



De communicatie van VannoVa op de Russische markt

AD-Afstudeerwerkstuk

Aeres Hogeschool Dronten

Titelpagina

Figuur voorblad: (VannoVa, VannoValogo) (FredvanPaassen) (Flipfine, 2014)

Titel: De communicatie van VannoVa op de Russische markt

Naam student: Roy van der Hulst
Bedrijfskunde & Agri-Foodbusiness AD
Dokter Pinxterplantsoen 55
1693 EW Wervershoof
06-39137207
RoyHulst@outlook.com

Afstudeerdocent Pieter Vlaar
De Drieslag 4
8252 JZ Dronten
088 – 020 6000
p.vlaar@aeres.nl

Opleidingsinstituut: **Aeres Hogeschool Dronten**
De Drieslag 4
8252 JZ Dronten
088 – 020 6000
Info.hogeschool.dronten@aeres.nl

Plaats en datum Dronten, augustus 2020

DISCLAIMER Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord:

Mijn naam is Roy van der Hulst en ik studeer op dit moment aan de Aeres Hogeschool in Dronten. De opleiding die ik volg is de Bedrijfskunde & Agri-Foodbusiness. In het laatste jaar van deze opleiding is het essentieel om een stagebedrijf te zoeken en afstudeerproject uit te voeren. Ik heb daarvoor voor het bedrijf VannoVa Fred van Paassen Chrysanten. Als afstudeeropdracht is gekozen om de communicatie van VannoVa, de telersvereniging waarbij Fred van Paassen aangesloten, te gaan onderzoeken.

Inhoudsopgave

Titelpagina	2
Voorwoord:	3
Samenvatting.....	6
Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding en brede kader	7
1.2 Rusland	7
1.3 Ontwikkelingen in de sierteelt	8
1.4 Communicatie	9
1.5 Offline	9
1.6 Online	10
1.7 Telersverenigingen	10
1.8 Doelstelling onderzoek.....	11
Hoofdstuk 2 Aanpak	12
2.1 Knowledge gap	12
2.2 Hoofdvraag.....	12
2.3 Deelvragen.....	12
2.4 Aanpak.....	13
Hoofdstuk 3 Resultaten.....	14
3.1 Welke online- en offline- communicatiemiddelen gebruikt VannoVa in de Russische markt? ..	14
3.1.1 Communicatie offline	14
3.1.2 Communicatie online	15
3.2 Welke online- en offline communicatiemiddelen kunnen door VannoVa gebruikt worden om de Russische afnemer aan zich te binden?	18
3.3 Sluit onze communicatie aan bij de informatiebehoefte van de afnemers van VannoVa?	19
3.4 Hoe kan de communicatie met de Russische markt worden verbeterd?	22
3.4.1 Marketingcommunicatiemix	22
3.4.2 Cultuur	23
Hoofdstuk 4 Discussie.....	25
Hoofdstuk 5 Conclusie & Aanbevelingen	28
5.1 Conclusie	28
5.2 Aanbevelingen.....	30
Bibliografie	32
Bijlage 1	34
Bijlage 2	35
Bijlage 3	36

Bijlage 4	37
Bijlage 5	38
Bijlage 6	39

Samenvatting

Dit onderzoek is geschreven om een inzicht te krijgen in de behoeften en de verwachtingen van de Russische afnemers en communicatie van VannoVa. Voor dit onderzoek is er naar een onderneming gezocht die een groot klantenbestand en globaal inzicht heeft in de verwachtingen van de afnemers. Het bedrijf waar dit wordt onderzocht is VannoVa. VannoVa is een telersvereniging van 9 chrysantentelers die tros en pluus chrysanten produceren voor binnen- en buitenland.

Het doel van dit onderzoek is om de behoeften en verwachtingen van de Russische afnemers in kaart te brengen en wat VannoVa hiervoor doet. In het begin van dit onderzoek zijn interviews afgenomen met 2 van de chrysantentelers en de vertegenwoordiger van VannoVa over verschillende onderwerpen. Hieruit bleek dat er zowel offline als onlinecommunicatie gebruikt wordt binnen de onderneming. Doordat ze deze communicatiemiddelen gebruiken zijn ze niet allemaal even actief, wat voor verwarring kan zorgen binnen de afnemers.

Hierna is onderzoek gedaan naar de verwachtingen en behoeften van de Russische afnemers. Deze afnemers zijn gekozen omdat VannoVa een groot deel van de omzet afzet naar Rusland. Voor dit onderzoek zijn er interviews afgenomen met de grote afnemers naar Rusland. De uitkomst van deze interviews waren over het algemeen positief. De afnemers hebben kleine aandachtspunten waar VannoVa wat mee zouden kunnen doen.

Door de antwoorden en interviews te bestuderen wordt er gekeken naar andere middelen van communicatie voor de afnemers binnen de VannoVa groep. Doordat de communicatiemiddelen van VannoVa alleen wordt vertaald naar het Russisch zijn er geen specifieke communicatiemiddelen die VannoVa gebruikt richting Rusland. Elk land heeft zijn eigen cultuur en behoeften waar goed naar gekeken moet worden voordat je communicatie gebruikt.

Tot slot zullen de resultaten vergeleken worden, en hieruit volgt een conclusie en discussie aan de hand van het onderzoek. Uit het onderzoek zullen de hoofd- en deelvragen worden beantwoord waarna de knowlegde gap voor VannoVa is opgelost.

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding en brede kader

In deze afstudeerscriptie wordt het probleem en het onderzoek waar het stagebedrijf tegen loopt beschreven. Deze opdracht is verbonden aan de opleiding Associatie Degree Bedrijfskunde en Agri-Foodbusiness. Het bedrijf dat is gekozen is VannoVa die als onderzoeksvoorstel bood: Hoe verloopt de communicatie van VannoVa op de Russische markt.

VannoVa is een telersvereniging die de afzet en marketing van verschillende chrysantenkwekers verzorgd. VannoVa is actief op de internationale bloemenmarkt waaronder Rusland.

1.2 Rusland

Rusland is een belangrijk exportland op het gebied van sierteelt wat ook geldt voor VannoVa. Een groot deel van de geëxporteerde chrysanten van VannoVa gaan naar Rusland. Rusland is al jaren erg geïnteresseerd in de sierteelt van Nederland, dit komt door de vele feestdagen die Rusland heeft. (Brouwer, 2019)

Officiële naam:	Russische Federatie
Oppervlakte:	17.098.242 km ²
Hoofdstad:	Moskou
Inwoners	143.228.000

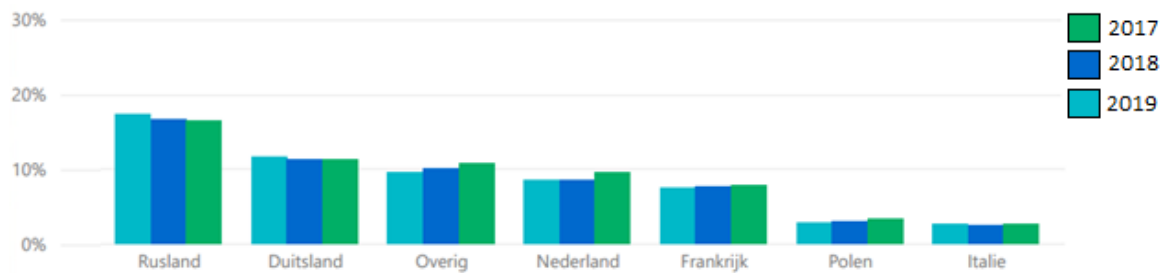
Rusland of officieel de Russische Federatie is het grootste land ter wereld en spreidt zich uit over de continenten Europa en Azië. Politiek gezien ligt het land in Europa omdat het overgrote deel van de bevolking en de belangrijkste steden in dit deel liggen. Geografisch gezien ligt het grootste deel van Rusland in Azië. (Landenwijzer, sd)

Russische consumenten zijn erg loyaal aan het merk. Zo zegt bijna twee derde dat ze niet snel zouden overstappen op een ander merk. Ze zijn van mening dat hoewel ze nog steeds op zoek zijn naar de meest kosteneffectieve deal, het kopen van een merk nog belangrijker is dan de prijs. Daarom is het de moeite waard om hard te werken aan naamsbekendheid en merk. (RVO, 2020)

Russische consumenten zijn vaak impulsief om goederen te kopen. Ze kopen meestal producten voor kortdurend gebruik. U kunt aan de behoeften van een kwart van de Russische consumenten voldoen om onmiddellijk aan de vraag te voldoen. Een andere factor waarmee rekening moet worden gehouden, is het gebrek aan vertrouwen in het banksysteem. Dit zorgt ervoor dat de Russen 80% van hun inkomen aan consumptie besteden. (RVO, 2020)

Voor Russen is niets belangrijker dan familie, zelfs als ze in de winkel zijn. Meer dan de helft van de Russische consumenten winkelt regelmatig voor het hele gezin, vergeleken met het wereldgemiddelde van 45%. Slechts een derde van de Russen besluit zelf producten te kopen, wat meestal als een noodzakelijke klus wordt beschouwd. (RVO, 2020)

Rusland is voor VannoVa een belangrijk land waarnaar wordt geëxporteerd. 18% van de omzet van VannoVa wordt er geëxporteerd naar Rusland wat in de onderstaande grafiek is weergegeven. De kleuren geven aan welk jaartal dit is geweest.

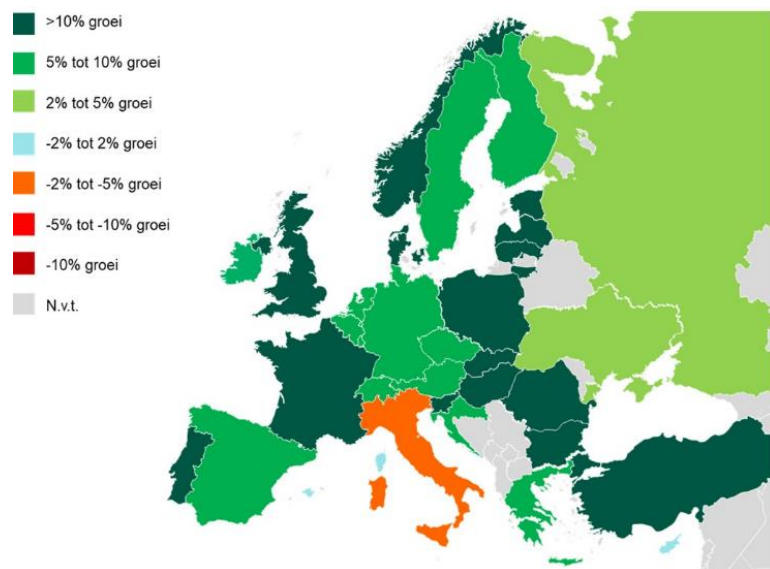


Figuur 1 Export omzet VannoVa (Vuure, 2019)

1.3 Ontwikkelingen in de sierteelt

De verkoop van snijbloemen is afhankelijk van de economische ontwikkeling. In de categorie cadeaus is dit meestal een impulsieve aankoop, maar ook feestdagen (inclusief Moederdag, Valentijnsdag, Allerheiligen, Russische Vrouwendag) spelen een belangrijke rol. Naarmate de economie herstelt, neemt de vraag toe.

Mensen zien bloemen als beleving en bieden kansen. Bloemen creëren een sfeer en hebben een positieve impact op het leven en de werkomgeving en de werkprestaties kunnen verbeteren. De Rabobank verwacht dat de omzet van Rusland de komende jaren licht zal gaan stijgen (2% tot 5%). Productinnovatie in distributie (online verkoop, verkoop op locatie) en producten die aansluiten bij mode- en lifestyle-trends kunnen leiden tot extra consumptiegroei. (Rabobank, 2019)



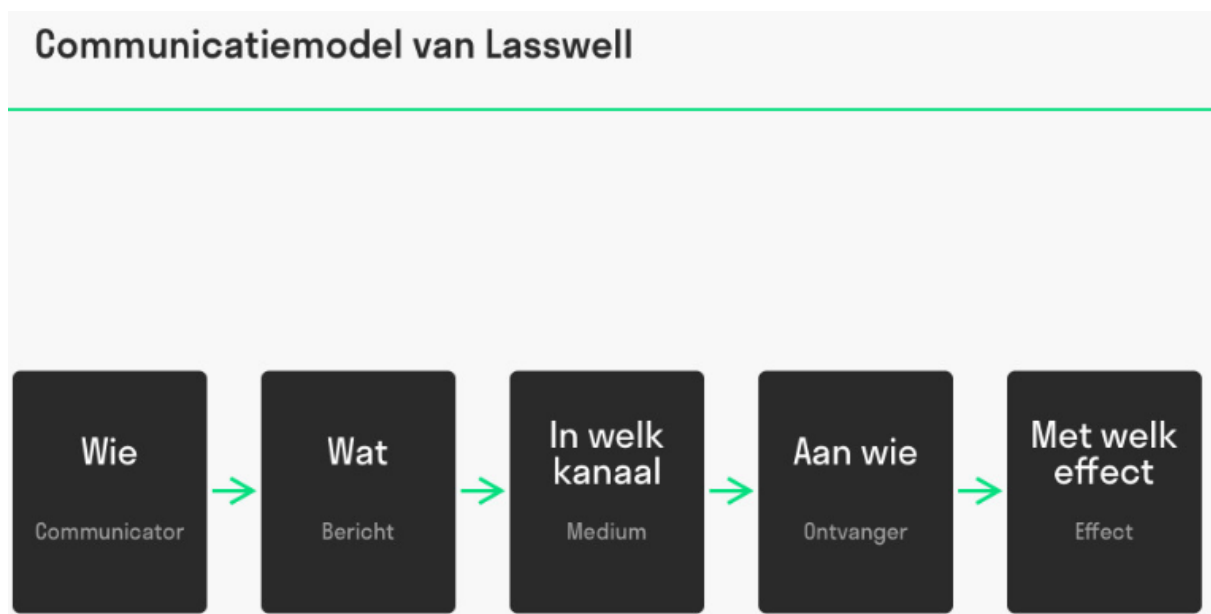
Figuur 2 groei in percentages per land in Europa (Rabobank, 2019)

1.4 Communicatie

Communicatie is een proces van informatie-uitwisseling. Bij communicatie is er altijd sprake van een zender, een boodschap met informatie en een ontvanger.

De zender in het communicatieproces probeert de informatie via het bericht naar de ontvanger te verzenden. Communicatie verloopt via een stapsgewijs plan. Zet eerst de informatie die de zender wil verzenden in de eigen tekst. Dit is gecodeerde informatie. Vervolgens wordt de gecodeerde informatie verzonden via stem of spraak, lichaamstaal, licht of elektromagnetische straling (radio). Daarna, als de informatie goed is ontvangen, wordt de informatie via de oren, ogen of luistermiddel gehoord. De ontvanger krijgt de informatie op zijn eigen manier en decodeert deze vervolgens opnieuw. Als een stap in het stapsgewijs plan mislukt, is er geen communicatie. (Comm, 2009)

Hieronder wordt het communicatiemodel van Lasswel weergegeven. In dit model wordt afgebeeld hoe het proces van communicatie verloopt. Het beschrijft wie er iets zegt, wat die persoon zegt, via welk kanaal deze boodschap overgebracht wordt, voor wie de boodschap bedoeld is en welk effect deze boodschap heeft. (Mulder, Communicatiemodellen, 2018)



Figuur 11 Communicatiemodel van Lasswel (Mulder, Communicatie modeelen, 2018)

1.5 Offline

Offlinecommunicatie is het uitwisselen van de waarde van producten of diensten zonder gebruik te maken van online media (zoals internet). Offlinecommunicatie maakt gebruik van verpakkingen, beurzen en veilingen. Dit wordt persoonlijker ervaren dan online communicatie. (Verhagen, 2016)

1.6 Online

Onlinecommunicatie is een breed begrip en omvat verschillende online communicatiemethoden en middelen. Een website is een voorbeeld, maar ook een online community (social media) waar leden met elkaar kunnen communiceren, zoals Facebook en LinkedIn.

Andere vormen van onlinecommunicatie zijn, e-mail en chat. Het belangrijkste kenmerk van onlinecommunicatie is interactie met gebruikers/ bezoekers. Onlinecommunicatie is eenvoudig te combineren met traditionele (offline) communicatie. (Inxpact, sd)

1.7 Telersverenigingen

Begin jaren negentig zijn de eerste telersverenigingen opgericht in de sierteeltsector. Dit als reactie op de veranderende marktomstandigheden en veranderde rol de traditionele veiling. In de loop der jaren is het aantal telersverenigingen sterk toegenomen. Ook in andere sectoren (groenteteelt) zijn diverse telersverenigingen opgericht. Door de jaren heen zijn de telersvereniging professioneel gegroeid, en verder gespecialiseerd en bezitten meer activiteiten waaronder verpakken, sorteren, verkopen. (WU, 2013)

Fred van Paassen is aangesloten bij VannoVa. Dit is een telersvereniging van bloemenkwekers die samenwerken op gebied van promotie, marketing en productie. Een telersvereniging is een groep die informatie uitwisselt en samenwerkt waarbij de concurrentie op de markt een minder grote rol speelt. Het is een meerwaarde om als bedrijf een voldoende constant en een breed aanbod aan te kunnen bieden. VannoVa wordt hierdoor een interessante partner voor handelspartijen.

Er zijn twee verschillende soorten telersverenigingen namelijk, marktgerichte telersverenigingen en telers belangenverenigingen.

Marktgerichte telersverenigingen:

Marktgerichte telersverenigingen richten zich op het produceren van hoge kwaliteit op de markt. Daarbij kunnen zij zich focussen op ofwel de commerciële markt danwel consumentenmarkt.

Marktgerichte telersverenigingen richten zich voornamelijk op het vergroten van de omzet, bij telers belangenverenigingen ligt de focus meer op kostenbesparing. Marktgerichte telersverenigingen onderhouden soms de belangen van hun leden. (WU, 2013)

Telers belangenverenigingen:

Verenigingen die binnen de bestaande afzetstructuur en aanvoerstructuur de belangen van aangesloten bedrijven en hun producten explicieter naar voren brengen, vooral middels in- en of verkoop (WU, 2013)

1.8 Doelstelling onderzoek

Het doel van het rapport is om een advies uit te brengen wat betreft de communicatie van VannoVa op de Russische chrysantenmarkt. Het verslag wordt uitgewerkt met behulp van Microsoft Word. Alle stappen en bevindingen worden beschreven en voor knelpunten worden verbeteringsplannen gemaakt. De deelvragen worden beantwoord waarna de geschetste knowlegde gap kan worden opgelost zodat de hoofdvraag wordt beantwoord.

De eventuele verbeteringen worden onderbouwt met beoordelingen en prioriteiten. Hierdoor heeft VannoVa een duidelijk beeld van wat er speelt en of hun strategie werkt of hierdoor eventueel kan aanpassen.

Hoofdstuk 2 Aanpak

Hoofdstuk 2 introduceert methoden voor afstudeerscriptie. Interviews helpen bij het beantwoorden van de hoofd en deelvragen. De geïnterviewden vertellen hun mening op het gebied van de communicatie van VannoVa. Aeres Hogeschool heeft dagen ingepland waar deze interviews afgenomen kunnen worden en voor het schrijven van het afstudeeronderzoek. Vragen worden schriftelijk beantwoord En direct opgenomen in het afstudeerplan. Om de geschatte knowledge gap op te kunnen lossen moet de onderstaande hoofdvraag worden beantwoord.

2.1 Knowledge gap

Er is momenteel bij VannoVa weinig kennis over de verschillende mogelijkheden en toepassingen van communicatiemiddelen. VannoVa wil graag weten welke communicatiemiddelen er zijn en of er meer gebruik van gemaakt kan worden. De communicatie die zij nu gebruiken is over het algemeen nog veel offline. Denk hierbij aan: nationale beurzen, internationale beurzen, veiling en verpakkingen. VannoVa wil graag meer toegevoegde waarde creëren via hun communicatiemiddelen richting hun klanten. Omdat VannoVa veelal gericht is op Rusland wordt Rusland specifiek onderzocht.

Huidige situatie

Geen goed doordachte en bij de klanten passende online- en offline communicatiemiddelen door VannoVa.

VannoVa benodigd

Adequate toepassing van online- en offline communicatiemiddelen door VannoVa om klanten te binden en tevreden te houden om zo een hogere omzet te behalen.

Knowledge gap

Onvoldoende kennis van en inzicht in de passende online- en offline communicatiemiddelen voor VannoVa met haar afnemers

2.2 Hoofdvraag

- *Hoe kan VannoVa de offline en online communicatie verbeteren met Rusland inzake Chrysanten?*

2.3 Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de onderstaande deelvragen opgesteld.

- *Welke online- en offline- communicatiemiddelen gebruikt VannoVa in de Russische markt?*
- *Welke online- en offline- communicatiemiddelen kunnen door VannoVa gebruikt worden om de Russische afnemer aan zich te binden?*
- *Sluit onze communicatie aan bij de informatiebehoefte van de afnemers van VannoVa?*
- *Hoe kan de communicatie met de Russische markt worden verbeterd?*

2.4 Aanpak

In hoofdstuk is de aanpak beschreven hoe de verschillende deelvragen kunnen worden beantwoord. Er wordt een aanpak per deelvraag weergegeven. Daarbij zullen onder andere semigestructureerde interviews helpen bij het beantwoorden van de deelvragen.

Aanpak deelvraag 1:

Door de onderstaande personen te interviewen dient duidelijk te worden welke communicatiemiddelen VannoVa gebruikt voor de Russische markt. Dit betreft een semigestructureerde interviews, deze interviews worden telefonisch gehouden. De vragen van deze interviews staan in de bijlage. Verder wordt er deskresearch gedaan.

Interview met Leon Kuijt (vertegenwoordiger VannoVa)

Interview met Jan van Paassen (eigenaar Fred van Paassen Chrysanten)

Interview met René van Kester (eigenaar R&A van Kester)

Deskresearch

Aanpak deelvraag 2:

Deze vraag wordt beantwoord door de output van de semigestructureerde interviews en deskresearch.

Interview met Marjan Dirksen (marketing professional)

Analyse outputs interviews

Deskresearch

Aanpak deelvraag 3:

Door interviews te houden met de top 5 klanten van VannoVa wordt er duidelijk welke informatiebehoefte de klant heeft en wat deze ontvangen qua communicatie.

Dit betreft semigestructureerde interviews, deze interviews worden telefonisch gehouden.

De vragen van deze interviews staan in de bijlage. Verder wordt er deskresearch gedaan.

Interview met Limflor B.V. (klant VannoVa)

Interview met OZ Export BV. (klant VannoVa)

Interview Enigma (klant VannoVa)

Interview met Intergreen BV (klant VannoVa)

Interview met M&M Flor (klant VannoVa)

Deskresearch

Aanpak deelvraag 4:

Deze vraag wordt beantwoord door de analyse van de output van de semigestructureerde interviews en deskresearch. Op basis hiervan worden verbetervoorstellen geformuleerd.

Analyse outputs interviews

Deskresearch

Uit deze antwoorden kunnen de deelvragen, waarna uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord worden. Het resultaat van dit onderzoek is een antwoord op de vraag hoe kan VannoVa de offline en online communicatie verbeteren met Rusland inzake Chrysanten?

Hoofdstuk 3 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van dit onderzoek verslagen worden met als doel de centrale vraag te beantwoorden. Dit onderzoek is geheel kwalitatief uitgevoerd in twee delen met gebruik van semi-gestructureerde interviews.

In het eerste deel van dit onderzoek zijn er interviews afgenomen met de vertegenwoordiger van VannoVa en twee telers. Hiermee wordt getracht de volgende deelvraag te beantwoorden:

- *Welke online- en offline- communicatiemiddelen gebruikt VannoVa in de Russische markt?*

In het tweede deel van dit onderzoek zijn er interviews afgenomen met vijf topklanten van VannoVa en wordt er hiermee getracht de volgende deelvragen te beantwoorden:

- *Welke online- en offline- communicatiemiddelen kunnen door VannoVa gebruikt worden om de Russische afnemer aan zich te binden?*
- *Sluit onze communicatie aan bij de informatiebehoefte van de afnemers van VannoVa?*
- *Hoe kan de communicatie met de Russische markt worden verbeterd?*

Voorts zullen de resultaten in dit hoofdstuk beschreven en gepresenteerd worden met als doel de centrale vraag te beantwoorden. Deze luidt:

Hoe kan VannoVa de offline en online communicatie verbeteren met Rusland inzake Chrysanten?

3.1 Welke online- en offline- communicatiemiddelen gebruikt VannoVa in de Russische markt?

3.1.1 Communicatie offline

Bij VannoVa zijn er een aantal middelen die zij gebruiken om offline te communiceren, denk hierbij aan product verpakkingen, folders en FloraHolland. FloraHolland is belangrijk bij het offline communiceren van VannoVa Fred van Paassen, dit komt omdat zij direct contact hebben met de klanten. De bekende klanten van VannoVa hebben over het algemeen telefonisch contact over eventuele directe bestellingen of dit wordt gedaan doormiddel van de webshop van VannoVa, hier spreekt VannoVa de klanten niet.

Op de hoes van VannoVa staat getoond dat het gaat om een product van de VannoVa groep. Dit geldt hetzelfde voor de export dozen. Deze manier van communiceren is binnen de sierteelt sector belangrijk omdat het gaat om het eindproduct en is één van de middelen om reclame te maken voor je product. De chrysanten die in de doos worden geleverd met hoes komen ook zo bij de eindklant terecht.

Deze communicatiemiddelen worden volgens de vertegenwoordiger van VannoVa gebruikt om: kopers te informeren over VannoVa, het product te beschermen, merkuitstraling te creëren bij de groothandel, oftewel merkherkenning naar de bloemist.

Voor een beter bereik onder de Russische klanten wordt communicatie vertaald naar het Russisch.

Volgens de vertegenwoordiger van VannoVa presteren de volgende communicatiemiddelen het beste:

- Product verpakking, dit zorgt voor herkenbaarheid bij de eindklant. De klanten weten namelijk waar het merk voor staat en daardoor ook wat ze kopen wanneer het product in een VannoVa verpakking zit.
- Social media, hierdoor kan er op een “goedkope”/ eenvoudige manier een groter publiek bereikt worden.

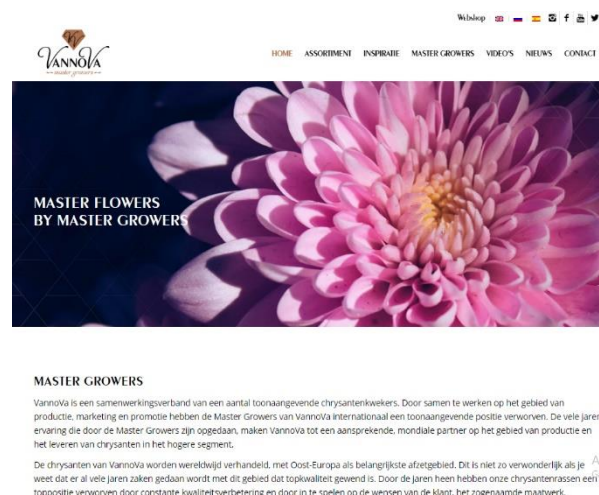
Verder maakt VannoVa gebruik van folders, deze folders worden gebruikt om nieuwe klanten aan zich te binden door middel van het overbrengen van informatie.

3.1.2 Communicatie online

Voor de communicatie online worden social mediakanalen ingezet om contact te zoeken met de eindklanten. De social mediakanalen die gebruikt worden zijn: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn en Twitter. Deze zijn mede aangegeven op de website van VannoVa. De kanalen worden gebruikt voor het verspreiden van verschillende berichten die betrekking hebben op VannoVa. Hierbij valt het op dat VannoVa op 3 kanalen echt actief is (Facebook, Instagram en YouTube), op de andere kanalen van VannoVa worden geen berichten meer gepost.

3.1.2.1 Website

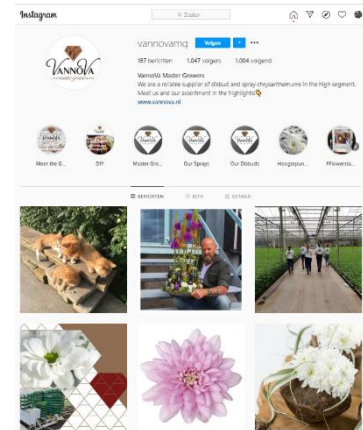
De VannoVa groep heeft een algemene website voor hun klanten, hier is informatie te vinden over de telersgroeps. Het is een overzichtelijke website met een gemakkelijke bediening. De kopjes van het keuzemenu op de site zeggen: home, assortiment, inspiratie, master growers, video's, nieuws en contact. Het beeld wat VannoVa wil uitstralen is exclusiviteit, dit is ook te zien aan de website. Het lettergebruik is sierlijk en verwerkt met goud en wit. Onder het kopje inspiratie zijn verschillende foto's te vinden met een mooie en luxueuze uitstraling waarbij inkopers hun ideeën kunnen verrijken. De website van VannoVa heeft verschillende talen: Engels, Russisch, Spaans en Nederlands. Dit is erg handig voor de desbetreffende bezoekers van de website die graag informatie willen opzoeken in een taal die zij begrijpen. Een verbeterpunt hierbij zou het aanbieden van meer talen zijn voor de afnemende landen om comfort te bieden aan de afnemer.



Figuur 12 Website VannoVa (VannoVa, home, 2020)

3.1.2.2 Instagram

Het bereik van het Instagram account is in tegenstelling tot de andere kanalen groot. De pagina wordt actief bijgehouden en er worden regelmatig foto's op gepost. Het Instagram account heeft 817 volgers en volgt zelf 926 anderen. Op de Instagram pagina worden foto's gepost die vergelijkbaar zijn met de foto's op de website staan van VannoVa. Het platform wordt vooral gebruikt om de chrysanten te vermarkten en onder de aandacht te brengen van de volgers, verder worden er updates gegeven met behulp van foto's van de kwekers.



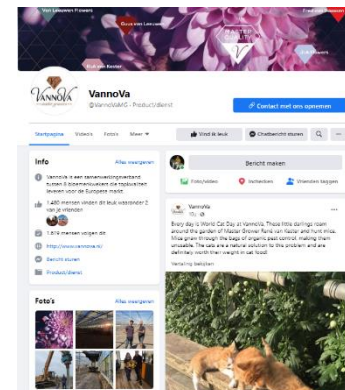
Figuur 13 Instagram VannoVa (Instagram, 2020)

3.1.2.3 YouTube

De VannoVa groep heeft 2 YouTube accounts waar zij actief op zijn. Dit echter verwarrend voor de bedrijven die de video's zouden willen bekijken. De link die op de website staat naar de YouTube pagina is het "oude" account van VannoVa die 25 abonnees heeft met 2 video's de afgelopen 6 jaar. Het andere YouTube account van VannoVa heeft 6 abonnees met meer video's, deze staan ook onder het kopje video's op de website. VannoVa zou meer aandacht moeten besteden aan de visualisatie van de organisatie op dit platform. De huidige video's staan namelijk niet in het beeld van telen en verkopen van chrysanten.

3.1.2.4 Facebook

De Facebookpagina is een belangrijk platform voor VannoVa. Hierop worden verschillende mededelingen geplaatst die betrekking hebben op de telers die aangesloten zijn bij VannoVa. De pagina heeft 1415 volgers wat het grootst is in vergelijking met de andere kanalen. De berichten die geplaatst worden hebben betrekking tot de updates binnen de VannoVa groep. Daarnaast zijn er ook samenwerkingen te vinden tussen VannoVa en andere bedrijven.



Figuur 14 Facebook VannoVa (Facebook, 2020)

3.1.2.5 Twitter

Het Twitteraccount van VannoVa is sinds 1 jaar niet meer actief. Het platform is desalniettemin handig voor het bereiken van vele bedrijven. De toegankelijkheid voor bedrijfsmatig gebruikt is namelijk in tegenstelling tot Instagram hoger. Het Twitteraccount heeft 537 volgers, en postte updates binnen de VannoVa groep. Het doel van Twitter is het op de hoogte houden van updates binnen je volgers. VannoVa heeft dit gedaan tot 2018 en is hedendaags non-actief.

3.1.2.6 LinkedIn

Het LinkedInaccount van VannoVa is sinds 6 maanden geopend maar niet actief. Het account op dit platform heeft 58 volgers. Het doel van LinkedIn is om informatie te verspreiden op bedrijfsmatig niveau, door zowel werkgevers als werknemers. Hier maakt VannoVa helaas weinig gebruik van. Het account zou meer gebruikt moeten worden om informatie met de leveranciers/klanten te delen.

3.2 Welke online- en offline communicatiemiddelen kunnen door VannoVa gebruikt worden om de Russische afnemer aan zich te binden?

Uit een artikel op Loyals blijkt dat er bij veel bedrijven een samenhang tussen online- en offlinecommunicatie ontbreekt, terwijl ze elkaar juist kunnen versterken. Advertenties plaatsen in een magazine en een website zijn dus geen op zichzelf staande zaken, maar zijn onderdeel van een communicatiebeleid waarin alles op elkaar aansluit en elkaar versterkt. VannoVa heeft hier geen concreet plan voor wat wel belangrijk is voor een optimale communicatie.

In het artikel staat dat het communicatiebeleid vergelijkbaar is met een routekaart, met andere woorden er wordt een communicatieroute uitgestippeld voor hoe de organisatie met haar doelgroep online, als offline communiceert. Een dergelijk plan zorgt voor houvast op het gebied van communicatie, inzicht in de doelstelling van het bedrijf of de organisatie en een overzicht van wat het bedrijf of de organisatie precies inhoudt. Bedrijfsdoelstellingen kunnen vertaald worden naar communicatiedoelstellingen. Verder is het belangrijk om in online- als offlinecommunicatie consistent te zijn. Communicatiebeleid is een strategie, die moet worden omgezet in een concreet plan. Een content planning die aangeeft wanneer welke vorm van communicatie ingezet kan worden, waarover gecommuniceerd kan worden en wie over dit gedeelte gaat. Deze content planning geeft overzicht en zorgt voor het strategisch inzetten van alle vormen van communicatie. (Loyals, 2016)

VannoVa heeft geen duidelijke routekaart. Hierdoor zijn het gebruik en de inhoud van de online- en offline communicatiemiddelen niet optimaal op elkaar afgestemd en worden ze optimaal gebruikt. Dit is essentieel om nog meer focus en richting in de communicatie te krijgen. VannoVa vertaalt de communicatie die zij sturen naar het Russisch.

Gezien de communicatiemiddelen die door de geïnterviewde klanten gebruikt worden is de website de voornaamste online communicatiemiddel dat gebruikt wordt om bestellingen te plaatsen. De respondenten vinden deze methode kostenbesparend. De vertaaloptie naar het Russisch is onder de Russische afnemers in goede aarde gevallen. Daarnaast vinden de klanten de informatie op de website over de kwekers en de omstandigheden waaronder de bloemen gekweekt zijn belangrijk om de kwaliteit van de bloemen te bepalen.

Daarnaast worden de laatste nieuwtjes op social media gevolgd om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de bloemenwereld. Social media wordt gebruikt om op de hoogte te blijven van wanneer er nieuwe bloemensoorten toegevoegd worden aan het assortiment of wanneer het bedrijf op de beurs komt. Door online en offline te combineren met elkaar worden deze middelen versterkt, waardoor VannoVa de Russische afnemers aan zich kan binden.

3.3 Sluit onze communicatie aan bij de informatiebehoefte van de afnemers van VannoVa?

Er is bij 5 topklanten van VannoVa een telefonisch semigestructureerd interview afgenomen. Aan de hand van deze interviews wordt nagegaan wat de klanten graag ontvangen qua communicatie en welke informatiebehoefte ze verder hebben. Na het analyseren van de uitkomst is er een informatiebehoefte uitgekomen waarbij gekeken wordt naar overeenkomsten tussen de afnemers en VannoVa. De klanten van VannoVa worden hierna respondenten genoemd.

Tabel 1

	Geïdentificeerde factoren	Middel	Respondent
1.	Website	Online	R1, R2, R5
2.	Social Media	Online	R2
3.	Evenementen	Offline	R2, R4
4.	Branding	Offline	R2, R3

Uit bovenstaand tabel is af te leiden van welke communicatiemiddelen de respondenten gebruik maken. Deze worden nader beschreven:

1. De website

Volgens respondent 1 is de website makkelijk te gebruiken, omdat er een vertaaloctie is naar het Russisch. Respondent 5 geeft aan de website verder kostenbesparend te vinden, aangezien er een vast bedrag aan maandelijkse internetkosten wordt betaald, waarmee je ongelimiteerd kunt surfen, e-mailen en zelfs bellen. Ook Respondent 2 vindt de website kostenbesparend.

Zowel respondent 1 als respondent 5 geven aan dat de informatie over de kwekers en onder welke omstandigheden de bloemen zijn gekweekt op de website belangrijk is voor de klant, want hiermee wordt de kwaliteit van de bloemen bepaald.

2. Social Media

Respondent 2 geeft aan dat de bloemenwereld constant aan het veranderen is en om klanten te behouden moet er meegegaan worden met deze ontwikkelingen. De respondent vindt de laatste nieuwtjes op social media fijn, aangezien de respondent hiermee op de hoogte blijft van wanneer het bedrijf op de beurs komt of wanneer er nieuwe bloemensoorten toegevoegd worden aan het assortiment.

3. Evenementen

Zowel respont 2 als respondent 4 geven aan dat zij brochures halen van VannoVa op bloemenbeurzen. Op basis daarvan kunnen zij kiezen wat zij nodig hebben. Ook de versiering van de stand met verschillende typen en kleuren chrysanten viel op.

4. Branding

Respondent 3 geeft aan dat de mooi verpakte bloemen van VannoVa in mooie dozen en zakjes met kleurrijke plaatjes en de naam en logo erop, gebruikt wordt om aan “branding” van de bloemen te doen. De kwaliteit van de bloemen is goed dus helpt de verpakking om de producten zo uniform en herkenbaar mogelijk te “branden”. Aan de hand van het logo en de verpakkingen van de bloemen die worden geïmporteerd kunnen klanten doelgericht hun inkopen doen. Ook viel VannoVa bij respondent 2 op, bij een bloemenbeurs vanwege de mooie verpakkingen die er bijzonder professioneel uitzagen.

Middels bovengenoemde communicatiemiddelen en bovenstaande punten kan VannoVa de Russische afnemers aan zich dus binden, aangezien afnemers bovenstaande punten fijn vinden.

De communicatie sluit aan bij de informatiebehoefte van de afnemers van VannoVa, hetzij online of offline. Alle respondenten vinden online communicatiemiddelen beter, met uitzondering van 1 respondent die offline haar bestellingen plaatst. Deze respondent krijgt haar informatie middels brochures en plaats vervolgens telefonisch haar bestellingen, maar de communicatie sluit op die manier toch aan bij de informatiebehoefte van de klant.

Tabel 2

Resp.	Respons	Middel	Online/offline
R1 R2 R5	De website is makkelijk te gebruiken voor ons, omdat er een vertaaloptie is naar het Russisch. Maar ook staat er informatie over de kwekers, zodat je weet onder welke omstandigheden de bloemen zijn gekweekt. Dit is voor ons belangrijk, want hiermee wordt de kwaliteit van de bloemen bepaald, zien ze er fris uit, hoe lang gaan ze mee, etc. Elke twee weken bestel mijn bloemen in de webshop van VannoVa. Het bespaart je tijd en geld om zaken online te regelen. Ik vind het kostenbesparend want je betaalt een vast bedrag aan maandelijkse internetkosten en je kunt ongelimiteerd surfen, e-mailen, zelfs bellen. Voor bedrijven als die van ons is elke kostenbesparing welkom. Ik vind het prachtig dat hun assortiment met tros- en pluisoorten er op de website staat. Maar ook het verhaal van de kwekers op de site geeft het geheel een persoonlijke touch. Je ziet de liefde die de kwekers erin stoppen en je merkt het aan de kwaliteit van de bloemen.	Website	Online
R2	Ik volg ze op facebook, omdat er regelmatig de laatste nieuwtjes worden gepost. Maar ook via email komt er elke week een nieuwsbrief binnen. Mijn afnemers willen altijd een variatie aan kleuren dus moet ik in die behoefte voorzien.	Social Media	Online
R2 R4	Ik bezocht een bloemenbeurs, er vond een internationale uitwisseling plaats. VannoVa was een van de deelnemers en deelden brochures uit, maar ook de webshop werd gepromoot. Zij vielen op met een mooi beklede stand, ze hadden verschillende typen en kleuren chrysanten Ik plaats mijn bestellingen telefonisch. Op de bloemenbeurzen haal ik de brochures van VannoVa op en op basis daarvan kies ik wat ik nodig heb.	Evenementen	Offline
R2 R3	Ik bezocht een bloemenbeurs, er vond een internationale uitwisseling plaats. VannoVa was een van de deelnemers en deelden brochures uit, maar ook de webshop werd gepromoot. Zij vielen op met een mooi beklede stand, ze hadden verschillende typen en kleuren chrysanten en hun verpakkingen zagen er bijzonder professioneel uit. Nadat alles was afgelopen nam ik een kijkje in hun webshop en bestel nu regelmatig op die manier mijn bloemen. De bloemen van VannoVa komen verpakt aan in mooie dozen en zakjes met kleurrijke plaatjes en de naam en logo erop. Ik gebruik het uiterlijk in mijn marketingplan om aan “branding” van de bloemen te doen. De kwaliteit van de bloemen is goed dus helpt het om de producten zo uniform en herkenbaar mogelijk te “branden”. Mijn klanten herkennen aan de hand van het logo en de verpakkingen de bloemen die door ons worden geïmporteerd en doen dan doelgericht hun inkopen.	Branding	Offline

3.4 Hoe kan de communicatie met de Russische markt worden verbeterd?

Op dit moment worden de communicatiemiddelen van VannoVa alleen vertaald naar het Russisch om de klanten uit Rusland te bedienen. Door cultuur verschillen vanuit Nederland en Rusland kunnen delen van de communicatie anders worden beschouwd door Russen.

Dankzij social media verspreidt nieuws zich erg snel, of dit nou positief of negatief is. Alles wat een organisatie doet, is snel zichtbaar. Organisaties dienen daarom te doen wat ze beloven, anders worden ze direct afgestraft. Zij moeten zeggen wat zij doen en doen wat zij zeggen. De drijfveren van een organisatie moeten duidelijk zijn en terugkomen in het gedrag van de organisatie. Organisaties moeten open en oprecht zijn en zich niet beter voordoen dan ze zijn. Daarbij is ook open communiceren van belang, niet alleen als het goed gaat met de organisatie, maar ook als het slecht gaat. (W, 2016)

3.4.1 Marketingcommunicatiemix

Nadat de strategie is bepaald en de positionering en propositie zijn vastgesteld is het tijd om de marketingcommunicatiemix te bepalen. Hierbij wordt er antwoord gegeven op de vraag “welke marketingcommunicatiemiddelen worden ingezet? “. Er wordt dus gekeken naar welke middelen, technieken en media kan worden gebruikt en in welke mate. Op basis van dit plan kan er een budget worden opgesteld en kan het communicatieplan worden geïmplementeerd. Tot slot wordt de effectiviteit van de campagne gemeten (Pelsmacker P, 2007)

De marketingcommunicatiemix bestaat uit de volgende middelen/ instrumenten:

- Reclame
- Sales promotion
- Sponsoring
- Persoonlijke verkoop
- Directe Marketing
- Public Relations
- Winkelcommunicatie
- Evenementen

Door dit uit te werken op VannoVa wordt Rusland meer betrokken bij de aankoop en VannoVa.

- Reclame
Door gericht reclame te maken via social media voor alleen Rusland.
- Sales promotion
Door met verschillende acties te komen kunnen klanten eerder tot aankoop overgaan.
- Sponsoring
Door Russische activiteiten te sponseren.
- Persoonlijke verkoop
Door per klant te gaan bekijken wat zijn/haar vraag of probleem is kunnen de verkopen persoonlijk worden per klant
- Directe Marketing

Doormiddel van de webshop staan de klanten direct met VannoVa in verbinding.

- Public Relations

Russische klanten hechten veel waarde aan een relaties. Het is dus belangrijk dat dit verder wordt uitgebreid.

- Winkelcommunicatie

Door met Russische bloemisten te gaan communiceren. Hierdoor wordt VannoVa meer betrokken binnen de supply chain, waarna de bloemist dit vertaalt naar de consument.

- Evenementen

Bloemenbeurs in Rusland wordt elk jaar bezocht en staat VannoVa met een stand die interesse wekt van de Russische afnemers.

3.4.2 Cultuur

Door te kijken naar de cultuur van een land kan de communicatie hierop worden aangepast naar het land. Omdat Rusland één van de grotere landen is waar VannoVa naar afzet kunnen de communicatiemiddelen hierop worden ingezet. De onlinecommunicatie vanuit VannoVa is over het algemeen goed van kwaliteit maar kan meer op een specifiek land betrokken worden. Door dit te doen wordt een land zoals Rusland meer betrokken bij VannoVa.

Tabel 3

	Geïdentificeerde factoren	Middel
1.	Een live chat optie op de website	Online
2.	Een whatsapp servicenummer	Online
3.	Reclame in de kranten	Offline
4.	Een individuele levering service	Offline

Om de online communicatiemiddelen te verbeteren geven de respondenten als verbeterpunten:

- Het inbouwen van een live chat optie op de website.

Dit zou kunnen helpen bij het opvragen van informatie of bij controleren of je bestelling is doorgekomen. Dit zou veel sneller zijn dan een email versturen en ook sneller om een antwoord op de vragen te krijgen.

- Beschikbaar stellen via een whatsapp servicenummer.

Whatsapp is een gratis dienst bij de aanwezigheid van wifi-internet en dus kostenbesparend. Dit zou kunnen helpen in situaties wanneer het onderhouden van persoonlijke contacten moeilijk gaat.

Om de offline communicatiemiddelen te verbeteren geven de respondenten als verbeterpunten:

- Reclame in de kranten maken

Dit voor potentiële klanten die van een ietwat oudere generatie zijn.

- Een leveringsservice voor individuele afnemers.

Voorlopig biedt VannoVa alleen opkoop in grote afnames, maar in de toekomst zouden zich kunnen richten op een individuele levering service.

Hoofdstuk 4 Discussie

Uit de bovenstaand resultaten van het onderzoek blijkt dat er op dit moment binnen VannoVa drie typen online communicatiemiddelen en twee communicatiemiddelen gebruikt worden, waaronder: de website van VannoVa, social media platformen zoals: Facebook, Instagram, YouTube en Twitter, VAI-nieuwsbrieven, print media in de vorm van folders en assortiment posten en als laatste product verpakkingen in de vorm van een VannoVa doos en plastic hoes.

Voor een beter bereik onder de Russische klanten wordt communicatie vertaald naar het Russisch.

Volgens de vertegenwoordiger van VannoVa presteren de volgende communicatiemiddelen het beste:

- Product verpakking, dit zorgt voor herkenbaarheid bij de eindklant. De klanten weten namelijk waar het merk voor staat en daardoor ook wat ze kopen wanneer het product in een VannoVa verpakking zit.
- Social media, hierdoor kan er op een “goedkope”/ eenvoudige manier een groter publiek bereikt worden.

Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat VannoVa de communicatie goed heeft verzorgd alleen dat hier nog wel aandachtspunten zijn.

VannoVa is niet bij alle kanalen even actief en de berichten die zij plaatsen zijn over het algemeen niet reclame gericht. Door consistent actief te zijn op social mediakanalen kan er een grote groep aan eventuele afnemers bereikt worden. Het is voor VannoVa de taak dit goed aan te pakken door een selectie van de kanalen te gebruiken en actief te houden voor hun klanten.

VannoVa is een telersvereniging die op bedrijfsniveau opereert. VannoVa heeft zijn afzet alleen B2B en niet B2C. Het is daarbij opvallend dat zij hiervoor verschillende social mediakanalen gebruiken zoals Instagram, Facebook, YouTube en Twitter. Op LinkedIn zijn bedrijven actief waar VannoVa in opereert. Het is van belang dat VannoVa hier meer aandacht aan gaat besteden om zo meer bedrijven/klanten tot zich toe te wenden.

Het is belangrijk om een groter platform te gebruiken om de klanten aan je te binden. Door meer volgers te bereiken krijg je een groter publiek dat VannoVa gaat waarderen. De berichten zullen door steeds meer mensen geliked en gedeeld worden waardoor deze zich verspreiden wat een opslinger effect kan geven.

Rekening houdend met de communicatiemethoden die worden gebruikt door geïnterviewde klanten, is de website de belangrijkste online communicatiemethode die wordt gebruikt om bestellingen te plaatsen. Respondenten denken dat deze methode kosteneffectief is. De Russische vertaaloptie is geschikt voor Russische klanten. Daarnaast vinden klanten op de website informatie over kwekers en de chrysantenteelt, wat essentieel is voor het bepalen van de kwaliteit van bloemen. Als verbeterpunt wordt er aangegeven om een live chat optie in te bouwen.

Daarnaast wordt het laatste nieuws op social media gevolgd om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen in de bloemenbranche. Social media wordt gebruikt om op de hoogte te blijven van wanneer er nieuwe bloemensoorten toegevoegd worden aan het assortiment of wanneer het bedrijf op de beurs komt. Er zou wel een onderscheid moeten komen welk social media-account VannoVa gaat gebruiken, omdat er nu veel accounts zijn die niet allemaal even actief zijn. Als verbeterpunt wordt aangegeven om een whatsapp servicenummer ter beschikking te stellen en om meer te adverteren op social media. Daarnaast wordt er als 2^e verbeterpunt aangegeven om in de kranten te adverteren naast social media.

Verder zijn de brochures die opgehaald worden bij bloemenbeurzen een belangrijk communicatiemiddel voor de klanten. Op basis van de brochures wordt er een keuze uit de producten gemaakt. De versiering van de stand met verschillende typen en kleuren chrysanten, de mooie verpakkingen die bijzonder professioneel er uitzien vallen de klanten op bij een bloemenbeurs.

Als laatst worden de mooi verpakte bloemen van VannoVa in mooie dozen en zakjes met kleurrijke plaatjes en de naam en logo van het bedrijf gebruikt om aan “branding” te doen. Aan de hand van het logo en de verpakkingen van de bloemen die worden geïmporteerd kunnen klanten doelgericht hun inkopen doen. Als verbeterpunt wordt aangegeven om ook een individuele leveringsservice aan te stellen.

Elk onderzoek dat wordt uitgezet, kent een aantal beperkingen. Dit onderzoek is specifiek uitgevoerd voor het bedrijf VannoVa.

De data waaruit de conclusies zijn afgeleid is afkomstig uit deskresearch en de antwoorden die de klanten van VannoVa hebben gegeven. Hierdoor zou een tekortkoming van dit onderzoek kunnen zijn dat de respondenten telefonisch hebben deelgenomen aan het onderzoek. Het kan zijn dat dit de antwoorden van de respondent heeft beïnvloed. Bij de telefonische afname van de enquête kon de respondent namelijk niet de vraag nog eens rustig doorlezen. Door de corona omstandigheden heeft het interview met de marketing professional niet kunnen doorgaan.

Voor vervolgonderzoek zou het wellicht beter zijn om:

- de vragenlijsten via de post te versturen of deze online beschikbaar te maken. Op deze manier wordt een vertekend beeld in de resultaten voorkomen, omdat de respondenten de vragenlijsten zelf invullen en dit terug te vinden is. Hiermee wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek ook vergroot.

Voor toekomstige onderzoekers wordt verder aanbevolen om:

- het aantal respondenten, hetzij klanten van VannoVa die hebben deelgenomen aan het onderzoek te vergoten.
- Elke communicatiemiddel afzonderlijk te bestuderen naar de mate van omzet die door dat communicatiemiddel behaald wordt en zodoende prioriteiten stellen voor verbetering van de communicatiemiddelen.

- Een gebruikersonderzoek van de website uitvoeren met behulp van bijvoorbeeld een A/B test.

Door de corona omstandigheden zijn er een aantal tegenslagen geweest. Hierdoor heeft het onderzoek langer geduurd dan verwacht. Door deze tegenslagen aan te gaan heeft dit onderzoek toch kunnen doorgaan en gepresenteerd worden aan VannoVa. Als voorbeeld neem ik de deelvraag 3.2. Hiervoor zou er een interview plaatst vinden met een marketing professional. Door een artikel te vinden en hiermee de vraag op te lossen geeft voldoening. Het verloop van het onderzoek is goed gegaan. Door de planning goed bij te houden zijn de deelvragen goed beantwoord. Dit onderzoek is door mij leerzaam en leuk ervaren.

Hoofdstuk 5 Conclusie & Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om een advies uit te brengen wat betreft de communicatie van VannoVa op de Russische chrysantenmarkt. In dit hoofdstuk zullen per deelvraag conclusies worden getrokken. Hierbij zullen als eerst communicatiemiddelen genoemd die VannoVa gebruikt. Vervolgens zullen de communicatiemiddelen genoemd die door VannoVa gebruikt kunnen worden om Russische afnemers aan zich te binden en tevreden te houden om zo een grotere omzet te behalen. Tevens zullen er voor zowel de online als offline communicatiemiddelen verbeterpunten genoemd worden. Tenslotte worden er aanbevelingen voor het bedrijf gedaan en suggesties voor toekomstig onderzoek

5.1 Conclusie

Uit de verkregen resultaten van het onderzoek kan er ten eerste geconcludeerd worden dat: - Welke online- en offline- communicatiemiddelen gebruikt VannoVa in de Russische markt?

- VannoVa op dit moment de volgende online communicatiemiddelen gebruikt:
 - Website van het bedrijf
 - Social media platformen zoals: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn en Twitter
 - AI-nieuwsbrieven, die wekelijks (elke donderdag) worden verstuurd
- VannoVa op dit moment de volgende offline communicatiemiddelen gebruikt:
 - Print media in de vorm van folders en assortiment posten
 - Product verpakkingen in de vorm van een VannoVa doos en plastic hoesjes
- Voor een beter bereik onder de Russische klanten communicatie op dit moment vertaald wordt naar het Russisch.
- Op dit moment presteren de volgende communicatiemiddelen het beste:
 - Product verpakking, aangezien dit voor herkenbaarheid bij de eindklant zorgt. De klanten weten namelijk waar het merk voor staat en daardoor ook wat ze kopen wanneer het product in een VannoVa verpakking zit.
 - Social media, dit is kostenbesparend en een manier om een groter publiek te bereiken.

Ten tweede kan er uit de verkregen resultaten geconcludeerd worden dat: Welke online- en offline- communicatiemiddelen kunnen door VannoVa gebruikt worden om de Russische afnemer aan zich te binden?

De online en offline communicatiemiddelen aansluiten bij de informatiebehoefte van de afnemers van VannoVa.

VannoVa heeft geen duidelijke routekaart. Hierdoor worden gebruik en inhoud van online en offline communicatiemiddelen niet optimaal op elkaar afgestemd en benut. Dit is essentieel om meer focus en richting op communicatie te krijgen

Ten derde kan er uit de verkregen resultaten geconcludeerd worden dat onderstaande online communicatiemiddelen gebruikt kunnen worden door VannoVa om de Russische afnemers aan zich te binden, aangezien klanten de bijbehorende punten fijn vinden: Sluit onze communicatie aan bij de informatiebehoefte van de afnemers van VannoVa?

- De website.

Omtrent deze communicatiemiddel vinden de klanten:

- Het kostenbesparend
- De vertaaloptie naar het Russisch een pluspunt voor Russische afnemers
- De informatie op de website helpt om de kwaliteit van de bloemen te bepalen

- Social media

Van deze communicatiemiddel vinden de klanten:

- De laatste nieuwtjes op deze platformen volgen fijn.

Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat onderstaande offline communicatiemiddelen gebruikt kunnen worden door VannoVa om de Russische afnemers aan zich te binden, aangezien klanten de bijbehorende punten fijn vinden:

- Evenementen

Van deze communicatiemiddel vinden de klanten:

- De brochures die opgehaald kunnen worden bij evenementen zoals bloembeurzen fijn.

- Branding

Van deze communicatiemiddel vinden de klanten:

- Het logo en de verpakking van de bloemen bij kunnen dragen aan doelgericht inkopen doen.
- De mooie verpakkingen bijzonder professioneel uitzien

Ten vierde kan er uit de verkregen resultaten geconcludeerd worden dat de online communicatiemiddelen op de volgende manieren verbeterd kunnen worden: Hoe kan de communicatie met de Russische markt worden verbeterd?

- Middels het inbouwen van een live chat optie op de website.

Dit zou kunnen helpen bij het opvragen van informatie of bij controleren of je bestelling is doorgekomen. Dit zou veel sneller zijn dan een email versturen en ook sneller om een antwoord op de vragen te krijgen.

- Middels het beschikbaar stellen via een whatsapp servicenummer.

Whatsapp is een gratis dienst bij de aanwezigheid van wifi-internet en dus kostenbesparend. Dit zou kunnen helpen in situaties wanneer het onderhouden van persoonlijke contacten moeilijk gaat.

- Door actief de social media kanalen te gaan beheren en gebruiken.

Ten slotte kan er uit de verkregen resultaten geconcludeerd worden dat de offline communicatiemiddelen op de volgende manieren verbeterd kunnen worden:

- Middels reclame te maken in de kranten

Dit voor potentiële klanten die van een ietwat oudere generatie zijn.

- Middels een leveringsservice voor individuele afnemers.

Voorlopig biedt VannoVa alleen opkoop in grote afnames, maar in de toekomst zouden zich kunnen richten op een individuele levering service om de offline communicatiemiddelen te verbeteren.

5.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf zullen er aanbevelingen gedaan worden voor VannoVa.

Door middel van inzet van de juiste communicatiemiddelen en adequate toepassing van online- en offline communicatiemiddelen kan VannoVa klanten aan zich binden en tevreden houden om zo een hogere omzet te behalen. De volgende aanbevelingen betreffende **online** communicatiemiddelen kunnen daarom voor het bedrijf worden gedaan:

- Een aanbeveling aan VannoVa is het LinkedInaccount professioneel te maken en deze up-to-date te houden voor hun klanten. Het is belangrijk om een groot aantal mensen te volgen en terug te volgen om een groot account te worden. Hierdoor word je serieuzer genomen door klanten en bedrijven waarmee VannoVa in contact staat.
- Door een concreet communicatieplan te maken krijgt VannoVa meer inzicht in de communicatie die zij afgeven. Hierdoor krijg je mee focus en richting in de eigen communicatie
- In advertisement investeren op bijvoorbeeld andere websites, nieuwssites en YouTube. Hoe meer exposure hoe beter voor VannoVa. Hierbij zou er gebruikt gemaakt kunnen worden van re marketing. Het inzetten van re marketing zorgt ervoor dat bezoekers die op de VannoVa website zijn geweest een banner getoond krijgen van VannoVa als ze een andere website bezoeken. Dit zorgt ervoor dat advertising zo wordt ingezet dat bezoekers herinnerd worden aan hun eerdere interesse. Het gebruik hiervan voor VannoVa zal eraan bijdragen dat de naamsbekendheid zal worden vergroot. Echter is een belangrijk aspect van re marketing de frequentie van het tonen van de banner. Bombarderen van een boodschap kan namelijk ook tot irritatie van de bezoeker leiden.
- Gesponsorde advertenties op social media platformen zoals Facebook en Instagram plaatsen om een grotere doelgroep te bereiken.
- In de verkoopgroepen op social media-advertenties plaatsen voor meer bekendheid. Deze groepen bestaan uit een groot aantal terugkerende leden.
- Reclame maken in de kranten
Dit voor potentiële klanten die van een ietwat oudere generatie zijn.

- Een leveringsservice voor individuele afnemers instellen
Voorlopig biedt VannoVa alleen opkoop in grote afnames, maar in de toekomst zouden ze zich kunnen richten op een individuele levering service om de offline communicatiemiddelen te verbeteren
- Een live chat met VannoVa. Door een live chat te hebben op de website of via whatsapp kunnen klanten een vraag stellen en snel antwoord krijgen. Dit wordt nu nog gedaan via de mail naar VannoVa toe. Door middel van een live chat kunnen robots vaak al automatisch antwoord geven, als dit niet het geval is kan de verbinding worden doorgeschakeld naar een VannoVa-lid.
- In de communicatie via de platformen zou meer Russische cultuur meegenomen moeten worden, om Rusland meer bij de communicatie te betrekken.

Bibliografie

- Brouwer, M. (2019, September 25). Opgehaald van <https://www.bpnieuws.nl/article/9146575/nederlandse-exporteurs-zien-gezonde-groei-bloemenexport-naar-rusland/>
- Comm. (2009, 12 2). *Communicatie*. Opgehaald van <https://www.ensie.nl/comm/communicatie>
- Facebook. (2020, augustus 8). *Facebook VannoVa*. Opgehaald van <https://www.facebook.com/VannoVaMG/>
- Flipfine. (2014, September 29). *Stockfresh*. Opgehaald van Stockfresh: <https://nl.stockfresh.com/image/4697052/europe>
- FredvanPaassen. (sd). *FredvanPaassenlogo*. Andijk.
- Instagram. (2020, augustus 8). *VannoVaMG*. Opgehaald van instagram: <https://www.instagram.com/vannovamg/?hl=nl>
- Inxpact. (sd). *Online communicatie*. Opgehaald van Inxpacts: <https://www.inxpact.nl/faq/29-wat-is-internet-online-communicatie>
- Landenwijzer. (sd). *Rusland*. Opgehaald van landenwijzer.nl: <https://www landenwijzer.nl/europa/rusland/>
- Loyals. (2016, augustus 11). *Hoe online en offline elkaar kunnen versterken*. Opgehaald van <https://loyals.com/nl/blog/hoe-online-en-offline-elkaar-kunnen-versterken>
- Mulder, P. (2018, juni 7). *Communicatie modeelen*. Opgehaald van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/communicatiemodel-van-lasswell/>
- Mulder, P. (2018, juni 7). *Communicatiemodellen*. Opgehaald van Toolshero: <https://www.toolshero.nl/communicatie-modellen/communicatiemodel-van-lasswell/>
- Pelsmacker P, G. M. (2007). *Marketin Communicatie*. Hengelo: Pearson Education.
- Rabobank. (2019, Juni). *Snijbloementeelt*. Opgehaald van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/tuinbouw/snijbloementeelt/>
- RVO. (2020). *Producten verkopen in Rusland*. Opgehaald van RVO.nl: <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/rusland/producten-verkopen>
- VannoVa. (sd). *VannoValogo*. Andijk.
- VannoVa. (2020, augustus 8). Opgehaald van home: <http://www.vannova.nl/>
- VannoVa. (2020, Juni 21). *Facebook*. Opgehaald van VannoVa: <https://www.facebook.com/VannoVaMG/>
- VannoVa. (2020, Juni 22). *Instagram*. Opgehaald van VannoVa: <https://www.instagram.com/vannovamg/?hl=nl>
- Verhagen, J. (2016, April 26). *Offline vs Online communicatie*. Opgehaald van <https://www.epurple.nl/online-vs-offline-marketing/>
- Vuure, D. v. (2019). *export omzet Vannova*. Andijk: Royal Flora Holland.

W, M. (2016). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

WU. (2013). de kracht van (markt)gerichte samenwerking. 9.

Bijlage 1

R1 Interview Enigma Flowers

1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u op dit moment in uw contact met VannoVa?

Ons bedrijf gebruikt voornamelijk de website van VannoVa voor het plaatsen van bestellingen.

2. Waarom kiest u voor de website?

De website is makkelijk te gebruiken voor ons, omdat er een vertaaloptie is naar het Russisch. Maar ook staat er informatie over de kwekers, zodat je weet onder welke omstandigheden de bloemen zijn gekweekt. Dit is voor ons belangrijk, want hiermee wordt de kwaliteit van de bloemen bepaald, zien ze er fris uit, hoe lang gaan ze mee, etc.

Bent u bekend met de webshop?

Ja, ik doe online mijn bestellingen.

3. Op welke manier pleegt u de aankoop van bloemen bij VannoVa?

Ik moet elke maand een partij bloemen opkopen om in te kunnen spelen op de behoefte van mijn klanten. Intussen weet ik precies in welke maanden er meer vraag naar bloemen is. In die maanden doe ik dus een grotere aankoop. Ik ga op de webshop van VannoVa en kies welke bloemen ik nodig heb. Ga door naar betalingen en binnen een paar dagen zijn mijn bloemen aangeleverd.

4. Wat zou VannoVa moeten doen om uw aandacht te trekken online?

Ik denk dat zij goed gebruik moeten maken van de populaire apps online zoals facebook en Instagram. Je kan een page maken die mensen kunnen liken en de informatie verder verspreiden, ze kunnen vragen stellen. Deze sites zijn gratis en het aantal mensen dat kan liken of volgen is oneindig. Je bereikt gratis dus een grote groep mensen die toekomstige klanten kunnen worden.

Dus wat kunnen ze doen om het bedrijf meer bekendheid te geven?

Ze hebben wel profielen op social media, maar nog te weinig likes. Ze kunnen gesponsorde advertenties op deze pages plaatsen om een grotere groep mensen te bereiken.

5. Welke informatie zou u graag zien van VannoVa?

Ja.

Welke?

Een live chat optie op de website.

Kunt u dat nader uitleggen?

Soms wil je even snel wat informatie opvragen of controleren of je bestelling is doorgekomen. Het sturen van een email kan, maar is trager want je krijgt niet op hetzelfde moment antwoord.

Bijlage 2

R2 Interview Limflor B.V

1. Bent u bekend met de webshop?

Ja, ik importeer bloemen vanuit Nederland en zorg voor de aanvoer van bloemen voor ongeveer 10 vaste bloemenafnemers. Elke twee weken bestel mijn bloemen in de webshop van VannoVa. Het bespaart je tijd en geld om zaken online te regelen.

Hoe kent u het bestaan van de webshop?

Ik bezocht een bloemenbeurs, er vond een internationale uitwisseling plaats. VannoVa was een van de deelnemers en deelden brochures uit, maar ook de webshop werd gepromoot. Zij vielen op met een mooi beklede stand, ze hadden verschillende typen en kleuren chrysanten en hun verpakkingen zagen er bijzonder professioneel uit. Nadat alles was afgelopen nam ik een kijkje in hun webshop en bestel nu regelmatig op die manier mijn bloemen.

2. Wat zou VannoVa moeten doen om uw aandacht te trekken online?

Ik denk dat ze al goed op weg zijn. Op de website zie ik dat zij actieve accounts hebben op facebook, twitter en YouTube. Social media zijn handig omdat je niet hoeft te betalen voor een account, terwijl je heel makkelijk overal ter wereld mensen kunt bereiken.

3. Op welke manier heeft u contact met VannoVa?

Ik volg ze op facebook, omdat er regelmatig de laatste nieuwtjes worden gepost. Maar ook via email komt er elke week een nieuwsbrief binnen. Mijn afnemers willen altijd een variatie aan kleuren dus moet ik in die behoefte voorzien.

4. Waarom kiest u voor dit communicatiemiddel (en)?

Zo blijf ik op de hoogte wanneer ze weer op de beurs komen, of als ze nieuwe bloemensoorten hebben toegevoegd aan hun assortiment. De bloemenwereld is constant aan het veranderen en als je niet meegaat met de ontwikkelingen dan kan je klanten verliezen.

5. Heeft u behoefte aan andere vormen van communiceren?

Nee, voor mij werkt deze manier van communicatie prima.

Bijlage 3

R3 Interview OZ Export

1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u op dit moment in uw contact met VannoVa?

De bloemen van VannoVa komen verpakt aan in mooie dozen en zakjes met kleurrijke plaatjes en de naam en logo erop. Ik gebruik het uiterlijk in mijn marketingplan om aan “branding” van de bloemen te doen. De kwaliteit van de bloemen is goed dus helpt het om de producten zo uniform en herkenbaar mogelijk te “branden”.

2. Waarom kiest u voor dit communicatiemiddel (en)?

Mijn klanten herkennen aan de hand van het logo en de verpakkingen de bloemen die door ons worden geïmporteerd en doen dan doelgericht hun inkopen.

3. Hoe kan VannoVa online bekendheid verwerven?

Alles draait nu om online marketing en bekendheid. Met de huidige crisis door covid-19 worden we als het ware gedwongen om vooral via internet onze klanten aan te werven. VannoVa heeft een mooie website. Ik zou ze aanraden om vooral in advertisement te investeren. Op websites, nieuwssites, YouTube. Hoe meer exposure hoe beter voor ze.

4. U ben dus bekend met de webshop?

Ik heb het wel gezien in de brochures die zij mij toesturen, maar mijn bestellingen plaats ik via email. Ik vind een email er toch professioneler uitzien.

5. Heeft u behoefte aan andere vormen van communiceren?

Een whatsapp servicenummer.

Waarom?

Het is handig nu het moeilijk gaat om persoonlijke contacten te onderhouden vanwege diverse covid-19 maatregelen. Ook is whatsapp een gratis dienst als je wifi-internet hebt, dus het zal ze ook in kostenvoordeel opleveren.

Bijlage 4

R4 Interview Intergreen

1. Op welke manier pleegt u de aankoop van bloemen bij VannoVa?

Ik plaats mijn bestellingen telefonisch. Op de bloemenbeurzen haal ik de brochures van VannoVa op en op basis daarvan kies ik wat ik nodig heb.

2. Op welke andere manieren communiceert u met VannoVa?

Als het niet anders kan dan mailen, maar via de telefoon regel ik de meeste zaken.

3. Waarom kiest u voor dit communicatiemiddel (en)?

Ik ben niet zo gediend van dat hele gedoe met social media. Er zitten heel veel jongeren op en meestal zijn dat studenten die niet werken, dus zie ik ze niet als serieuze potentiële klanten. Business hou ik het liefst gescheiden van lol maken.

4. Wat zou VannoVa moeten doen om uw aandacht te trekken online?

Ik vind tastbare reclame altijd beter dan online. Online heeft in mijn ogen gewoon veel risico's, er kan gehackt worden, of als internet wegvalt dan stagneert alles.

Weet u dat zij een webshop hebben?

Zou best kunnen. Ik verdoe mijn tijd niet graag op social media, omdat het niet productief is.

5. Heeft u behoefte aan andere vormen van communiceren? Waarom?

Reclame maken in de kranten. Die jongeren zijn wel allemaal bezig op hun telefoon, maar veel van mijn generatie lezen nog elke dag de krant om op de hoogte te blijven van de laatste nieuwtjes.

Bijlage 5

R5 Interview M&M Flor

1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u op dit moment in uw contact met VannoVa?

Al mijn communicatie met VannoVa is online. Internet is niet meer weg te denken tegenwoordig en het heeft zakendoen een enorme boost gegeven.

2. Waarom kiest u voor dit communicatiemiddel (en)?

Ik vind het kostenbesparend want je betaalt een vast bedrag aan maandelijkse internetkosten en je kunt ongelimiteerd surfen, e-mailen, zelfs bellen. Voor bedrijven als ons is elke kostenbesparing welkom.

3. Kent u de webshop?

Ja daar ben ik mee bekend.

Koopt u uw bloemen daar?

Dat klopt. Ik vind het prachtig dat hun assortiment met tros- en pluissorten er op de website staat. Maar ook het verhaal van de kwekers op de site geeft het geheel een persoonlijke touch. Je ziet de liefde die de kwekers stoppen en je merkt het aan de kwaliteit van de bloemen.

4. Hoe kan VannoVa effectief gebruik maken van online tools?

Soms kijk ik in de verkoopgroepen en deze bestaan uit een groot aantal leden. Veel meer zelfs dan het aantal personen dat de page een like heeft gegeven en daarna misschien niet meer terugkeert. In die groepen kunnen zij hun advertenties plaatsen voor meer bekendheid.

5. Heeft u behoefte aan andere vormen van communiceren? Welke? Waarom

Overal ter wereld zien we dat klanten vele liever van huis uit lui op de bank liggen en online hun producten willen kopen. Voorlopig biedt VannoVa alleen opkoop in grote afnames. Zij zouden zich in de toekomst kunnen richten op een individuele levering service.

Bijlage 6

Interview VannoVa

1. Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment gebruikt binnen VannoVa?
 - Website
 - Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)
 - VAI (wekelijkse nieuwsbrief, donderdag verstuurd)
 - Print media (folder, assortiment posten)
 - Product verpakkingen (VannoVa doos, plastic hoes)
 - Reclamebureau voor het maken van content
2. Waarom wordt dit communicatiemiddel of middelen gebruikt?
 - Om kopers te informeren over VannoVa
 - Product te beschermen
 - Merkuitstraling te creëren bij de groothandel/ merkherkenning naar de bloemist
3. Welk communicatiemiddelen presteert het beste en waarom?
 - Product verpakking, dit zorgt voor herkenbaarheid bij de eindklant. Ze weten waar het merk voor staat en wat ze kopen wanneer het product in een VannoVa verpakking zit.
 - Social media, op een “goedkope”/ eenvoudige manier kan er een groot publiek worden bereikt.
4. Worden er andere communicatiemiddelen gebruikt voor Rusland en waarom?
 - Communicatie wordt vertaald naar het Russisch voor een beter bereik onder de Russische klanten.
5. Wat moet er bereikt worden met de communicatiemiddelen?
 - Verkoop
De bekende uitstraling van het product en de waarden waar het merk VannoVa voor staat moet ervoor zorgen dat eindklanten kiezen voor het VannoVa product i.p.v. hetzelfde product van een andere producent.
6. Welke rol hebben de afnemers op communicatief gebied?
 - Met name de Nederlandse afnemers/ exporteurs zijn een belangrijke schakel voor het uiteindelijke bereik. Wij weten vaak niet precies wie onze producten uiteindelijk kopen en waar we onze communicatie op moeten richten. De exporteur is daarin een belangrijke schakel, zij moeten hun klanten er attent op maken.
7. Welke eisen worden er gesteld aan deze middelen?
 - Kwalitatief moet het goed zijn
 - Het moet te begrijpen zijn voor de eindklant (vertaling)