1 is nu leverbaar!



Check hieronder de unboxing video



Wij zullen u vaker aanspreken en hopen dat u onze nieuwsbrief blijft lezen. Heeft u vragen of opmerkingen of wilt u ons gewoon een goedendag terugwensen kunt u deze mail replyen.

Wij wensen u een prettige werkdag..

Empoly, Keizerstraat 37, 7411 HE Deventer, www.empoly.nl






[Info@empoly.nl](#) / geen@empoly.nl
[Paulus@empoly.nl](#)

websites van eMpoly.

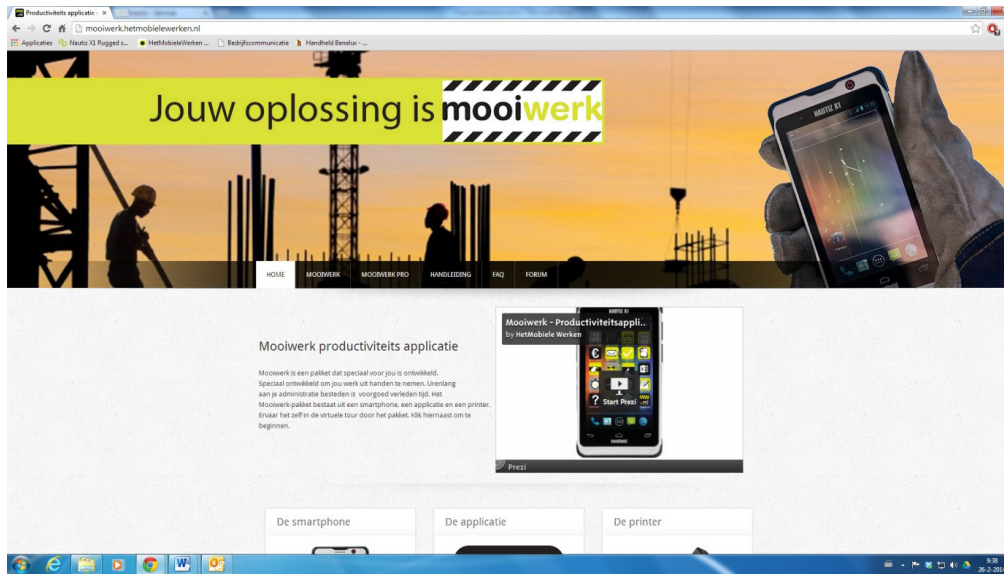
empoly.nl (Empoly, Home):



hetmobielewerken.nl (HetMobieleWerken, Home):



mooiwerk.hetmobielewerken.nl (MooiWerk, Home, 2013):



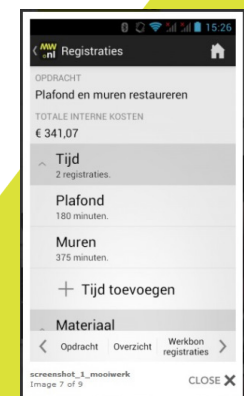
Beelden van www.empoly.nl:
(Empoly, Producten. Nautiz X1 Rugged smartphone)
(Empoly, Services)
(Empoly, Over ons)



Beelden van www.hetmobielewerken.nl:
(HetMobiëleWerken, Home)
(HetMobiëleWerken, Mooiwerk)



Beelden van mooiwerk.hetmobielewerken.nl:
(Mooiwerk, Home, 2013)



Handheld Logo:
Plek voor logo: rechtsonder of linksboven.

eMpoly logo:
Plek voor logo: linksboven.

hetmobielewerken.nl logo:
Plek voor logo: linksboven.

mooiwerk.hetmobielewerken.nl logo:
Plek voor logo: onbekend/niet toegepast behalve
in productplaatje.

handheld



D: Wat zijn de sterkten en zwakten van de organisatie en haar producten (SWOT)?

Sterkten

- eMpoly is een kleine (micro) organisatie, collega's staan dicht bij elkaar;
- Er is een nauwe samenwerking met de internationale organisatie Handheld (Benelux);
- Er is een duidelijke huisstijl;
- MooiWerk is een uniek pakket met administratieve applicatie, apparaat en printer;
- De hoge kwaliteit van producten.

Zwakten

- eMpoly heeft weinig mankracht;
- De wedredacteur werkt maar 1 keer per week;
- Er zijn geen duidelijke communicatiestrategieën die worden toegepast;
- Er staan veel spellingsfouten op de websites;
- Er is geen goede SEO voor de websites;
- Niet-werkende apparatuur van Handheld;
- De bedrijfslocatie: Deventer ligt niet heel centraal in Nederland;
- Een reputatie door voorgaande incidenten met bijvoorbeeld NS-conducteurs.

Kansen

- Er is een grote vraag naar robuuste apparatuur voor de buitenwerkende zzp'er;
- Er komen steeds meer zzp'ers bij door economische omstandigheden;
- Er zijn weinig concurrenten voor pakketten met apparatuur én administratieve software;
- Goede partnerschappen;
- MooiWerk heeft veel voordelen van producten voor afnemers.

Bedreigingen

- Nieuwe concurrenten (met administratie applicatie) kunnen gemakkelijk de markt betreden;
- Fouten in software kunnen zorgen voor frustratie van buitenaf;
- De markt kan ineens stoppen met groeien of krimpen;
- De producten worden niet goed of niet op tijd geleverd;
- Door technische storingen loopt de webshop vast en kan er niet besteld worden.

E: Waar zijn de producten van eMpoly online te vinden?

Online verkooppunten zijn:
www.hetmobielewerken.nl

Websites met productinfo zijn:
www.handheldbenelux.com
www.empoly.nl
<http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/>

Deelvraag F: In welke levensfase bevindt het product 'MooiWerk' zich?

De term 'productlevenscyclus' werd voor het eerst gebruikt door Theodore Levitt (1965, p. 80-86). Deze productlevenscyclus (PLC), ofwel product life-cycle, werd door hem gebruikt om de marketingstrategie te bepalen op een bepaald moment voor een bepaald product. (Levitt, 1965, p. 80-86)

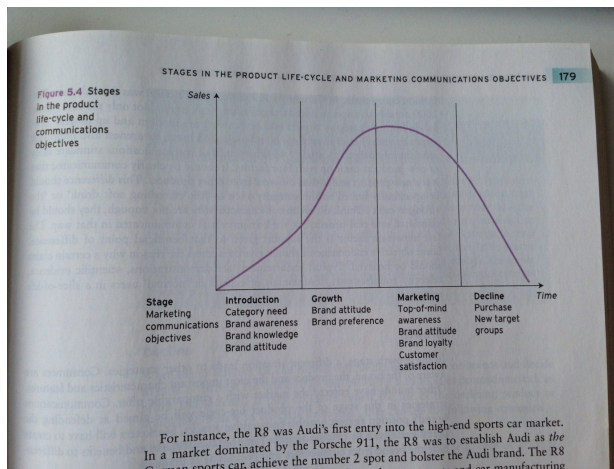
Al snel volgden anderen zijn idee van de PLC. Volgens Kotler et al. (1996, p. 56-59) doorloopt een product een aantal fases en ook volgens De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2011, p. 178-181), die het Engelstalige marketingcommunicatieboek *Marketing communications* schreven, is het belangrijk om te onderzoeken in welke levensfase het product dat gecommuniceerd gaat worden zich bevindt. Dan kan aan de hand van de levensfase worden bepaald welke strategie er gebruikt moet worden bij het promoten van het gekozen product. Dit is weer handig om te weten als er marketingcommunicatie-doelen vastgesteld gaan worden. (De Pelsmacker e.a. 2011, p. 178-181)

Floor en Van Raaij (2010, p. 150-191) ondersteunen deze theorie ook. Volgens hen is de kern van de marketingcommunicatiestrategie eveneens de positionering en afstemming op de productlevenscyclus. En welke doelstellingen gebruikt moeten worden in een marketingcommunicatieplan hangt volgens Floor en Van Raaij (2010, p. 150-191) mede af van de fase in de productlevenscyclus en betrokkenheid van de consument.

Het is daarom belangrijk om de levensfase van product MooiWerk te definiëren. Hieronder volgt eerst een uitleg van de vier levensfasen, waarna ik de levensfase van MooiWerk kan bepalen.

De productlevenscyclus bestaat volgens Kotler uit de introductiefase, gevolgd door een groeifase, een volwassenheidsfase en ten slotte een neergaande fase.

(Kotler et al., 1996, p. 56-59)



De vier levensfasen van een product zijn ook in het figuur hiernaast weergegeven.

(De Pelsmacker e.a., 2011, p. 179)

Introductiefase (introduction)

In deze fase heeft een organisatie een nieuw product ontwikkeld dat nog geïntroduceerd moet worden aan de consument. Er worden nog relatief weinig exemplaren verkocht en er wordt nog geen winst gemaakt op het nieuwe product zelf. De marketingdoelstelling zal in de introductiefase voornamelijk gericht zijn op de bekendmaking van het product bij de afnemer/consument. Doel is om de consument kennis te laten maken met het product, zodat zij een bepaalde kennis, houding en gedrag kan vormen over het nieuwe product.

De communicatiestrategie benadrukt in deze fase voornamelijk de eigenschappen van dit product en de voordelen van dit product voor de consument over andere soortgelijke producten van een ander merk (point of difference). Dit wordt in deze fase vaak gedaan door het inzetten van bewijzen zoals demonstraties, wetenschappelijk bewijs, bekende personen, de 'typische gebruiker', autoriteiten of experts.

Groeifase (growth)

Naarmate meer consumenten het product kopen, komt het nieuwe product in de groeifase terecht. In deze fase kent de consument het product en haar belangrijkste eigenschappen en voordelen al. Steeds meer andere merken komen in deze fase met een vergelijkbaar product op de markt.

De communicatiestrategie richt zich in deze fase vooral op het verdedigen van het product tegen de concurrenten. In deze fase moet daarom merkvoorkeur worden opgebouwd bij de consument. Dit kan gedaan worden door meer op de doelgroep te focussen en de juiste producteigenschappen en -voordelen te benadrukken. Zo onderscheidt het product zich van haar concurrenten.

(De Pelsmacker e.a., 2011, p. 178-181)

(Floor en Van Raaij, 2010, p. 150 - 191)

(Kotler et al., 1996, p. 56-59)

Volwassenheidsfase (maturity)

Op een gegeven moment groeit de markt niet veel verder en is de concurrentie hoog. Communicatiestrategieën focussen in deze fase vooral op het verhogen van de (merk)loyaliteit van de consument. Hierdoor zullen zij minder snel vallen voor reclame van de concurrent. De strategie is daarom zeer verdedigend tegenover de concurrenten. Denk aan de strijd tussen Coca Cola en Pepsi.

Er zijn meerdere communicatie mogelijkheden in deze fase, zoals:

- Het creëren van hoge spontane merkherkenning en top-of-mind bekendheid;
- Aandacht trekken door kleine veranderingen aan het product zelf te brengen;
- Het claimen van een duidelijk en uniek merkvoordeel;
- De prijs van het product verlagen.

Terugvalfase (decline)

De laatste fase in de PLC is de terugvalfase. In deze fase daalt de vraag naar het product vrij snel. Vaak produceert de producent van het product door met verlies. Het product gaat langzaam verdwijnen en kan nog verlengd worden met communicatie strategieën zoals:

- Het melden van een belangrijke productverandering;
- Aandacht schenken aan nieuwe manieren van het product gebruik;
- Vaker reclame maken;
- Focussen op nieuwe doelgroepen.

(De Pelsmacker e.a., 2011, p. 178-181)

(Floor en Van Raaij, 2010, p. 150 - 191)

(Kotler et al., 1996, p. 56-59)

MooiWerk bevindt zich in de eerste levensfase: de introductiefase.

"Sinds 1 januari staat het product op de website www.hetmobielewerken.nl"

- Jeroen Voortman.

MooiWerk is een redelijk nieuw product van eMpoly, maar er zijn ook al enkele verkopen geweest. De eerste technische foutjes en klachten worden momenteel aangepakt om het product te optimaliseren voor de afnemer.

Er is sprake van concurrentie, maar niet zoveel dat de markt stopt met groeien. Er zijn enkele concurrenten met een soortgelijke applicatie, maar nog geen concurrent in Nederland die én een administratieve applicatie én een smartphone én een mobiele printer in één pakket aanbiedt. Dat geeft MooiWerk een uniek en onderscheidend voordeel.

2.2 Concurrentieanalyse

A: Wat is de onderhandelingspositie van de afnemer?

Welk belang heeft de afnemer bij het kopen van het product? Volgens Porter (1997, p. 6) kan een afnemer een hoog of een laag belang hebben bij het kopen van een product. Bij een hoog belang voor de afnemer zal er niet snel genoeg worden genomen met een mindere kwaliteit. Bij een hoge kwaliteit zullen zij dan ook bereid zijn om meer te betalen, want kwaliteit staat hierbij boven prijs.

"Where the quality of the buyers' products is very much affected by the industry's product, buyers are generally less price sensitive."

(Porter, 1997, p. 6)

Is het belang bij het product laag voor de afnemer, dan maakt een substituuut geen verschil en zal de afnemer zich meer focussen op de prijs dan op de kwaliteit, aldus Porter (1997, p. 6)

De doelgroep kan haar werk ook doen zonder het MooiWerkpakket. Dit door bijvoorbeeld administratie thuis in te vullen en uit te printen en een gewone smartphone met robuust hoesje of een andere handheld te gebruiken tijdens het werk. Echter maakt het MooiWerkpakket het werk een stuk productiever: door de digitale administratie blijft er veel meer tijd over voor het echte werk. Dit is zeker voor de zzp'er belangrijk, omdat zijn mankracht zeer beperkt is en de administratie dan thuis in de vrije tijd gedaan moet worden.

Ook zijn robuuste hoesjes voor een smartphone niet altijd even betrouwbaar en de buitenwerkende zzp'er heeft relatief vaak zijn telefoon nodig bij het klussen voor een klant. De robuuste smartphone is daarom wel echt een voordeel voor de buitenwerkende zzp'er.

Het belang van de afnemer bij het MooiWerkpakket is dus niet torenhoog, maar wel hoog genoeg om niet snel met mindere kwaliteit van het product genoeg te nemen. Het is dus belangrijk om in de communicatie naar de afnemer toe duidelijk de kwaliteit en de voordelen van dit product te noemen tegenover de substituten, zodat de afnemer de kwaliteit van MooiWerk inzien en voor dit pakket zal kiezen.

Zijn er hoge kosten verbonden aan het overstappen naar andere aanbieder (een concurrent)? Nee. In de marketingmix van deelvraag D: 'Welke strategie van Porter kan het beste ingezet worden?' staat een tabel met de prijzen van andere aanbieders (zie de tabel hieronder). Hieruit blijkt dat het MooiWerkpakket het duurste is op dit moment en dat het overstappen naar een andere aanbieder vrijwel kosteloos is. De gebruiker kan gewoon stoppen met het gebruiken van het toestel en de app en een andere app downloaden voor een lagere prijs.

Producten	Prijs
'MooiWerk' pakket	799 € - 1290 €
Gekko - administratie voor freelancers	Gratis
Knap Werk! App voor de vakman	Gratis
ABN-AMRO – ZZP Assistent	Gratis
GraafICT – ZZP Admin	3,59 € - 3,99 €
Boekhoudservice.nl	0 € - 18,50 € p/m
UurApp - Urenfacturatie	0 € - 480 €
Reeleezee Administratie	0 € - 209 €
e-Boekhouden.nl	0 € - 24 € p/m
Field Service Suite Mobiel	Prijs per offerte bepaald
Yoursminc	8,50 € p/m - 9,50 € p/m

Product & Prijs

Wat is de meerwaarde van MooiWerk voor de afnemer?

Inhoud van het MooiWerkpakket:

- De app MooiWerk;
- De backoffice MooiWerk PRO;
- Rugged smartphone: Nautiz X1;
- Brother PJ-663 mobiele thermische printer.

(Mooiwerk, Home)

Functionaliteiten van pakket:

1. Gemakkelijk alle registraties invullen: kilometers, uren, materialen en overige onkosten;
2. Voeg een foto van het eindresultaat toe;
3. Zie direct de marges op alle registraties;
4. Eenvoudig complete digitale werkbonnen genereren aan de hand van registraties;
5. Klant zet handtekening op de digitale werkbon;
6. Complete factuur kan gemaakt worden;
7. Print de factuur uit op de werkplaats;
8. Stel een herinnering in voor het versturen van de factuur op later tijdstip.

(Mooiwerk, Waarom MooiWerk?)

Meerwaarde van de app MooiWerk

- Direct administratie regelen op de werkplek, altijd en overal;
- Simpel en snel;
- Minder (tot geen) papierwerk;
- Altijd het klantenbestand, de digitale werkbonnen en de facturen bij de hand;
- De gebruiker kan contacten importeren uit zijn adresboek of nieuw aanmaken;
- Kosten die in te voeren zijn: reis- en werktijden, de materiaalkosten, de onkosten en de kilometerregistratie;
- De app berekent zelf per registratie het facturatiebedrag en aan het eind de totale gemaakte kosten;
- Helder overzicht van de omzet per klus;
- De gebruiker kan direct een handtekening zetten;
- Herinnering instellen voor het verzenden van de factuur;
- Laat verstuurd facturen of vergeten facturen zijn verleden tijd;
- Alle registraties worden bewaard en zijn door te mailen.

(Mooiwerk, MooiWerk productiviteitsapplicatie)

(Interview met Jeroen Voortman en Peter Ter Linde)

Simpel stappenplan van de applicatie:

(Mooiwerk, MooiWerk productiviteitsapplicatie)

Maak aan



Begin met werken



Registreer



Factureer



Naar de klant



Meerwaarde van MooiWerk PRO

"De backoffice Mooiwerk PRO heeft dezelfde voordelen en bijkomend dat de 'baas' live kan zien wat er op de apparaten in de app wordt toegevoegd."

— Jeroen Voortman

De backoffice, genaamd MooiWerk PRO, werkt hetzelfde als de applicatie van het standaard MooiWerkpakket, alleen is de PRO voor werkgevers in zzp-bedrijven en het normale pakket voor zzp'ers (de werknemers). In de backoffice wordt een klus aangemaakt en gelinkt aan het apparaat en de werknemer.

De werkgever kan in de backoffice:

- Werknemers en apparaten toevoegen;
- Real-time opdracht statussen bekijken;
- Werkbonnen exporteren naar het boekhoudsysteem;
- Extraatje: Het backoffice systeem synchroniseert automatisch met de apparaten waar de Mooiwerk applicatie opstaat.

(Mooiwerk, Backoffice)

De werknemer ziet zijn klus(sen) s'ochtends klaarstaan op zijn apparaat in de app. Aan het einde van de klus is in de backoffice te zien dat de werkbbon gereed is en geëxporteerd kan worden naar het boekhoudsysteem om vanaf daar verwerkt te worden tot factuur. Extraatje: Via de app wordt de navigatie ingesteld op weg naar de klus.

(Mooiwerk, Applicatie PRO)

Meerwaarde van de digitale werkbbonen:

- Zeer eenvoudig;
- Een digitale werkbbon bespaard ongeveer 25 procent van de tijd, die aan het 'echte' werk kan worden besteed;
- Volledig in te vullen met alle registraties;
- Te exporteren als factuur;
- Uit te printen op de werkplek

(Mooiwerk, Digitale werkbbonen)

Meerwaarde van de rugged smartphone: Nautiz X1

In het MooiWerkpakket zit ook een robuuste smartphone: de Nautiz X1 van het merk Handheld. Voordelen van de smartphone zijn:

- Het is de meest robuuste smartphone ooit gemaakt (volgens eigen merk);
- Hij is klein en compact;
- Het is één van de eerste rugged Android smartphones op de wereld;
- Het is een combinatie van een smartphone en een rugged handheld;
- Hij is betrouwbaar en stevig;
- Hij is deaaf voor buitenmedewerker, maar ook voor privégebruik voor de outdoor-liefhebber;
- Hij is ultra-licht (180 gram);
- Hij draait op Android 4.0 (ice cream sandwich) of Windows Embedded Handheld 6.5;
- Hij voldoet aan strikte militaire MIL-STD-810G-normen bestendig tegen vocht, trillingen, vallen en extreme temperature;
- Hij heeft een IP67 certificering: volledig waterdicht, stof- en zandbestendig
- 2 GHz dual core processor;
- 1 MB RAM;

- Hij is krasbestendig en het scherm is altijd leesbaar door het 4 inch WVGA touchscreen;
- Hij heeft een 5-megapixel ingebouwde camera;
- 2GB intern geheugen;
- Er kan een micro SD kaart in;
- Hij heeft een betrouwbare spraak- en gegevensoverdracht op hoge snelheid via wereldwijd GSM- of CDMA- netwerken.

(Mooiwerk, Nautiz X1 – Rugged Smartphone)
(Blickenstorfer, Handheld Nautiz X1)

(Nautiz.com, Facts. Nautiz X1 – Build to survive)

Meer specificaties:

(Mooiwerk, Nautiz X1 – Rugged Smartphone)

Omvang	125 x 65 x 15 mm
Gewicht	180 g
Omgeving	
Gebruik:	-20 °C tot 60 °C, MIL-STD-810G, methode 502.5, procedure II
Opslag:	-30 °C tot 60 °C, MIL-STD-810G, methode 501.5, procedure I, MIL-STD 810G, methode 502.5, procedure I, III
Vallen:	26 keer laten vallen van 1.22 m hoogte, MIL-STD-810G, methode 516.6, procedure IV
Trillingen:	MIL-STD-810G, methode 514.6, procedures I en II
Zand en stof:	IP67, MIL-STD-810G
Water:	IP67, MIL-STD-810G
Vocht:	MIL-STD-810G, methode 507.5
Hoogte:	4572 m bij 23 °C
Processor	Texas Instruments OMAP 4430 1GHz dual-core
Geheugen / schijftrime	512 MB RAM/2 GB Flash
Uitbreidbaar geheugen	MicroSD, SDHC
Besturingssysteem	Android 4.0 (Ice Cream Sandwich) or Windows Embedded Handheld 6.5
Scherm	4" WVGA (800x480) in zonlicht afleesbaar capaciteif touchscreen, schadebestendig glas
Accu	1530 mAh Li-Ion standaard 2920 mAh Li-Ion optioneel
Aansluitingen	Micro USB 2.0 OTG
Koppelings-connector	5-pins USB-connector
Communicatie	
Audio:	Luidspreker/ Microfoon-/koptelefoonaansluiting/ ingebouwde trillingsfunctie
Bluetooth:	Bluetooth klasse 2
Mobiele netwerken (WWAN):	GSM/GPRS/EDGE, UMTS/HSPA+ of CDMA EV-DO Rev. A (800 MHz, 1900 MHz)
Draadloos LAN:	802.11 b/g/n ondersteunt WEP, WPA, WPA2
Navigatie	u-blox GPS (EGNOS-WAAS capable), G-Sensor, E-Compass
Camera	5-megapixel camera met autofocus en LED-flitser
Opties	• Desktophouder • Batterij met extra lange levensduur • Autohouder

In het MooiWerkpakket zit ook een draagbare printer van Brother. Voordelen van deze printer zijn:

- Hij is compact en mobiel;
- Heeft via Bluetooth, IrDA en USB aansluiting met de smartphone;
- Hij kan op A4 printen;
- Heeft een hoge printresolutie van 300dpi;
- De printsnelheid is hoog: 6 pagina's per minuut;
- Hij is redelijk goedkoop en goed voor milieu;
- Heeft geen inkt of toner nodig: het is een thermische oplossing;
- Hij heeft keuze uit oplaadbare batterijen, een AC adapter of een auto adapter.

(Mooiwerk, Brother P.J-633 Thermische Printer)

B. In welke mate zijn er vervangende of substituuat producten in de markt aanwezig?

De voornaamste soortgelijke administratieve applicaties als die van empoly B.V. en hun online verkooppunten zijn:

Producten	Verkooppunten
Gekko - administratie voor freelancers	http://getgekko.com/
Knap Werk! App voor de vakman	http://www.knap-werk.nl/instrumenten/app%20voor%20vakman/
ABN-AMRO – ZZZ Assistent	https://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/apps/zzp-assistent-app/index.html
GraafICT – ZZZ Admin	http://graafict.nl/
Boekhoudservice.nl	http://www.boekhoudservice.nl/
UurApp - Urenfacturatie	http://www.uurapp.nl/
Reeleezee Administratie	http://www.reeleezee.nl/nl/producten/administratie
e-Boekhouden.nl	http://www.e-boekhouden.nl/boekhouden-voor-wie/zzp-freelancer
Field Service Suite Mobiel	http://www.fieldservicesuite.nl/fieldservicesuite/mobiel/
Yoursminc	http://www.yoursminc.nl/nl

Er zijn naast administratieve applicaties ook veel online services voor boekhouding. Deze zijn via internet te gebruiken en zijn niet verbonden aan een smartphone of ander mobiel apparaat. Een greep uit het aanbod:

- WEA Accountants Zierikzee
- WEA Accountants Goes
- D-Ly Ter Aar
- ZZZ-Next Veenendaal
- AdminFlex Rijswijk
- Match & Flow Zeist
- Administratiekantoor N. van de Werdt Millingen a/d Rijn
- Hoorn Administratieve Dienstverlening Hoorn
- Verhoeve Advies B.V. Leusden
- ProDigiD Business in controlNijmegen
- OAMKB Middelbeers
- Hollands & Partners Geleen
- Hollands & Partners Gronsveld
- F&A Consultancy Baarn
- ZZZ-Extra Helmond
- Moderneboekhouder.nl R'dam
- Frenk Jacobs BA Hoensbroek
- Avanti Advisering Purmerend
- EasyZZZ Utrecht
- Grever Administraties Culemborg
- Klomp Advies Akersloot
- Geervliet Berkel en Rodenrijs
- Adm.ktr. E. Klijn Sprang-Capelle
- Soieba Badoella Utrecht
- Verdoorn Adviesgroep Nijmegen
- Finovion Venlo

- Xerus ZZZ Support Ede
- Dovenetel Salarisadm Apeldoorn
- Fi-Nance Culemborg
- MvD Administratie Amersfoort
- De Adelaar Cijfervast Delft
- Glim & Van der Does Den Helder
- TMSupport Heukelum
- Glasbergen Belasting Leiderdorp
- Zuiderstaete AccountancyAmsterdam en Den Haag
- Quatre Bras Gorssel
- De Eik Administratie A'dam
- Financieel Centrum Alkmaar
- Vadebra Administraties Oijen
- Wansink & Partner Hoogeveen
- Wansink & Partner Almelo
- Wansink & Partner Groningen
- Wansink & Partner Hengelo
- Schekman v Keppel Zoetermeer
- Van der Zwet Hilversum
- AK67 Administratie Den Haag
- WEA Accountants Uitgeest
- WEA Accountants Middenmeer
- WEA Accountants Hoorn
- WEA Accountants Medemblik
- Kopcijfers Den Haag
- Kantoor Kersten Bovenkarspel
- Trade and Tax Budel
- ATB Buitenpost
- Strokap Rijssen
- AJV Gorinchem
- De Eik Administratie Edam
- CMC Accountancy Hoevelaken
- ZZZ Boekhouder Ede

(Startpagina.nl, 2014)

Wie zijn de voornaamste huidige concurrenten van eMpoly B.V.?

Sigmax:

Sigmax heeft geen administratieve oplossing voor zzp'ers.

Tensing:

Tensing heeft wel een oplossing voor digitale werkbou. Zij verkopen de software alleen met een PDA, niet met een smartphone.

Productvoordelen

- Volledig configureerbare mobiele oplossing;
- Snelle en betrouwbare gegevensuitwisseling en –verwerking;
- Groot aantal basisfunctionaliteiten waaronder barcodescanning, RFID, mobiel printen, GPS, foto's en redlining. (Tensing);
- Flow voor inspecties conform NEN2767;
- Eenvoudig optionele modules toe te voegen, zoals zeer uitgebreide functionaliteiten van planbord, Gantt chart, beschikbaarheid, kaartfunctionaliteit en online inzicht in statussen;
- Uitstekende integratie met bestaande backofficesystemen;
- Procesverbetering: papierloos werken en sneller factureren;
- Alle benodigde informatie rondom de klant en de serviceorder is in het veld beschikbaar;
- Hogere klanttevredenheid: verwachting status opdracht communiceren, orderinformatie beschikbaar.

(Tensing, Producten. Buitendienstautomatisering. Mobile workflow.)

way2connect:

Waywconnect heeft alleen software voor administratieve doeleinden, zonder apparatuur.

irmato:

irmato heeft geen administratieve oplossing voor zzp'ers.

(Bron lijst van concurrenten: interview, Jeroen Voortman & Peter Ter Linde)

C: Welke middelen en media gebruiken concurrenten om hun doelgroep te bereiken?



Applicatie voor smartphone en/of tablet. Ook op PC te gebruiken.

Prijs: Gratis.

Partners:

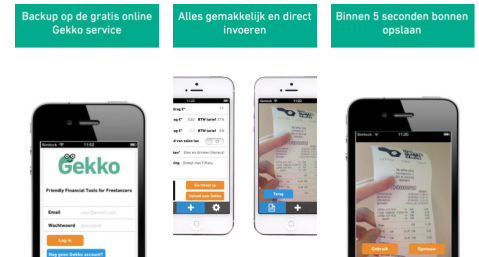
- FIRM24, Corporate Services Platform.
- KOP of MUNT, Bijzonder financieel betrokken.

(Gekko, Gemakkelijk en gratis je administratie online, voor ondernemende professionals)

Vormgeving product:

(Google Play, 25 november 2013)

(iTunes, Gekko – administratie voor freelancers , 2013)



Functionaliteiten:

- Snel en gemakkelijk facturen maken;
- Verstuurd facturen worden direct in de administratie verwerkt;
- Administratie kan automatisch gedeeld worden met boekhouders die aangesloten zijn op Gekko;
- Kosten inboeken;
- Direct online overzicht van alle uitgaven, klaar voor belastingaangifte;
- iOS en Android app;
- Bonnen scannen en direct opslaan in een online account;
- Eenvoudig een backup maken op een computer;
- Tips en trucs bij administratie.

(Gekko, Gemakkelijk en gratis je administratie online, voor ondernemende professionals)

Klantenbeoordeling iTunes & Google Play:

- iTunes: 1 recensie met 5 sterren.
- Google Play: 3 recensies met 5 sterren.

(iTunes, Gekko – administratie voor freelancers , 2013)

(Google Play, 25 november 2013)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:

- Facebook: nieuwtjes en updates over de app. Taal: Nederlands en Engels door elkaar.
- Twitter: Customer service.
- Google+: laatste bericht: 13 oktober 2013. 3 mensen in hun kringen.

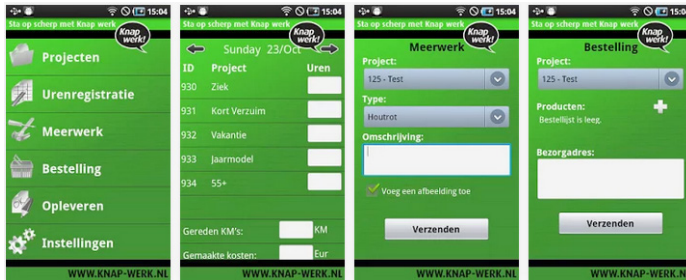
(Facebook, Gekko)

(Twitter, Gekko)

Knap werk!
Applicatie voor smartphone.
Prijs: Gratis.



Vormgeving product:
(Google Play, 21 december 2011)



Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- Urenregistratie;
- Materiaal bestellen;
- Meerwerk melden;
- Werk opleveren;
- Gebruikers krijgen standaard vrijdagmiddag om 16.30 uur herinnering om uren in te sturen. (gaat automatisch op een vast moment in de week);
- Bestellingen en opleverrapportages kunnen, indien gewenst, direct doorgestuurd worden aan respectievelijk de leverancier en de klant.

(Knap werk, App. Knap werk introduceert app voor vakman)

Klantenbeoordeling in Google Play:



(Google Play, 21 december 2011)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:
 - Facebook: nieuwtjes en updates over de organisatie en hun producten. Taal: Nederlands.
 - Twitter: nieuwtjes en updates over de organisatie en hun producten. Taal: Nederlands.

(Facebook, Knap werk)

(Twitter, Knap Werk bureau)

2. Online flyer vormgeving van Knap Werk:

(Facebook, Knap werk)



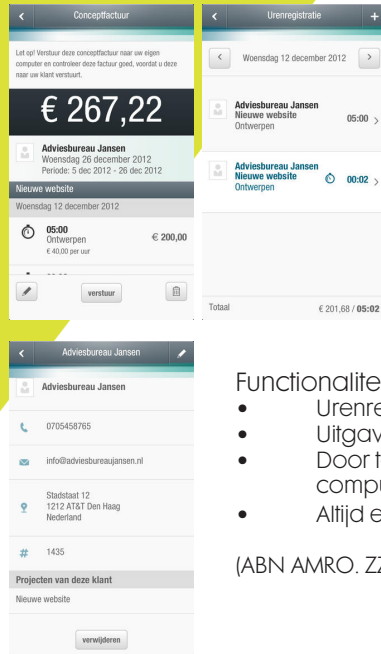
ABN AMRO

Applicatie voor je smartphone.

Prijs: Gratis.

Vormgeving product:

(iTunes, ZZZ Assistant, 2013)



(ABN AMRO, ZZZ Assistant)

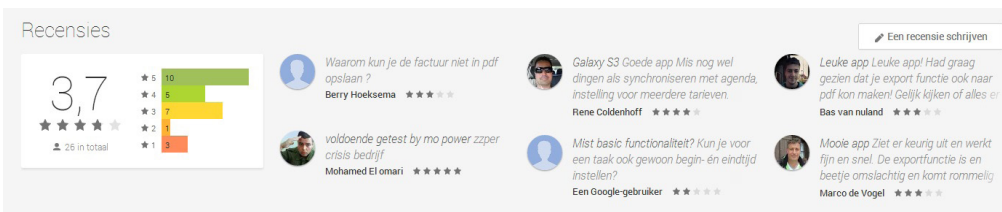
Functionaliteiten

- Urenregistratie;
- Uitgaven- en kilometerregistratie;
- Door te sturen en te exporteren naar een computer;
- Altijd en overal inzicht in uw gegevens.

(ABN AMRO, ZZZ Assistant)

Klantenbeoordeling in iTunes & Google Play:

- iTunes: 10 beoordelingen, 9 klantrecensies. (iTunes, ZZZ Assistant, 2013)
- Google Play:



(Google Play, 17 juni 2014)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:
 - Facebook: nieuwtjes en updates over de organisatie en hun producten. Taal: Nederlands.
 - Twitter: nieuwtjes en updates over de organisatie en hun producten. Taal: Nederlands.
 - Youtube: Filmpjes voor promotie van apps en andere producten. Voor deze app: <http://www.youtube.com/watch?v=uNqjOQLGK5g>.
 - LinkedIn: Bedrijfsinformatie.
 - Google+: berichten en afbeeldingen, zoals deze:

(Facebook, ABN AMRO)
(Twitter, Knap Werk bureau.)
(Youtube, ABN AMRO)
(LinkedIn, ABN AMRO Bank N.V.)
(Google+, ABN AMRO)



GraafICT

Applicatie voor smartphone. Alleen via iTunes.
Prijs: 3,59 euro - 3,99 euro per download.

Vormgeving product:
(GraafICT, 2013)



Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- Urenregistratie;
- Overzichten genereren;
- Overzichten mailen als tekst;
- Facturen versturen;
- Overzichten/facturen versturen als PDF bestand;
- CSV-bestand genereren;
- e-mailen als .Doc (Word-document) of .html bijlage;
- Overzichten ook bruikbaar voor de BTW-aangifte;
- Timer/Stopwatch functie;
- Google maps voor het berekenen van gemaakte kilometers;
- Standaardinstellingen voor standaard uurtarief/BTW-tarief;
- Per project een vast uurtarief instellen;
- Instellen wanneer BTW bij te rekenen en wanneer niet;
- iCloud synchronisatie.

(GraafICT, 2013)

Klantenbeoordeling iTunes:

- 37 beoordelingen, 31 klantrecensies.

(iTunes, Freelancer Admin – Hour registration and administration!, 2013)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:

- Twitter: Via persoonlijke Twitter van eigenaar Bob de Graaf.

(Twitter, Bob de Graaf)

Boekhoudservice.nl



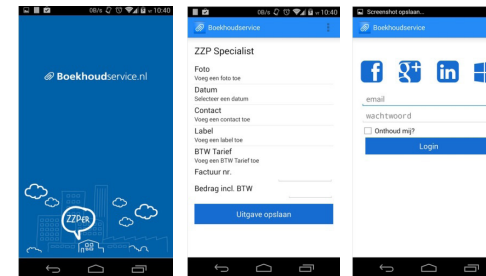
Applicatie voor PC, smartphone en tablet.

Prijs: 0 - 18,50 euro per maand. Nu eerste 30 dagen gratis.

(Boekhoudservice.nl, Prijs, 2013)

Vormgeving product:

(Google Play, Boekhoudservice.nl, 2014)



Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- Eenvoudig facturen sturen naar contacten;
- Alle bonnetjes op één plek bewaren en ordenen;
- Direct en begrijpelijk inzicht in financiën;
- Bereken en verstuur automatisch de BTW aangifte;
- Registreer en factureer al jouw gewerkte uren;
- Rittenregistratie die voldoet aan de eisen van Belastingdienst;
- Overzichten die jou helpen direct inzicht te krijgen in jouw organisatie.

(Boekhoudservice.nl, Home, 2013)

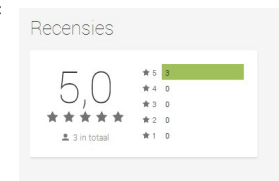
Klantenbeoordeling iTunes & Google Play:

- iTunes: Nog geen recensies.

- Google Play:

(Google Play, Boekhoudservice.nl, 2014)

(iTunes, Boekhoudservice.nl, 2014)



Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:

- Facebook: nieuwtjes en updates over de app en gerelateerde onderwerpen gericht op zzp'ers. Taal: Nederlands.
- Twitter: nieuwtjes en updates over de app en gerelateerde onderwerpen gericht op zzp'ers. Taal: Nederlands.
- Youtube: instructiefilmpjes zoals deze:
http://www.youtube.com/watch?v=RC_T8kFzwOM

(Facebook, boekhoudservice.nl)

(Twitter, boekhoudservice.nl)

(Youtube, boekhoudservice.nl)

Uurapp
 Applicatie voor PC, smartphone en tablet.
 Prijs: 0 - 480 euro.

(Uurapp, Prijzen)

Vormgeving product:
 (iTunes, Uurapp, 2013)



2. Online flyer voor sociale media:

(Facebook, Uurapp)



Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- Registreren;
 - Declareren;
 - Factureren.
- (Uurapp, Home)

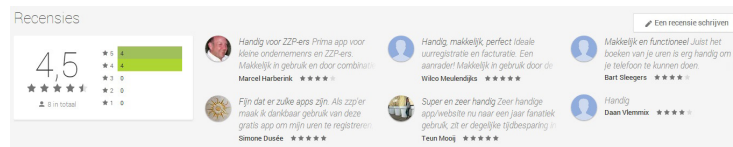
Klantenbeoordeling iTunes & Google Play:

- iTunes: nog geen beoordeling.

- Google Play:

(Google Play, Uurapp-Urenfacturatie, 2013)

(iTunes, Uurapp, 2014)



Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:

- Facebook: nieuwtjes en updates over de app en gerelateerde onderwerpen gericht aan zzp'ers. Taal: Nederlands.
- Twitter: nieuwtjes en updates over de app en gerelateerde onderwerpen gericht aan zzp'ers. Taal: Nederlands.
- Google+: nieuwtjes en updates over de app en gerelateerde onderwerpen gericht aan zzp'ers. Taal: Nederlands. Niet veel mensen in kringen, wel veel posts van hunzelf.

(Facebook, Uurapp)

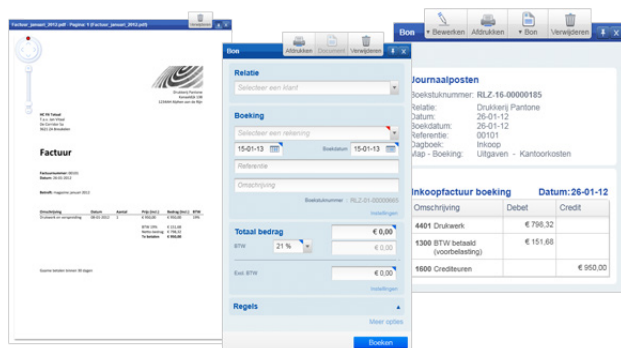
(Twitter, Uurapp)

(Google+, Uurapp)

reeleezee®

Reeleezee – Administratie
Alleen voor PC.
Prijs: 0 - 209 euro.
(Reeleezee, Tarieven)

Vormgeving product:
(Reeleezee, Producten: Administratie)



Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- Eenvoudige bediening voor ondernemers;
- Krachtige en complete functies voor ervaren gebruikers;
- Scan en herken automatisch;
- Naadloze integratie met Internet bankieren;
- Directe koppeling met ABN AMRO en Rabo Internetbankieren Professional;
- Ondersteuning import van alle Nederlandse banken;
- Tientallen opties voor import en export;
- Statusoverzicht betalingen;
- BTW-aangiften direct naar Belastingdienst;
- Kant en klare financiële rapporten (winst en verlies, balans, openstaande posten per klant, etc);
- Volledig XBRL/SBR voorbereid.

(Reeleezee, Producten: Administratie)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:
 - Facebook: nieuwtjes en updates over de app en gerelateerde onderwerpen gericht aan zzp'ers. Taal: Nederlands.
 - Twitter: nieuwtjes en klantendesk. Taal: Nederlands.
 - LinkedIn: Bedrijfsinformatie en productinformatie.
 - Getsatisfaction.com: Reeleezee online community.

(Facebook, Reeleezee)
(Twitter, Reeleezee)
(LinkedIn, Reeleezee)
(Getsatisfaction.com, Reeleezee)

e Boekhouden.nl
compleet, eenvoudig en betaalbaar

e-Boekhouden.nl

Online programma voor op de computer.

Prijs: 0 - 24 euro per maand.

(E-boekhouden.nl, Prijzen en functies)

Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- BTW-aangifte;
- ICP-opgave;
- Importeren bankafschriften;
- Importeren transacties psp's;
- Automatische koppeling ABN AMRO en Rabobank;
- Koppeling met Magento, VirtueMart, myShop en mijnWebwinkel;
- Betaalbestanden maken;
- Factureren;
- Automatische incasso;
- Voorraadadministratie;
- Offertes opmaken en versturen per post of mail;
- Importfunctie voor relaties;
- Nieuwsbrieven versturen;
- Gratis toegang voor een accountant;
- Urenregistratie.

(E-boekhouden.nl, Ondernemers)

(E-boekhouden.nl, Functielijst)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:
 - Facebook: nieuwtjes en tips over het product. Taal: Nederlands.
 - Twitter: nieuwtjes en klantendesk. Taal: Nederlands.
 - LinkedIn: Bedrijfsinformatie en productinformatie. Aan de organisatie gerelateerd nieuws.
 - Google+: 10 mensen in kringen.

(Facebook, e-Boekhouden.nl)
(Twitter, e-Boekhouden.nl)
(LinkedIn, e-Boekhouden.nl)
(Google+, e-Boekhouden.nl)

Field Service Suite Mobiel
 Applicatie voor je PC, tablet en smartphone.
 Prijs: Onbekend.

Vormgeving product:

(Aandagt.nl, Field Service Suite)



Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- Opdrachtoverzichten, details van werkorders en planning raadplegen;
- Klanten laten tekenen voor akkoord;
- Mobiel betalen en bon printen;
- Uren registreren en accorderen;
- Werkbonnen aanmaken en afronden;
- Materiaal en materieel registreren;
- Objecten en locaties registreren;
- Informatie vastleggen en inspecteren;
- Nieuwe meldingen aanmaken en doorgeven aan de binnendienst;
- Foto's maken en voorzien van een schets van de knelpunten;
- Navigeren naar de volgende opdracht.

(Fieldservicesuite, Mobiel)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Online flyer:

(Aandagt.nl, Field Service Suite)



Yoursminc
 Applicatie voor PC, smartphone en tablet.
 Prijs: 8,50 euro p/m - 9,50 euro per maand.
 (Yoursminc, Home)

Vormgeving product:
 (Yoursminc, Hoe het werkt)



Functionaliteiten (meerwaarde voor de afnemer):

- contacten;
- kilometeradministratie;
- facturering;
- uitgaven;
- offertes;
- btw-aangifte;
- projecten;
- activiteiten;
- urenregistratie;
- abonnementen;
- periodieke facturering;
- grootboek;
- automatische incasso;
- inlezen bankafschriften;
- dagboeken;
- rapportages.

(Yoursminc, Home)

Communicatiemiddelen voor promotie:

1. Sociale media:
 - Facebook: nieuwtjes en updates over de app en gerelateerde onderwerpen gericht aan zzp'ers en MKB. Taal: Nederlands.
 - Twitter: nieuwtjes over Yoursminc. Taal: Nederlands.
 - LinkedIn: Bedrijfsinformatie en productinformatie.
 - Google+: 3 mensen in kringen.

(Facebook, Yoursminc)

(Twitter, Yoursminc)

(LinkedIn, Yoursminc)

(Google+, Yoursminc)

Facebookflyer

(Facebook, Yoursminc)



Deelvraag D: Welke strategie van Porter kan het beste ingezet worden?

De Marketingmix

De marketingmix bestaat uit de vier P's: Product, Plaats, Prijs en Promotie.

Tegenwoordig kennen we volgens Michels (2009, p. 61-62) ook nog een aantal andere onderdelen toe aan de marketingmix, namelijk: Presentatie (de verpakking of de winkel) en Personeel. Soms wordt ook het kopje Processen toegevoegd, maar die is in dit geval niet van toepassing, want het gaat in dit onderzoek niet om diensten, maar om producten.

Deze P's worden als marketingmix uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan, want tezamen vormen ze het antwoord van de ondernemer op de wensen en behoeften van de klant.

Ook worden ze vaak gebruikt om de concurrerende bedrijven en hun producten weer te geven, zodat de marketingmix van de eigen onderneming in ieder geval beter is dan die van de concurrentie.

Hieronder volgt de marketingmix van de concurrenten.

Product & Prijs

Producten	Prijs
'MooiWerk' pakket	799 € - 1290 €
Gekko - administratie voor freelancers	Gratis
Knap Werk! App voor de vakman	Gratis
ABN-AMRO – ZZP Assistent	Gratis
GraafICT – ZZP Admin	3,59 € - 3,99 €
Boekhoudservice.nl	0 € - 18,50 € p/m
UurApp - Urenfacturatie	0 € - 480 €
Reeleezee Administratie	0 € - 209 €
e-Boekhouden.nl	0 € - 24 € p/m
Field Service Suite Mobiel	Prijs per offerte bepaald
Yoursminc	8,50 € p/m - 9,50 € p/m

Kenmerk	Plaats	Omgeving	Website	Online vindbaarheid
MooiWerk eMpoly B.V./ Handheld	Deventer	Centraal (bij station)	mooiwerk.hetmobielerwerken.nl/	niet goed
Gekko - administratie voor freelancers	Amsterdam	Centraal (bij station)	getgekko.nl	goed
Knap Werk!	-	-	www.knap-werk.nl	goed
ABN-AMRO – ZP Assistent	Landelijk	Landelijk, in winkelstraten voor-namelijk	www.abnamro.nl/nl/zakelijk/apps/zp-assistent-app/index.html	redelijk goed
GraafICT – ZP Admin	s-Hertogenbosch	Centraal	graafict.nl	goed
Boekhoud-service.nl	Papendrecht	Centraal	www.boekhoud-service.nl	slecht
UurApp - Urenfacturatie	Someren	-	www.uurapp.nl	slecht
Reeleezee Administratie	Breukelen	Centraal (vlak bij station)	www.reeleezee.nl/nl/producten/administratie	slecht
e-Boekhouden.nl	Venray	Niet centraal, maar in een buitenwijk	www.e-boekhouden.nl/boekhouden-voor-wie/zzp-freelancer	slecht
Field Service Suite Mobiel	Zoetermeer	Niet centraal, langs snelweg	www.fieldservicesuite.nl/fieldservicesuite/mobiel	slecht
Yoursminc	Oosterhout	Centraal	www.yoursminc.nl	slecht

Promotie

Zie deelvraag C: Welke middelen en media gebruiken concurrenten om hun doelgroep te bereiken?

Presentatie

N.v.t. MooiWerk heeft geen verpakking. Het product is alleen nog te zien op de website. De websites en producten zijn getoond onder deelvraag C: *Welke middelen en media gebruiken concurrenten om hun doelgroep te bereiken?*

Personeel

N.v.t. De kwaliteit van personeel is niet aantoonbaar. Er is geen vaste tastbare verkoopplaats voor MooiWerk, alleen een website.

(Michels, 2009, p. 61-62)

Porter

Nu is de vraag welke strategie van Porter het beste ingezet kan worden om dit product te positioneren. Door op de juiste manier te positioneren kan MooiWerk een voordeel hebben op eventuele concurrenten en dat is volgens Porter zeer belangrijk:

"The fundamental basis of above-average performance in the long run is sustainable competitive advantage." (Porter, 1985, p. 11)

Porter (1985) omschrijft in 'Competitive Advantage' drie soorten strategieën (generic strategies) om een product of onderneming te positioneren. Dit zijn:

1. Cost leadership (de lagekostenstrategie)
2. Differentiation (de differentiatiestrategie)
3. Focus (de focusstrategie):
 - A: Cost Focus (de kostenfocus)
 - B: Differentiation Focus (de differentiatiefocus)

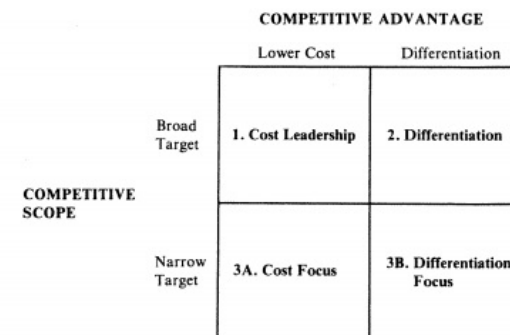


Figure 1-3. Three Generic Strategies

(Porter, Figure 1-3. Three generic strategies. 1985, p. 12)

De lagekostenstrategie

Bij het inzetten van een lagekostenstrategie gaat een organisatie voor zo laag mogelijke (productie- of distributie)kosten, zodat de vraagprijs van het product laag kan blijven. Zo'n organisatie heeft meestal een lagere of gelijke verkoopprijs als die van concurrenten, zodat hij de voordeligste in de markt is, aldus Porter (1985). Producten van bedrijven die deze strategie handhaven zijn volgens Porter (1985) standaardproducten, die niet veel verschillen van andere soortgelijke producten op de markt. Als deze bedrijven echter de prijsleider in de markt kunnen blijven, zullen zij uiteindelijk beter presteren dan andere organisaties en de prijs zelf gaan bepalen:

"If a firm can achieve and sustain overall cost leadership, then it will be an above-average performer in its industry provided it can command prices at or near the industry average."

(Porter, 1985, p. 13)

Een valkuil bij deze strategie is volgens Porter (1985) dat bedrijven geen rekening houden met differentiatie. Als de consumenten (de kwaliteit van) het product niet vergelijkbaar of acceptabel vinden met de concurrerende producten op de markt, zal de organisatie zijn prijzen nog verder moeten laten zakken om nog maar iets te kunnen verkopen, aldus Porter (1985). Hij stelt dan ook dat een prijsleider/kostleider gelijkheid of nabijheid op gebied van kwaliteit van concurrerende producten moet blijven nastreven om een voordelige positie te behouden.

De differentiatiestrategie

De tweede strategie is de differentiatiestrategie die kort gezegd stelt dat een product gezien moet worden als het product met de grootste/meeste voordelen op de markt. Dit doet de producent door een uniek en superieur beeld te scheppen van het product aan de hand van voordelen van het product die door de afnemer als waardevol worden gezien. De afnemer zal hiervoor best een prijspremie willen betalen, volgens Porter:

"In a differentiation strategy, a firm seeks to be unique in its industry along some dimensions that are widely valued by buyers. It selects one or more attributes that many buyers in an industry perceive as important, and uniquely positions itself to meet those needs. It is rewarded for its uniqueness with a premium price."

(Porter, 1985, p. 14)

De differentiatie zelf kan volgens Porter (1985) plaatsvinden op verschillende aspecten, zoals het product zelf, maar ook het verkoopsysteem of de marketing en promotie benadering. Als de organisatie de kosten van de differentiatie ook nog eens onder controle kan houden, kan de organisatie marktleider worden met dit product. De kosten kan de organisatie onderdrukken door te bezuinigen op alle kosten, behalve degene die de differentiatie bewerkstelligen. Hiervoor kan de organisatie naar gelijkheid of nabijheid streven van de overige kosten van de concurrent, aldus Porter (1985).

Het belangrijkste bij deze strategie is volgens Porter (1985) dat de organisatie ook echt differentieert op unieke functies of onderdelen van het product die de concurrenten niet of minder bezitten.

De focusstrategie

Als laatste beschrijft Porter de focusstrategie. Met deze strategie focust de organisatie zich op één of bepaalde marktsegmenten en niet op de totale markt.

Porter maakt in deze strategie onderscheid tussen twee varianten: de kostenfocus (cost focus) en de differentiatiefocus (differentiation focus). Zie Figure 1-3. Three generic strategies.

(Porter, 1985, p. 12-16)

Het grootste verschil tussen deze twee strategieën is volgens Porter (1985) dat de kostenfocus profiteert van de verschillen in kostengedrag in enkele segmenten, terwijl de differentiatiefocus de speciale behoeften van de consument in bepaalde segmenten uitbuit.

Als de concurrent zich niet op één van deze onderwerpen focust, maar de markt als een geheel benadert, geeft dat de organisatie dat zich wel focust op een specifiek marktsegment/doelgroep een groot voordeel. (Porter, 1985, p. 11-16)

2.3 Doelgroepanalyse

A: Wat is de doelgroep waarop eMpoly B.V. zich kan focussen bij het promoten van 'MooiWerk'?

Empoly wil zich bij de marketingcommunicatie voor het product MooiWerk voornamelijk richten op zzp'ers die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. Deze zzp'ers kunnen zelfstandigen zijn zonder werknemers, maar ook zelfstandigen van een zzp-bedrijf.

ZZP'ers & Branche

Volgens het CBS (21 februari 2014) is de leeftijd van zzp'ers (totaal) in het 4e kwartaal van 2013 als volgende verdeeld:

(CBS,
21 februari 2014)

2013 4 ^e Kwartaal	Totaal	794.000	100 %
	Geslacht: mannen	507.000	63,85 %
	Geslacht: vrouwen	287.000	36,15 %
	Leeftijd: 15 tot 25 jaar	39.000	4,91 %
	Leeftijd: 25 tot 35 jaar	127.000	15,99 %
	Leeftijd: 35 tot 45 jaar	217.000	27,33 %
	Leeftijd: 45 tot 55 jaar	245.000	30,86 %
	Leeftijd: 55 tot 65 jaar	166.000	20,91 %

De meest voorkomende leeftijden onder zzp'ers (totaal) in het 4e kwartaal van 2013 waren:

- 35 tot 45 jaar: 27,33%
- 45 tot 55 jaar: 30,86%
- 55 tot 65 jaar: 20,91%

In totaal valt dus 79,1 procent van de totale zzp'ers onder de doelgroep. Het is verstandig om op dit deel van de groep zzp'ers te focussen, omdat dit het grootste deel is van de groep zzp'ers in Nederland.

(Centraal Bureau voor de Statistiek, 21 februari 2014)

De zzp'ers (totaal) zijn verdeeld over verschillende branches. In 2008 zag deze verdeling van de zelfstandigen zonder personeel er zo uit:

Persoonskenmerken	Bedrijfstakken/branches (SBI '93)	Perioden	x 1 000	%
Totaal persoonskenmerken	A-Q alle economische activiteiten	2008	678	100
	0000b Landbouw, bosbouw, visserij (A+B)	2008	79	11,65
	C Winning van delfstoffen	2008	x	x
	D Industrie	2008	33	4,87
	E Productie en distributie van en ..	2008	x	x
	F Bouwnijverheid	2008	89	13,13
	G Reparatie van consumentenartikelen ..	2008	78	11,50
	H Horeca	2008	12	1,77
	I Vervoer, opslag en communicatie	2008	18	2,65
	J Financiële instellingen	2008	8	1,18
	K VH en handel in onroerend goed, ..	2008	163	24,04
	L Openbaar bestuur, overheidsdiensten ..	2008	3	0,44
	M Onderwijs	2008	19	2,80
	N Gezondheids- en welzijnszorg	2008	62	9,14
	O Milieudienstverlening, cultuur, ..	2008	98	14,45
	P Particuliere huishoudens met ..	2008	x	x
	Q Extraterritoriale organisaties	2008	x	x

(CBS, 29 mei 2012)

Empoly wil zich bij de marketingcommunicatie voor het product MooiWerk voornamelijk richten op zzp'ers die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging.

Branches die hieronder vallen zijn:

- Landbouw, bosbouw, visserij (A+B) 11,65% = 79.000 zzp'ers;
- Winning van delfstoffen (C) 0% = 0 zzp'ers;
- Industrie (D) 4,87% = 33.000 zzp'ers;
- Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en warm water (E) 0%;
- Bouwnijverheid (F) 13,13% = 89 zzp'ers;
- Vervoer, opslag en communicatie (I) 2,65% = 18.000 zzp'ers;
- Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen (L) 0,44% = 3.000 zzp'ers.

In totaal zijn dit 222.000 zzp'ers van de 678.000.

De leeftijden die eMpoly hierbij goed kan benaderen zijn 35-65 jarigen in de bovenstaande branches. In procenten per branche van de zzp'ers waar eMpoly zich op focust:

- Landbouw, bosbouw, visserij : 87% (69.000) van de zzp'ers in deze branche is 35-65 jaar;
- Winning van delfstoffen: 0%;
- Industrie: 81,82% (27.000) van de zzp'ers in deze branche is 35-65 jaar;
- Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en warm water: 0% ;
- Bouwnijverheid: 75,28% (67.000) van de zzp'ers in deze branche is 35-65 jaar;
- Vervoer, opslag en communicatie: 77,78% (14.000) van de zzp'ers in deze branche is 35-65 jaar;
- Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen: 0%.

Van de 222.000 zzp'ers is dus 177.000 tussen de 35-65 jaar.
(CBS, 29 mei 2012)

Bij de marketingcommunicatie van MooiWerk moet dus gefocust worden op 177.000 van de totale zzp'ers in Nederlands, tussen de leeftijd van 35 tot 65 jaar: generatie X en de baby-boomers. Dit is 26,1 procent van de zzp'ers in Nederland: $(100 \times 177.000) / 678.00 = 26,1061\%$

Generaties

Table 4.3 Baby boomers, generation X and generation Y

Present age	Generation name	Characteristics
40-60	Baby boomers	Luxury, high-quality products, not bargain hunters, less critical of marketing techniques and advertising
30-40	Generation X	High spending, materialistic, ambitious, need for individualism, critical of marketing techniques and advertising
15-30	Generation Y	High buying power, high expectations of services and relationships, marketing and technologically savvy, less brand loyal, viral marketing is key

Based on: Herbig, P., Koehler, W. and Day, K. (1993), 'Marketing to the Baby Bust Generation', *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 4-9; www.petersheahan.com; and Krotz, J.L., 'Tough customers: how to reach Gen Y', <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/marketing/market-research/tough-customers/how-to-reach-gen-y.aspx#ToughcustomershowtoReachGenY> (accessed June 2009).

(De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh., 2011, Marketing Communications, p.135)

Babyboomers

De leeftijdsgroep 40-60 jaar valt volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 135-137) onder de generatie genaamd babyboomers (zie afbeelding hier boven). Deze tabel komt uit 2011, dus nu zou deze generatie ongeveer liggen tussen de 43-64. In dit onderzoek houd ik een mix van de groep aan: 40-65 jaar.

Deze generatie heeft de eigenschap te houden van luxe, hoge-kwaliteitsgoederen. Babyboomers zijn geen koopjesjagers, deze generatie is daarom minder kritisch over marketing technieken en reclame. Wel houden ze nog van persoonlijk contact. Ook behoort het grootste deel van de consumenten tot deze generatie:

"Babyboomers zijn in de jaren direct na de Tweede Wereldoorlog geboren. In Amerika en Europa was toen sprake van een enorme geboortegolf. Babyboomers zijn nu tussen de veertig en zestig jaar oud en vormen een grote en welvarende groep consumenten. Als groep geven ze de voorkeur aan kwalitatief goede producten en zijn ze niet echt op zoek naar koopjes (in tegenstelling tot hun ouders). Ze hebben over het algemeen weinig kinderen en veel vrouwen hebben een baan. Babyboomers vormen dus een ideale markt voor luxueuze en kwaliteitsproducten, alsmede voor producten voor tweeverdieners: een kleinere (tweede) wagen, kant-en-klaar-maaltijden, kinderopvang enzovoort."

(De Pelsmacker e.a., 2011, Marketingcommunicatie, p. 116)

Uit onderzoek van Wegener NieuwsMedia (Babyboomers, 2007) naar babyboomers kwamen de volgende kenmerken van babyboomers in Nederland naar voren:

- Vrijwel net zoveel mannen als vrouwen;
- De gemiddelde babyboomer is lager opgeleid: lbo/mavo (46 procent);
- Inkomensniveau hoger dan dat van de gemiddelde Nederlander;
- Ruim 32 procent van de babyboomers heeft inwonende kinderen;
- 44 procent van de babyboomers heeft huisdieren.

Generatie X

De leeftijdsgroep 30-40 jaar valt volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 135-137) onder de generatie genaamd Generatie X (zie afbeelding hieronder). Deze tabel komt uit 2011, dus nu zou deze generatie ongeveer liggen tussen de 33-43 jaar. In dit onderzoek houd ik een mix van de groep aan: 35-45 jaar.

Deze generatie houdt van veel geld uitgeven, is materialistisch, ambitieus en is individualistisch. Vaak krijgt deze generatie ook nog zakgeld van hun ouders, wat resulteert in vrij hoge uitgaven per hoofd van de bevolking. Deze generatie is wel kritisch over marketing en reclame, in vergelijking tot de babyboomers. Ze houden van eerlijkheid, transparantie en persoonlijk contact. En ze willen niet in een hokje worden geplaatst:

"Van 1965 tot 1980 daalde het aantal geboorten in Amerika en Europa, onder andere door effectieve voorbehoedsmiddelen en een stijgend aantal echtscheidingen. De mensen die in deze periode zijn geboren worden ook wel baby busters of Generatie X genoemd. Hoewel dit segment kleiner is dan dat van de babyboomers, vormt het toch een interessante doelmarkt, omdat 85 procent van alle X'ers van vijftien jaar en ouder werk heeft en niet echt fervent spaart. Bovendien krijgen ze vaak nog geld van hun ouders – ze hebben dus veel te besteden. Generatie X'ers lijken andere kenmerken te hebben dan babyboomers van dezelfde leeftijd. In de eerste plaats hebben ze andere normen en waarden. Generatie X'ers zijn materialistisch, ambitieus en individualistisch en willen hun eigen identiteit in de maatschappij behouden. Ze weten bovendien veel over marketing en onderkennen de daadwerkelijke betekenis van marketing en reclame. Generatie X'ers zijn vaak cynischer dan babyboomers en staan kritischer tegenover reclame. Elke poging om ze in een doelsegment te plaatsen wordt flink tegengewerkt."

(De Pelsmacker e.a., 2011, Marketingcommunicatie, p. 116-117)

Uit onderzoek van Wegener NieuwsMedia (Generatie X, 2007) naar generatie X kwamen de volgende kenmerken van generatie X in Nederland naar voren:

- Bijna 44 procent van de inwoners in Nederland behoort tot deze doelgroep;
- Vrijwel net zoveel mannen als vrouwen;
- Gemiddelde opleidingsniveau: mbo (51 procent);
- 62 procent heeft een huishouden met inwonende kinderen;
- Ruim 58 procent heeft huisdieren: 28 procent katten en 22 procent honden als favorieten.

DESTEP

Deze methode geeft duidelijk de belangrijkste kenmerken weer van de (gemiddelde Nederlandse) bevolking, waarbij rekening kan worden gehouden met het segmenteren van de primaire- en secundaire doelgroepen. De DESTEP-formule bestaat uit: Demografische-, Economische-, Sociaal-culturele-, Technologische-, Ecologische- en Politiek-juridische factoren.

Demografische kenmerken van de doelgroep

- Leeftijd: 35 – 65 jaar;
- Generatie: Babyboomers en Generatie X;
- Man/vrouw: van het totaal aantal zzp'ers (794.000) in het 4e kwartaal van 2013 is 63,85 procent man en 36,15 procent vrouw. (CBS, 21 februari 2014);
- Land: Nederland;
- Gemiddeld inkomen: 28.500, euro (CBS, 29 januari 2013);
- Beroepen: zzp'ers die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging;
- Familie grootte: gezin, met én zonder kinderen (CBS, 14 februari 2014);
- Religie: alle soorten.

Economische kenmerken Nederland

- Rijke economie vergeleken andere landen in de EU;
- Aantrekkelijk voor buitenlanders;
- Economische groei derde kwartaal 2013: -0,4 procent, dat is +0,2 procentpunt voor BBP hoger dan verwacht (CBS, 24 december 2013);
- Weinig consumentenvertrouwen:

"Het vertrouwen van consumenten is van december op januari verder toegenomen. De indicator steeg 5 punten en kwam uit op -12. Na juli 2013 verbeterde de stemming vrijwel onafgebroken. Wel zijn er nog altijd meer pessimisten dan optimisten. Over de economie in de komende 12 maanden zijn consumenten al drie maanden op rij positief." (CBS, 21 januari 2014)

Sociaal-culturele kenmerken doelgroep

- Vrijtijdsbesteding: Steeds vaker gebruik van internet (laptop, smartphone en tablet) in huishoudens. (CBS, 28 november 2013);
 - Opleidingsniveau: laag – gemiddeld (CBS, 14 februari 2014);
 - Veel tweeverdieners (generatie X).
- (De Pelsmacker e.a., 2011, Marketing-communicatie, p. 116-117)

Technologische kenmerken Nederland

De vraag naar technologie wordt in Nederland steeds groter, want het aanbod wordt steeds groter, vernieuwender en spannender. Maar het beschadigen van privacy wordt met deze groei van technologie ook een steeds groter risico.

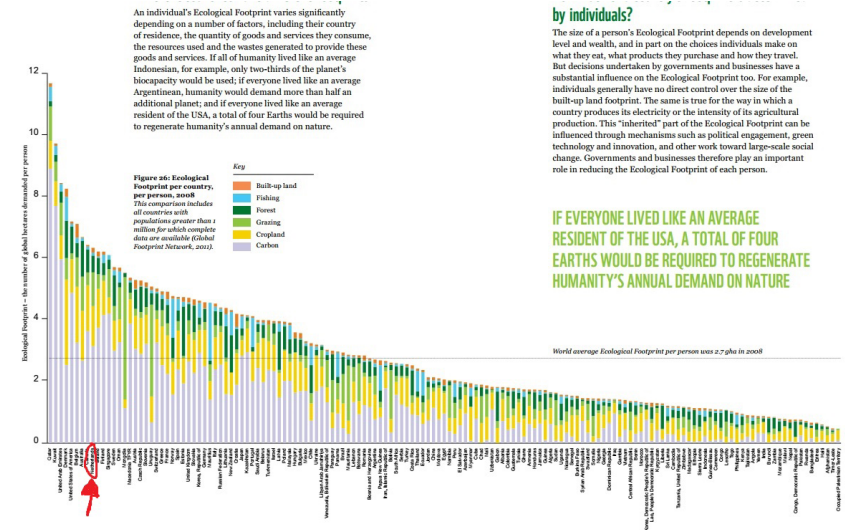
"Nieuwe technologie biedt ons de middelen om een wereld te bouwen die de oude overbodig maakt. De cyber-utopische houding kenmerkt zich door de overtuiging dat technologie al onze problemen gaat oplossen. Apps detecteren of iemand aan een depressie lijdt. Auto's gaan zelf rijden en robots print je thuis uit voor minder dan 1.000 euro. Een arts wordt vanaf de andere kant van de wereld geassisteerd door middel van Google Glass. Maar het tegenovergestelde is ook waar. Met de versmelting van technologie en het menselijk lichaam kunnen hackers verdergaan dan alleen data stelen. Immers, als ze een satelliet kunnen hacken, dan ook een pacemaker."

(Trendre.nl, 2014, p. 7)

Ecologische kenmerken Nederland

Uit het rapport van het WNF uit 2012 is gebleken dat Nederland één van de grootste voetafdrukken heeft op de wereld. Nederland* stond in 2012 namelijk op de 9e plaats, achter Qatar, Koeweit en de Verenigde Arabische Emiraten.

Als iedereen zou consumeren zoals Nederland, hadden we zelfs 3.5 aardbollen nodig, aldus rapport van WNF (2012). De grootte van de Nederlandse voetafdruk zou komen door een toename in CO2-uitstoot en het gebruik van energie. Ook het eten van veel vlees en zuivel door Nederlanders, waarvoor veel landbouw nodig is, draagt bij aan de verslechtering van het milieu.



(WNF, 11 december 2012)

*Rode pijl is Nederland. (WNF, 11 december 2012, p.45)

Politiek- juridische kenmerken Nederland

BTW in Nederland: Sinds 1 oktober 2012 is het algemene btw-tarief veranderd. Hij ging van 19 procent naar 21 procent. (Belastingdienst, Btw-tarief)

Doelgroep segmentatie

Eerst zijn de generaties vastgesteld: generatie X en babyboomers, 35-65 jaar. Toen zijn de DESTEP kenmerken van Nederland en de doelgroep weergegeven. Nu kan een segmentatie worden gemaakt waarbij zzp'ers en de generaties worden samengevoegd: zzp'ers in de leeftijdscategorie 35-65 jaar.

DEMOGRAFISCH	GEOGRAFISCH
35 – 65 jaar; Baby boomers en Generatie X; Meer mannen dan vrouwen; Gemiddeld inkomen: €28.500,-; Scholing: laag – gemiddeld; Beroepen: zzp'ers die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging; Familie grootte: gezin, met én zonder kinderen; Religie: verschillend.	Nederland; Alle steden (je kunt online bestellen); Alle klimaten (dooreigenschap product); Werken voornamelijk in buitenlucht; Zijn mobiel.
PSYCHOGRAFISCH	GEDRAG
Loyale klanten: zijn kritisch en kiezen dus kieskeurig; Kwaliteit van product is belangrijk; Geïnteresseerd in nieuwe technologieën; Werk is belangrijk.	Gebruiken 'MooiWerk' pakket met name voor werk (in de toekomst); Ambitueus, individualistisch, deels kritisch tegenover reclame en marketing; Niet heel prijsgevoelig, als de kwaliteit maar goed is.

Hoe groot is de doelgroep?

Bij het kopje Wat zijn de kenmerken van de doelgroep? Hiervoor is onderzocht hoe groot de doelgroep is. Hieruit kwam het volgende:

De groep zzp'ers (totaal) bestaat in totaal uit 794.000 personen. De doelgroep, toegespijst op branche, is ongeveer 33 procent van het totaal aantal zzp'ers in 2008. Dit zijn dus ongeveer 262.000 zzp'ers in alle leeftijden, gesplitst op branche. Ongeveer 79,1 procent, uit de tabel uit het 4e kwartaal 2013, valt onder de doelgroep 35-65 jaar.

Waar liggen de interesses van de doelgroep 35-65 jaar?

Uit een onderzoek van Wegener NieuwsMedia (2007) naar babyboomers kwam naar voren dat de babyboomer een bovengemiddelde interesse heeft, t.o.v. de gemiddelde inwoner in Nederland, voor:

- Operette/klassieke muziek (142 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner);
- Klassieke woonideeën & antiek (132 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner);
- Regionaal nieuws (128 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner);
- Milieu-bescherming & -vriendelijke producten (126 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner);
- Belastingzaken (125 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner).

Uit een onderzoek van Wegener NieuwsMedia (2007) naar generatie X kwam naar voren dat generatie X een bovengemiddelde interesse heeft, t.o.v. de gemiddelde inwoner in Nederland, voor:

- Pop & rockmuziek (128 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner)
- Opvoeden kinderen (124 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner)
- Bioscoopfilms (119 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner)
- Personal Finance (115 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner)
- Film & video (113 procent meer interesse dan de gemiddelde inwoner)

Verder is de doelgroep 35-65 jaar geïnteresseerd in:

Mobiel internetten

Op de mobiele telefoon is sociale media zeer populair in Nederland. Daarnaast wordt de telefoon gebruikt om nieuws en kranten te lezen en voor ontspanning (spelletjes en muziek).

"Mobiele internetters die gebruik maken van de kleinere apparaten, zoals de smartphone, doen dit vooral voor het onderhouden van hun contacten. Bijna drie kwart van hen e-mailt en ruim twee derde neemt deel aan sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en Twitter. Ook het lezen van nieuws en kranten (62 procent) en ontspanning - het spelen van spelletjes en luisteren naar muziek - (58 procent) zijn favoriete bezigheden."

(CBS, 23 oktober 2012)

Online shoppen

78 procent van de Nederlanders tussen de 17 en de 74 jaar shopt wel eens online, volgens het CBS (Online winkelen, zd.).

Onder de groep 25-65 jaar ziet de verdeling voor online shoppen er zo uit:

Persoonkenmerken				25 tot 45 jaar	45 tot 65 jaar	Werkzaam
				2013	2013	2013
Internet	Internet aankopen	Aankopen goederen % pers. internet gebr.	% alle pers met internet gebruik	93	81	90
		Soort aankopen via internet < 12 mnd	Soft-/hardware en elektr. benodigdheden	47	42	46

(CBS, 13 december 2013)

Van de groep 25-45 jaar met internet kocht 93 procent wel eens iets online in 2013. 47 procent van deze groep koopt in 12 maanden wel eens soft-/ hardware en elektronische benodigdheden online.

Van de groep 45-65 jaar met internet kocht 81 procent wel eens iets online in 2013. Hiervan koopt 42 procent in 12 maanden wel eens soft-/ hardware en elektronische benodigdheden online.

Van de totale werkzame bevolking met internet kocht 90 procent wel eens iets online. Hiervan koopt 46 procent wel eens soft-/ hardware en elektronische benodigdheden online.

Naast soft-/ hardware en elektronische benodigdheden kocht de groep van 25-65 jaar het volgende online in 2013:

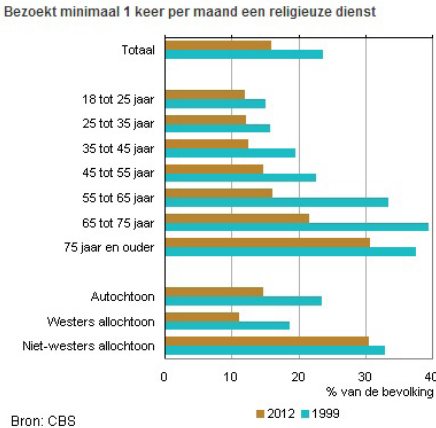
Persoonskenmerken			25 tot 45 jaar	45 tot 65 jaar
			2013	2013
Internet aankopen	Internet aankopen	Soort aankopen via internet < 12 mnd		
		Levensmiddelen, cosmetica en schoonmaak	16	15
		Kleding en sport artikelen	68	49
		Film, muziek	30	26
		Boeken, tijdschriften en kranten	46	44
		Soft-/hardware en elektr. benodigdheden	47	42
		Huishoudelijke goederen en apparaten	40	27
		Reizen en accommodaties	62	59
		Financiële producten of diensten	14	8
		Kaartjes voor evenementen	54	49
		Andere aankopen	0	1

(CBS, 13 december 2013)

Religie

Slechts 16 procent van de volwassenen gaat nog minstens één keer per maand naar een kerk, moskee of andere religieuze bijeenkomst in 2012, aldus het CBS (20 december 2013). Vooral bij 55-65 jarigen liep het kerkbezoek terug: van 33 naar 16 procent. In de grafiek hiernaast zijn de cijfers af te lezen van bezoekers die minimaal één keer per maand naar een religieuze dienst gingen in 2012:

(CBS, 20 december 2013)



Wandelen en fietsen

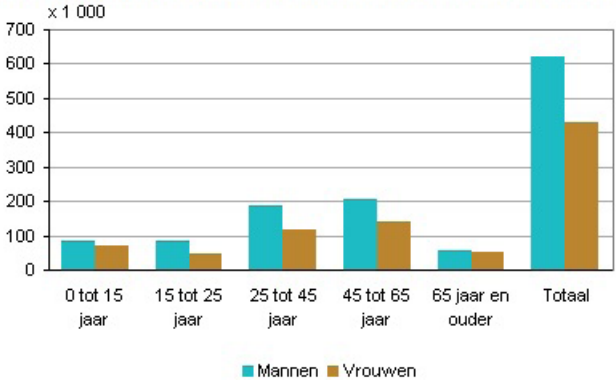
Volgens cijfers van het CBS (27 maart 2012) over 2008 wandelt 63 procent van de 25-45 jarigen 1 tot 4 uur per week in zijn vrije tijd. 18 procent van de 25-45 jarigen wandelt zelfs meer dan 5 uur per week in zijn vrije tijd. Deze groep van 25-45 jaar fietst ook in zijn vrije tijd: 48 procent zegt regelmatig. Met 66 procent 1-4 uur per week en 17 procent meer dan 5 uur per week. (CBS, 27 maart 2012)

Van de 45-65 jarigen wandelt 70 procent regelmatig: 63 procent 1-4 uur per week en 25 procent meer dan 5 uur per week. (CBS, 27 maart 2012)
Deze groep fietst nog meer dan de groep van 25-45 jaar: maar liefst 59 procent geeft aan regelmatig te fietsen. 64 procent fietst 1-4 uur per week en 24 procent fietst meer dan 5 uur per week. (CBS, 27 maart 2012)
De groep van 45-65 jarigen wandelt en fietst dus meer in zijn vrije tijd dan de groep van 25-45 jarigen.

Wintersport

Het CBS (12 december 2013) geeft een overzicht van de wintersportvakanties van 2012 (zie afbeelding hieronder). Uit het overzicht blijkt dat de groep 25 – 65 jaar de grootste groep was die op wintersportvakantie ging in 2012. De populairste wintersportactiviteiten in 2012 waren alpineskiën (71 procent) en snowboarden (11 procent). De doelgroep van 35 -65 jaar gaat dus graag op wintersportvakantie. (CBS, 12 december 2013)

Wintersportvakanties naar leeftijd en geslacht deelnemers, winterseizoen 2012



Doelgroep en media algemeen

Volgens Wegener NieuwsMedia (Babyboomers, 2007) gebruiken babyboomers (45-65 jaar) media op de volgende manier:

Nieuws:

- een regionaal dagblad;
- TV;
- Radio;
- Internet.

TV: Gemiddelde besteden babyboomers 2-3 uur per dag aan tv kijken.

De programma's die het meest worden bekeken zijn:

- Nederland 1;
- RTL 4;
- Nederland 2.

Internet: online besteden babyboomers het meeste aandacht aan:

- Bankieren;
- Zoeken naar specifieke informatie;
- Zoeken naar nieuws;
- Reizen boeken;

Reclame: babyboomers zijn zuinig opgevoed en hebben dus aandacht voor diverse reclameaanbiedingen. 76% gebruikt reclame om prijzen te vergelijken.

- 71% let op aanbiedingen in dagbladen;
- 61% heeft aandacht voor tv reclame;
- 21% let op online aanbiedingen.

(Wegener NieuwsMedia, Babyboomers, 2007)

Volgens Wegener NieuwsMedia (Generatie X, 2007) gebruikt generatie X (35-45 jaar) media op de volgende manier:

Nieuws:

- Regionaal dagblad;
- Landelijk dagblad;
- Regionale TV;
- Internet.

TV: Gemiddeld besteedt generatie X 2-3 uur aan tv kijken per dag. De programma's die het meest bekeken worden zijn:

- RTL 4;
- SBS6;
- Nederland 1.

Internet: online besteedt generatie X het meeste aandacht aan:

- Bankieren;
- Zoeken naar specifieke informatie;
- Zoeken naar nieuws;
- Reizen boeken.

Reclame: generatie X heeft een scherp oog voor reclameaanbiedingen. Bijna 78% van de generatie X gebruikt reclame om prijzen te vergelijken:

- 70% let op aanbiedingen in dagbladen
- 34% let op online aanbiedingen

(Wegener NieuwsMedia, Generatie X, 2007)

Gedrukte media

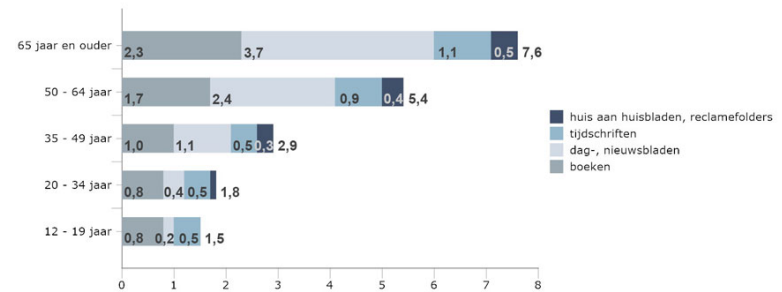
Er wordt wel eens geroepen dat gedrukte media aan het verdwijnen is. Dat zou adverteren in gedrukte media dus nutteloos maken. De doelgroep 35-65 jaar leest echter relatief veel uren per week, volgens resultaten van leesmonitor.nl (wie lezen er?). Het is vooral de jongere groep die veel minder gedrukte gebruikt dan voorgaande jaren.

In de groep 35-49 jaar leest men gemiddeld totaal 2,9 uur per week.

In de groep 50-64 jaar leest men gemiddeld totaal 5,4 uur per week.

In de tabel hieronder is af te lezen waar het meeste tijd aan wordt besteed, per middel per leeftijd:

Tijdsbesteding gedrukte media, naar leeftijd
in uren per week



(Leesmonitor, Wie lezen er?)

Sociale media

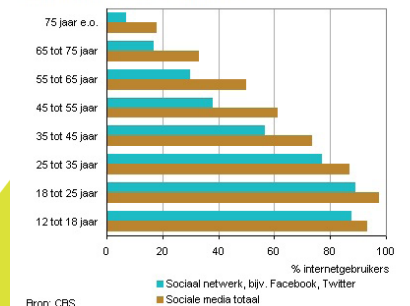
Sociale netwerken als Facebook en Twitter zijn het populairst in Nederland, meldt het CBS (03 oktober 2013). Ruim de helft (56 procent) is hierop actief. Chatsites wordt door 35 procent gebruikt en professionele netwerksites zoals LinkedIn door 22 procent.

Sociale media wordt ook veel gebruikt door de doelgroep, maar minder dan onder de groep jongeren. Het CBS (03 oktober 2013) stelt: *"Het sociale-media-gebruik is sterk leeftijds-gebonden."*

In de tabel hiernaast is af te lezen dat van de groep 35 tot 45 jarige internetgebruikers in Nederland, ongeveer 75 procent sociale media gebruikt. Daarna loopt het snel af: van de groep 45-55 jarigen gebruikt slechts 61 procent sociale media en van de groep 55-65 jarigen is er slechts 50 procent die sociale media gebruikt.

(CBS, 03 oktober 2013)

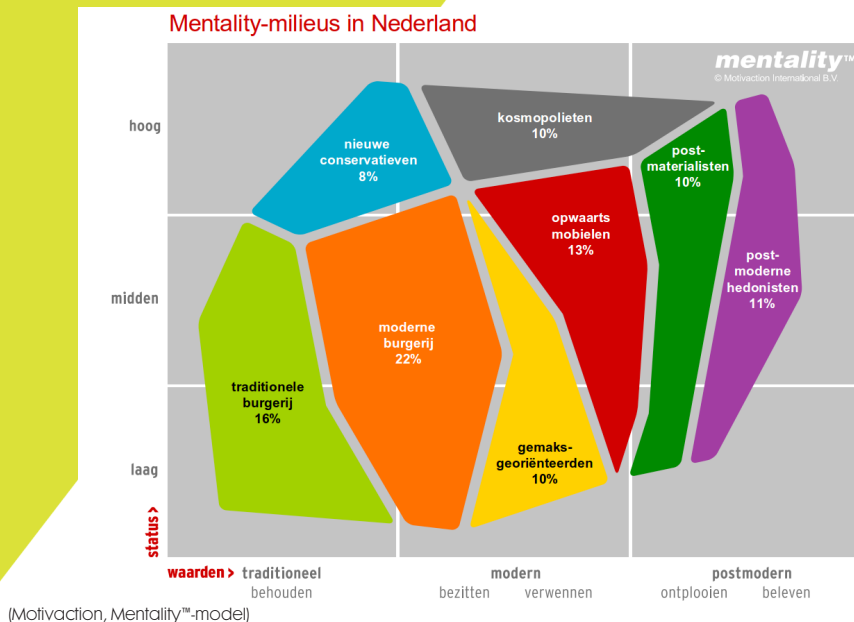
Sociale-media-gebruik naar leeftijd, 2012



In de Media- en Middelenanalyse ga ik dieper op het mediagebruik van de doelgroep in.

Doelgroepsegmentatie: Mentality

Aan de hand van de kenmerken van de doelgroep die hierboven zijn onderzocht, wordt in dit hoofdstuk de doelgroep verder gesegmenteerd. Hiervoor wordt het Mentality™-model van Motivaction gebruikt (zie afbeelding hier onder). Dit is het waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een kijk geeft op doelgroepenindeling en –benadering. Het model groepeer mensen naar hun levensinstelling. Nederland kent volgens Motivaction (Mentality™-model) acht verschillende milieus, die in de afbeelding hier-onder te zien zijn.



Deze milieus worden door Motivaction gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen:

"We definiëren deze sociale milieus op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen. De mensen uit hetzelfde sociale milieu delen waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Op basis van meer dan een decennium aan empirisch onderzoek is gebleken dat de sociale milieus een stabiele, consistente en praktisch bruikbare segmentatie vormen."

(Motivaction, Mentality™-model)

Aan de hand van de kenmerken van de doelgroep die in dit hoofdstuk zijn aangegeven, past het milieu Moderne Burgerij het beste bij het grootste deel van de doelgroep. Deze groep vindt status redelijk belangrijk (laag-midden) en heeft een mix van moderne en traditionele waarden (midden).

Moderne burgerij:

"De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumenten en genieten."

(Motivaction, Moderne burgerij)

Kenmerken van dit milieu zijn opgedeeld in ambities, maatschappelijk en politiek, werken en presteren, leefstijl, sociale relaties en sociodemografie.

(Motivaction, Moderne burgerij)

Kenmerken van de Moderne burgerij:

Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering;
- Gezin als hoeksteen van de samenleving;
- Status en aanzien verwerven.

Maatschappij en politiek

- Verlangen naar autoriteit en regels;
- Verlangen naar erkenning en waardering.

Werken en presteren

- Zekerheid;
- Inkomen én uitdaging.

Leefstijl

- Conformistisch en risicomijdend;
- Regelmatig leven;
- Consumptie- en vermaakgericht;
- Materialistisch en statusgevoelig.

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal;
- Traditionele rolverdeling.

Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen;
- Alle leeftijden;
- Relatief laagopgeleid;
- Alle inkomensniveaus.

(Motivaction, Moderne burgerij)

Een ander milieu dat ook in de doelgroep past is de groep van De gemaksgeoriënteerden. Deze groep vindt status redelijk belangrijk (laag-midden) en heeft iets meer moderne waarden dan de Moderne burgerij. In deze groep zitten minder ouderen, waardoor traditionele waarden minder of niet van toepassing zijn.

De gemaksgereïenteerden:

"De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven."
(Motivation, De gemaksgereïenteerden)

Kenmerken van de gemaksgereïenteerden:

Ambities

- Materiële rijkdom;
- Vrij zijn en gemakkelijk leven;
- Vermaak.

Maatschappij en politiek

- Desinteresse;
- Verlangen naar erkenning en waardering.

Werken en presteren

- Weinig ambitie;
- Geen vastigheid of verantwoordelijkheid.

Leefstijl

- Impulsief, gericht op het hier en nu;
- Informeel;
- Materialistisch en consumptiegericht;
- Vermaak- en ervaringsgericht;
- Hechten aan uiterlijk vertoon.

Sociale relaties

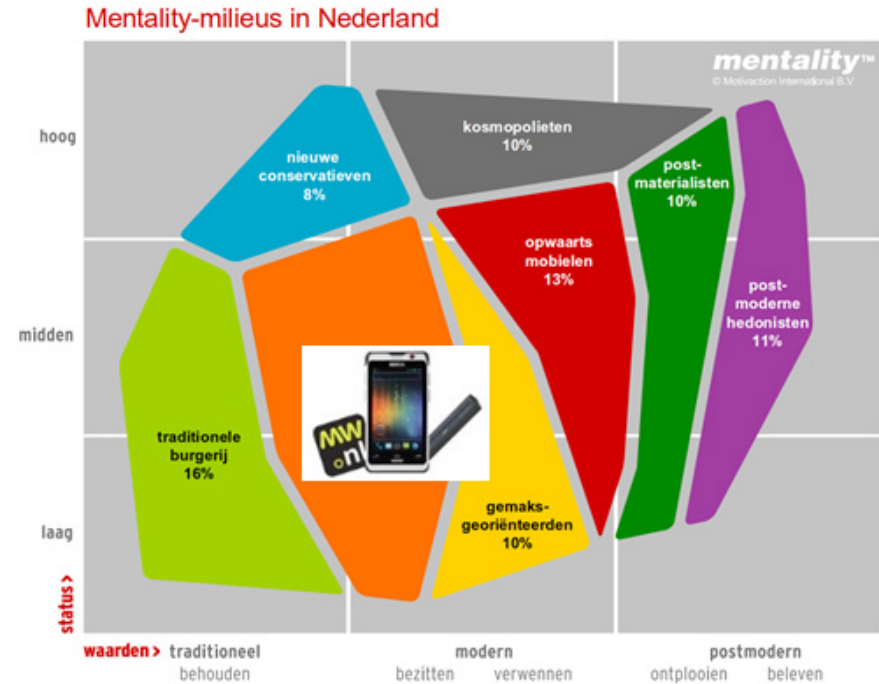
- Individualistisch;
- Gezinsideaal.

Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen;
- Minder ouderen;
- Meer laagopgeleiden;
- Meer lage inkomens.

(Motivation, De gemaksgereïenteerden)

In onderstaande afbeelding is de doelgroep van MooiWerk weergegeven in het Mentality™-model van Motivation.



B: Wat zijn andere groepen consumenten die wellicht belang of interesse hebben bij 'MooiWerk' van eMpoly B.V.?

1. Opdrachtgevers

MooiWerk bestaat uit de applicatie en een backoffice. Deze backoffice is bedoeld voor de werkgever van de zzp'er, bijvoorbeeld binnen een zzp-bedrijf, en is een onderdeel van MooiWerk. Met deze doelgroep houd ik dus ook rekening in de marketingcommunicatiemiddelen.

DEMOGRAFISCH	GEOGRAFISCH
15-65 jaar. Meeste zijn in leeftijd 35-55; Meer mannen dan vrouwen; Gemiddeld inkomen: €30.400,-; Scholing: laag – gemiddeld. Slechts 2070 van de 6462 werknemers heeft hoger onderwijs gevolgd; Beroepen: zzp bedrijven die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging; Familie grootte: gezin, met én zonder kinderen; Religie: verschillend.	Nederland; Alle steden (je kunt online bestellen); Alle klimaten (dooreigenschap product); Werken voornamelijk in buitenlucht; Zijn mobiel.
PSYCHOGRAFISCH	GEDRAG
Loyale klanten: zijn kritisch en kiezen dus kieskeurig; Kwaliteit van product is belangrijk; Geïnteresseerd in nieuwe technologieën; Werk is belangrijk.	Gebruiken 'MooiWerk' PRO pakket met name voor werk (in de toekomst); Deels kritisch tegenover reclame en marketing; Niet heel prijsgevoelig, als de kwaliteit maar goed is.

(CBS, 29 mei 2012)
(CBS, 29 januari 2013)
(CBS, 14 februari 2014)

3. De 'gewone' consument

Volgens Peter Ter Linde, van eMpoly en Handheld Benelux, is er ook een toenemende vraag naar echte robuuste smartphones bij consumenten die op zoek zijn naar een duurzame, maar stijlvolle smartphone voor gebruik bij hun werk, maar ook voor gebruik in hun vrije tijd. Bij de marketingcommunicatie kan met deze consument rekening gehouden worden.

"Hoewel onze robuuste computers vooral op de traditionele bedrijfssegmenten zijn gericht, stellen we een toenemende vraag vast voor echte robuuste smartphones bij consumenten die op zoek zijn naar een duurzame, maar stijlvolle smartphone. Met de Nautiz X1 kunnen we een trendy, bijna onverwoestbare smartphone aanbieden voor gebruik op het werk en in de vrije tijd."

(Peter Ter Linde via PRNewswire, 2012)

4. Werknemers van eMpoly en Handheld Benelux

Hieronder vallen simpelweg de werknemers van eMpoly en de werknemers van Handheld Benelux. Deze delen hetzelfde kantoor. Zij zullen op de hoogte gesteld moeten worden van de marketingcommunicatie rondom MooiWerk en zullen het meest te maken hebben tijdens de uitvoeringsfase van het marketingcommunicatieplan.

Deze werknemers zijn:

Peter Ter Linde (eMpoly B.V. & Handheld Benelux)
Jeroen Voortman (eMpoly B.V.)
Debby Klijn Velderman (eMpoly B.V.)
Rachelle Mulder-Koopmans (Handheld Benelux)
Thamar Pessel-Hekman (Handheld Benelux)
Roy van Enk (eMpoly B.V.)

5. Partners & leveranciers

Samenwerken is een kernbegrip binnen Empoly. Daarom zijn één van de secundaire doelgroepen de partners van eMpoly. Hieronder volgt een beschrijving van deze partners.

(Empoly, Partners)

Handheld Benelux

De smartphone van Handheld Benelux vormt samen met de software het MooiWerk-pakket. Het is daarom bijna vanzelfsprekend dat Handheld Benelux, als partner/leverancier, ook betrokken wordt bij de marketingcommunicatie van MooiWerk. Het is tenslotte deels reclame voor hun product.

"Handheld is een leverancier van robuuste draagbare computers met meer dan 10 jaar ervaring in de robuuste industrie. Zij hebben aan bedrijven in bijna alle soort branches succesvolle, robuuste oplossingen geleverd. De producten van Handheld worden gebruikt voor een breed gamma aan veldtoepassingen in de meest extreme en veeleisende omstandigheden. Alle producten van Handheld combineren hun krachtige prestaties met een enorme robuustheid. Zo hebben alle producten van Handheld minimaal een IP-64 certificering. De robuuste producten worden onder andere gebruikt in de volgende branches: Logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, bouw, leger en beveiliging."

(Empoly, Partners. Handheld Benelux)

Motion Computing

Niet alleen partners/leveranciers met een directe link naar MooiWerk krijgen de marketingcommunicatie van eMpoly te zien. Ook Motion Computing, die niets te maken heeft met het product zelf is een secundaire doelgroep, omdat zij vaak samenwerken met eMpoly. Het is wel zo vriendelijk om met hen rekening te houden door hen bijvoorbeeld bij een pre-testing te betrekken.

"Motion computing is wereldwijd marktleider in het aanbieden van tablets-pc's en het ondersteunen van mobiele oplossingen voor verticale markten als gezondheidszorg, bouw, field-service en detailhandel. Robuust, lichtgewicht en extreem mobiel, Motion Computing tablet-pc's zijn ontworpen voor mobiele professionals die behoefte hebben aan real-time datagegevens in het midden van de dienstverlening. Gebruikers hebben toegang en kunnen verzamelen, doorgeven en analyseren van kritische informatie die ze nodig hebben om productief te zijn in de werkomgeving van vandaag."

Welke producten biedt Motion Computing aan? De Motion Computing CL910, de Motion Computing J3600, de Motion Computing C5t en de Motion Computing F5t. Allemaal stuk voor stuk krachtige mobiele apparaten die u efficiënter en productiever laten werken. Motion Computing biedt het breedste assortiment van Windows tablet-pc's die beschikbaar zijn aan. In combinatie van een scala aan op maat gemaakte accessoires en diensten, biedt Motion Computing mobiele professionals een hoge mate van macht, veiligheid, draagbaarheid en beheersbaarheid. Voor onze klanten betekent dit verbeterde efficiëntie, nauwkeurigheid en algemene prestaties, het bespaart tijd en helpt de kosten te verlagen. Tablet-pc's, software, geïntegreerde functies, randapparatuur en draadloze diensten brengt Motion Computing bij elkaar om complete mobiele oplossingen aan te bieden voor verticale markten."

Voor wie zijn de producten van Motion Computing interessant?

Motion Computing richt zich met haar mobiele hardware op een aantal specifieke branches. Dit zijn bouw, overheid, gezondheidszorg, buitenmedewerkers en detailhandel en distributie. Binnen al deze branches zorgen de producten van Motion Computing voor meer mobiliteit en productiviteit waar dit nodig is. Neem contact met ons op voor verdere informatie over de producten van Motion Computing."

(Empoly, Partners. Motion Computing)

6. Concurrenten

Met concurrenten zal eMpoly ook te maken hebben. Voor de huidige concurrenten van eMpoly: zie de concurrentieanalyse.

2.4 Media- en Middelenanalyse

A: Hoe gebruik je sociale- en online media optimaal bij het promoten van MooiWerk?

Sociale Media

Dion Hinchcliffe (29 januari 2007), internationaal bekend bedrijfsstrateeg, beschrijft sociale media als volgt in zijn blog:

"Social media describes the online tools and platforms that people use to share opinions, insights, experiences, and perspectives with each other. Social media can take many different forms, including text, images, audio, and video. Popular social mediums include blogs, message boards, podcasts, wikis, and vlogs."

(Hinchcliffe, 29 januari 2007)

Derksen en Oosterveer (juni 2013) van Marketingfacts zijn het hier mee eens. Zij vinden dat men kan spreken van sociale media als er via een openbaar online medium een sociale interactie plaatsvindt tussen gebruikers. Het zijn volgens hen dus eigenlijk alle (online)plekken waar een daadwerkelijke conversatie kan plaatsvinden.

"Denk hierbij onder meer aan weblogs, internetfora en sociale netwerken. Het werktelein van sociale media is dus behoorlijk breed. Het behelst eigenlijk alle plekken waar een conversatie kan plaatsvinden. Dat reikt verder dan de geijkte mediaplatformen."

(Derksen & Oosterveer, juni 2013)

De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (Marketing Communications, 2011, p. 585-590) zeggen ongeveer hetzelfde, maar hebben het niet expliciet over sociale media. Zij noemen het 'consumer-generated-content' en 'sociale netwerken' als onderdeel van Web 2.0: wat tegenwoordig vooral als sociale- en online media worden gezien. Onder de 'consumer-generated-content' vallen ook weblogs, video blogs, podcasts, wikis, fotografie per telefoon en RSS feeds. De Pelsmacker et. al. (Marketing Communications, 2011, p. 585-590) noemen hierbij o.a. Google Maps, Flickr, Wikipedia, YouTube en sociale netwerken als Facebook, Myspace, LinkedIn en Twitter.

Derksen en Oosterveer (juni 2013) presenteren ieder jaar de sociale media cijfers en verwachtingen in het jaarboek van Marketingfacts B.V. De belangrijkste sociale media in 2013/2014 die in hun Jaarboek 2013/2014 naar voren komen zijn:

- Facebook;
- LinkedIn;
- Twitter;
- YouTube;
- Instagram ;
- Pinterest;
- Google+.

Overige online (digitale)media en middelen

Naast sociale media zijn er ook andere online media en middelen, zoals:

E-mail

Simpel gezegd: het gebruiken van e-mail voor marketingdoeleinden. Dit kan volgens Van Den Berg et al. (Marketing Communications, 2011, p.576) op verschillende manieren:

Direct e-mail: door bijvoorbeeld reclame/aanbiedingen via mail naar de doelgroep versturen. Deze vorm van mailing is bedoeld om de doelgroep een bepaalde actie te laten ondernemen.

Retention (behoudende) e-mail: bijvoorbeeld een digitale nieuwsbrief via mail naar de doelgroep versturen. Deze vorm van mailing wordt vooral gebruikt om de doelgroep geïnteresseerd in het merk en haar producten/diensten te houden.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, p.576, 2011)

Online advertenties

Bedrijven en kleine ondernemers kunnen ook online adverteren. Dit kan via sociale media, zoals Facebook en YouTube. Naast sociale media kunnen advertenties worden geplaatst via blogs, e-mail, websites, online tijdschriften/vakbladen en zoekmachines als Google.

De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p.565-568) noemen naast bovengestane manieren om online te adverteren ook een aantal andere manieren:

Banners: reclame in de vorm van afbeeldingen op websites. Deze kunnen een rechthoekige vorm hebben, maar ook vierkant (als een soort button).

Pop-ups/Pop-unders: banners die plotseling verschijnen als de gebruiker ergens op klikt. Dit kan voorkomen als een apart scherm of bovenop de internetpagina die de gebruiker op dat moment bezoekt.

Interstitials: reclames die tijdelijk in beeld verschijnen als er een andere pagina geladen wordt. Dit kan een statische afbeelding zijn of een dynamische (met een bewegende afbeelding en geluid).

Superstitials: pop-ups die worden geopend in een nieuw venster of tabblad als de gebruiker een nieuwe webpagina opent.

Affiliate marketing: een manier om via de website van partners consumenten door te sturen naar de website/webshop van de organisatie. De online webwinkel Amazon is hier bijvoorbeeld heel goed in, zij hebben meer dan een miljoen partners die hun bezoekers doorsturen naar Amazon.

Advertorials: informatieve advertenties. Het lijkt op een redactioneel artikel, maar is in werkelijkheid een advertentie. Advertorials hebben meer nieuwswaarde dan gewone advertenties en creëren een hogere merkbekendheid, kunnen het imago van een organisatie verbeteren en interesse voor het product opwekken bij de lezer.

Content sponsoring: een bepaalde advertentie op een website extra in de spotlight zetten. De huisstijl van de organisatie die de advertentie wil plaatsen wordt meestal in de advertentie geïmplementeerd.

Anchor deals: een organisatie helpt een andere organisatie bij het adverteren of bij marketing campagnes in ruil voor merkbenoeming op hun website en andere uitingen voor een langere periode. Voorbeeld: Yahoo heeft Pepsi geholpen met het bouwen van een website voor hun campagne en in ruil daarvoor werd Yahoo genoemd op veel uitingen van Pepsi. Dit leverde beiden bedrijven goede reclame en een mooie winst op tijdens de marketingcampagne.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, p.565-568, 2011)

AdWords

Als iemand in Google iets opzoekt, ziet hij vaak aan de rechterkant korte stukjes tekst van een regel of vier. Soms staan er ook een aantal linkjes boven de eigen zoekresultaten in een geel vakje. Dit zijn beiden een vorm van reclame, genaamd AdWords. Als organisatie kun je Google betalen om jouw reclame te laten zien in de zoekresultaten van een persoon dat een bepaald woord opzoekt. Typ bijvoorbeeld het woordje 'melk' in Google en aan de rechterkant verschijnt een tekst van Campina met een link naar hun website. Dit is een door Campina betaalde AdWord.

AdWords zijn redelijk goedkoop, omdat de organisatie alleen hoeft te betalen als iemand op de advertentie klikt. De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 565-566) noemen AdWords 'keyword buying':

"A specific type of targeted online advertising is keyword buying. This is advertising on large search engines such as Google that is triggered by specific keywords and search terms and which appear alongside the search results. These 'smart ads' ensure higher impact en low waste for advertisers looking to target genuine potential customers."

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, p.565, 2011)

Andy Maslen (2010, p. 156-166) beschrijft twee verschillen tussen AdWords en traditionele advertenties.

Bij AdWords:

- a. zijn de acties die de ontvanger moet uitvoeren altijd hetzelfde. De internet gebruiker moet klikken op de link/het blokje reclame;
- b. betaalt men alleen als de internetgebruiker deze actie daadwerkelijk uitvoert.

(Maslen, A., The Copywriting Sourcebook, p.156, 2010)

Websites

Een organisatie kan een online advertentie koppelen aan haar website. Daarnaast is de website zelf ook een promotiemiddel.

Een website kan verschillende doelen hebben. Dit doel hangt af van het product én van de doelgroep. Zowel Ian Muller (*Welk van de vijf verschillende soorten sites heb jij? en wat voor soort site heeft de organisatie eigenlijk nodig?*, eigenaar van Windkracht62, als Imarcon.nl (Vijf Website Modellen en Doelen), een website over online marketing strategieën en websites, stellen dat de meest voorkomende doelen van een website zijn: merkbekendheid kweken en/of verhogen, klanten werven of producten en/of diensten verkopen.

Om deze doelen te behalen zijn er volgens Ian Muller en Imarcon.nl verschillende soorten websitemodellen die je als organisatie kunt hanteren:

1. Webshops

Dit zijn websites die specifiek gericht zijn op het direct verkopen van producten. Voorbeeld hiervan zijn Bol.com en de webshop van eMpoly: hetmobielewerken.nl.

2. Leads generatie website

Het belangrijkste doel van een leads generatie website is het genereren van potentiële klanten. Dit wordt vaak gedaan door het bieden van offertes aan de klant. Een voorbeeld van zo een website is een telecomwebsite zoals die van KPN of Vodafone.

3. Merkbeleving website

Een merkbeleving website heeft als doel om merkvoorkeur en -loyaliteit te creëren en om bestaande merkloyaliteit te vergroten. Het gaat op de website om de optimale beleving van het merk voor de klant. Een voorbeeld hiervan is de website van Coca Cola.

4. Publicatie website (volgens uitgeefmodel)

Het verdienen model van deze websites is gebaseerd op inkomsten uit advertenties en abonnementen. De inhoud van een publicatie website is daarom erg belangrijk: hoe vaker mensen terug komen naar de website en hoe langer zij op de website blijven, des te meer inkomsten. Een voorbeeld hiervan is Nu.nl.

5. Informatie- en service website

Het doel hiervan is meestal om de klanttevredenheid te verhogen en kosten te verlagen voor de organisatie. Dit zijn informatieve websites, meestal in de vorm van een online klanten-service. Een voorbeeld hiervan is de website van de politie.

(Imarcon.nl, Vijf Website Modellen en Doelen.)

(Muller, I., Welk van de vijf verschillende soorten sites heb jij? En wat voor soort site heb je

eigenlijk nodig?)

Online communities/forums

Er bestaan ook online forums waar bedrijven gebruik van kunnen maken bij de marketingcommunicatie van hun product. Voor iedere doelgroep zijn er aparte forums op internet. Adverteren op een forum werkt hetzelfde als op een andere website. Daarnaast kan de doelgroep ook direct worden aangesproken op een forum.

Relevante forums en online communities die momenteel in Nederland bestaan voor zzp'ers zijn:

- Hallo! KVKcommunity:
http://hallo.kvk.nl/hallo/ondernemen/zzpers_en_freelancers/f/144045.aspx
- Zzp startpagina: <http://zzp.startpagina.nl/>
- Freelas.net. Sociaal netwerk voor freelancers: <http://www.freelas.net/>
- ZZZP Netwerk Nederland: <http://www.zzzpnetwerknederland.nl/>
- Lancelots forum – voor freelancers: <http://www.lancelots.nl/forum/tags.php?tag=zzp>
- Ikwordzzper.nl:
<http://www.ikwordzzper.nl/nieuws/ondernemersforum-higher-level-groeit-naar-50-000-1>
- Antwoord voor zzp'ers: <http://www.antwoordvoorzzpers.nl/>

Podcasts

Een podcast is niets meer dan een geluidsopname, van bijvoorbeeld een radiodocumentaire of een interview, dat beluisterd of gedownload kan worden op een website. Een bekend voorbeeld zijn de podcasts van BBC.

(De Pelsmacker e.a., Marketingcommunications, p.588, 2011)

Digitale tijdschriften/vakbladen

Advertenties in online tijdschriften en vakbladen. Dit werkt hetzelfde als advertenties in tastbare tijdschriften en vakbladen. Vaak kan men wel doorklikken op een link die in het online document aan een advertentie is vastgemaakt, wat niet kan met een papieren tijdschrift of vakblad.

Blogs en Vlogs

De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p.589) geven in het boek Marketingcommunications een omschrijving van de essentie van een blog:

"Weblogs, or contracted 'blogs', are frequently updated personal web journals that allow owners to publish ideas and information."

In 2014 hoeft een blog niet per se meer een persoonlijk online dagboek te zijn. Blogs worden ook steeds meer gebruikt door organisaties. Door middel van een blog kan elke organisatie in principe op een moderne, effectieve wijze intern en/of extern communiceren. Een externe blog is veelal een trend in de mode- en make-up branche. Bedrijven sturen kleding naar bloggers, zodat zij er over schrijven op hun blog. Dit is weer 'gratis' reclame voor de organisatie. Een voorbeeld van een populaire blog is die van mode-liefhebster Yara Michels. Haar blog kun je vinden op thischicksgotstyle.com.

Ook worden vlogs vaker gebruikt in externe communicatie. Een vlog is hetzelfde als een blog, maar dan in de vorm van een video. Vlogs worden momenteel vooral gebruikt in de make-up branche. Vloggers worden vaak betaald of krijgen cadeautjes van (make-up) merken om over hun producten te vloggen. Sommige bedrijven hebben vaste vloggers binnen hun team. Een voorbeeld van een populaire vlogger is Nikkie, van Fashionista Magazine. Enkele vlogs van haar kun je vinden op www.nikkietutorials.com.

Online wedstrijden en spellen

Online wedstrijden worden vaak gebruikt in de marketingcommunicatie in combinatie met offline media en middelen, zoals TV of radio. Social media is een platform waarop de organisatie wedstrijden kunt plaatsen, maar het is ook een optie om een wedstrijd via een website te laten plaatsvinden. De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p.573) zeggen dat online wedstrijden vooral effectief zijn bij het genereren van enthousiasme over het merk, het opbouwen van naamsbekendheid bij de doelgroep en bij het belonen van bestaande klanten.

E-sampling & online kortingsbonnen

Volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p.574) kunnen bedrijven hun product ook promoten door online monsters en/of kortingsbonnen (e-coupons) aan te bieden. Dit kan via hun eigen websites, door reclame te maken voor monsters in banners of door monsters of kortingsbonnen aan te bieden via de mail.

Welke sociale- en online mediakanalen worden het meest gebruikt door de doelgroep?

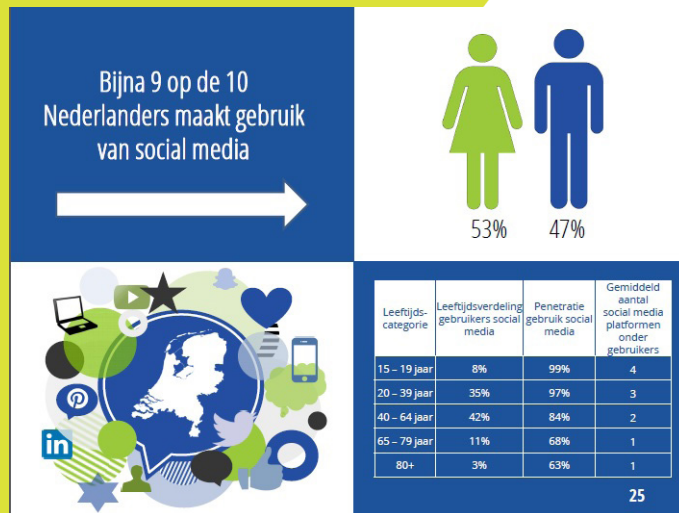
Doelgroep

Uit de doelgroepanalyse kwam de volgende doelgroep naar voren: Zzp'ers in de leeftijdscategorie 35-65 jaar (generatie x en babyboomers) die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging.

Uit het doelgroepanalyse bleek al dat de doelgroep niet heel veel sociale media gebruikt. Van de groep 35 tot 45 jarige internetgebruikers in Nederland, ongeveer 75 procent sociale media gebruikt. Daarna loopt het snel af: van de groep 45-55 jarigen gebruikt slechts 61 procent sociale media en van de groep 55-65 jarigen is er slechts 50 procent die sociale media gebruikt.

(CBS, 03 oktober 2013)

Het lijkt er dus inderdaad op dat het sociale-mediagebruik sterk leeftijdsgebonden is, maar het is nog steeds een groot deel van de doelgroep die wel sociale media gebruikt.



(Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014, p. 25)

De sociale media die het meest gebruikt worden door de doelgroep zijn:

- Facebook: 20 tot en met 39 jaar: 68 procent. 40 tot en met 64 jaar: 40 procent;
- YouTube: Ongeveer 55 procent van de bevolking boven de 15 jaar;
- LinkedIn: Ongeveer 25 procent van de bevolking boven de 15 jaar;
- Google+: 20 tot en met 39 jaar: 26 procent. 40 tot en met 64 jaar: 23 procent;
- Twitter: 20 tot en met 39 jaar: 15 procent. 40 tot en met 64 jaar: 10 procent.

(Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014, p. 9 en 10)

Online media en middelen

Uit voorgaand doelgroeponderzoek blijkt dat de doelgroep (35-65 jaar), naast sociale media, het internet gebruikt voor online winkelen. Uit de tabel van het CBS over vrijetijdsbesteding (13 december 2013) kwam naar voren dat van de groep 25-45 jaar met internet, 93 procent wel eens iets online kocht in 2013. 47 procent van deze groep koopt in 12 maanden wel eens soft-/ hardware en elektronische benodigdheden online.

Van de groep 45-65 jaar met internet kocht 81 procent wel eens iets online in 2013. Hiervan koopt 42 procent in 12 maanden wel eens soft-/ hardware en elektronische benodigdheden online. (zie ook doelgroepanalyse)

Wegener NieuwsMedia deed ook media onderzoek naar de doelgroepen Generatie X (Generatie X, 2007) en babyboomers (Babyboomers, 2007). Uit hun onderzoek kwam naar voren dat deze doelgroepen de volgende online media en middelen het meest gebruiken:

- Internet: bankieren, nieuws, specifieke informatie zoeken en reizen boeken;
- Internet reclame: 21 procent van de babyboomers let op online aanbiedingen. Voor generatie X is dat 34 procent.

Wikibon laat in hun infografic (10 januari 2013) zien hoe verschillende generaties gebruik maken van het internet. In dit geval gaat het om de doelgroepen generatie X en babyboomers.

Uit de infografic (rechts) komt naar voren dat de doelgroep ook veel online video's bekijkt. Generatie X besteedt gemiddeld 33 uur online per maand. Babyboomers iets minder met een gemiddelde van 28 en een half uur per maand.

Hoe is de doelgroep te bereiken met sociale media en communicatiemiddelen?

Social media en online communicatiemiddelen zijn op verschillende wijze in te zetten. Er bestaan namelijk verschillende soorten marketing. Ook de marketingcommunicatiedoelen bepalen mede welke sociale media en online communicatiemiddelen het beste ingezet kunnen worden.

Marketingsoorten

Online marketing/internetmarketing

In het kort gezegd: de marketing van producten en/of diensten via internet. De marketingcommunicatie vindt plaats op websites (eigen en die van anderen), sociale media en zoekmachines als Google. Hiervoor worden advertenties gebruikt en de eigen website is van belang. Er wordt geen of amper gebruik gemaakt van offline communicatiemiddelen.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, p.554-577, 2011)

Doelstellingen die bij deze vorm van marketingcommunicatie horen zijn volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p.554-577):

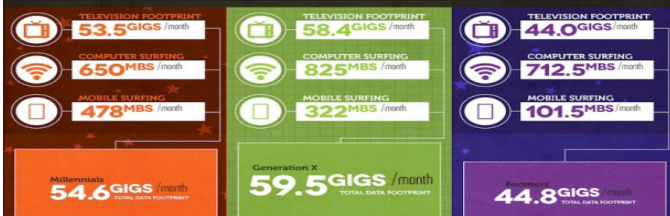
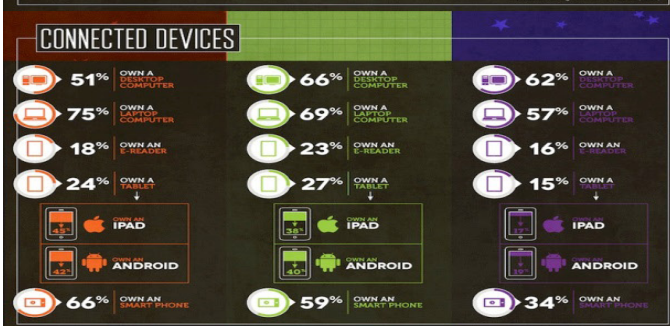
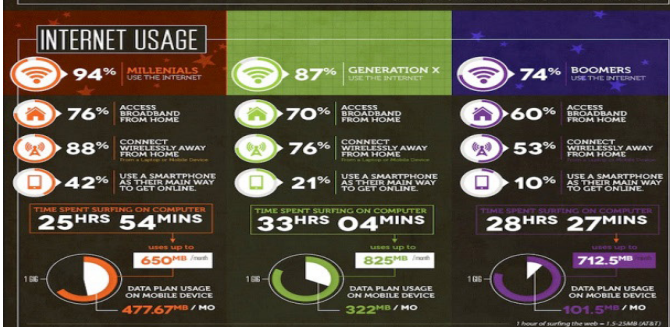
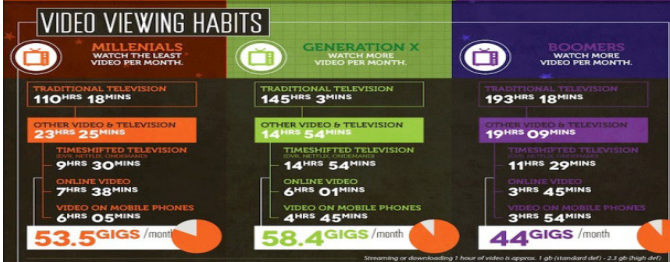
- Het genereren van merkbewustzijn/merkbekendheid onder de doelgroep. Dit kan online worden gerealiseerd met behulp van online reclame, sponsoring, advertentie/online spellen en virale marketing (video's);
- Het vormen van een merkimago. Dit kan online gerealiseerd worden door middel van websites, online reclame, anchor deals, e-mailmarketing en online wedstrijden;
- Merkwisselaars aantrekken. Dit kan online gerealiseerd worden via e-mail marketing, online spellen, coupons en e-sampling;
- Loyaliteit creëren. Dit kan online gerealiseerd worden via e-mail marketing, websites, online communities, online spellen en klanten/ledenacties.

EVERY 10 MINUTES

Every individual. Every Generation leaves a digital footprint.

Digital footprint is a term used to denote the sum of activities and behaviours recorded as an entity (such as a person) interacts in a digital environment.

75% OF THE INFORMATION IN THE DIGITAL UNIVERSE IS GENERATED BY INDIVIDUALS



- Watch the least amount of TV.
- Most connected to the internet.
- Use mostly mobile devices.
- Usually connect wirelessly.
- Highest % own laptops, smartphones.
- Use the most mobile data.
- Spend slightly less time on the internet.
- Tend to make fewer purchases.

Sociale media marketing

In deze vorm van marketingcommunicatie staan sociale media centraal. Sociale media marketing kan ook een onderdeel zijn van online marketing. Het gaat voornamelijk om sociale media campagnes voor producten en/of merken. Bijvoorbeeld: like & win acties op Facebook en online wedstrijden via sociale media.

Direct marketing

Direct marketing bestaat uit online en offline media en middelen. De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 440) geven de volgende definitie van direct marketing:

"In general, direct marketing, means contacting customers and prospects in a direct way with the intention of generating and immediate and measurable response or reaction. 'Direct' means using direct media such as mailings, catalogues, telephone or brochures [...] An immediate response is possible via answering coupons, phone or a personal visit of the customer to the store or retailer."

De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 441-445) noemen drie soorten doelstellingen in de DM-communicatie:

- Directe verkoop;
- Versterking bij verkoop;
- Klantenbinding.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, 2011, p. 441-445)

Directe marketingmiddelen zijn op te delen in twee soorten: niet-adresseerbare middelen en adresseerbare middelen.

Niet-adresseerbare middelen zijn:

- Coupons in gedrukte media;
- Televisie en radio advertenties die oproepen om te bellen of ander direct contact te zoeken;
- Teletekst.

Adresseerbare middelen zijn:

- Direct mail;
- Telemarketing (via de telefoon);
- Een catalogus waaruit producten besteld kunnen worden;
- Multimedia/interactieve media. Bijvoorbeeld internet, websites, e-mail en sociale media.

(De Pelsmacker e.a., Marketingcommunications, p.438-456, 2011)

Mond-tot-mond reclame

Dit is de meest basale vorm van communicatie. Volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 31-32) is deze vorm van marketing weer belangrijker aan het worden. Mensen kijken en luisteren naar anderen om hen te inspireren en meer dan tweederde van al het consumentengedrag wordt beïnvloed door mond-tot-mond reclame. Organisaties kunnen hier invloed op uitoefenen door bijvoorbeeld bloggers in te zetten en virale video's te produceren.

Belevenismarketing

Dit is een persoonlijke vorm van marketing en speelt vaak in op mond-tot-mond reclame. De naam zegt het al, het gaat om de ervaring van het product en het merk. De klant wil meer dan een product alleen, hij wil een ervaring en is zelfs bereid om daarvoor te betalen, stellen Pine en Gilmore (1991, p. 86).

Volgens Edwin Mulwijk (Experience Marketing) zijn er vier gangbare vormen van belevenismarketing (ook wel experience marketing genoemd):

1. Merk evenementen. Bijvoorbeeld de Harley Davidson dagen waarop iedereen van de Harley club gezamenlijk de weg op gaat;
2. Gesponsorde festivals, zoals Heineken op Pinkpop;
3. Interactieve vormen van online reclame;
4. Online spellen.

Deze vorm van communicatie kent volgens Mulwijk (Experience Marketing) een aantal kenmerken. Belevens marketing is amusement, informatief, faciliterend en er is sprake van een community.

Belevenismarketing kan zorgen voor een positieve houding tegenover een merk, waardoor de affiniteit met het merk groter wordt en de consument meer van dit merk zal kopen. Daarnaast krijgt de consument een goed gevoel van het kopen van deze belevenis en zal hij een positief gevoel tegenover het merk ontwikkelen, waardoor het merk uiteindelijk een beter imago krijgt. Consumenten zullen uiteindelijk zelfs méér willen betalen voor het product als ze een ervaring van dat merk aangeboden krijgen. Een goed voorbeeld hiervan is een bezoek aan Disneyland. (Pine & Gilmore, 1991, p. 64-68)

Guerrilla marketing

Een manier die sterk inhaakt op de belevenismarketing is Guerrilla marketing. Deze theorie gaat ervan uit dat er voor marketing weinig geld (budget) nodig is en dat hiermee toch het beste resultaat behaald kan worden.

"Marketing is every bit of contact your company has with anyone in the outside world. Every bit of contact. That means a lot of marketing opportunities. It does not mean investing a lot of money."

(Levinson, J.C., J. & A., 2007, p. 3)

Volgens de broeders Levinson (2007, p. 3) heeft guerrilla marketing een begin en een middenstuk, maar geen einde, want grote doelen bereiken mensen niet in een dag. Daar is iemand volgens hen wel een aantal jaar mee bezig, dus de marketing houdt nooit op. Ook bij guerrilla marketing gaat het om het creëren van een belevenis van waarde voor de consument. Guerrilla marketeers moeten het volgens de Levinsons (2007, p. 5) daarom niet hebben van een groot marketingbudget, maar van een levendige fantasie.

Andere kenmerken van guerrilla marketing zijn dat het onvoorspelbaar, origineel en opvallend is en dat het een wauw-effect geeft.

Een voorbeeld van een goede guerrilla marketingcampagne is die van www.jobstowntown.de. Zij maken sinds 2006 op een redelijk goedkope en opvallende manier reclame in de openbare ruimte. Zie foto hiernaast.

(Jobsintown.de, 2009, Werbecampagne. Man in speelautomaat.)

Crossmediale marketing

De definitie van crossmedia is volgens Luit (Crossmedia; de diepgang) een kruisbestuivende beweging van mediakanalen en mediaprocessen. Er is sprake van deze kruisbestuiving als verschillende media mediumspectifieke betekenissen communiceren om welke deel uitmaken van een algemeen doel. Online, offline en sociale media ondersteunen elkaar door de gebruiker op ieder platform iets extra's te bieden. Het is dus wel een strategie als geheel, maar de media en communicatiemiddelen zijn zowel los van elkaar te gebruiken als ondersteunend aan elkaar.

"Steeds vaker 'kruipen' print, web en audiovisueel naar elkaar toe, om vanuit één gezamenlijke hoeveelheid content de mediakanalen zodanig aan te sturen dat het maximale gewenste effect wordt bereikt."

(Luit, P. Crossmedia: de diepgang.)

Bijvoorbeeld: bij een campagne wordt in de advertentie verwezen naar de website, waar de consument tickets kunt kopen. Op de website wordt de consument verwezen naar sociale media, waar hij mee kan doen aan prijsvragen en berichten kunt plaatsen. Daarop wordt verwezen aan een online spel via sociale media, waaraan de consument mee kan doen door naar een specifiek fragment op de radio te luisteren. De verschillende media ondersteunen elkaar, maar bieden allemaal iets anders/extra's aan de ontvanger. Een concreet voorbeeld van een crossmediaal concept is de campagne rond The Voice of Holland. Via verschillende mediaprocessen en mediakanalen wordt de kijker betrokken bij het programma en kan hij zelfs buiten het programma om bezig zijn met het concept door de applicatie, de website en de sociale mediasites.

Marketingcommunicatiedoelen en doelstellingen.

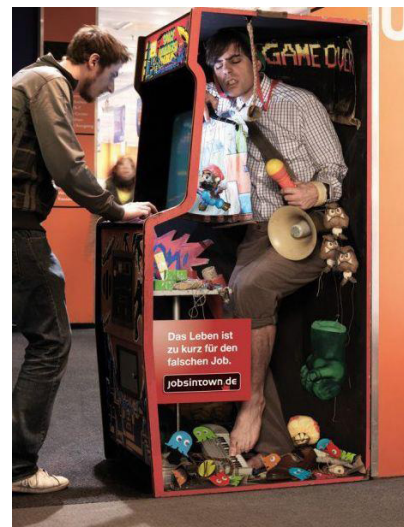
Natuurlijk is het uiteindelijke doel van de marketingcommunicatie het maken van winst op het product wat geadverteerd wordt. Daarnaast zijn er andere doelstellingen die eerst behaald moeten/kunnen worden, zodat die winst uiteindelijk ge-genereerd wordt. Zoals bij guerrilla marketing ook al wordt gezegd: men haalt een einddoel niet in één dag.

Uit de organisatieanalyse kwam al naar voren dat het product MooiWerk zich in de introductiefase bevindt. De marketingdoelstelling zal in de introductiefase voornamelijk gericht zijn op de bekendmaking van het product bij de afnemer/consument. Doel is om de consument kennis te laten maken met het product, zodat zij een bepaalde kennis, houding en gedrag kan vormen over het nieuwe product. De communicatiestrategie benadrukt in deze fase

voornamelijk de eigenschappen van dit product en de voordelen van dit product voor de consument over andere soortgelijke producten van een ander merk (point of difference).

Er zijn ook al bestaande klanten in het spel. Hier zal bij de bepaling van de marketingmix ook rekening gehouden moeten worden.

(De Pelsmacker e.a., 2011, p. 178-181)
(Floor en Van Raaij, 2010, p. 150 - 191)
(Kotler et al., 1996, p. 56-59)



Locaties

Omdat de doelgroep door het hele land verspreid zit, meestal geen vaste werkplek heeft (of vanuit huis werkt) en niet gemakkelijk samen te brengen is, kan eMpoly de doelgroep het beste bereiken via beurzen. Voorbeelden van beurzen waar de doelgroep naar toe gaat:

Bouw & installatie beurzen

- Bouw 2015 (9-13 feb. 2015, Jaarbeurs Utrecht);
- Gevel. Vakevenement voor architecten en bouwkundigen (9-13 feb. 2015, Jaarbeurs Utrecht);
- Energie (7-9 Oktober 2014, Brabanthallen Den Bosch);
- Renovatiebeurs (9-13 feb. 2015, Jaarbeurs Utrecht);
- VSK. Beurs voor de installatiebranche.

Industrie

- Ecologistiek en Ecomobiël (7 en 8 oktober 2014, Ahoy Rotterdam);
- Elektrotechniek.

(vnuexhibitions, vakbeurzen)

Online buzz eMpoly

Er is niet veel online buzz te vinden over eMpoly zelf. Consumenten praten niet of nauwelijks over eMpoly op internet. Er zijn wel een aantal websites waar eMpoly genoemd wordt in artikelen, zoals:

- Computable.nl: <http://www.computable.nl/content/company/2998127/251642/empoly.html>
- ICT.nl: <https://https-ict.nl/altijd-het-laatste-nieuws/393-sigmax-neemt-software-retail-empoly-over>
- Paceblade.com: <http://www.paceblade.com/nl/paceblade-and-empoly-collaborate/>
- Marqit.nl: <http://www.marqit.nl/Marqit.NL/security/newsitem/8982/>
- Customertalk.nl: <http://www.customertalk.nl/nieuws/id3425-empoly-introduceert-emvita-cr-mobile-in-nederland.html>
- De-combi.nl: <http://www.de-combi.nl/nieuws/de-combi-kiest-voor-de-motion-computing-f5t>

Over de MooiWerkpakketten is, behalve op de eigen websites van eMpoly, ook geen online buzz te vinden.

Over de Nautiz X1 is veel meer online buzz te vinden. Zo zijn er diverse artikelen over de Nautiz X1 op het web te vinden, maar weinig tot geen in relatie tot eMpoly of MooiWerk. Helaas is er hier ook weinig buzz van consumenten zelf te vinden.

Taalgebruik

In marketingcommunicatie is het van groot belang om de doelgroep te overtuigen met jouw communicatie (middelen), de doelgroep staat dus centraal. Zo ook op sociale media. Bij het versturen van berichten op sociale media is het volgens Niels Callenbach (Past jouw taalgebruik wel bij jouw doelgroep?), eigenaar van online adviesbureau Orangetalent, daarom belangrijk om rekening te houden met het taalgebruik van de organisatie.

"Populair taalgebruik doet het bij jongeren misschien goed, maar benader je een volwassen doelgroep op dezelfde manier dan bestaat de kans dat de boodschap niet overkomt."

(Callenbach, N., Past jouw taalgebruik wel bij jouw doelgroep?)

De doelgroep is in dit geval zzp'ers tussen de 35-65 die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. Bij de marketingcommunicatie kan de organisatie hier op inspelen door deze doelgroep met een professionele toon aan te spreken. Hip taalgebruik zal voor deze doelgroep wat minder goed aanslaan.

Dit betekent echter niet dat een organisatie geen humor kunt gebruiken. Humoristisch taalgebruik blijft volgens Callenbach (Past jouw taalgebruik wel bij jouw doelgroep?) juist vaak hangen, waardoor de mond-tot-mond reclame sneller gaat en een bericht zelfs viraal kan gaan. Wel waarschuwt Callenbach (Past jouw taalgebruik wel bij jouw doelgroep?) dat niet iedereen dezelfde humor heeft en daar dus rekening mee gehouden moet worden. Dit kan een organisatie volgens hem doen door humoristisch taalgebruik op een professionele wijze in haar sociale media-berichten toe te passen.

Taalgebruik kan de instelling/gedachtegang van de consument veranderen, vindt Callenbach (Past jouw taalgebruik wel bij jouw doelgroep?). Door zorgvuldig haar woorden te kiezen, kan een organisatie een bepaalde werking op de hersenen van de consument uitvoeren. Callenbach noemt als voorbeeld dat '€799,-' aantrekkelijker klinkt dan 'slechts €799,-'. Op sociale media kan daar bij het schrijven van aanbiedingen rekening mee gehouden worden door te focussen op een positieve toon en woordkeus. Dit geldt voor zowel online communicatie als offline communicatie.

B: Wat zijn (sociale)media en middelen trends van 2013/2014?

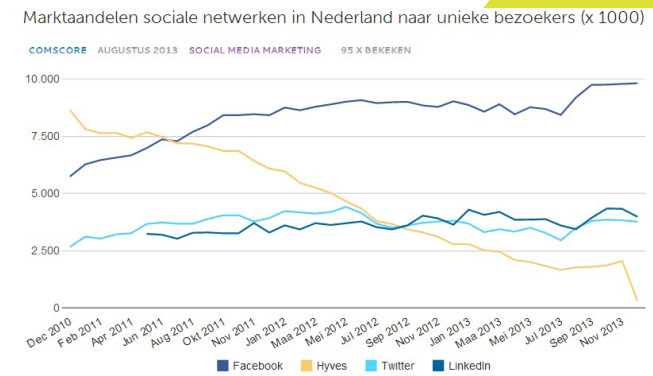
Sociale media

Derksen en Oosterveer (juni 2013) presenteren ieder jaar de sociale media cijfers en verwachtingen in het jaarboek van Marketingfacts B.V. De belangrijkste sociale media in 2013/2014 die in hun Jaarboek 2013/2014 naar voren komen zijn:

- Facebook;
- LinkedIn;
- Twitter;
- YouTube;
- Instagram;
- Pinterest;
- Google+.

Derksen en Oosterveer (juni 2013) hebben ook de marktaandelen van Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn onder de loep genomen en in de volgende tabel geplaatst: *Marktaandelen sociale netwerken in Nederland*.

(Derksen & Oosterveer, comScore, juni 2013, p.147)



Sociale media top-5

Ook Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014) heeft dit jaar een onderzoek uitgebracht over het sociale mediagebruik in Nederland. Uit hun onderzoeksrapport Nationale Social Media Onderzoek 2014 kwam o.a. een top 5 van sociale media netwerken. Deze zijn:

- Facebook: 7.9 miljoen gebruikers in Nederland;
- YouTube: 7.1 miljoen gebruikers in Nederland;
- LinkedIn: 3.9 miljoen gebruikers in Nederland;
- Twitter: 3.3 miljoen gebruikers in Nederland;
- Google+: 2.0 miljoen gebruikers.

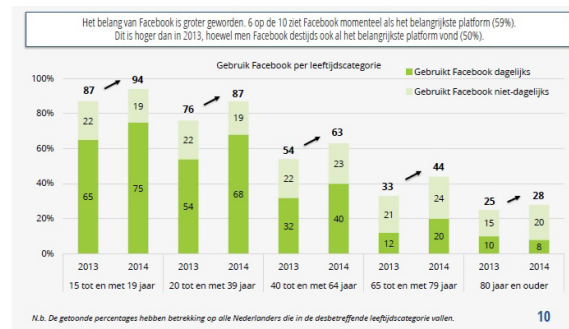
Uit het onderzoek van Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014) blijkt dat Facebook en Twitter beiden dagelijks worden gebruikt en zelfs 59% van de ondervraagden ziet Facebook als het belangrijkste sociale platform in Nederland.

"...16 op de 10 ziet Facebook momenteel als het belangrijkste platform (59%). Dit is hoger dan in 2013, hoewel men Facebook destijds ook al het belangrijkste platform vond (50 procent)."

(Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014, p. 10)

Het meest gebruikte sociale netwerk onder de doelgroep is nog steeds Facebook: 20 tot en met 39 jaar: 68 procent en 40 tot en met 64 jaar: 40 procent. (zie figuur hieronder)

(Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014, p. 10)



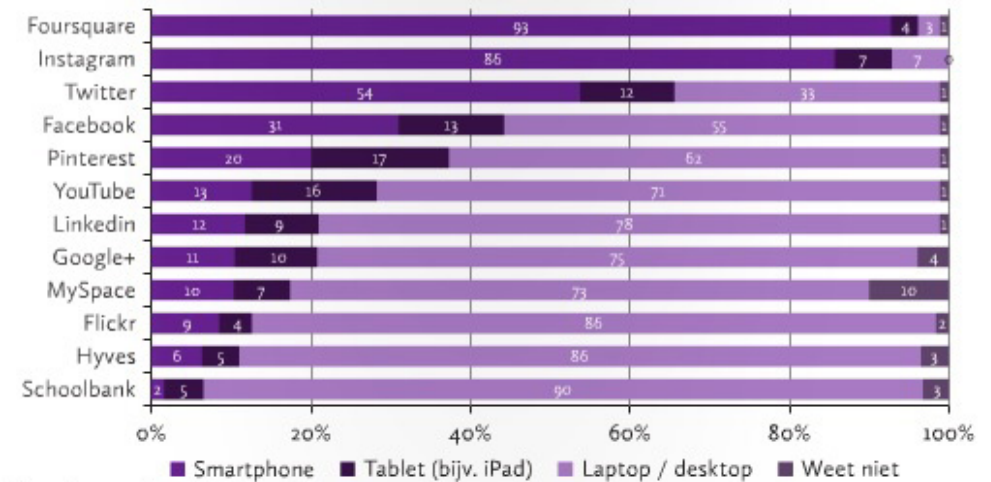
Enkele nieuwe snelgroeiende sociale mediaplatformen waar men in 2014 rekening mee kan houden zijn volgens Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014):

- Instagram: 1.4 miljoen gebruikers in Nederland (met een groei van 347 procent t.o.v. vorig jaar);
- Pinterest: 1.1 miljoen gebruikers in Nederland;
- Snapchat: 0.7 miljoen gebruikers in Nederland;
- Foursquare: 0.3 miljoen gebruikers in Nederland;
- WeChat: 0.1 miljoen gebruikers in Nederland.

(Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014, p. 15)

Mobiel gebruik van sociale media

Tegenwoordig wordt sociale media niet alleen meer op de PC of laptop gebruikt. Men gebruikt nu ook tablets, smartphones en andere mobiele apparaten om hun sociale netwerken bij te houden. Hieronder een overzicht van het mobiel gebruik van sociale media in 2013:



Bron: Newcom Research

(Derksen & Oosterveer, juni 2013, p.147. Cijfers uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014)

Social media verwachtingen voor 2014

In het onderzoek van Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014) staan de volgende verwachtingen van 2014 op het gebied van sociale media. Sociale media top 5 voor 2014:

- Facebook: 8.9 miljoen gebruikers in Nederland;
- YouTube: 7.1 miljoen gebruikers in Nederland;
- LinkedIn: 4.1 miljoen gebruikers in Nederland;
- Twitter: 3.5 miljoen gebruikers in Nederland;
- Google+: 3.3 miljoen gebruikers.

(Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014, p. 7)

Vergeleken met de resultaten uit 2013 groeien Facebook en vooral Google+ (groei van 65 procent) in 2014 het hardst. Als we kijken naar de resultaten uit 2013 en de verwachting voor 2014 is te zien dat er wordt verwacht dat YouTube zich stabiliseert in 2014.

Facebook en YouTube zullen naar verwachting het meest gebruikt worden in 2014, aldus Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014). Met Facebook worden dagelijks 5 miljoen gebruikers bereikt en YouTube dagelijks 0.9 miljoen gebruikers.

(Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014, p. 8)

Marketingtrends 2013/2014

Uit het marketingtrendonderzoek van Berenschot, uitgevoerd door Onno Ponfoort en Martine van 't Westeinde (19 april 2013) kwamen de volgende landelijke trends naar voren op het gebied van marketing(communicatie):

1. Klant centraal;
2. Sociale media;
3. Authenticiteit;
4. Innovatie en ideegeneratie;
5. Storytelling;
6. Mobile marketing;
7. Samenwerking;
8. MVO/duurzaamheid.

(Ponfoort en Van 't Westeinde, p. 5, 19 april 2013)

Klant centraal

In het rapport (Ponfoort en Van 't Westeinde, 19 april 2013) komt naar voren dat klanten steeds meer willen voor minder geld. Als een concurrent hetzelfde aanbiedt voor minder geld, zal een consument dus sneller naar die concurrent overstappen. Dit kan voorkomen worden door een hechtere relatie met de klant op te bouwen en de klant meer aandacht te geven. In de marketingcommunicatie kan dat volgens Ponfoort en Van 't Westeinde (19 april 2013) door geïntegreerde marketingcommunicatie in te zetten over verschillende kanalen en media.

Michèl Schilders (05 december 2013), USG Marketing, Communication & Sales Professionals, stelt ook dat de individuele klant steeds belangrijker wordt in de marketingcommunicatie.

"Organisaties gaan van merkimago (ik-kant centraal), naar merkbetekenis (wij-kant centraal)." (Schilders, M., 05 december 2013)

Sociale media

Sociale media staat op de tweede plek in het lijstje trends uit 2013. Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp en YouTube worden samen met community media, blogs, websites en platforms gebruikt, volgens de resultaten uit het rapport. Uit het onderzoek is af te leiden dat het verstandig is om daarom meer opzoek te gaan naar de sites waar klanten zijn, en dat de communicatie van een organisatie afgestemd moet worden op de web omgeving. Ga de dialoog dus aan met de klant via sociale en online media.

(Ponfoort en Van 't Westeinde, 19 april 2013)

Authenticiteit

Kernwaarden zijn weer de basis voor de organisatie, aldus Onno Ponfoort en Martine van 't Westeinde (19 april 2013). Dus dicht bij de traditionele producten en diensten blijven is voor velen de oplossing.

In de marketingcommunicatie kun je als organisatie goed gebruik maken van je eigen authenticiteit. Gepersonaliseerde marketing dat zich richt op specifieke producten en diensten is volgens Schilders (05 december 2013) de toekomst voor klantenbinding.

Innovatie en ideegeneratie

Niet alleen traditie, maar ook vernieuwing is een trend in de marketingcommunicatie, blijkt uit het onderzoek (Ponfoort en Van 't Westeinde, 19 april 2013). Het onderscheidend vermogen van de organisatie is hierbij weer van belang.

Storytelling

In 2013 (Ponfoort en Van 't Westeinde, 19 april 2013) besteedden veel organisaties aandacht aan het verhaal achter het merk, het product of de dienst.

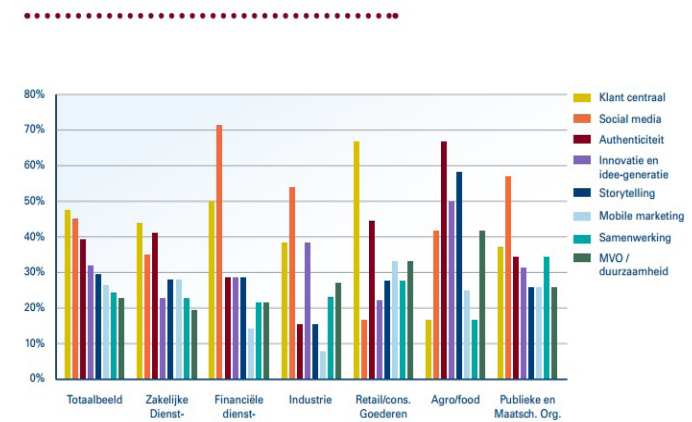
Met storytelling maakt een organisatie meer verbinding met de doelgroep, want zij kunnen zich inleven in het verhaal achter het merk. De organisatie wordt zo meer gezien als een persoon, in plaats als een verkoopmachine.

Michèl Schilders noemt storytelling in zijn artikel ook als trend in de marketingcommunicatie (Schilders, M., 05 december 2013). Hij stelt dat je niet meer alleen kunt aankomen met feiten, maar dat mensen zich willen identificeren met een dienst of product. Marketeers gaan in 2014 volgens Schilders (05 december 2014) terug naar *"de roots van de verhalenverteller"*.

Naast deze landelijke top 5 is er door Ponfoort en Van 't Westeinde (19 april 2013) ook onderzoek gedaan naar de marketingtrends per sector in Nederland. De resultaten hiervan staan in onderstaande grafiek:

(Ponfoort en Van 't Westeinde,
p. 5, 19 april 2013)

Trends per sector



eMpoly en Handheld vallen in dit geval onder de sector 'Industrie'.

In deze sector wordt in marketing veel gebruik gemaakt van sociale media, er is veel aandacht voor de klant en ook innovatie scoort hoog in het marketingtrend-onderzoek. Een focus op deze drie trends zal dus onvermijdelijk zijn bij de marketingcommunicatie naar de doelgroep.

(Ponfoort en Van 't Westeinde, 19 april 2013)

Overige media- en middelentrends

Digitale tijdschriften

Langzaam, maar zeker, bestaan steeds meer media die voorheen alleen offline bestonden ook online. Een groot voorbeeld hiervan zijn tijdschriften en vakbladen. Tegenwoordig kunnen tijdschriften met hetzelfde gemak worden gelezen op een tablet, e-reader of smartphone.

Bang zijn dat het papieren tijdschrift verdwijnt is helemaal niet nodig, zegt Esther Barfoot (06 februari 2013) van bedrijfsjournalistiek.nl. In de laatste jaren is er juist een markt ontstaan voor unieke en onafhankelijke tijdschriften met specifieke onderwerpen voor specifieke niches in de samenleving.

In de toekomst zullen digitale tijdschriften en papieren tijdschriften hand in hand naast elkaar bestaan:

"iPad- en papieren magazines ontwikkelen zich steeds meer tot verschillende belevingen, waardoor er plek is voor beide."

(Barfoot, E., 06 februari 2013)

Online video

Nu videomarketing veel goedkoper is dan een aantal jaar geleden, denkt Schilders (05 december 2013) dat de visuele trend zich vooral zal voordoen in de vorm van video. Het is volgens hem een uitgelezen vorm van content, omdat het via diverse kanalen een verhaal kan vertellen.

Onder generatie X en babyboomers zijn video's op het internet ook populair. Generatie X kijkt gemiddeld 6 uur aan filmpjes op het internet per maand. Babyboomers kijken gemiddeld 3 uur en 45 minuten naar filmpjes op het internet per maand.

(Wikibon, 10 januari 2013)

Mobiel als medium

Het gebruik van mobiel internet is in de afgelopen jaren sterk gegroeid. Vooral het gebruik van sociale media op de smartphone is zeer populair in Nederland. Naast sociale media, wordt de telefoon volgens gegevens van het CBS gebruikt voor het lezen van nieuws op websites en kranten en voor ontspanning zoals spelletjes en muziek.

"Mobiële internetters die gebruik maken van de kleinere apparaten, zoals de smartphone, doen dit vooral voor het onderhouden van hun contacten. Bijna drie kwart van hen e-mailt en ruim twee derde neemt deel aan sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en Twitter. Ook het lezen van nieuws en kranten (62 procent) en ontspanning - het spelen van spelletjes en luisteren naar muziek - (58 procent) zijn favoriete bezigheden."

(CBS, 23 oktober 2012)

Content reclame

Omdat een groot deel van het verkoop/koopproces online plaatsvindt en er veel concurrentie en informatie online te vinden is, is goede content tegenwoordig ook steeds belangrijker geworden, zegt Laura Nuhaan (29 juli 2013) van Webpower. De afgelopen jaren is het steeds belangrijker om relevante content voor de ontvanger te creëren in marketingcommunicatie. Het gaat niet meer alleen om het verkopen, maar ook om het betrekken van de klant bij je product of merk. Er wordt in de content marketing onderscheid gemaakt tussen emotionele (om te betrekken) en rationele content (om te overtuigen).

(Nuhaan, L., 29 juli 2013)

Co-creatie

Daarnaast wordt er volgens Nuhaan (29 juli 2013) ook steeds meer content door de consument gecreëerd en gewaardeerd op het internet. Dit biedt mogelijkheden voor marketeers, zoals co-creatie van campagnes en producten. Deze co-creaties dragen volgens Judith Damveld (24 september 2013), specialist in online strategie en oplossingen bij Trimm.nl, bij aan snellere innovaties en hogere betrokkenheid van je klanten en je community.

Een voorbeeld van co-creatie is de campagne 'Maak de Smaak' van Lay's, waarbij consumenten hun eigen smaak ideeën in konden sturen om een nieuwe soort chips te ontwikkelen. Nike doet al een tijdje aan co-creatie via Nike ID. Vanaf 2002 kun je via Nike ID, op de webshop van Nike, zelf je schoenen samenstellen en personaliseren.

(Damveld, J. 24 september 2013)

Damveld (24 september 2013) maakt onderscheid tussen vijf soorten co-creatie:

- Developer: een product laten testen door de doelgroep. (KPN);
- Mass customizer: de consument kan het product zelf aanpassen naar zijn/haar smaak. (Nike);
- Idea collector: de consument ideeën voor een verbetering van een product of een nieuw product laten inzenden. (Lay's);
- Integrator: consumenten betrekken bij het gehele ontwikkelingsproces van een product. (Vivera Vleesvervangers);
- Facilitator: een organisatie/merk biedt consumenten een platform om hun eigen producten op te ontwikkelen. (Mykea).

(Damveld, J., 24 september 2013)

E-mail

Commerciële e-mail blijft het volgens Nuhaan (29 juli 2013) nog steeds goed doen als middel van online verkoop. Ondanks alle aandacht voor sociale media, zorgt e-mail voor de hoogste conversie.

Als je de e-mails op een crossmediale manier inzet, zijn ze bovendien extra effectief:

"E-mails met een social boost waarbij ook content gedeeld kan worden, en waarbij klanten beloond worden voor het delen van content, dragen extra bij aan de effectiviteit."

(Nuhaan, L., 29 juli 2013)

C: Hoe gebruik je offline media en middelen optimaal bij het promoten van Mooi-Werk?

Wat voor offline media en (communicatie)middelen zijn er?

Een offline communicatiemix kan bestaan uit:

- Reclame;
- Sales promotie;
- Gratis publiciteit: Sponsoring en Public relations;
- Winkelcommunicatie;
- Evenementen en Beurzen;
- Direct marketingcommunicatie;
- Persoonlijke verkoop.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, 2011)

Offline media en middelen die je daarbij kunt inzetten zijn:

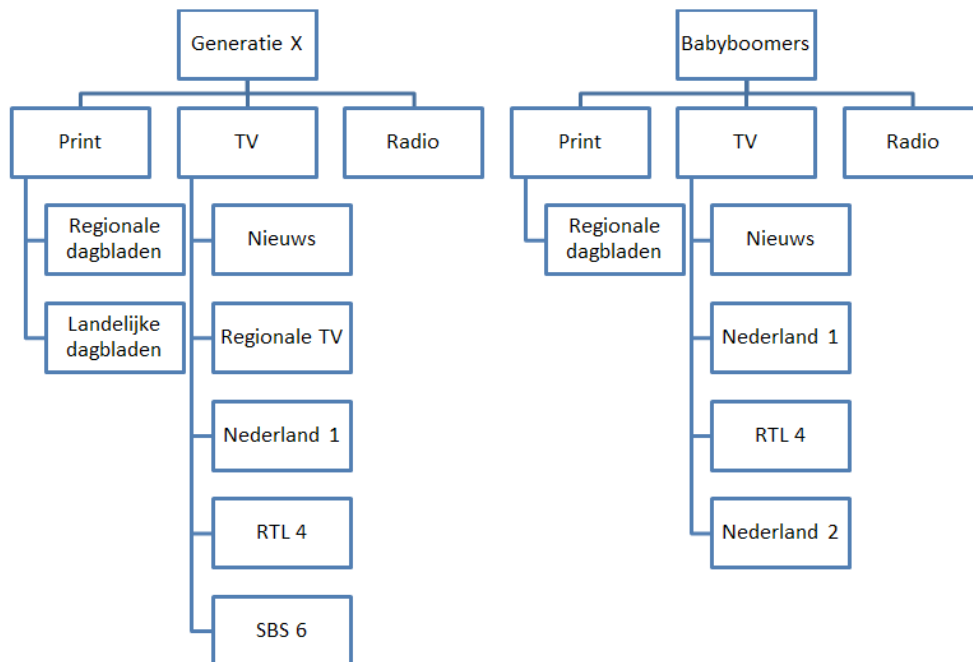
- Advertenties en advertorials offline (tijdschriften, vakbladen & kranten);
- Commercial (radio of TV);
- Business-to-business-bladen/relatietijdschriften;
- Folders, flyers en posters;
- Nieuwsbrief;
- Bedrijfsfilm/-journaal;
- Giveaways zoals bierviltjes, pennen etc.;
- Abri's, Mupi's en Billboards;
- Direct mail (in de brievenbus).

Welke offline media en (communicatie)middelen worden het meest gebruikt door de doelgroep?

In het doelgroeponderzoek kwam al naar voren dat de generatie X'ers en de babyboomers vooral gebruik maken van de offline media print, TV en radio.

Hieronder volgt een overzicht van het offline media en middelen gebruik volgens Wegener Nieuwsmedia.(2007)

(Wegener Nieuws
Media, Babyboomers,
2007)
(Wegener NieuwsMedia,
Generatie X, 2007)



TV

KPN heeft recentelijk haar klanten in Nederland ondervraagd over hun TV-gebruik (KPN, 11 maart 2014). Uit deze interviews kwam naar voren dat een groot deel van de Nederlandse bevolking vindt dat traditioneel TV-kijken langzaam aan het verdwijnen is. Slechts 31 procent van de Nederlanders laat zich nog leiden door het traditionele aanbod op de Nederlandse televisie. Er worden minder uren naar de TV gekeken en er wordt steeds meer (ongeveer 50 procent van de Nederlanders) gebruik gemaakt van andere manieren om TV te kijken. Denk bijvoorbeeld aan 'TV-on-demand', zoals Netflix. Ook worden veel TV-shows gedownload of online bekeken, waardoor TV-kijken niet meer nodig is.

Wanneer er nog wel naar traditionele TV wordt gekeken, gebeurt dat volgens het onderzoek van KPN steeds meer (17 procent van de Nederlanders) via verschillende apparaten.

Bijvoorbeeld via tablets, smartphones, PC's, laptops en natuurlijk de TV zelf. Zo kan ieder die dat wil via een apart medium zijn eigen programma's bekijken zonder dat een ander daar last van heeft.

Wegener Nieuwsmedia (2007) geeft aan dat programma's op regionale TV, Nederland 1, Nederland 2, RTL 4 en SBS6 het best bekeken worden onder de doelgroep 35 tot en met 65 jaar. Uit het onderzoek van KPN kwam naar voren dat 'TV-on-demand' ook een grote speler aan het worden is en het daarom eventueel interessant is om via 'TV-on-demand' reclame te maken.

Radio

In 2013 kwamen Radio 2, Sky Radio en 3FM als best beluisterde radiozenders, volgens luistercijfers van Radiofreak (23 januari 2013). 3FM werd vooral goed beluisterd door Nederlanders tussen de 20 en de 34 jaar. Ook Radio 2 is in deze groep populair. De zender steeg met een (luister)marge van 3.7 vergeleken het jaar daarvoor. 3FM steeg slechts met 2,5 procent. In de groep 35 tot en met 49 jaar was 3FM in 2013 het populairste onder de radiozenders. Daarna volgden Radio 2 en Sky Radio. Q-music en 538 scoorden in deze groep respectievelijk laag.

(Radiofreak, 23 januari 2013)

Radio 2 is het populairste bij de categorie 50 tot en met 64 jaar. Dit station steeg in 2013 met 4,2 procent naar een marktaandeel van 19,2 procent. Ook Skyradio en 3FM blijven in deze groep gewild. De radiozenders die de doelgroep het meest beluisterd zijn dus:

- 3FM;
- Radio 2;
- Sky Radio.

Print

Er worden in Nederland ongeveer 12,2 miljoen (87 procent) mensen boven de 13 jaar bereikt met tijdschriften. 83 procent van de mannen en 90 procent van de vrouwen leest tijdschriften. Dit blijkt uit het multimedia-onderzoek: NOM Print Monitor 2013-I/2013-II, dat NOM op 20 maart heeft gepubliceerd. NOM (stichting Nationaal Onderzoek Multimedia) voert op grote schaal multimedia-onderzoek uit. Hierin staan de onderzoeksresultaten over het bereik van dagbladen en tijdschriften van januari tot en met december 2013.

Uit het onderzoek (NOM, 20 maart 2014) kwam naar voren dat er over het gemiddeld bereik van de totale groep dagbladen en tijdschriften een lichte daling is (3 procent) ten opzichte van vorig jaar.

Steeds meer mensen lezen ook dagbladen en tijdschriften op digitale platformen, blijkt uit het onderzoek van NOM (20 maart 2014). Dagbladen zijn hierin populairder dan tijdschriften. De meeste mensen (38 procent) lezen digitale dagbladen op hun computer en/of laptop. Ook het lezen van online dagbladen op smartphones is gestegen: van 7,9 procent in 2010 naar 19,9 procent in 2013. 13,3 procent van alle Nederlanders boven de 13 jaar leest wel eens een tijdschrift op de computer en/of laptop, 4,5 procent op een smartphone en 7,6 procent op een tablet. (NOM, 20 maart 2014)

Onder de doelgroep 35-65 jaar zijn de volgende dagbladen het populairst volgens de NOM Print Monitor 2013-I/2013-II (NOM, 20 maart 2014):

- De Volkskrant;
- De Telegraaf;
- AD Dagbladen.

Populairste gratis dagbladen:

- Metro;
- Spits.

Populairste regionale dagbladen:

- Brabants Dagblad;
- De Gelderlander;
- Dagblad van het Noorden;
- De Stentor.

Onder de doelgroep 35-65 jaar zijn de volgende tijdschriften het populairst (NOM, 20 maart 2014):

- Volkskrant Magazine;
- PS van de Week;
- FD Persoonlijk.

Populairste RTV-bladen:

- VARAgids;
- Mikro Gids.

Populairste opinieblad:

- Elsevier.

Populairste mannenbladen:

- Playboy;
- Quote;
- Men's Health.

Populairste gezinsbladen:

- Kampioen.

Populairste auto- en motorbladen:

- Autoweek;
- Autovisie;
- Top Gear Magazine.

Populairste sportbladen:

- Voetbal International;
- Runner's World;
- Fiets.

Populairste culinaire bladen:

- Allerhande;
- delicious.

Populairste reis- en recreatiebladen:

- Kampeer & Caravan Kampioen;
- National Geographic Traveler.

Populairste woon-, tuin- en DHZ-bladen:

- VT Wonen;
- Landleven;
- 101 Woonideeën.

Populaire populairwetenschappelijke bladen:

- Quest;
- National Geographic.

Hoe is de doelgroep te bereiken met offline media en communicatiemiddelen?

Ook bij het inzetten van offline media en -middelen geldt: de manier waarop ze worden ingezet hangt af van de marketingvorm en -strategie.

Reclame

De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 213) omschrijven reclame als alle betaalde, non-persoonlijke communicatie door middel van verschillende soorten media door een

geïdentificeerde organisatie, non-profit organisatie of individu. Reclame wordt volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 213) gebruikt om te informeren en te overtuigen, ongeacht of het een product, een service of een idee is dat wordt gepromoot. Reclame kan vele vormen aannemen, maar heeft vier basis criteria. Ten eerste heeft reclame altijd een zender. Dit kan bijvoorbeeld de maker van het product (het merk) zijn, de overheid, winkels en non-profitorganisaties, maar ze kunnen ook samenwerken als zender.

Ten tweede heeft reclame een ontvanger. Dit kan een consument zijn, maar ook een organisatie kan een ontvanger zijn.

Tot slot heeft reclame altijd een bepaalde boodschap. Deze kan informatief, transformatieel, institutioneel (door overheid), selectief (voor bepaald merk) of generiek (product categorie, zoals kaas), thema gebonden (goodwill kweken) of actief (niet kweken, maar nu kopen) zijn.

Reclame kan verschillende media hebben. Bijvoorbeeld above-the-line: audio/audiovisueel (radio en TV) en print (tijdschriften, kranten etc.). En below-the-line: zoals directe verkoop of point-of-purchase/winkelcommunicatie.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, p.213-215, 2011)

Wil Michels (2009), directeur van Michels Communicatie, noemt in zijn boek 'Essentie van communicatie' enkele soorten van reclame:

- Actiereclame: direct stimuleren van verkoop;
- Thema reclame: merkbekendheid en merkvoorkeur vergroten (geen prijs of korting in reclame);
- Collectieve reclame: aanbieders in één branche ontwikkelen samen een campagne. Bijvoorbeeld: Brood, daar zit wat in;
- Joint promotion: verschillende organisaties ontwikkelen samen één consumenten-promotie. Voorbeeld: aanbieding op Lego bij Shell.

Een voordeel van reclame is volgens Michels (p. 64, 2009) dat je een in een korte tijd veel mensen bereikt. Reclame zorgt ook voor lage kosten per contact. Daarnaast is het één van de snelste manieren voor het toenemen van naams- en merkbekendheid. Er zijn ook nadelen van reclame, volgens Michels (p.64, 2009). Met reclame heb je bijvoorbeeld maar heel kort contact met de doelgroep. Ook bereik je veel mensen die niet eens geïnteresseerd zijn in de boodschap. En de reclame is pas effectief na veel herhaling, wat weer meer geld en tijd kost.

Salespromotie

Om (tijdelijk) meer aandacht op je product te vestigen kun je gebruik maken van salespromotie. Bijvoorbeeld tijdelijke aanbiedingen zoals drie halen twee betalen. Andere voorbeelden zijn cash refund (geld terug als de klant een coupon opstuurt) en premiums (gratis weggevertje).

(Michels, W., p. 68-69, 2009)

Het doel van een salespromotie is volgens Michels (p. 68-69, 2009) meestal het aantrekken van nieuwe klanten en is ook bedoeld om klanten meer te laten besteden. Daarnaast kunnen salespromoties ook gebruikt worden om klantentrouw te belonen. Bijvoorbeeld door middel van Air Miles of een ander puntensysteem waarmee de organisatie de klant iets extra's biedt.

De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 410) noemen vijf mogelijke doelen bij het gebruik van salespromoties:

- Het vergroten van het marktaandeel;
- Het ondersteunen van andere communicatiemiddelen;
- Het belonen van trouwe klanten;
- Het creëren van trouwe klanten;
- Nieuwe klanten het merk laten uitproberen.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, 2011, p. 410)

Een nadeel van salespromotie is volgens Michels (p. 68-69, 2009) dat salespromoties het imago van een merk/organisatie kunnen aantasten. De consument kan denken dat het merk 'goedkoop' is, omdat ze zo vaak acties hebben. Een ander nadeel is dat er door salespromote minder marge is op producten.

Gratis publiciteit

De meest voorkomende vormen van gratis publiciteit zijn sponsoring en PR (public relations). PR kan volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p.338-361, 2011) ingezet worden om de reputatie van het merk of de organisatie te verbeteren op de lange termijn. Dit kan bijvoorbeeld door nieuws vrij te geven in een persbericht over een nieuw product. Een tijdschrift of programma kan dan nieuws hierover publiceren in hun medium.

Volgens Michels (p. 77, 2009) is PR gratis reclame in de vorm van publiciteit in de media. Hij stelt dat media die de consument zelf kiest betrouwbaarder over komt dan reclame. De lezer wordt namelijk niets opgedrongen en er is bij PR sprake van een onafhankelijke buitenstaander: de schrijver of reporter.

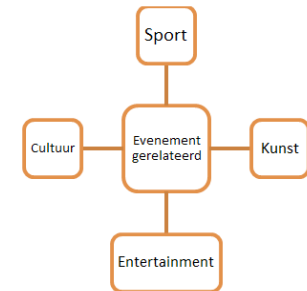
Sponsoring is een andere vorm van gratis reclame. Het is volgens Michels (p.74, 2009) een zakelijke overeenkomst waarbij de sponsor (financiële) middelen beschikbaar stelt in ruil voor communicatiemogelijkheden van de gesponsorde.

Michels (p. 74, 2009) noemt de volgende mogelijke tegenprestaties voor sponsoring:

- De naam van de sponsor wordt verbonden aan event (Nike City Run);
- Het logo van de sponsor komt op het drukwerk te staan;
- De sponsor mag een aantal gasten uitnodigen;
- De sponsor lever een bijdrage in de vorm van lezingen, workshops of een stand.

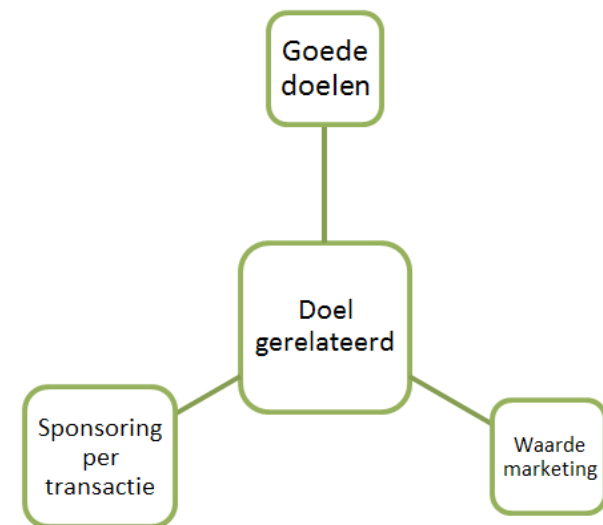
De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p.379, 2011) noemen twee hoofdvormen van sponsoring: evenement gerelateerde sponsoring en (goede) doel gerelateerde sponsoring. Evenement gerelateerde sponsoring is de bekendste vorm van sponsoring. Organisaties geven een evenement geld of diensten in ruil voor publiciteit. Dit kunnen evenementen zijn in sport, zoals een voetbalwedstrijd. Maar dit kunnen bijvoorbeeld ook muziek- en cultuur festivals zijn of een kunstexpositie, zeggen De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p.379, 2011).

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, 2011, p. 379, figure 11.2)



Doel gerelateerde sponsoring is de oudste vorm van sponsoring. In het kort gezegd: rijke mensen die geld doneren aan school, armen of andere goede doelen. Bedrijven doen ook aan deze vorm van sponsoring zeggen De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p. 379, 2011), maar dan is het sponsoren geïntegreerd in de communicatiestrategie.

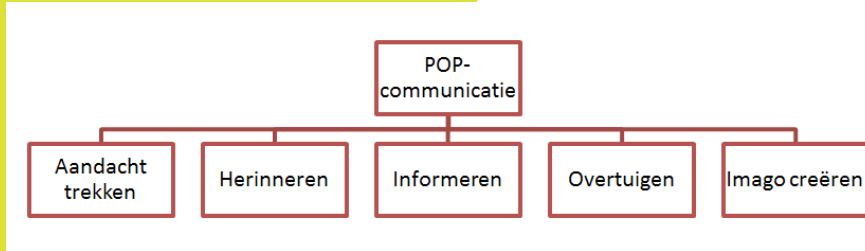
(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, 2011, p. 379, figure 11.2)



Point-of-purchase communicatie/Winkelcommunicatie

Één van de belangrijkste vormen van marketingcommunicatie is volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p.475, 2011) winkelcommunicatie, ook wel POP-communicatie genoemd. Dit is volgens hen de meest belangrijke vorm, want in de winkel zelf wordt door de klant vaak pas gekozen tussen verschillende merken en producten. De winkel kan tegenwoordig ook een online winkel (webshop) zijn.

POP-communicatie heeft volgens De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p.477, 2011) de volgende functies:



(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, 2011, p. 477, figure 14.2)

Bij POP-communicatie kun je onder meer gebruik maken van de inzet van displays, brochures, folders en posters, aldus Michels (p.73, 2009). De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p.483, 2011) noemen onder POP-communicatie ook nog verpakkingen, het imago van de winkel waar het product verkocht wordt, de indeling van de winkel, de presentatie van het product in de winkel en de atmosfeer in de winkel. Deze kunnen ook bijdragen aan de verkoop van je product in een winkel of webshop.

Een nadeel van POP-communicatie is volgens Michels (p.73, 2009) dat de consument vaak een overmatig aanbod van marketingcommunicatie over zich heen krijgt in de winkel. Hierdoor wordt het voor een organisatie moeilijker om boven de rest (de concurrentie) uit te springen, en voor de klant lastiger om te kiezen.

Evenementen en Beurzen

Op (corporate-)evenementen en beurzen komen organisaties en retailers van een bepaalde productcategorie of sector samen om te onderhandelen, om nieuwe producten te demonstreren, om ideeën uit te wisselen, te netwerken en om producten te kopen en/of verkopen, aldus De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, p. 501, 2011).

Er zijn verschillende soorten beurzen, volgens Michels (2009) en De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 70-71). De belangrijkste zijn:

- Publieksbeurzen: tonen specifieke producten voor een algemeen publiek;
- Horizontale vakbeurzen: tonen producten en diensten uit een specifieke branche aan professionele doelgroepen uit verschillende branches;
- Verticale vakbeurzen: tonen producten en diensten uit verschillende branches aan professionele doelgroepen uit één branche.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications 2011, p. 501-504)

(Michels, 2009, p. 70-71)

Direct marketingcommunicatie

Bij direct marketingcommunicatie (DM-communicatie) staat het merk of de organisatie direct in contact met de afnemers of consumenten.

Volgens Michels (2009) is er een vaste opbouw voor DM-communicatie, ongeacht de DM-communicatiemiddelen:

1. Je verzamelt of koopt namen en adressen van klanten of potentiële klanten;
2. Je doet ze een aanbod via telefonische of schriftelijke reclame;
3. De klant koopt een product of dienst;
4. Je levert het product of de dienst aan de klant;
5. Je probeert de relatie met de klant vast te houden (navolging).

(Michels, 2009, p. 67)

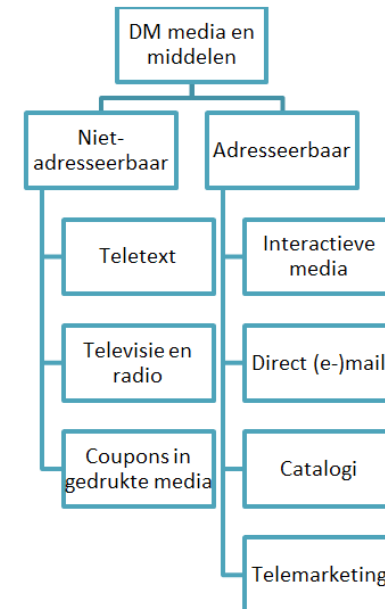
De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 442) noemen drie soorten doelstellingen die men kan hebben bij DM-communicatie:

- Directe verkoop;
- Versterking bij verkoop;
- Klantenbinding.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, 2011, p. 442)

DM-middelen zijn op te delen in twee soorten: adresseerbaar en niet-adresseerbaar.

(De Pelsmacker e.a., Marketing Communications, p.447, 2011)



Persoonlijke verkoop

Ook bij persoonlijke verkoop is er direct contact met de (potentiële) koper. Er is hierbij sprake van tweerichtingsverkeer, aldus Michels (p.69, 2009).

De Pelsmacker e.a. (Marketing Communications, 2011, p. 529) sluiten zich hier bij aan:

"Personal selling can be defined as two-way, face-to-face communications used to inform, give demonstrations to, maintain or establish a long-term relationship with, or persuade specific members of a particular audience."

(De Pelsmacker e.a., Marketingcommunications, p.529, 2011)

Michels (2009) noemt als voorbeeld van producten waarbij persoonlijke verkoop wordt ingezet: ziekenhuisapparatuur en bedrijfswagens. Dit zijn 'high-involvement' goederen, goederen met een hoog belang: hiervan is de aankoopprijs hoog, de koper heeft veel vragen en het aankooptraject is meestal lang. De klant maakt hierbij een keuze door rationeel te denken.

Verspreiding communicatiemiddelen en media

De doelgroep werkt als zzp'er in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. Bij het verspreiden van offline communicatiemiddelen kan bijvoorbeeld gedacht worden aan beurzen waar deze groepen zzp'ers naar toe gaan. Ook kan gedacht worden aan verspreiding via tijdschriften en dagbladen in de vorm van advertenties. Dit is echter wel een stuk prijziger.

(Zie ook Welke offline media en (communicatie)middelen worden het meest gebruikt door de doelgroep?)

Mediapsychologie Cialdini: principes van het overtuigen

Cialdini, hoogleraar Psychologie en Marketing aan de Arizona State University, laat in zijn boek 'Influence: The Psychology of Persuasion' (februari 2007, p. vii) zien dat verleiden in de marketing ook een vorm van wetenschap betreft. In zijn boek beschrijft Cialdini (februari 2007, p. vii) 6 principes van het verleiden: *Reciprocity, Scarcity, Authority, Consistency, Liking en Consensus*. Vrije vertaling hiervan: wederkerigheid, schaarste, autoriteit, consistentie, sympathie en sociale bewijskracht.

Door deze principes op een ethische manier in te zetten in marketing(communicatie) wordt de kans dat iemand verleid wordt groter. Niet alleen de verleiding om het gewenste product/dienst te kopen wordt groter, maar ook de wil om in de toekomst te blijven kopen bij dat merk/organisatie wordt groter. Hieronder zijn kort de verschillende principes uitgelegd:

Reciprocity (wederkerigheid)

Als iemand een ander ooit geholpen heeft, is het waarschijnlijk dat die ander eerder geneigd is om de eerste persoon in kwestie ook te helpen. Deze hulp kan meteen plaatsvinden, maar ook pas na een tijdje nodig zijn.

Bijvoorbeeld: iemand nodigt iemand uit op zijn verjaardag, waardoor die ander geneigd is die eerste persoon ook uit te nodigen op zijn verjaardag. Ongeacht of deze persoon ook echt op die verjaardag wilt zijn.

Mensen zijn dus eerder geneigd om "Ja" te zeggen tegen mensen aan wie ze wat verschuldigd zijn. Zo werkt het volgens Cialdini (februari 2007, p. 17-56) ook bij het overhalen van een persoon in marketing. Dit principe ziet men vooral terug in restaurants: daar krijgt de klant na het eten een gratis snoepje of pepermuntje bij het bonnetje.

Uit één van Cialdini's onderzoeken kwam naar voren dat klanten in restaurants 3 procent meer fooi geven als de ober hen bij het overhandigen van de bon één pepermuntje per persoon geeft. Bij het geven van twee pepermuntjes per persoon geeft de klant zelfs 14 procent meer fooi, dan wanneer de klant alleen het bonnetje krijgt. Als de ober eerst één pepermuntje geeft, zich omdraait, bijna wegloopt en weer terug komt om speciaal voor hen nog meer pepermuntjes te geven, verhoogt de fooi zich met 23 procent. Niet door de pepermuntjes zelf, maar door de manier waarop de ober het gaf: hij liet de klant zich, onverwacht, speciaal voelen. (Cialdini, februari 2007, p. 17-56)

Cialdini (februari 2007, p. 17-56) adviseert daarom bij dit principe: wees de eerste die geeft en maak het persoonlijk en onverwacht.

Scarcity (schaarste)

Het principe van schaarste is vrij bekend: mensen willen meer van de dingen waar er maar weinig van zijn. Een voorbeeld hiervan zijn aanbiedingen waar een beperkte hoeveelheid van beschikbaar is, bijvoorbeeld de verkoop van de nieuwste iPhone of een beperkt aantal plaatsen voor een evenement.

In marketingcommunicatie moet volgens Cialdini (februari 2007, p. 237-272) daarom aangegeven worden wat de voordelen zijn van het product/dienst, wat daar uniek aan is en wat de consument verliest als ze het product/dienst niet kopen. Hierdoor zijn consumenten sneller geneigd om voor dat product/dienst te kiezen.

Authority (autoriteit)

Volgens Cialdini (februari 2007, p. 208-236) volgen mensen graag het voorbeeld van geloofwaardige, aantoonbare experts. Cialdini (februari 2007, p. 208-236) geeft als voorbeeld dat mensen vrijwillig geld geven aan een man naast een parkeermeter, mits deze een uniform aan heeft.

In de marketingcommunicatie is het daarom belangrijk bij gebruik van dit principe om aan te geven aan de consument wat de organisatie precies een geloofwaardige expert maakt, voordat de organisatie hen probeert over te halen. Dit kan dus door een bepaald soort kleding te dragen, maar ook door de manier van praten en de manier waarop de organisatie zich gedraagt. Nog beter is, volgens Cialdini (februari 2007, p. 208-236), om iemand anders de organisatie als een expert te laten beschrijven (testimonials/getuigschrift). Dit is volgens Cialdini (februari 2007, p. 208-236) ethisch verantwoord en ook nog eens gratis.

Consistency (consistentie)

Bij dit principe vraagt het merk/organisatie om (kleine) gunsten die de consument voor hen kan doen, waardoor de organisatie ze later om een steeds grotere gunst kan vragen. Cialdini (februari 2007, p. 57-113) stelt dat wanneer iemand eenmaal een bijdrage aan iets geleverd heeft, deze persoon eerder geneigd zal zijn om ook "ja" te zeggen tegen een volgend, groter, verzoek.

Een voorbeeld uit het boek van Cialdini (februari 2007, p. 57-113): Mensen willen geen groot bord in hun voortuin waarop staat dat men rustiger moeten rijden. Echter, mensen zijn wel bereid om een kleine sticker op het raam te plakken wanneer iemand hen dit vraagt. Als hen dan na tien dagen wordt gevraagd om ook het grote bord in de tuin te zetten, zullen deze mensen eerder bereid zijn deze gunst ook te volbrengen. Wie A zegt, zal ook B zeggen in dit geval.

Cialdini (februari 2007, p. 57-113) zegt dat marketeers bij dit principe moeten gaan voor vrijwillige, actieve en publieke gunsten. Het liefste gunsten die op papier zijn vastgelegd.

Liking (sympathie)

De eenvoudigste van de zes principes is 'Liking': mensen doen graag dingen voor mensen die ze aardig vinden of die ze sympathiek vinden.

Volgens Cialdini (februari 2007, p. 167-207) zijn er drie belangrijke factoren die ervoor zorgen dat men iemand aardig vindt. We vinden mensen aardig die:

1. Op ons lijken (innerlijk en/of uiterlijk);
2. Ons complimenten geven;
3. Samenwerken of samen willen werken aan gezamenlijk doel.

Een andere tip die Cialdini (februari 2007, p. 167-207) meegeeft is om welgemeende complimenten te geven voordat organisaties zakelijk gaan onderhandelen. Dit zorgt volgens hem voor betere uitkomsten voor beide partijen.

Consensus (sociale bewijskracht)

De laatste van de zes principes gaat over sociale bewijskracht. Mensen kijken volgens Cialdini (februari 2007, p. 114-166) vaak naar de acties van anderen om hun eigen acties te bepalen. Hier halen zij zekerheid uit.

In marketingcommunicatie kan een organisatie dit gebruiken door bijvoorbeeld aan de klant te vertellen wat andere klanten het meeste bij hun kopen.

Een voorbeeld dat Cialdini (februari 2007, p. 114-166) geeft zijn de kaartjes in een hotel die de klant vragen om de handdoeken te hergebruiken. Als een hotel alleen maar via een kaartje vraagt of de gasten hun handdoeken (alstublieft) willen hergebruiken, omdat dat beter is voor het milieu (een voordeel), zal 35 procent van hun gasten daadwerkelijk hun handdoeken vervangen.

Als het hotel echter op het kaartje beweert dat 75 procent van hun gasten (die langer dan 4 dagen in het hotel blijven) normaal gesproken hun handdoeken vervangt en de gast vraagt om dit ook te doen, stijgt het aantal mensen dat hun handdoeken hergebruikt met 26 procent. (Cialdini 2007, p. 114-166)

3. Conclusies & Aanbevelingen

3.1 Conclusie Organisatieanalyse

Antwoord op onderzoeksvraag: *Op welke manier communiceert eMpoly B.V. haar producten en diensten naar de afnemer?*

MooiWerk bevindt zich in de eerste levensfase: de introductiefase.

"Sinds 1 januari staat het product op de website www.hetmobielewerken.nl"

- Jeroen Voortman.

MooiWerk is een redelijk nieuw product van eMpoly, maar er zijn ook al enkele persoonlijke verkopen geweest. De eerste technische foutjes en klachten worden momenteel aangepakt om het product te optimaliseren voor de afnemer.

Er is sprake van concurrentie, maar niet zoveel dat de markt stopt met groeien. Er zijn enkele concurrenten met een soortgelijke applicatie, maar nog geen concurrent in Nederland die én een administratieve applicatie én een smartphone én een mobiele printer in één pakket aanbiedt.

De belangrijkste media die eMpoly gebruikt om te communiceren naar de consument/afnemer zijn:

- Sociale media: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ en YouTube;
- Website: eMpoly www.empoly.nl en <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl>;
- Webshop: www.hetmobielewerken.nl;

eMpoly gebruikt daarnaast nieuwsbrieven, verzonden via e-mail, om de consument/afnemer te bereiken.

De belangrijkste media en middelen die Handheld gebruikt om te communiceren naar de consument/afnemer zijn:

- Beurzen: specifiek gericht op field service, geo-industrie en industriële logistieke automatisering;
- Vakbladen/beursbladen;
- Website: www.handheldbenelux.com.

Middelen die Handheld gebruikt om de consument/afnemer te bereiken zijn productfolders, -flyers, nieuwsbrieven (via e-mail), gratis advertenties in vakbladen en Youtube filmpjes.

Tone-of-voice

eMpoly en Handheld hebben geen vaste manier van aanspreken naar de consument/afnemer. Bij ieder medium wat zij gebruiken, wordt een andere tone-of-voice aangehouden. eMpoly draagt vaak een zakelijke, maar alledaagse toon. Deze toon wordt door eMpoly echter niet altijd consistent doorgevoerd, want er is geen duidelijke strategie voor de tone-of-voice per medium.

Handheld heeft een duidelijkere tone-of-voice, die wel consistent wordt ingezet. Handheld heeft Engels- en Nederlandstalige productfolders en -flyers om de afnemer te bereiken op beurzen en af en toe gratis advertenties in vakbladen. In de folders en flyers spreekt zij de afnemer niet direct aan, maar worden de persoonlijke voornaamwoorden (ik, jij, u, jullie) vermeden. Er wordt enkel gesproken van een 'hij': het product zelf. De afnemer wordt dus niet direct aangesproken.

Huisstijl

eMpoly en Handheld hebben beiden een eigen huisstijl. Onder eMpoly valt ook de webshop hetmobielewerken.nl. Deze heeft ook weer zijn eigen huisstijl.

3.2 Conclusie Concurrentieanalyse

Antwoord op onderzoeksvraag: *Op welke wijze communiceren de voornaamste concurrenten, binnen de bedrijfstak waarin eMpoly B.V. zich bevindt, naar de doelgroep?*

Vervangende of substituuat producten voor het MooiWerkpakket zijn er niet. Er zijn wel vervangende/substituut producten voor alleen de MooiWerk applicatie. Deze concurrenten hebben een stuk lagere prijs dan het complete pakket van MooiWerk, maar vaak ook minder kwaliteit. Ook is het aantal specifiek mobiele applicaties beperkt.

De meeste middelen en media die worden gebruikt door concurrenten zijn sociale media:

- Facebook;
- Twitter;
- Google+;
- LinkedIn;
- YouTube.

Daarnaast gebruikt een enkeling ook flyers, advertenties of een nieuwsbrief om haar product te adverteren. Alle concurrenten hebben een website waarop zij hun producten promoten en waar je deze kunt kopen. Veel meer gebruiken de concurrenten niet aan media en middelen.

De lage prijzen van de concurrenten kunnen een valkuil voor hen zijn. Het belang van de afnemer bij een administratieve applicatie (en robuuste smartphone) is namelijk best hoog: het hoort bij het dagelijks werk van de buitenwerkende zzp'er.

De afnemer zal niet snel met mindere kwaliteit genoegen nemen en wil best wat meer betalen voor een betere kwaliteit. De afnemer heeft in dit geval dus een grote onderhandelingspositie, want als zij de kwaliteit belangrijker vindt, gaat zij sneller voor een MooiWerkpakket. Vindt zij echter de prijs belangrijker dan zal zij wellicht voor een substituuat product gaan.

3.3 Conclusie Doelgroepanalyse

Antwoord op onderzoeksvraag: *Wat zijn de doelgroepen waar de communicatiemiddelen en -media zich op moeten richten bij het promoten van de MooiWerk-smartphonepakketten?*

Marketingdoelgroep (primair):

Zzp'ers in de leeftijdscategorie 35-65 jaar (generatie x en babyboomers) die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. Deze werken in de volgende branches:

- Landbouw, bosbouw, visserij;
- Winning van delfstoffen;
- Industrie;
- Productie en distributie van en handel in elektriciteit, aardgas, stoom en warm water;
- Bouwnijverheid;
- Vervoer, opslag en communicatie;
- Openbaar bestuur, overheidsdiensten en verplichte sociale verzekeringen.

Dit is 26,1 procent van alle zzp'ers in Nederland.

Deze doelgroep heeft het meeste interesse in:

- Muziek (klassiek: 45-65 jaar en pop & rock: 35-45 jaar);
- (mobiel) Internetten. Online shoppen en bankieren vooral;
- Tv kijken: zowel commerciële omroepen als publieke omroepen;
- (gedrukte) Media;
- Sport. Vooral interesse in wintersport, fietsen en wandelen;
- Prijsaanbiedingen in reclames;
- Sociale media.

Deze doelgroep komt uit de milieus Moderne burgerij en de gemaksgesoriënteerden.

Communicatiedoelgroep (secundair):

1. Opdrachtgevers;
2. De 'gewone' consument;
3. Werknemers van eMpoly en Handheld Benelux;
4. Partners & leveranciers;
5. Concurrenten.

3.4 Conclusie Media- en Middelenanalyse

Antwoord op onderzoeksvraag: *Op welke wijze kunnen media en middelen het beste ingezet worden bij de marketingcommunicatie naar de doelgroep?*

Uit het sociale media trend onderzoek komt naar voren dat Twitter en Facebook nog steeds dagelijks worden gebruikt door het grootste deel van de Nederlandse bevolking. Ook de doelgroep voor MooiWerk gebruikt Facebook het meest van alle andere sociale media. Daarnaast kwam naar voren dat de doelgroep ook veel filmpjes bekijkt op het internet, vooral via YouTube.

Naast sociale media kan men adverteren via blogs, e-mail, websites, online tijdschriften/vakbladen en zoekmachines als Google. Daarnaast kwam uit het onderzoek naar voren dat een spelelement in de marketingcommunicatie ook vaak gewaardeerd wordt bij de consument.

Een offline communicatiemix kan bestaan uit:

- (Offline) reclame;
- Sales promotie;
- Gratis publiciteit: Sponsoring en Public relations;
- Winkelcommunicatie (op de website);
- Evenementen en Beurzen;
- Direct marketingcommunicatie;
- Persoonlijke verkoop.

Offline middelen die je hierbij in kan zetten zijn:

- Advertenties en advertorials offline;
 - In dagbladen: de Telegraaf, de Volkskrant, de Metro, Spits en Brabants Dagblad.
 - Of in Tijdschriften: Volkskrant Magazine, VARAgids, Elsevier, Playboy, Kampioen, Autoweek, Voetbal International, Allerhande, Kampeer & Caravan Kampioen, VT Wonen of Quest.
- Commercial;
 - Op de radio: 3FM, Radio 2 en Sky Radio.
 - Of Tv: regionale zenders, Nederland 1, Nederland 2, RTL, SBS6.
- Folders, flyers en posters (posters in Abri's, Mupi's en Billboards);
- Nieuwsbrief;
- Bedrijfsfilm/-journaal;
- Giveaways zoals bierviltjes, pennen etc.;
- Direct mail (in de brievenbus).

Andere communicatietrends die naar voren kwamen uit het onderzoek, waar rekening mee gehouden kan worden en waar men een keuze uit kan maken bij de vorming van de marketingcommunicatiestrategie, zijn:

- Klant centraal;
- Sociale media;
- Authenticiteit;
- Innovatie en ideegeneratie;
- Storytelling;
- Mobile marketing;
- Samenwerking;
- MVO/duurzaamheid.

Bij de uitvoering van de communicatiemiddelen is het daarnaast belangrijk om er voor te zorgen dat de doelgroep wordt overtuigd van het product MooiWerk wanneer zij de middelen waarnemen.

Dit wordt bewerkstelligd door rekening te houden met de wetenschap van media-psychologie die Cialdini in zijn boek 'Influence: The Psychology of Persuasion' (februari 2007, p. vii) beschrijft. Deze kunnen bestaan uit de factoren: *Reciprocity, Scarcity, Authority, Consistency, Liking en Consensus*. (Vrije vertaling hiervan: wederkerigheid, schaarste, autoriteit, consistentie, sympathie en sociale bewijskracht.)

3.5 Aanbevelingen

Hieronder volgen kort mijn aanbevelingen, gebaseerd op bovenstaande onderzoeken en conclusies. Deze aanbevelingen zijn ondersteunend aan het marketingcommunicatieplan.

3.5.1 Algemene aanbevelingen

- De website mooiwerk.hetmobielewerken.nl moet aangepast worden. Op het moment is de website van MooiWerk een chaos. Er staat informatie op die nog niet af is, er zijn veel spellingsfouten te vinden en de website is niet gebruiksvriendelijk genoeg. Ik adviseer dan ook om de website een complete make-over te geven, in de stijl van het marketingcommunicatieplan.

- Extra communicatie omtrent MooiWerk.
De huidige communicatie is nog niet genoeg. Het is van groot belang dat er extra communicatie omtrent de marketingcommunicatie van MooiWerk plaatsvindt, zodat MooiWerk niet langer onopgemerkt blijft. Deze extra communicatie zorgt voor uitleg over MooiWerk en een herinnering aan bestaande klanten die de eerste communicatie over MooiWerk gemist hebben.

- Duidelijke tone-of-voice vaststellen voor communicatie over MooiWerk.
eMpoly en Handheld hebben geen vaste manier van aanspreken naar de consument/afnemer. Bij ieder medium wat zij gebruiken, wordt ander taalgebruik gehanteerd. Dit kan verwarring scheppen bij de ontvanger, wat kan leiden tot afkeer van eMpoly en Handheld. Ik adviseer dan ook om, in ieder geval voor MooiWerk, een vaste tone-of-voice te hanteren. Deze omschrijf ik in het marketingcommunicatieplan.

3.5.2 Specifieke aanbevelingen

- Differentiatiestrategie-focusstrategie van Porter.
In dit rapport wordt aanbevolen om bij de marketingcommunicatie de differentiatiefocusstrategie van Porter (1985, p. 14) uit te voeren. De afnemer heeft een grote onderhandelingspositie. Als hij de kwaliteit belangrijker vindt, gaat hij sneller voor een MooiWerkpakket, maar vindt hij de prijs belangrijker dan zal hij wellicht voor een substituut product gaan. Het belang van de afnemer bij het MooiWerkpakket is niet torenhoog, maar wel hoog genoeg om niet snel met mindere kwaliteit van het product genoeg te nemen. Dit bepaald meteen de vorm van benadering: geef de voordelen aan van het product en benadruk de kwaliteit van MooiWerk.
Het MooiWerkpakket is zeker niet de goedkoopste in de markt, dus is het ook hierom verstandig om te focussen op de voordelen die het product heeft voor de doelgroep tegenover haar concurrenten. Op deze manier kan MooiWerk alsnog marktleider worden boven soortgelijke producten, ook al heeft het pakket niet de aantrekkelijkste prijs voor de consument.

- Crossmediale uitvoering van media en middelen.
Na uitvoering van het onderzoek kom ik tot de conclusie dat media en middelen het beste op een crossmediale manier ingezet kunnen worden, waarbij ingespeeld wordt op de belevenis van de gebruiker en de potentiële gebruiker (de doelgroep).

De media en middelen die ik adviseer zijn:

- Een guerilla actie;
- Een (beurs)evenement;
- Print: een folder, een flyer en posters;
- Een vernieuwde website;
- Sociale media;
- E-mails;
- Gratis Publiciteit.

- Efficiënter gebruik van sociale media.

Er wordt op dit moment onvoldoende gebruik gemaakt van sociale media, terwijl eMpoly er zoveel meer mee kan doen. Uit het onderzoek naar sociale media komt naar voren dat de doelgroep vooral Facebook, YouTube en Twitter gebruikt. Ik adviseer daarom ook om hier gebruik van te maken in de marketingcommunicatie van MooiWerk.

- Gebruik van storytelling.

Uit de media- en middelenanalyse komt naar voren dat veel organisaties nog steeds veel gebruik maken van storytelling. Zij bieden de consument een verhaal achter een merk, waardoor de consument meer gevoel krijgt bij het product. Zo'n goed gevoel draagt bij aan het koopgedrag van de consument. Ik adviseer daarom ook het gebruik van storytelling in de marketingcommunicatie van MooiWerk.
Hoe ik storytelling gebruik in de marketingcommunicatie, is te lezen in het marketingcommunicatieplan 'MooiWerk, MooiVrij'.

4. Bronnen

Organisatieanalyse

Literatuur en documenten

Empoly (z.d.). Offerte eMpoly. Verkregen op 07/03/2014 van pdf. Locatie: file:///C:/Users/Maxence/Downloads/Offerte%20mobilele%20inspectie%20EMSAFI30114.01.pdf

Floor, K. & Raaij, F. van (juni 2010). Marketingcommunicatiestrategie (2de ed.). Groningen: Noordhoff.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1996). Principles of Marketing: the European edition. Hertfordshire: Prentice Hall

Levitt, T. (november-december 1965). 'Exploit the product life cycle'. (volume 43), Harvard Business Review

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. Bergh, J. & van den, (2011). Marketing Communications. (4de druk). Amsterdam: Pearsons Benelux.

Internet

Empoly (z.d.). Home. Verkregen op 25/02/2014 van <http://www.empoly.nl/home/>

Empoly (z.d.). Producten. Nautiz X1 Rugged smartphone. Verkregen op 25/02/2014 van <http://www.empoly.nl/producten/nautiz-x1/>

Empoly (z.d.). Services. Verkregen op 25/02/2014 van <http://www.empoly.nl/services/>

Empoly (z.d.). Over ons. Verkregen op 25/02/2014 van <http://www.empoly.nl/over-ons/>

Facebook (z.d.). Het mobiele werken. Verkregen op 26/02/2014 van <https://www.facebook.com/HetMobieleWerken>

Google+ (z.d.). Empoly. Verkregen op 26/02/2014 van <https://plus.google.com/110834462835010825208/posts>

Handheld Benelux (z.d.). Home. Verkregen op 26/02/2014 van <http://www.handheldbenelux.com/regions/nl/>

Handheld Benelux (z.d.). Nautiz X1. Verkregen op 26/02/2014 van <http://www.handheldbenelux.com/regions/nl/nautiz-x1.asp>

Handheld Benelux (z.d.). Over ons. Verkregen op 26/02/2014 van <http://www.handheldbenelux.com/regions/nl/about-handheld.asp>

HetMobieleWerken (z.d.). Home. Verkregen op 25/02/2014 van <http://www.hetmobielewerken.nl/>

HetMobieleWerken (z.d.). Mooiwerk. Verkregen op 25/02/2014 van <http://www.hetmobielewerken.nl/mooi-werk-applicatie>

LinkedIn (z.d.). Empoly. Verkregen op 26/02/2014 van <https://www.linkedin.com/company/1080644?trk=tyah&trkInfo=fas%3Aempoly%2Cidx%3A1-1>

Meindersma creative company (2014). Werk. Verkregen op 25/02/2014 van <http://www.meindersma.nl/werk/index.html>

Mooiwerk (2013). Home. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/>

Twitter (z.d.). Empoly. Verkregen op 26/02/2014 van <https://twitter.com/eMpoly1>

Twitter (z.d.). hetmobielewerken. Verkregen op 26/02/2014 van <https://twitter.com/hetmobielewerke>

Youtube (z.d.). Jeroen Voortman. Verkregen op 26/02/2014 van <http://www.youtube.com/channel/UCy3AWBhIZFPZnjgfy7IEkw>

Concurrentieanalyse

Literatuur en documenten

Michels, W. (2009). Essentie van Communicatie (1ste druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers

Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage. Figure 1-3. Three generic strategies. New York: Free Press. Verkregen van pdf document p.12 [https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/Bocconi-Duke/Papers/c06/Porter%20\(Chap.%201,%201985\)%20Class%206.pdf](https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/Bocconi-Duke/Papers/c06/Porter%20(Chap.%201,%201985)%20Class%206.pdf)

Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage. New York: Free Press. Verkregen van pdf document op 20/02/2014 van [https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/Bocconi-Duke/Papers/c06/Porter%20\(Chap.%201,%201985\)%20Class%206.pdf](https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/Bocconi-Duke/Papers/c06/Porter%20(Chap.%201,%201985)%20Class%206.pdf)

Porter, M.E. (1997). How Competitive Forces Shape Strategy. Boston: Harvard Business Review. Verkregen van pdf document op 24/02/2014 van <http://prolog.univie.ac.at/teaching/LVAs/KFK-LM/WS07/Porter.pdf>

Internet

Aandagt.nl (z.d.). Field Service Suite. Verkregen op 19/02/2014 van <http://www.aandagt.nl/portfolio-item/field-service-suite/>

ABN AMRO (z.d.). ZZZ Assistent. Verkregen op 17/02/2014 van <https://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/apps/zzz-assistent-app/index.html>

Admitter (juni 2013). ABN AMRO ZZZ-Assistent App. Verkregen op 18/02/2014 van <http://admitter.nl/project/abn-amro-zzz-assistent-app/>

Blickenstorfer, C.H. (sd). Handheld Nautiz X1. Verkregen op 26/02/2014 van http://ruggedpcreview.com/3_handhelds_handheldus_nautiz_x1.html

Boekhoudservice.nl (2013). Home. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.boekhoudservice.nl/home>

Boekhoudservice.nl (2013). Ontdek. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.boekhoudservice.nl/ontdek>

Boekhoudservice.nl (2013). Prijs. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.boekhoudservice.nl/prijs>

E-boekhouden.nl (z.d.). Functielijst. Verkregen op 18/02/2014 van <http://www.e-boekhouden.nl/ondernemers/prijzen-en-functies/functielijst>

E-boekhouden.nl (z.d.). Ondernemers. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.e-boekhouden.nl/ondernemers/online-boekhouden-factureren>

E-boekhouden.nl (z.d.). Prijzen en functies. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.e-boekhouden.nl/ondernemers/prijzen-en-functies>

Facebook (z.d.). ABN AMRO. Verkregen op 18/02/2014 van <https://www.facebook.com/abnamro>

Facebook (z.d.). Boekhoudservice.nl. Verkregen op 17/02/2014 van <https://www.facebook.com/boekhoudservice>

Facebook (z.d.). E-Boekhouden.nl. Verkregen op 19/02/2014 van <https://www.facebook.com/eBoekhouden>

Facebook (z.d.). Gekko. Verkregen op 18/02/2014 van <https://www.facebook.com/getgekko>

Facebook (z.d.). Knap werk. Verkregen op 18/02/2014 van <https://www.facebook.com/pages/Knap-werk/208747892539856>

Facebook (z.d.). Reeleezee. Verkregen op 17/02/2014 van <https://www.facebook.com/pages/Reeleezee/111182588901297>

Facebook (z.d.). Uurapp. Verkregen op 18/02/2014 van <https://www.facebook.com/uurapp>

Facebook (z.d.). Yoursminc. Verkregen op 17/02/2014 van <https://www.facebook.com/Yoursminc>

Fieldservicesuite (z.d.). Mobiel. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.fieldservicesuite.nl/fieldservicesuite/mobiel/>

Gekko (z.d.). Gemakkelijk en gratis je administratie online, voor ondernemende professionals. Verkregen op 17/02/2014 van <http://getgekko.com/>

Getsatisfaction.com (z.d.). Reeleezee. Verkregen op 17/02/2014 van <https://getsatisfaction.com/reeleezee/>

Google Play (17 juni 2013). Zzp Assistent. Verkregen op 18/02/2014 van <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.abnamro.zzpassistant>

Google Play (21 december 2011). Knap werk! Verkregen op 18/02/2014 van <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stempixel.knapwerk>

Google Play (25 november 2013). Gekko Zzp administratie. Verkregen op 18/02/2014 van <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gekko>

Google Play (2013). Uurapp-Urenfacturatie. Verkregen op 17/02/2014 van <https://play.google.com/store/apps/details?id=nl.uurapp.uurapp>

Google Play (2014). Boekhoudservice.nl. Verkregen op 17/02/2014 van <https://play.google.com/store/apps/details?id=ifs.boekhoudservice.apps.android>

Google+ (z.d.). ABN AMRO. Verkregen op 18/02/2014 van <https://plus.google.com/+abnamro/posts>

Google+ (z.d.). E-Boekhouden.nl. Verkregen op 19/02/2014 van <https://plus.google.com/109555107450068041180/posts>

Google+ (z.d.). Gekko. Verkregen op 18/02/2014 van <https://plus.google.com/+Getgekko/posts>

Google+ (z.d.). Uurapp. Verkregen op 18/02/2014 van <https://plus.google.com/+UurappNL/posts>

Google+ (z.d.). Yoursminc. Verkregen op 17/02/2014 van <https://plus.google.com/+YoursmincNL/posts>

GraafICT (2013). Zzp Admin. Verkregen op 17/02/2014 van <http://graafict.nl/?app=zzp-admin>

iTunes (2013). Gekko – administratie voor freelancers. Verkregen op 17/02/2014 van <https://itunes.apple.com/nl/app/gekko-administratie-voor-freelancers/id711596898?l=en>

iTunes (2013). Freelancer Admin – Hour registration and administration! Verkregen op 18/02/2014 van <https://itunes.apple.com/app/id408385599?affid=2056332>

iTunes (2013). Uurapp. Verkregen op 18/02/2014 van <https://itunes.apple.com/nl/app/uurapp/id622188917?mt=8>

iTunes (2013). Zzp Assistent. Verkregen op 17/02/2014 van <https://itunes.apple.com/nl/app/zzp-assistent/id587369692?mt=8>

iTunes (2014). Boekhoudservice.nl. Verkregen op 18/02/2014 van <https://play.google.com/store/apps/details?id=ifs.boekhoudservice.apps.android>

Knap werk (z.d.). App. Knap werk introduceert app voor vakman. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.knap-werk.nl/instrumenten/app%20voor%20vakman/>

LinkedIn (z.d.). ABN AMRO Bank N.V. Verkregen op 18/02/2014 van <https://www.linkedin.com/company/abn-amro>

LinkedIn (z.d.). E-Boekhouden.nl. Verkregen op 19/02/2014 van <https://www.linkedin.com/company/e-boekhouden.nl>

LinkedIn (z.d.). Reeleezee. Verkregen op 17/02/2014 van <https://www.linkedin.com/company/reeleezee>

LinkedIn (z.d.). Yoursminc. Verkregen op 17/02/2014 van <https://www.linkedin.com/company/yoursminc>

Mooiwerk (2013). Applicatie PRO. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/index.php/mooiwerk-pro/applicatie>

Mooiwerk (2013). Backoffice. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/index.php/mooiwerk-pro/backoffice>

Mooiwerk (2013). Brother PJ-633 Thermische Printer. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/index.php/mooiwerk/de-printer>

Mooiwerk (2013). Digitale werkbonnen. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/index.php/mooiwerk/de-applicatie/digitale-werkbonnen>

Mooiwerk (2013). Home. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/>

Mooiwerk (2013). Mooiwerk productiviteitsapplicatie. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/index.php/mooiwerk/de-applicatie>

Mooiwerk (2013). Nautiz X1 – Rugged Smartphone. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/index.php/mooiwerk/smartphone-cat-b15>

Mooiwerk (2013). Waarom MooiWerk?. Verkregen op 24/02/2014 van <http://mooiwerk.hetmobielewerken.nl/index.php/mooiwerk>

Nautiz.com (z.d.). Facts. Nautiz X1 – Build to survive. Verkregen op 26/02/2014 van <http://www.nautiz.com/x1/facts.asp>

Reeleezee (z.d.). Producten: Administratie. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.reeleezee.nl/nl/producten/administratie#>

Reeleezee (z.d.). Tarieven. Verkregen op 18/02/2014 van <http://www.reeleezee.nl/nl/tarieven/tarieven>

Startpagina.nl (z.d.). zzp.startpagina.nl. Verkregen op 19/02/2014 van <http://zzp.startpagina.nl/>

Tensing (z.d.). Producten. Buitendienstautomatisering. Mobile workflow. Verkregen op 06/03/2014 van <http://www.tensing.com/nl/producten/mobile-workflow>

Twitter (z.d.). ABN AMRO Zakelijk. Verkregen op 18/02/2014 van <https://twitter.com/abnamrozakelijk>

Twitter (z.d.). Bob de Graaf. Verkregen op 18/02/2014 van <https://twitter.com/BobdeGraaf>

Twitter (z.d.). Boekhoudservice.nl. Verkregen op 17/02/2014 van <https://twitter.com/boekhoudservice>

Twitter (z.d.). E-Boekhouden.nl. Verkregen op 19/02/2014 van <https://twitter.com/eboekhouden>

Twitter (z.d.). Gekko. Verkregen op 18/02/2014 van <https://twitter.com/getgekko>

Twitter (z.d.). Knap Werk bureau. Verkregen op 18/02/2014 van <https://twitter.com/KnapWerkbureau>

Twitter (z.d.). Reeleezee. Verkregen op 17/02/2014 van <https://twitter.com/reeleezee>

Twitter (z.d.). Uurapp. Verkregen op 18/02/2014 van <https://twitter.com/uurapp>

Twitter (z.d.). Yoursminc. Verkregen op 17/02/2014 van <https://twitter.com/yoursminc>

Uurapp (z.d.). Home. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.uurapp.nl/>

Uurapp (z.d.). Prijzen. Verkregen op 17/02/2014 van <http://www.uurapp.nl/over-uurapp/prijzen.html>

Yoursminc (z.d.). Hoe het werkt. Verkregen op 19/02/2014 van <http://www.yoursminc.nl/nl/hoe-het-werkt/>

Yoursminc (z.d.). Home. Verkregen op 19/02/2014 van <http://www.yoursminc.nl/nl>

Youtube (z.d.). ABN AMRO. Verkregen op 18/02/2014 van <http://www.youtube.com/abnamro>

Youtube (z.d.). Boekhoudservice.nl. Verkregen op 18/02/2014 van <http://www.youtube.com/boekhoudservice>

Doelgroepanalyse

Literatuur en documenten

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den (2011). Marketing Communications. (4de druk). Amsterdam: Pearsons Benelux.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den (2011). Marketingcommunicatie. (3de druk). Amsterdam: Pearsons Benelux.

Trendrede.nl (2014) Trendrede 2014. Verkregen op 05/03/2014 van <file:///C:/Users/Maxence/Downloads/166988005-TrendRede-2014.pdf>

Wegener NieuwsMedia (2007). Babyboomers. Verkregen op 07/03/ 2014 van <http://www.wegenernieuwsmedia.nl/data/wegenerdagbladen/cms-resources/File/MarCom/babyboomers.pdf>

Wegener NieuwsMedia (2007). Generatie X. Verkregen op 07/03/ 2014 van <http://www.wegenernieuwsmedia.nl/data/wegenerdagbladen/cms-resources/File/MarCom/generatieX.pdf>

WNF (11 december 2012). Living Planet Report 2012. Verkregen op 05/03/2014 van http://assets.wnf.nl/downloads/lpr_2012__interactive_pdf__low_res_online_version__11th_may.pdf

Internet

Belastingdienst. (z.d). Btw-tarief. Verkregen op 05/03/2014 van http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/btw_berekenen_aan_uw_klanten/btw_berekenen/btw_tarief/btw_tarief

BVIE.nl (z.d). BVIE. Verkregen op 05/03/2014 van <http://www.bvie.nl/>

CBS (z.d.). Online winkelen. Verkregen op 05/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/nieuws/default.htm>

CBS (03 oktober 2013). Zeven op de tien gebruiken sociale media. Verkregen op 06/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3907-wm.htm>

CBS (12 december 2013). In 2012 gingen ruim 1 miljoen Nederlanders op wintersport. Verkregen op 05/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-4004-wm.htm>
CBS (13 december 2013). ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken. Verkregen op 06/03/2014 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=119%2c128&D2=0%2c4-5%2c25&D3=l&HDR=G2%2cG1&STB=T&VW=T>

CBS (14 februari 2014). Beroepsbevolking, kerncijfers naar geslacht en andere persoonskenmerken. Verkregen op 05/03/2014 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71958ned&D1=6-12,22&D2=0&D3=0,28-31,34,38-44&D4=51,l&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>

CBS (20 december 2013). Kerkbezoek neemt af. Verkregen op 05/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3929-wm.htm>

CBS (21 februari 2014). Zelfstandigen zonder personeel; persoonskenmerken. Verkregen op 04/03/2014 van [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80150NED&D1=a&D2=0-7&D3=\(l-3\)-l&HDR=T&STB=G2,G1&VW=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80150NED&D1=a&D2=0-7&D3=(l-3)-l&HDR=T&STB=G2,G1&VW=T)

CBS (21 januari 2014). Consumentenvertrouwen stijgt verder. Verkregen op 05/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-01-21-m10.htm>

CBS (23 oktober 2012). Verdere groei mobiel internet. Verkregen op 06/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>

CBS (24 december 2012). Overzicht van de bijstellingen op de ramingen van de economische groei in 2013, derde kwartaal. Verkregen op 05/03/2014 van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/A71096EA-DE74-4F76-B5A6-E21623942D8B/0/2013bijstellingen2013Q3R.PDF>

CBS (27 maart 2012). Vrije tijd, sport, hobby, cultuur, recreatie, vakantie. Verkregen op 05/03/2014 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=60029ned&D1=3-4-7&D2=0-2,14-15&D3=1l&HDR=T&STB=G2,G1&VW=T>

CBS (28 november 2013). Steeds vaker laptop, smartphone en tablet in huis. Verkregen op 05/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3926-wm.htm>

CBS (29 mei 2012). Beroepsbevolking, naar bedrijf en persoonskenmerken 1996-2008. Verkregen op 04/03/2014 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37577&D1=0,2-7&D2=0,44-48,51,54&D3=0-10&D4=l&HDR=T&STB=G2,G1,G3&VW=T>

CBS (29 januari 2013). Ondernemers en hun loon-winst; 1999-2008. Verkregen op 05/03/2014 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70968ned&D1=a&D2=0&D3=0,12-16&D4=0&D5=0&D6=l&HDR=T&STB=G1,G2,G3,G4,G5&VW=T>

Empoly (z.d.). Partners. Verkregen op 07/03/2014 van <http://www.empoly.nl/partners/>

Empoly (z.d.). Partners. Handheld Benelux. Verkregen op 07/03/2014 van <http://www.empoly.nl/partners/handheld/>

Empoly (z.d.). Partners. Motion Computing. Verkregen op 07/03/2014 van <http://www.empoly.nl/partners/motion-computing/>

Leesmonitor (z.d.). Wie lezen er? Verkregen op 06/03/2014 van <http://www.leesmonitor.nu/page/10002/wie-lezen-er>

Motivation. (z.d.). De gemaksgoerienteerden. Verkregen op 02/04/2014 van <http://www.motivation.nl/mentality-tm/de-gemaksgoerienteerden>

Motivation. (z.d.). Mentality™-model. Verkregen op 02/04/2014 van <http://www.motivation.nl/mentality-uitgelegd>

Motivation. (z.d.). Moderne burgerij. Verkregen op 02/04/2014 van <http://www.motivation.nl/mentality-tm/moderne-burgerij>

PRNewswire (18 september 2012). Handheld lanceert Nautiz X1 ultrarobuuste smartphone. Verkregen op 04/03/2014 van <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/handheld-lanceert-de-nautiz-x1-ultrarobuuste-smartphone-170138156.html>

Media- en Middelenanalyse

Literatuur en documenten

Cialdini, R.B. (februari 2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Derksen, M. & Oosterveer, D. (juni 2013). *Marketingfacts Jaarboek 2013/2014*. Marketingfacts B.V.

Facebook Inc. (29 januari 2014). Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. Verkregen op 12/03/2014 van <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/2928124030x0x721811/f028299e-a5b9-4ed5-9a2d-e3f0923ef261/FacebookReportsFourthQuarterAndFullYear2013Results.pdf>

Levinson, J.C., Levinson, J. & Levinson, A. (2007). *Guerilla Marketing*. Massachusetts: Houghton Mifflin.

Maslen, A. (2010). *The Copywriting Sourcebook*. Singapore: Marshall Cavendish Business.

Michels, W. (2009). *Essentie van communicatie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014). Nationale Social Media Onderzoek 2014. Gedownload op 11/03/2014 van <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>

NOM (20 maart 2014). NOM Print Monitor 2013-I/2013-II: gemiddeld bereik 13+. Verkregen op 01/04/2014 van <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/gemiddeld-bereik-website-nom-npm-2013-i-2013-ii.pdf>

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den, (2011). *Marketing Communications*. (4de druk). Amsterdam: Pearsons Benelux.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1991). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Ponfoort, O. en Westeinde, van 't M. (19 april 2013). De uitkomsten van het marketingtrendonderzoek 2013. Verkregen op 27/03/2014 van file:///C:/Users/Maxence/Downloads/rapport_2013.pdf

Wegener NieuwsMedia (2007). Babyboomers. Verkregen op 07/03/ 2014 van <http://www.wegenernieuwsmedia.nl/data/wegenerdagbladen/cms-resources/File/MarCom/babyboomers.pdf>

Wegener NieuwsMedia (2007). Generatie X. Verkregen op 07/03/ 2014 van <http://www.wegenernieuwsmedia.nl/data/wegenerdagbladen/cms-resources/File/MarCom/generatieX.pdf>

Internet

Barfoot, E. (06 februari 2013). Tien trends in tijdschriften (deel 1). Verkregen op 27/03/2014 van http://www.bedrijfsjournalistiek.nl/artikelen/artikel_item/t/niches_gaan_wereldwijd_en_negen_andere_trends_in_tijdschriften_deel_1

Callenbach, N. (z.d.). Past jouw taalgebruik wel bij jouw doelgroep?. Verkregen op 25/03/2014 van <http://www.orangetalent.nl/notes/nieuws/taalgebruik-vs.-doelgroep>

CBS (23 oktober 2012). Verdere groei mobiel internet. Verkregen op 06/03/2014 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-060-pb.htm>

Damveld, J. (24 september 2013). Co-creatie: 5 succesverhalen van retailers. Verkregen op 28/03/2014 van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/09/24/co-creatie-vijf-succesverhalen-van-retailers/>

Facebook (z.d.). Advertise on Facebook. Verkregen op 12/03/2014 van <https://www.facebook.com/advertising/>

Hinchecliffe, D. (29 januari 2007). Social Media Goes Mainstream. Verkregen op 11/03/2014 van <http://archive.is/Yh4XD>

Google+ (z.d.). Functies. Verkregen op 12/03/2014 van <https://www.google.com/intl/nl/+/learnmore/features.html>

Google+ (z.d.). Ontdek en deel overal op Google. Verkregen op 12/03/2014 van <https://www.google.com/intl/nl/+/learnmore/>

Imarcon (z.d.). Vijf Website Modellen en Doelen. Verkregen op 13/03/2014 van <http://www.imarcon.nl/strategie/vijf-website-modellen-en-doelen/>

Instagram (z.d.). FAQ. What is instagram?. Verkregen op 12/03/2014 van <http://instagram.com/about/faq/>

Jobsintown.de (2009). Werbecampagne. Man in speelautomaat. Verkregen op 24/03/2014 van <http://www.jobsintown.de/fileadmin/jobsintown/werbecampagne/jobsintown-spielhallenautomat.jpg>

KPN (11 maart 2014). KPN klanten over TV kijken. Verkregen op 01/04/2014 van <http://corporate.kpn.com/ajax-artikel/onderzoek-tv-kijken-nu-en-in-de-toekomst-1.htm>

LinkedIn (z.d.). Over ons. Verkregen op 12/03/2014 van <http://nl.linkedin.com/about-us>

LinkedIn (z.d.). Producten en services van LinkedIn. Verkregen op 12/03/2014 van <http://www.linkedin.com/company/linkedin/products>

Luit, P. (z.d.). Crossmedia: de diepgang. Verkregen op 24/03/2014 van <http://www.luit.nl/diepgang/>

Muller, I. (z.d.). Welk van de vijf verschillende soorten sites heb jij? En wat voor soort site heb je eigenlijk nodig? Verkregen op 13/03/2014 van <http://windkracht62.nl/vijf-verschillende-soorten-sites/>

Muilwijk, E. (z.d.). Experience Marketing. Verkregen op 24/03/2014 van <http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/experience-marketing>

Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014). Nationale Social Media Onderzoek 2014. Gedownload op 11/03/2014 van <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>

Nuhaan, L. (29 juli 2013). De 10 belangrijkste trends in het digitale marketingvak. Verkregen op 28/03 van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/07/29/de-10-belangrijkste-trends-in-het-digitale-marketingvak/>

Pinterest (z.d.). About. Verkregen op 12/03/2014 van <https://nl.about.pinterest.com/>

Radiofreak. (23 januari 2013). 3FM scoort vooral in jongste doelgroepen, Radio 2 vanaf 20 jaar. Verkregen op 01/04/2014 van <http://www.radiofreak.nl/nieuws/12230/3FM-scoort-vooral-in-jongste-doelgroepen-Radio-2-20-jaar/>

Schilder, M. (05 december 2013). 14 hotte marketingtrends voor 2014. Verkregen op 26/03/2014 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/14-hotte-marketingtrends-voor-2014>

Twitter (z.d.). Discover Twitter. Verkregen op 12/03/2014 van <https://discover.twitter.com/>

Twitter (z.d.). Over Twitter. Verkregen op 12/03/2014 van <https://about.twitter.com/nl>

Vnuexhibitions (z.d.). Vakbeurzen. Verkregen op 16/04/2014 van <http://www.vnuexhibitions.com/nl-NL/Bezoeker/Producten/Vakbeurzen.aspx>

Wikibon (10 januari 2013). Data Footprints by Generations Infographic. Verkregen op 25/03/2014 van <http://wikibon.org/blog/data-footprints/>

YouTube (z.d.). About YouTube. Verkregen op 12/03/2014 van <https://www.youtube.com/yt/about/>

YouTube (z.d.). Statistieken. Verkregen op 12/03/2014 van <https://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html>

5. Bijlagen

Interview

Met Jeroen Voortman en Peter Ter Linde

op 05/03/2014

1. Wat zijn belangrijke huidige (sociale) media van eMpoly en Handheld om de afnemer te bereiken?

Jeroen:

Handheld: Geen (Handheld.com heeft wel twitter)

Empoly: Twitter

Facebook: HetMobielewerken

(worden allebei nog te weinig gebruikt)

Peter:

eMpoly en Handheld staan op specifieke beurzen die gericht zijn op gebied van field service, geo industrie en industriële/logistieke automatisering.

2. Wat zijn belangrijke huidige communicatiemiddelen van eMpoly en Handheld om de afnemer te bereiken?

Jeroen:

Empoly: Nieuwsbrief bij nieuws omtrent producten, ontwikkelingen en klanten

Handheld: Maandelijkse nieuwsbrief vanuit Zweden (Hoofdkantoor)

Zowel Handheld als Empoly staan met regelmaat op beurzen. Af en toe wordt er ook geadverteerd in het magazine van zo'n beurs. Leads worden uiteraard na gebeld. Peter kan je wel vertellen om welke beurzen het gaat.

3. Wat is de tone-of-voice van eMpoly en Handheld wanneer zij communiceren naar de afnemer?

Jeroen:

De toon is zakelijk, maar wel alledaags, in nieuwsbrieven en op internet. Op de websites wordt veelal gebruikt gemaakt van 'Jip en Janneke taal'. Dit bevordert de zoekresultaten. De afnemer wordt direct aangesproken. Er wordt in het Nederlands gecommuniceerd. Het enige verschil van stijl is dat er op twitter minder formeel wordt gecommuniceerd.

4. Sinds wanneer bestaat het MooiWerkpakket? En hoelang wordt dit pakket al aangeboden?

Jeroen:

Sinds 1 januari staat het product op de website www.hetmobielewerken.nl

5. Wat is de doelgroep waarop eMpoly B.V. zich kan focussen bij het promoten van 'MooiWerk'?

Jeroen:

Zzp'ers en ondernemers met weinig personeel in o.a. de volgende branches:

Bouw en infrastructuur

Schilders afbouw en onderhoudsbedrijven

Industrie

Installatiebedrijven

Vervoer

Agrosector

Peter: ook loonwerkers

6. Welke sociale- en online mediakanalen denk jij dat het meest gebruikt worden door de doelgroep? Denk aan forums en websites.

Peter:

Sociale- en online mediakanalen waar toeleveranciers van producten en gereedschappen zich manifesteren.

7. Wat zijn de voordelen van 'MooiWerk' voor de afnemer?

Jeroen:

- Factuur is direct klaar dus je bespaart de tijd van het maken van een factuur. Die tijd kan je besteden aan het echte werken
- Marges zijn direct te zien bij de klus.
- De opdrachtgever krijgt direct een werkbond te zien.
- Werkbon kan direct getekend worden.

De MooiWerk PRO heeft dezelfde voordelen en bijkomend dat de 'baas' live kan zien wat er op de apparaten in de app wordt toegevoegd.

Peter:

De voordelen van MooiWerk op kantoor zijn:

- optimalisatie van planning,
- verkorten facturatie tijd,
- gaten in de dag opvullen als iemand eerder klaar is,
- klussen in de buurt van adressen toekennen,
- direct spoed opdrachten kunnen sturen naar de vakman

mobiel:

- geïntegreerde navigatie,
- artikelen scannen met barcode

8. Wie zijn de voornaamste huidige concurrenten van eMpoly B.V.?

Peter:

Sigmax;

Tensing;

way2connect;

irmato.

Bijlage 3: Presentatiemateriaal

Inhoudsopgave

I.	Spreekschema	90
II.	Video-opname (op USB)	91
III.	Beoordeling opdrachtgever	91
IV.	Dia's	91

I. Spreekschema

Tijd	Aanpak/ Opbouw	Presentatie: Prezi
13.30	Inleiding: Pakkende opening Publiek nieuwsgierig maken	Overzichtspagina Prezi
13.31	Voorstellen Toelichting structuur/programma	Slide 2
13.33	Onderzoek - Beleidsvraag - Belangrijkste uitkomsten onderzoek - Kort aanbevelingen	Slide 3 t/m 9
13.35	Doelstellingen - Primaire - Secundaire	Slide 10, 11, 12
13.38	Doelgroep - Primaire doelgroep - Mentaliteit (kenmerken) - Secundaire doelgroepen	Slide 13, 14, 15
13.42	Het Concept: Strategie - Positionering - Propositie - Boodschap - Toon en taalgebruik	Slide 16 t/m 22
13.46	Media en Middelen - Guerrilla - Beursevenement - Internet - Print - Gratis publiciteit	Slide 23 t/m 37
13.52	Kosten	Slide 38, 39
13.53	Planning	Slide 40
13.55	Afsluiting: - Vragen?	Slide 41, 42
14.00	Eind	

II. Video-opname

Zie de opname in de bijgevoegde USB.

III. Beoordeling opdrachtgever

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De student heeft de opdracht, onze vraag, goed begrepen.				X
De student begrijpt wat ons bedrijf voor een organisatie is.				X
De student presenteert de informatie op een duidelijke en overzichtelijke wijze.			X	
De informatie die wordt gepresenteerd, is afgestemd op (de voorkennis van) het publiek.				X
De gepresenteerde informatie is juist en overtuigend onderbouwd.				X
De presentatie heeft een duidelijk herkenbare opbouw (kop, romp, staart).			X	
De structuur van de presentatie is logisch en helder aangegeven.			X	
De visuele hulpmiddelen die de student gebruikt, ondersteunen het verhaal.				✓
De visuele hulpmiddelen zijn aantrekkelijk vormgegeven.				X
Er is voldoende oogcontact en interactie tussen de student en het publiek; de student weet het publiek te boeien.				X
De student reageert adequaat op vragen uit het publiek.				X

De student heeft een actieve en enthousiaste houding.				X
Ik heb vertrouwen in deze student.				X
De student maakt op mij een deskundige en professionele indruk.				X

IV. Dia's

Zie hierna volgende pagina's.

'MooiWerk, MooiVrij'

Marketingcommunicatieplan

Door Maxence van Mastrigt
Id-code: 1582022
Voor eMpoly B.V.



'MooiWerk, MooiVrij'

Marketingcommunicatieplan

Door Maxence van Mastrigt

Id-code: 1582022

Voor eMpoly B.V.



Beleidsvraag

Op welke wijze moeten media en communicatiemiddelen ingezet worden om de doelgroep de 'MooiWerk' pakketten te laten aanschaffen?

Organisatieanalyse

- MooiWerk bevindt zich in de eerste levensfase: de introductiefase.
- eMpoly en Handheld hebben geen vaste manier van aanspreken naar de consu-ment/afnemer;



Concurrentieanalyse

Er is niet of nauwelijks concurrentie voor MooiWerk. Vervangende of substituuat producten voor het MooiWerk pakket zijn er niet voor dezelfde kwaliteit;



Doelgroepanalyse

Primaire doelgroep:

- 35-65 jaar,
- werkzaam in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging.

Secundaire doelgroep:

- opdrachtgevers zzp-bedrijven
- de 'gewone' consument
- werknemers van eMpoly en Handheld Benelux
- concurrenten
- partners en leveranciers

Media- en Middelenanalyse

- De doelgroep maakt het meeste gebruik van Facebook, Twitter en YouTube.
- Veel vraag naar persoonlijk contact.

Aanbevelingen

- De website mooiwerk.hetmobielewerken.nl moet aangepast worden.
- Er is extra communicatie omtrent MooiWerk nodig.
- Kies een duidelijke tone-of-voice voor communicatie over MooiWerk.
- Gebruik de differentiatiestrategie-focusstrategie van Porter in de marketingcommunicatie.
- Zet media en middelen op een crossmediale manier in.
- Maak efficiënter gebruik van sociale media.
- Gebruik van storytelling in de marketingcommunicatie.

'MooiWerk, MooiVrij'

Marketingcommunicatieplan

Door Maxence van Mastrigt
Id-code: 1582022
Voor eMpoly B.V.



Primaire doelstelling

Binnen één jaar is er door middel van de
'MooiVrij Campagne'
een stijging van minstens 20% in de verkoop
van 'MooiWerk' binnen de doelgroep

Secundaire doelstellingen

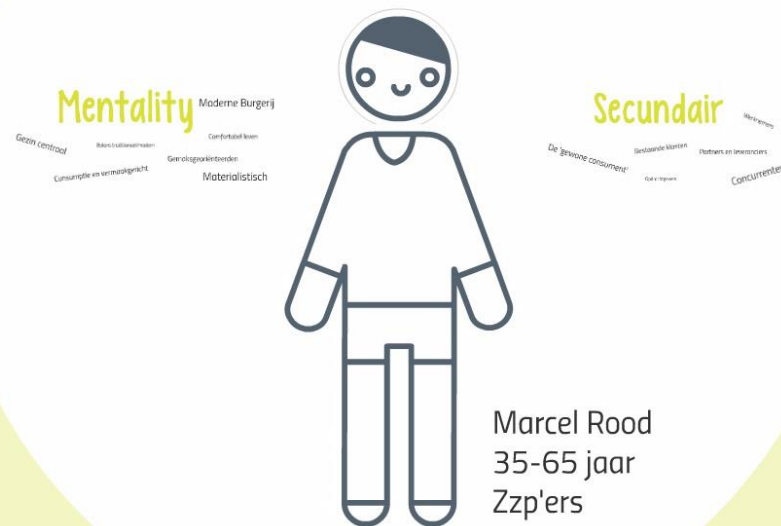
- 1 Kennis
- 2 Positieve houding
- 3 Trouwe klanten

Secundaire doelstellingen

- 1 Kennis
- 2 Positieve houding
- 3 Trouwe klanten



Doelgroep



Mentality

Moderne Burgerij

Comfortabel leven

Gemaksgeoriënteerden

Materialistisch

Balans traditioneel/modern

Gezin centraal

Consumptie en vermaakgericht



Secundair

Werknemers

Bestaande klanten

Partners en leveranciers

De 'gewone consument'

Opdrachtgevers

Concurrenten



'MooiWerk, MooiVrij'

Marketingcommunicatieplan

Door Maxence van Mastrigt

Id-code: 1582022

Voor eMpoly B.V.

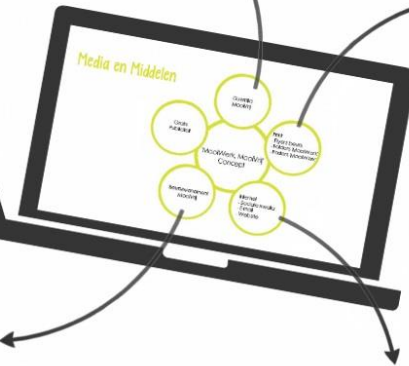


Guerrilla:
wauw-effect

- Koffie: giveaway
- Demonstratie 'MooiWerk'
- Folder MooiWerk
- Flyer beursevenement

Gratis Publiciteit

Reclame op tijdschriften • Blogs •
Forums • Sociale media •
Beursevenement • etc.



Internet



Nieuw website design



Sociale media

E-mails



Print

Posters online
en offline

Folder MooiWerk

Flyer



€ Totale kosten
€ 840,00
Excl. Loon meermalen

Kostenberekening
Marketing: 1000,-
Productie: 100,-
Druk: 100,-
Beursevenement: 100,-
Totaal: 300,-
Duur: 100,-



Media en





Strategie

- differentiatie-focusstrategie van Porter



Positionering

Tweezijdig ■ Leren, voelen, doen



Propositie

- MooiWerk, MooiVrij



Boodschap

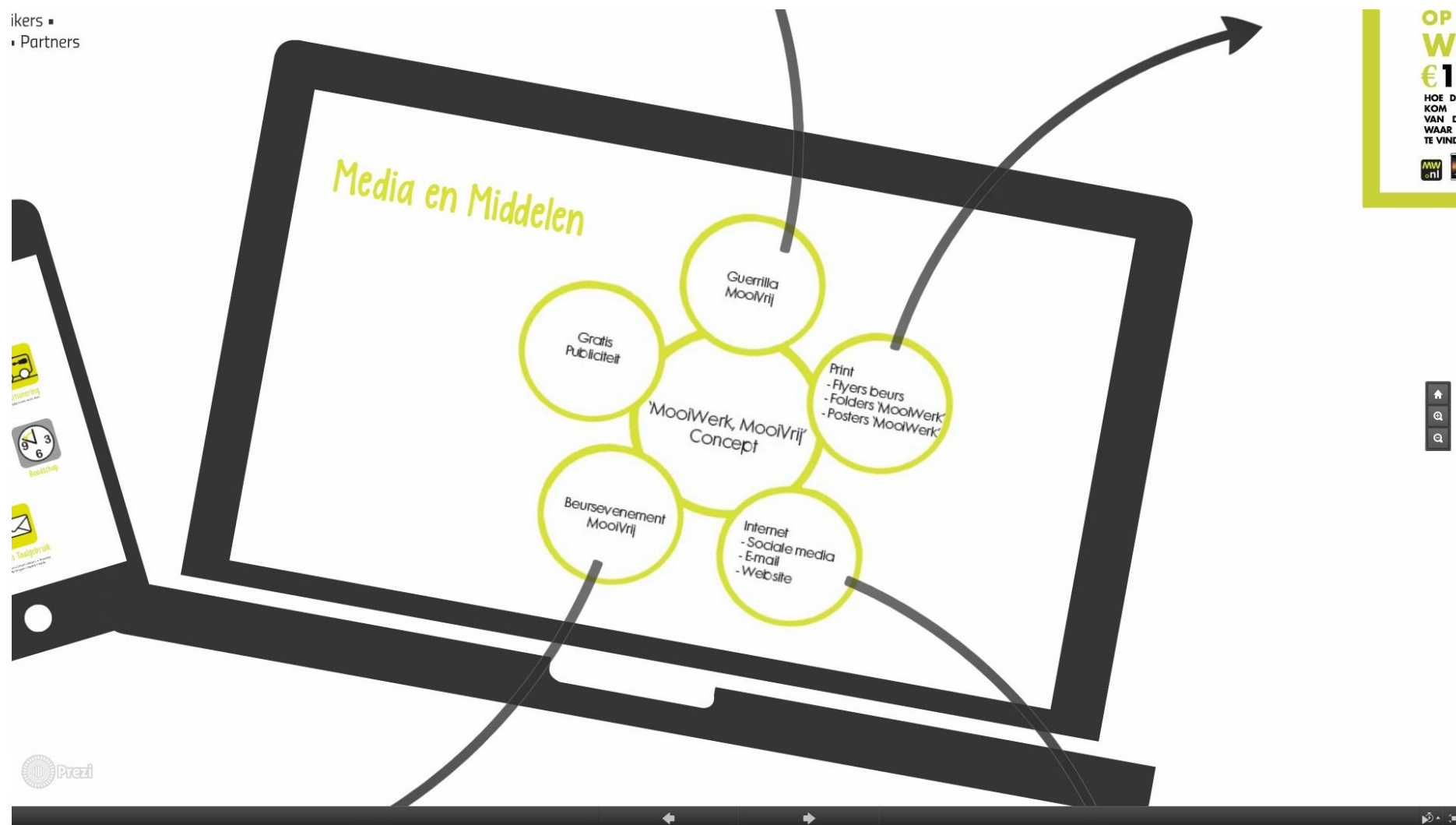


Toon en Taalgebruik

Professioneel ■ Simpel ■ Modern ■ Vriendelijk
■ Eerlijk en open ■ Positief ■ Helder

Media en



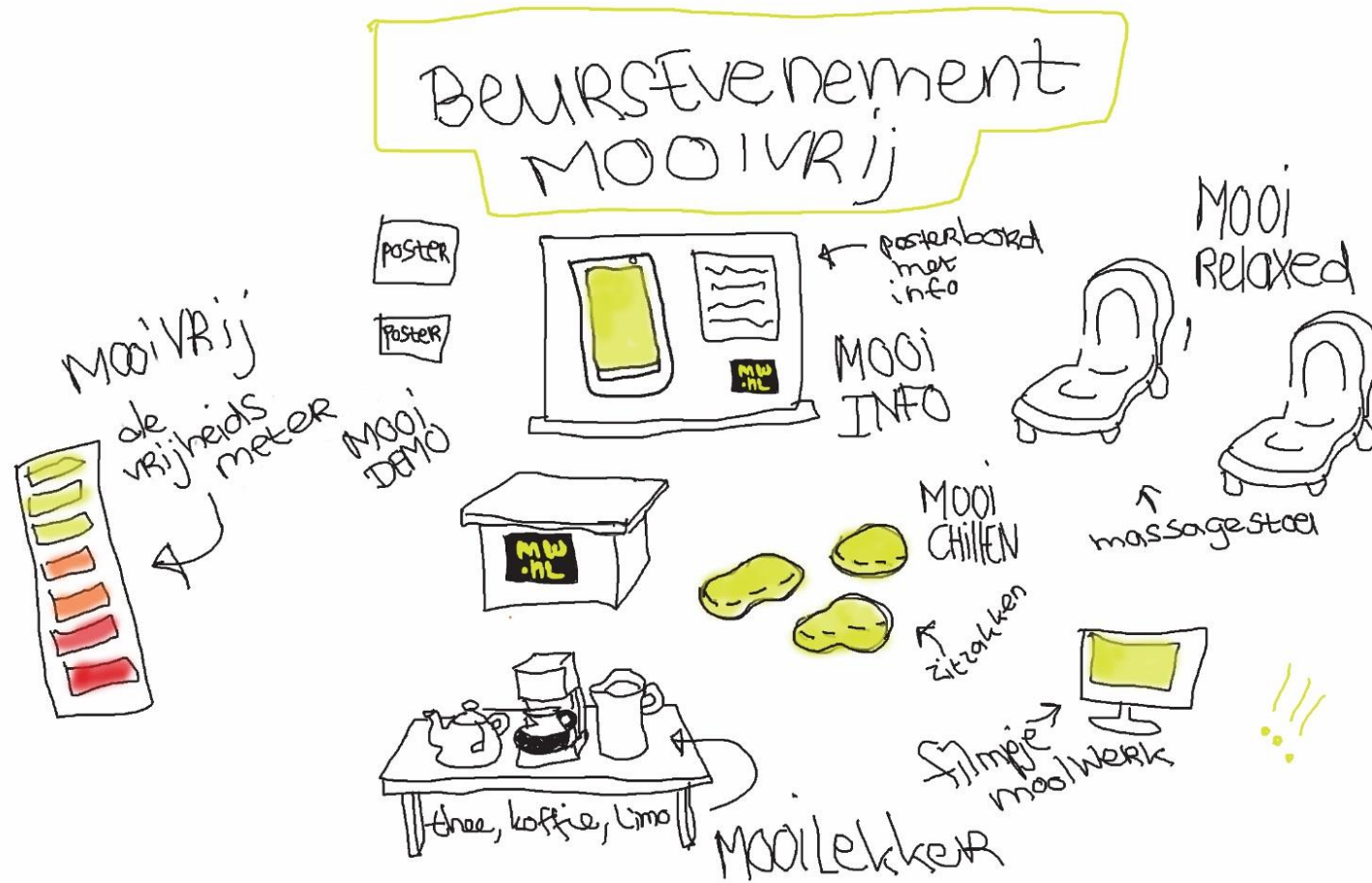


Guerrilla: wauw-effect

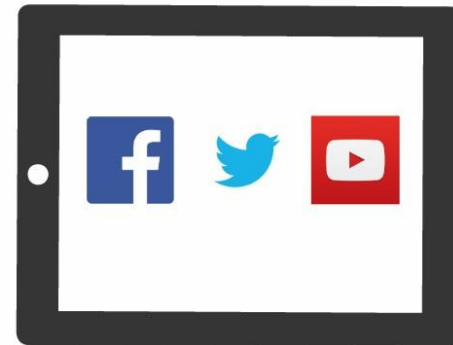


- Koffie: giveaway
- Demonstratie 'MooiWerk'
- Folder MooiWerk
- Flyer beursevenement





Internet



Sociale media

Nieuw website design

E-mails





VIND MOOIWERK OP DE BEURS!

Het is zover: MooiWerk staat
op verschillende beurzen door
het land!

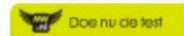
Bij onze stand krijg je o.a. meer info, tips
over hoe jij meer vrije tijd kunt hebben, kun
je genieten van een heerlijke massage,
een lekkere bak koffie en nog veel meer!



VIND EEN BEURS BIJ JOU IN DE BUURT OP:
mooiwerk.hetmobielewerken.nl

De Vrijheidsmeter

Hoe vrij ben jij?
Test het snel met de vrijheidsmeter en maak
kans op een MooiWerk pakket t.w.v. €1290!



De robuuste Nautiz X1

MooiWerk
APP



Brother P3463
mobile printer

Like ons   Volg ons

Let op: je kunt niet op deze e-mail antwoorden.
Als je contact met ons wilt opnemen, vragen wij jou om ons te bellen of een
e-mail naar info@empoly.nl te sturen.

MooiWerk is onderdeel van empoly. www.empoly.nl
empoly BV | Keizerstraat 37 | 7411 HE Deventer | 0570 646440





HEB JIJ DE **MOOIWERK** JEEP OOK GESPOT?

Wij reden als verrassing langs
diverse zzp-bedrijven en
bouwterreinen met MooiWerk, een
jeep en een lekkere beker koffie!



BEKIJK ONS FILMPJE OP:
mooiwerk.hetmobielewerken.nl



MooiWerk op de beurs!

Kom je ook?
Kies een locatie bij jou in de buurt en kom bij onze stand langs om
MooiWerk optimaal te ervaren en om o.a. te kunnen genieten van
een heerlijke massage en verukkelijke koffie.

Like ons   Volg ons

Let op, je kunt niet op deze e-mail antwoorden.
Als je contact met ons wilt opnemen, vragen wij jou om ons te bellen of een
e-mail naar info@empoly.nl te sturen.

MooiWerk is onderdeel van empoly. www.empoly.nl
empoly BV | Keizerstraat 37 | 7411 HE Deventer | 0570 646440





Print

Posters online
en offline



Folder MooiWerk

Flyer





Meer MooiWerk?
Vind ons op:



Ook voor al het laatste nieuws
over de beste en nieuwste
robuuste producten.



MOOIWERK



MOOIWERK

De MooiWerk pakketten bestaan uit de robuuste smartphone Nautiz X1, de app MooiWerk en (optioneel) de mobiele printer van Brother.

De App- Je administratie in je broekzak! Je administratie hoeft je niet meer thuis te doen, maar kun je altijd en overal, snel en gemakkelijk op je werkplek uitvoeren. Je maakt een werkbon aan, voert je kosten en registraties in en de app berekent per registratie de factuurbedrag en aan het eind de totale gemaakte kosten. Het heldere overzicht laat je direct zien hoeveel er op de klus wordt verdient.

Even wachten met het versturen van een factuur? Geen probleem. MooiWerk slaat alles voor je op. Zo heb jij altijd je facturen, klantenbestand en digitale werkbonnen bij de hand en houd je meer tijd over voor de dingen die jij graag wilt doen.



MOOIWERK PRO

Backoffice, voor de slimme werkgever!

MooiWerk Pro is de backoffice van de applicatie. In de backoffice kun je precies bijhouden waar je werknemers op dat moment zijn en wat hun opdrachten die dag zijn. Zo kun je altijd de juiste man inschakelen voor de klus.

Als de klus is afgerond maak je met MooiWerk een digitale werkbon aan, waarop alle registraties zijn ingevuld. De klant ziet zijn handtekening en de bon is klaar om verwerkt te worden. Als de bon is opgestuurd kun je gemakkelijk de administratie van je werknemers bekijken en bijhouden. Dit betekent minder papierwerk en meer tijd over voor leuke dingen.

Meer MooiWerk vind je op:
mooiwerk.hetmobielewerken.nl



NAUTIZ X1

Built to survive!

Met zijn geringe omvang en lichte gewicht (slechts 180 gram) bevindt de Nautiz X1 zich in dezelfde klasse als andere populaire smartphones, maar met een robuustheid waaraan geen enkele telefoon kan tippen!

De Nautiz X1 is gemaakt om te werken in de meest extreme omstandigheden en voldoet daarom ook aan strikte militaire MIL-STD-883C-normen voor bestendigheid tegen vocht, trillingen, vallen en extreme temperaturen. Ook is de Nautiz X1 volledig waterdicht en ondoordringbaar voor stof en zand. Het 4-inch, capacitive touchscreen is zelfs in zonlicht leesbaar en krasbestendig.



handheld

BROTHER PJ-663

Overal een degelijke en duurzame mobiele printoplossing.



Dankzij de Bluetooth, IrDA en USB aansluiting kan er op de werkplek eenvoudig verbinding gemaakt worden met de Nautiz X1. Zo dra je de factuur in MooiWerk hebt afgemaakt, drukt de printer de pagina's snel af op A4, met een snelheid van wel 6 pagina's per minuut en een hoge resolutie van 300dpi. De printer werkt op oplaadbare batterijen, AC adapter of een auto adapter. Daarnaast heeft de printer een thermische oplossing, waardoor ink niet meer nodig is. Goed voor het milieu en je portemonnee dus!

brother.



Folder MooiWerk

Flyer



OTHER PJ-663

Overal een degelijke en duurzame mobiele printoplossing.

En USB aansluiting kan er op verbinding gemaakt worden. De factuur in MooiWerk hebt u de pagina's snit af op A4, 5 pagina's per minuut en een

verwijderbare batterijen. AC adapter heeft de printer een draadloos inkjet niet meer nodig is. portemonnee dus!

other.

Posters online en offline



**Hmmm!
Lekker op wintersport...
#MOOIVRIJ**

**Wat zou jij doen
met meer vrije tijd?**

Deel jouw wens met ons en maak kans op
een MooiWerk pakket t.w.v. € 1290,00.

Ontdek meer op
mooiwerk.hetmobilelewerken.nl

**MW
onl**





**Op zoek naar het
monster van Loch Ness...**
#MOOIVRIJ

**Wat zou jij doen
met meer vrije tijd?**

Deel jouw wens met ons en maak kans op
een MooiWerk pakket t.w.v. €1290,00.

Ontdek meer op
mooiwerk.hetmobielewerken.nl



MOOIWERK
MOOIVRIJ



Heb jij de MooiVrij jeep al gespot?



Folder MooiWerk

Flyer



Print

Posters online
en offline



Gratis Publiciteit

Beursverslagen/tijdschriften ■ Bloggers ■
Forums ■ Socialemediagebruikers ■
bestaande tevreden klanten ■ Partners



'MooiWerk, MooiVrij'

Marketingcommunicatieplan

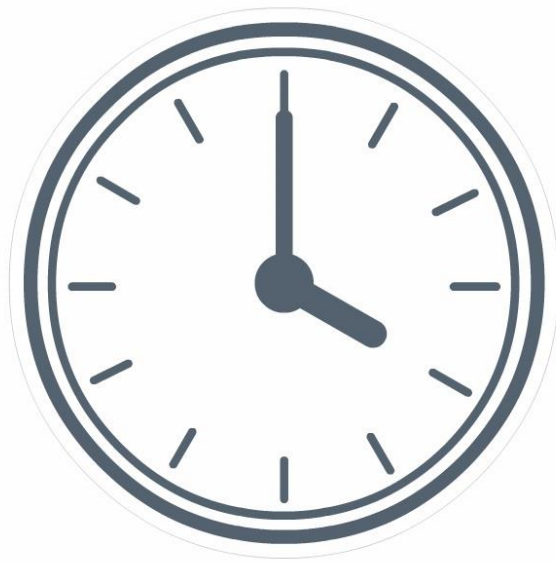
Door Maxence van Mastrigt
Id-code: 1582022
Voor eMpoly B.V.





Totale kosten
€ 840,00
Excl. Loon werknemers





Vorbereiding: 3 maanden

Pre-testing: 1 maand

Campagne: 1 maand

Evaluatie: 1 maand

Post-testing (na half jaar): 1 maand

Duur Totaal: 1 jaar

'MooiWerk, MooiVrij'

Marketingcommunicatieplan

Door Maxence van Mastrigt

Id-code: 1582022

Voor eMpoly B.V.

