

‘Communiceren in een B-to-B Markt’

Bijlagendocument Verhoeven Oss

Opdrachtgever

Verhoeven Oss
Ruby van Dinther
Maarten van der Coer

Afstudeerder

Mandy Manders

Begeleidende docent

Wim Janssen

In opdracht van

Fontys Hogeschool Communicatie
Eindhoven, februari - juli 2011

Inhoudsopgave

Oriëntatiefase

	Pagina
Bijlage 1: Theoretisch kader	3
Bijlage 2: Vooronderzoek	17
2.1 Interne analyse	17
2.1.1 Doelen	17
2.1.2 Doelstellingen	17
2.1.3 Missie	17
2.1.4 Visie	18
2.1.5 Kernwaarden	18
2.1.6 Organisatiestructuur	19
2.1.7 Huidige communicatiemiddelen	19
2.2 Externe analyse	19
2.2.1 Doelgroepanalyse	19
2.2.2 Concurrentieanalyse	20
2.2.2.1 Van Uiter B.V.	20
2.2.2.2 Van Riet Material handling Systems B.V.	21
2.2.2.3 CSI Industries B.V.	21
2.2.2.4 LAN Handling Systems	22
2.2.2.5 Viscon B.V.	23
2.2.2.6 Trapo	24
2.2.2.7 Overzicht concurrenten	25
2.2.3 Omgevingsanalyse	27
2.2.3.1 Trends en ontwikkelingen	27
Bijlage 3: Organogram Verhoeven Oss	29

Onderzoeksfase

Bijlage 4: Topics diepte-interview	30
Bijlage 5: Uitgewerkte interviews; Interview bij Maître Paul	31
Bijlage 6: Uitgewerkte interviews; Interview bij H.J. Heinz	33
Bijlage 7: Uitgewerkte interviews; Interview bij Perfetti van Melle	36
Bijlage 8: Uitgewerkte interviews; Interview bij Leaf Holland	39
Bijlage 9: Enquête	41
Bijlage 10: Enquête uitwerkingen	45

Oplossingsfase

Bijlage 11: Informatie bij marketingcommunicatiebudget	56
--	----

Bijlage 1

Oriëntatiefase

Theoretisch kader

Het theoretisch kader vormt een basis voor deze afstudeerscriptie. In het theoretisch kader worden theorieën beschreven die van toepassing zijn op het communicatieonderzoek. Aan de hand van deze theorieën en relevante definities kan het onderzoek worden ondersteund. Tevens geven onderstaande theorieën inzicht in welke mogelijkheden er voor de organisatie zijn om communicatie op een professionele en consistente manier in te zetten.

Business-to-business marketing

Boek: W.G. Biemans; Business Marketing Management

Definitie van Corey (1991):

Business marketing is de marketing van goederen en diensten aan bedrijven, overheden en andere non-profit instellingen, die ze gebruiken voor de productie van eigen goederen en diensten of doorverkopen aan andere zakelijke afnemers. Er is pas sprake van business marketing wanneer het een bepaald soort afnemer betreft die het product voor bepaalde doeleinden aanschaft. Geen enkel product is per definitie ALTIJD een zakelijk product. Veel producten zijn zowel zakelijke producten als consumentenproducten (duale marketing).

Zakelijke producten:

- Investeringsgoederen of kapitaalgoederen
- Grondstoffen
- Halffabrikaten
- Hulpstoffen
- Componenten
- Verbruiksgoederen
- Diensten

Zakelijke markt:

- Afgeleide vraag
 - Versterkte vraagschommelingen
 - Soms over meerdere schakels
 - Vaak moeilijk vast te stellen waar in de keten belangrijke beslissingen worden genomen
 - Leidt soms tot pull-strategie
 - Betekent dat sommige fabrikanten zich rechtstreeks tot de eindgebruiker richten (ingredient branding: Intel Inside)
- Klein aantal klanten (en vaak ook klein aantal aanbieders)
 - Geografische concentratie
- Complex koopgedrag van organisaties
 - Koopcentrum
 - Grote hoeveelheden en/of bedragen
 - Grote technische kennis
 - Gebruik van inkoopprocedures
 - verplichting om tenminste drie offertes aan te vragen
 - gebruik van approved vendor lists; verschil tussen in-supplier en out-supplier

Indien er sprake is van een zakelijk product wordt dus niet bepaald door de eigenschappen van het product, maar door de kenmerken van de klant en de doeleinden waarvoor het product gebruikt wordt. Als bijv een directeur vloerbekleding koopt voor zijn kantoor, spreekt men van een zakelijk product. Koopt die directeur vloerbekleding voor zijn privéwoning, is dat echter een consumentenproduct. Het product is hetzelfde, maar de aankoopmotieven en het aankoopproces is totaal verschillend.

De kenmerken van zakelijke markten vragen om een andere invulling van marketing

- Andere segmentatievariabelen
- Ander contact met klanten (vaak meerdere kanalen)
- Andere uitvoering van marktonderzoek
- Ander gebruik van marketinginstrumenten:
 - Product is het belangrijkste instrument
 - Distributie vaak rechtstreeks
 - Prijszetting via onderhandelingen
 - Persoonlijke verkoop is het belangrijkste communicatie-instrument;
 - reclame speelt een ondersteunende rol

Waarde op basis van voordeel:

Een klant baseert de waarde van een product of leverancier op het verkregen voordeel. Drie bronnen van voordeel:

- *Product* (snelheid, kwaliteit, ontwerp, veiligheid, gebruiks-gemak, vermogen, slijtvastheid, gemak van installatie)
- *Contactpersoneel* (technische kennis, betrouwbaarheid, integriteit, vriendelijkheid, communicatieve eigenschappen)
- *Leverancier* (technologische reputatie, leverbetrouwbaarheid, dichtheid van dealernetwerk, hulp bij productontwikkeling)

Het gaat om de door klanten *gepercipieerde* waarde; mogelijkheden voor segmentatie.

Definitie van waarde:

- Waarde is het verschil tussen de leveranciersspecifieke voordelen en kosten die de klant krijgt in ruil voor de aanschafprijs.
- Succesvolle leveranciers profileren zich als aanbieders van waarde voor de klant.
- Hierdoor ontstaat een nadruk op dienstverlening en wordt de productie soms geheel uitbesteed.

Strategieën voor waardecreatie volgens Treacy en Wiersema:

- Drie basisstrategieën:
 - Uitmuntende operationele prestaties
 - Productleiderschap
 - Klantenintimiteit
- De keuze voor een strategie heeft ingrijpende gevolgen voor de organisatie:
 - Bedrijfsprocessen die benadrukt worden
 - Organisatiecultuur
 - Managementsystemen
- Succes vereist een keuze voor één van de drie strategieën
 - Niet kiezen is kiezen voor middelmatig presteren
 - De meeste bedrijven maken geen keuze, maar gelukkig doet de concurrentie dat ook niet

Koopproces van organisaties:

1. Product-en markttechnische fase

- Van probleemherkenning
- Via het opstellen van specificaties tot
- Het evalueren van de offertes

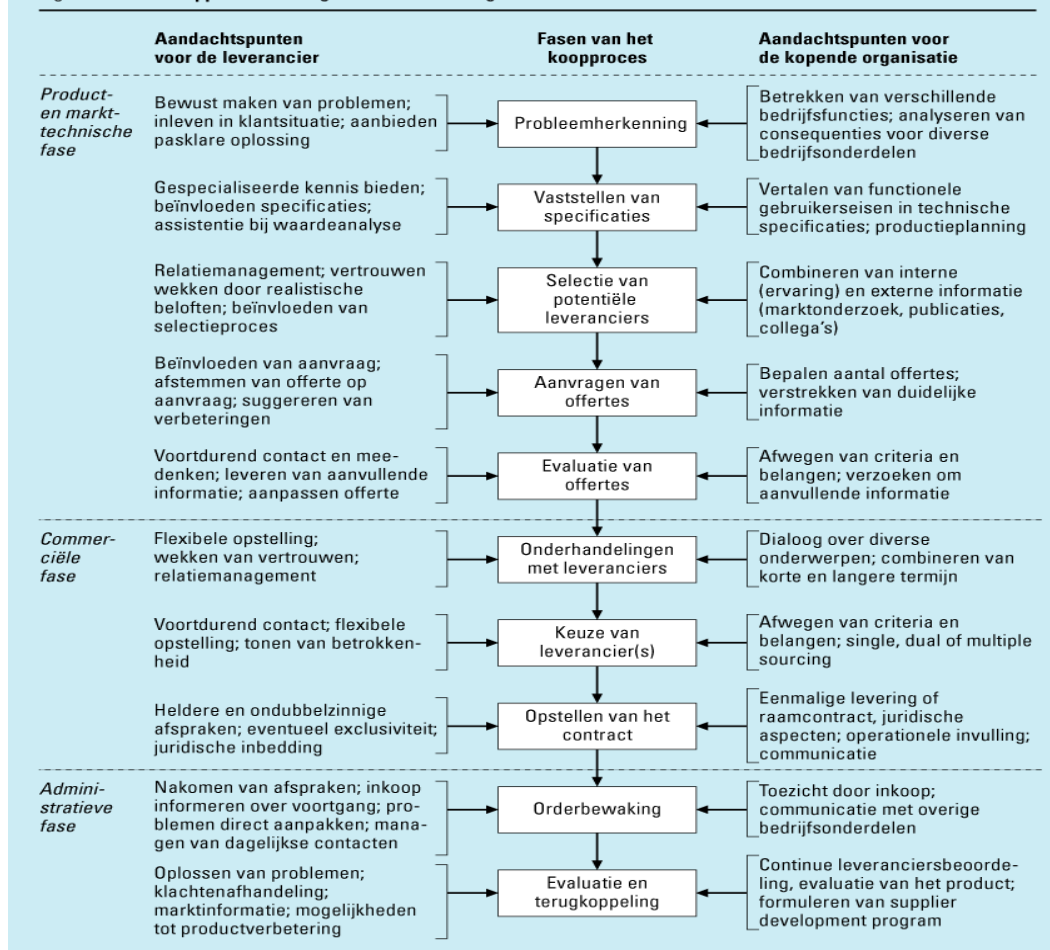
2. Commerciële fase

- Onderhandelingen met leveranciers
- Selectie van leveranciers
- Opstellen contract

3. Administratieve fase

- Orderbewaking
- Evaluatie en terugkoppeling

Figuur 3.1 Het koopproces van organisaties in beeld gebracht



Figuur 3.2 Inkoopportfolio



Business-to-business marketing

Boek: J.A.H. Burgers en F.A. Kense; *Industriële Marketing*

Marketingactiviteiten van een organisatie gericht op een andere organisatie. Dit betreft dus alle marketingactiviteiten die niet op particulieren gericht zijn.

Kenmerken B2B:

Industriële markten hebben:

- Afgeleide vraag
- Relatief geringe prijsgevoeligheid
- Complexe koopprocessen
- Professionele inkopers
- Klein aantal grote afnemers
- Hechte duurzame relatie

Consumentenmarkten hebben:

- Primaire vraag
- Relatief hoge prijsgevoeligheid
- Relatief eenvoudig koopproces
- Beperkte kennis bij kopers
- Groot aantal kleine afnemers
- Vrijblijvende relatie

Fasen van industriële koopprocessen:

1. Probleemherkenning
2. Productspecificatie
3. Zoeken potentiële leveranciers
4. Analyse leverancierskwaliteiten
5. Aanvragen offertes o.b.v. shortlist
6. Analyseren van offertes
7. Leverancierskeuze
8. Orderafsluitingsoverleg
9. Evaluatie product en leverancier

Communicatie naar industriële kopers heeft ook te maken met de aard van de aankoop. We onderscheiden hier drie soorten aankoopssituaties: New Task Buying, Modified Rebuy en Straight Rebuy.

- *New Task Buying:*
 - In te kopen product/dienst is nieuw (geen ervaring mee)
 - De leverancier is nieuw (geen ervaring mee)
- *Modified Rebuy:*
 - Leverancier **of** in te kopen product/dienst is nieuw
- *Straight Rebuy:*
 - Routine aankoop, waarbij zowel de leverancier als ook in te kopen product/dienst voor ons bekend zijn

B2B koopsituaties:

Waarin verschillen deze drie aankoopssituaties van elkaar?

Kenmerk	<i>New Task Buying</i>	<i>Modified Rebuy</i>	<i>Straight Rebuy</i>
<i>Duur aankoop proces</i>	Lang	Gemiddeld	Kort
<i>Aantal fasen in aankoopproces</i>	Alle	Vele	Weinig
<i>Info behoefte koper</i>	Groot	Gemiddeld	Klein
<i>Aantal alternatieve leveranciers</i>	Veel	Beperkt	Weinig/geen
<i>Probleemsituatie</i>	Nieuw	Deels bekend	Bekend
<i>Koopervaring</i>	Weinig/geen	Veel	Veel
<i>Aantal leden DMU</i>	Groot	Enkele	Weinig

Bij de communicatie naar potentiële kopers is het ook van belang te weten welk soort functionarissen bij het beslissingsproces betrokken zijn.

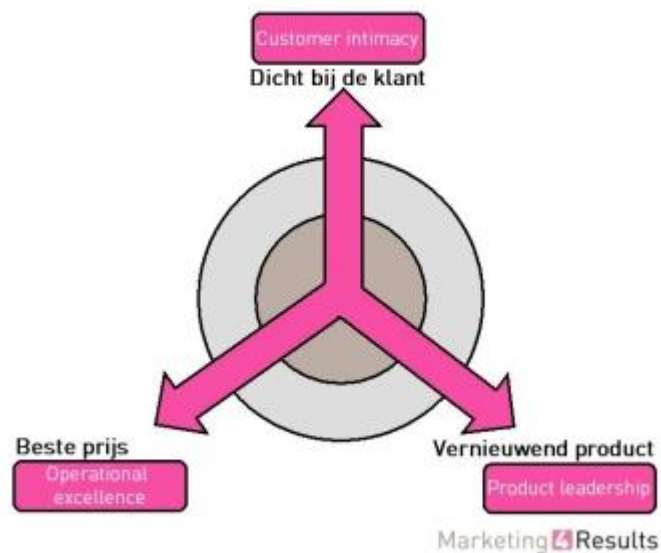
Fase aankoop-proces	<i>New Task Buying</i>	<i>Modified Rebuy</i>	<i>Straight Rebuy</i>
<i>1. Probleemherkenning</i>	R.v.B. Directie	Inkoper	Voorraad beheer
<i>2. Productspecificaties</i>	Technisch personeel	Technisch personeel	N.v.t.
<i>3. Zoeken potentiële leveranciers</i>	Technisch personeel	Inkoper	N.v.t.
<i>4. Analyse leverancierskwaliteiten</i>	Technisch personeel	Technisch personeel + inkoper	Technisch personeel + inkoper
<i>5. Aanvraag offertes</i>	Technneut Inkoper	Inkoper	Inkoopstaf
<i>6. Analyse offertes</i>	Technneut	Inkoper	Inkoopstaf
<i>7. Leverancierskeuze</i>	Technneut Inkoper Directie	Inkoper	Inkoopstaf
<i>8. Orderafsluit</i>	Inkoper	Inkoper	Inkoopstaf
<i>9. Evaluatie product/levering</i>	Technneut Inkoper	Inkoper	Inkoper

Betrokken afdelingen letten bij aankoop op:

- Productontwikkeling:
Naam en reputatie leverancier + voldoen aan productspecificaties
- Productie:
Weinig storings- en servicegevoelige producten
- Verkoop/marketing:
Invloed ingekochte product op verkoopbaarheid van eigen producten
- Financiën:
Invloed op financiële situatie, zoals vermogenspositie, winst, cashflow e.d.
- Inkoop:
Laagst mogelijke prijs tegen acceptabele kwaliteit en leverbetrouwbaarheid
- Kwaliteitscontrole:
Voldoen aan specificaties, toleranties, overheidseisen etc.

Waardestrategieën volgens Treacy en Wiersema
Boek: K. Alsem, Strategische Marketingplanning
Website: www.marketing4results.eu/treacy-en-wiersema

In het model van Treacy en Wiersema staan drie keuzes, waardedisciplines genoemd, centraal. Het betreft operational excellence (prijsgericht), product leadership (productgericht) en customer intimacy (klantgericht). Het model dwingt te kiezen voor één van deze drie disciplines. De keuze voor een van deze drie staat centraal bij het formuleren van een strategie en is daarmee bepalend voor de inrichting van de organisatie en de processen binnen de organisatie. Het model geeft niet alleen de inhoud van de disciplines weer, maar helpt ook bij het maken van de juiste keuze en het vertalen van de keuze naar de praktijk.



Verschil Porter strategieën en het waardedisciplinemodel

In de laatste opmerking schuilt een belangrijk verschil met het bekende vijf krachten model van Porter. Waar Porter vooral spreekt over strategieën en posities die bedrijven kunnen innemen, voegen Treacy en Wiersema ook een operationeel model toe. Een ander belangrijk verschil is dat Treacy en Wiersema stellen dat op alle waardedisciplines een minimale score moet worden gehaald, het zogenaamde drempelniveau. Met andere woorden: aan alle disciplines wordt in de uiteindelijke strategie waarde gehecht. Ondermaats presteren op één van de disciplines is niet aan de orde.

1. Operational excellence

Hierbij ligt de focus vooral op het effectief managen van de processen binnen de organisatie. De vier pijlers van deze richting zijn:

- Taak en procesgedreven managen van personeel
- Afstemmen van processen van leveranciers en de eigen organisatie
- Het meten en monitoren van processen om efficiëntie en kostenbesparingen te realiseren
- Het niet of nauwelijks toestaan van veranderingen in assortiment en procedures.

Een goed voorbeeld uit de foodservice op wie alle vier principes van operational excellence van toepassing zijn, is McDonald's. Deze organisatie heeft namelijk alle bedrijfsprocessen tot in de puntjes vastgelegd, die zij vervolgens aan haar franchisenemers en medewerkers in een omvangrijk handboek uiteenzet. Mede door dit strakke regime is McDonald's in staat efficiënt te opereren en de kosten te beheersen, waarbij de service en kwaliteit niet het onderspit delven.

2. Product leadership

De klant kiest voor een sterk merk met vernieuwende, innovatieve producten. Creativiteit is het hoogste goed binnen de organisatie en het bedrijf is in staat haar processen hierop in te richten. Flexibiliteit is een must voor dit type organisatie. De belangrijkste principes zijn:

- Innovatie wordt aangemoedigd
- R&D neemt een centrale positie in binnen de organisatie
- Flexibele bedrijfscultuur

Vaak zijn het gespecialiseerde bedrijven die in een nichemarkt opereren die deze waardediscipline centraal stellen in de strategie. Marqt is een voorbeeld uit de foodwereld van een initiatief op wie het principe van product leadership van toepassing is. Marqt wil de gewone consument laten kennismaken met duurzaam eten dat vooral lekker is! Marqt leunt hierbij op een beperkt aantal leveranciers, waardoor het aanbod lokaal en persoonlijk is en snel kan worden aangepast aan de veranderende smaak van de consument.

3. Customer intimacy

Binnen deze waardediscipline staat de klant centraal. De organisatie stuurt op klantentrouw en is in staat producten op maat aan de klant te leveren. De belangrijke principes bij deze waardediscipline zijn:

- De organisatie is in staat naar wens van de klant te leveren
- Decentrale beslissingsbevoegdheid. De werknemers die dicht bij de klant staan hebben een hoge mate van beslissingsbevoegdheid
- De bedrijfscultuur is gericht op langdurige klantrelaties. In Nederland heeft Albert Heijn zich de discipline van customer intimacy toegeëigend. Aan de hand van de data afkomstig van de bonuskaart kan Albert Heijn individueel en lokaal shoppersgedrag in kaart brengen en de inrichting van actiemechanismen hierop aanpassen.

Marketingcommunicatiestrategie

Boek: Floor, J.M.G., van Raaij, W.F., Marketingcommunicatiestrategie

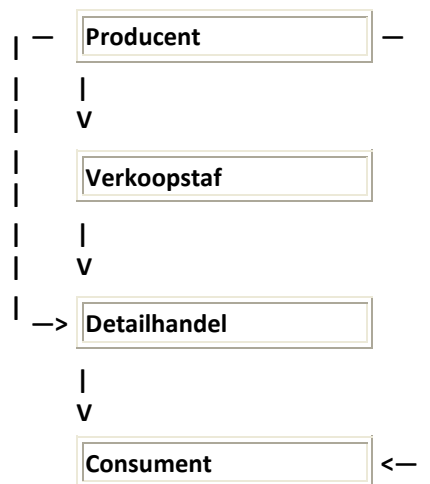
Hoofdstuk 1 Marketing Communicatie en andere Instrumenten

Er zijn verschillende functies van een merk. Voor het bedrijf zijn dat:

- Onderscheid van concurrenten
- Continuïteit (Consumenten blijven een merk kopen als ze er tevreden mee zijn)
- Bedrijven kunnen een hogere prijs voor hun merk vragen
- Toekomstige productintroductions zijn makkelijker
- Grotere onafhankelijkheid t.o.v. handel. (Een gewild merk moet worden verkocht in winkels andere verliezen deze hun klanten)

In de loop der jaren is de manier van marketingcommunicatie veranderd. Eerst was er alleen sprake van direct contact met de klant, toen ontstond er communicatie via de tussenhandel. Vervolgens werd er gezocht naar een manier om zich te onderscheiden, waarna de eerste gerichte reclamecampagnes ontstonden. Hierdoor ontstonden er grote reclamebudgetten en daarna werden er meer communicatie instrumenten ingezet.

Bij communicatie kunnen er verschillende stromen zijn:



Er zijn verschillende soorten markten waar men zich op richt, met deze markten moet dan ook op andere manieren gecommuniceerd worden:

Kenmerk	Consumentenmarkt	Industriële markt
Aantal potentiële afnemers:	Groot	Klein
Aankoopbedrag	Laag	Hoog
Informatiebehoefte	Klein	Groot
Duur van aankoopproces	Kort	Lang
Aantal betrokkenen bij besluitvorming	Klein	Groot

Er zijn verschillende soorten consumentenproducten:

- **Dagelijkse gebruiksgoederen** zijn goederen die vaak en met een minimum aan fysieke en mentale inspanning gekocht worden. Prijs en kwaliteit wordt nauwelijks vergeleken.
- **Voorkeursgoederen** zijn goederen waarvoor de consument een merkvoorkeur heeft. Dit gebeurt vaak bij bier, sigaretten en cosmetica.
- **Afwegingsgoederen** (shopping goods) zijn meestal duurzame goederen waarvoor de consument uit winkelen gaat. De prijs, kwaliteit en andere producteigenschappen worden met elkaar vergeleken. Voorbeelden zijn videorecorders en vakantiehuizen.
- **Speciale goederen** (specialty goods) zijn goederen met unieke producteigenschappen. Voorbeelden zijn een swatch horloge of Nike t-shirt.

Voor al deze goederen zijn er verschillende soorten communicatie nodig:

Betrokkenheid	Winkels met algemeen assortiment	Winkels met gespecialiseerd assortiment
Laag	Dagelijks gebruiksgoederen	Voorkeursgoederen
	Thema/actiecommunicatie	Themacommunicatie
	Promoties	Persoonlijke verkoop
Hoog	Afwegingsgoederen	Speciale goederen
	Themacommunicatie	Themacommunicatie
	Persoonlijke verkoop	Winkelcommunicatie

Bij het kiezen van een merknaam wordt er onderscheid gemaakt tussen gescheiden merken of een paraplumerk. Bij gescheiden merken krijgt elk product zijn eigen merknaam, Proctor & Gamble doen dit bijvoorbeeld. Een paraplumerk is als alle producten dezelfde merknaam hebben, bijvoorbeeld Philips.

Een goede merknaam moet aan een aantal eisen voldoen:

- Hij moet gemakkelijk te lezen, uit te spreken en te onthouden zijn (ook internationaal)
- Hij moet bij de sfeer van het product passen
- Hij moet de gewenste associaties oproepen
- Hij moet bij voorkeur iets zeggen over de belangrijkste producteigenschap

De functie van marketing communicatie is om een markt te differentiëren en een eigen gezicht of een psychosociale waarde te geven.

Er zijn verschillende soorten distributie:

- Intensieve distributie, het product wordt dan in zoveel mogelijk winkels gedistribueerd. Bij deze vorm van distributie wordt veel van het budget uitgegeven aan de verpakking
- Selectieve distributie, het product is alleen verkrijgbaar bij een beperkt aantal winkels
- Exclusieve distributie, het product wordt alleen verkocht in een winkel. dit gebeurt veel bij auto's

Push strategie: de producent richt zijn marketing communicatie vooral op de tussenhandel. De handel wordt overgehaald, door bv. kortingen, om het merk in het assortiment op te nemen. Het kanaal naar de consument wordt volgestopt en de producent gaat er vanuit dat zijn merk automatisch wordt doorverkocht.

Pull strategie: de producent richt zich met zijn marketing communicatie over de hoofden van de tussenhandel heen rechtstreeks tot de consument. Hij probeert een merkvoorkeur te creëren en als dit lukt ontstaat er vraag naar het product.

Hoofdstuk 2 Marketing Communicatie Strategie

Doelgroepen waarmee een onderneming communiceert zijn:

- Consumenten
- Afnemers
- Leveranciers
- Personeel
- Aandeelhouder
- Journalisten
- Scholen en universiteiten
- De overheid
- Omwonenden

Merknaam, verpakking, vormgeving, prijs en distributiekkanalen zijn signalen voor de consument. Ook reclame, promoties en persoonlijke verkoop zijn belangrijke instrumenten er zijn wel ontwikkelingen gaande die producenten dwingen om naar alternatieven te zoeken:

- Consumenten krijgen meer reclame dan ze kunnen verwerken.
- Het verkoop-effect van promotie is doorgaans tijdelijk.
- Kosten van persoonlijke verkoop zijn veel gestegen.

Alle marketing communicatie instrumenten die een onderneming gebruikt noemt men samen de marketing communicatiemix. Thematische marketing communicatie is gericht op het beïnvloeden van de kennis en attitude van de consument. Actie marketing communicatie heeft als doel het koopgedrag te beïnvloeden. De marketingcommunicatiestrategie bepaalt welke instrumenten op welk moment ingezet moeten worden.

Soms komt het voor dat producenten meerdere marketingcommunicatie-instrumenten door elkaar gebruiken. Het vinden van de juiste combinatie heeft grote invloed op het succes. Om dit te bereiken moet er synergie zijn tussen de marketingcommunicatieactiviteiten. Bij de strategische planning moet rekening gehouden worden met:

- De beschikbare tijd
- De aard van het product of dienst
- De omvang van de markt
- De eigen positie op de markt
- De sterke en zwakke punten van de concurrentie
- De bestaande kennis en attitude van de consument
- Het koopgedrag van de consument
- De beschikbare marketingcommunicatiebudget
- De marketingdoelstellingen en de strategie die voor de andere onderdelen van de marketingmix wordt gevolgd

Om diverse marketingcommunicatieactiviteiten op elkaar af te stemmen moeten er organisatorische maatregelen genomen dit gebeurt meestal op drie niveaus:

1. Het corporate niveau
2. Divisieniveau
Die komt vooral tot stand door merken die door fusie zijn ontstaan.
3. Op merken niveau

Hoofdstuk 4 Onderdelen van het marketing-communicatieplan

Eerst ontstaat het ondernemingsplan, dan het marketingplan, dan het MC plan en las laatste het reclameplan.

Een strategisch marketingcommunicatieplan bestaat uit negen onderdelen:

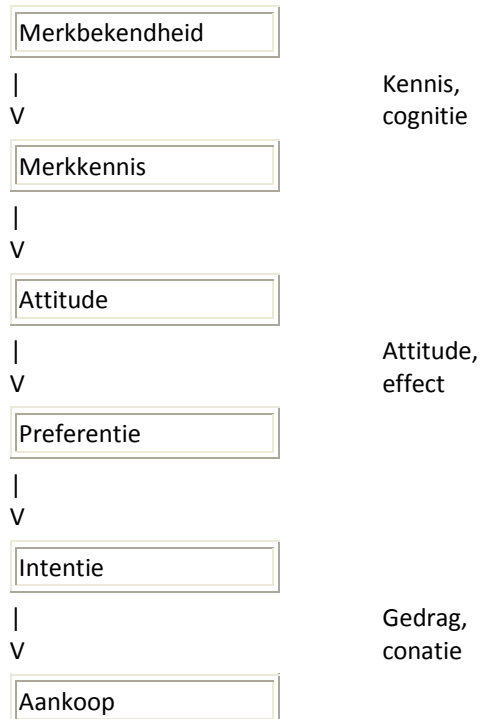
1. Onderzoek naar consument en product, onderzoek vormt de basis van elk MC plan. Er moet info verzameld worden over de voorkeuren van de consument t.o.v. het merk, over het keuzeprocess, de betrokkenheid van de consument en de sterke en zwakke punten van de concurrent.
2. MC doelgroep, deze doelgroep is vaak groter dan de marketing doelgroep
3. MC doelstellingen, worden gesteld in termen van merkbekendheid merkkennis, merkattitude en koopgedrag
4. MC strategie, is de boodschap die men aan de consument wil overbrengen, propositie
5. Keuze MC mix, op basis van de strategie moet worden vastgesteld met welke instrumenten deze het best uitgevoerd kan worden
6. Campagne ontwikkeling, hoe ga je de propositie brengen
7. Mediakeuze, na het vaststellen van de MC mix, wordt bepaald per MC instrument welke media het beste de boodschap overbrengt
8. MC Budget
9. Evaluatie

Hoofdstuk 5 Onderzoek naar consument, product en concurrentie

Er zijn twee soorten onderzoeken:

- Fundamenteel onderzoek, de werking van MC wordt hiervoor bestudeerd en modellen worden geformuleerd.
- Toegepast onderzoek, de marktsituatie van een bepaalde productgroep of een bepaald merk wordt onderzocht.

De *klassieke modellen van communicatiewerking* gaan uit van hiërarchie



Dit zijn functies en betekenissen van en product of merk:

- Merkteken, zorgt voor herkenning van een merk (door logo, merknaam verpakking etc.)
- Producteigenschappen, kenmerken of attributen van een product of dienst. Deze kunnen in verdeeld worden in fysieke (schone motor en psychosociale eigenschappen (geen nare benzinelucht))
- Waarden, dit zijn zaken die de consument belangrijk vindt, een soort idealen. Met Zwitsal kunnen de volgende waarden zijn verbonden; zorg voor kinderen, natuurlijkheid veiligheid. Er zijn verschillende soorten waarden:
 - Domeinspecifieke waarden, dit zijn waarden van de consument die te maken hebben met het domein of de productklasse waartoe het merk behoort zoals veiligheid en zuinigheid bij auto's, smaak bij frisdranken etc.
 - Instrumentele waarden geven aan hoe we ons in het leven moeten gedragen, bv eerlijkheid, moed originaliteit etc.
 - Eindwaarden zijn universele waarden die door mensen worden nagestreefd, dit zijn een comfortabel leven, vrijheid geluk en vrede

Bij een lage betrokkenheid van de consument is vooral de scanningfase (de consument doorloopt media en marketinguitingen) van belang. Producten die een lage betrokkenheid hebben en cognitief zijn, zijn levensmiddelen en huishoudartikelen. Producten die een lage betrokkenheid hebben en affectief zijn, zijn sigaretten, drank en snoep.

Bij hoge betrokkenheid is de focussingfase (het focussen op de inhoud van de media uiting) belangrijk. Auto's zijn producten die een hoge betrokkenheid hebben en cognitief zijn. Kleding, juwelen en cosmetica zijn producten die een hoge betrokkenheid hebben en affectief zijn.

De productlevenscyclus bestaat uit vier fasen:

1. De introductiefase
2. De groeifase
3. De volwassenheidsfase
4. De eindfase

De merklevenscyclus is niet altijd gelijk aan de productlevenscyclus. Het verschil is dat in de 1e en 2e fase een merk steeds met nieuwe producten uit onder hun merknaam en kunnen zo de merklevenscyclus verhogen.

Merken hebben ook vier fasen:

1. De introductiefase, doelstelling: merkbekendheid
2. De uitwerkingsfase, hier is merkkennis een doelstelling
3. De versterkingsfase
4. De eliminatiefase

Samenvatting hoofdstuk 7 Marketing communicatie doelstellingen

Communicatiedoelstellingen vormen de basis voor de marketingcommunicatiestrategie en zijn belangrijker dan een perfecte uitvoering van de marketingcommunicatie. We kunnen bereiks-, proces-, en effectdoelstellingen onderscheiden. Een bereikdoelstelling geeft weer hoe de doelgroep bereikt kan worden. Een proces doelstelling heeft betrekking op het proces van communicatieverwerking. Een effectdoelstelling heeft betrekking op wat er bereikt moet worden. De bereiks- en effectdoelstellingen moeten in ieder geval de volgende elementen bevatten:

- De communicatiedoelgroep
- Het effect dat bereikt moet worden
- De termijn waarbinnen de doelstellingen gerealiseerd moeten worden

De communicatiedoelstellingen moeten passen in de huidige of gewenste positionering van het product of merk. De voordelen van het vastleggen van communicatiedoelstellingen zijn:

- Het bevordert de consistentie tussen de marketingcommunicatie-instrumenten
- Het is een onmisbare schakel bij het ontwikkelen van marketingcommunicatiestrategieën
- Het is een hulpmiddel bij het opstellen van een communicatiebudget
- Het kan een inspiratiebron zijn voor de conceptontwikkeling
- Het vereenvoudigt het beoordelen van creatieve concepten
- Het meten van het communicatie-effect wordt beter mogelijk
- Er is een betere afweging van de dosering van de mediadruk mogelijk

Voor de communicatiedoelstellingen op papier zijn gezet zal er eerst duidelijkheid moeten zijn over de ondernemings- en marketingdoelstellingen.

Ondernemingsdoelstellingen zijn de missie en de concrete ondernemingsdoelstellingen.

Marketingdoelstellingen zijn doelstellingen die gaan om het omzetten, marktaandeel en concurrentie.

Marketingcommunicatiedoelstellingen hebben betrekking op de verwachte effecten van alle marketingcommunicatiemiddelen als totaal. Het effect van de marketingcommunicatiemiddelen is moeilijk te meten omdat er een hoop andere factoren zijn die het koopgedrag beïnvloeden, de koopbereidheid wordt wel vergroot maar dit leidt niet altijd tot meer kopen.

De effectdoelstellingen hebben afhankelijk van waar het product zich in de levenscyclus bevindt de volgende volgorde:

1. Categoriebehoefte: De primaire vraag naar een product vergroten.
2. Merkbekendheid: Het vergroten van de actieve en passieve merkbekendheid. Bij actieve merkbekendheid kan de consument het merk opnoemen en bij passieve merkbekendheid herkent de consument het merk.
3. Merkkennis: Er voor zorgen dat de consument de relevante eigenschappen van een merk kan noemen.
4. Merkhouding: De houding ten opzichte van het merk of de merkvoorkeur vergroten
5. Gedragsintentie: Het vergroten van de merkintentie.
6. Gedragsfacilitatie: Verschaffen van informatie over hoe het product gekocht kan worden.

7. Gedrag: Kan bestaan uit het vergroten van het koop- en gebruiksgedrag. Open propositie is erop gericht om de consument informatie te laten aanvragen. Bij gesloten propositie is het feitelijke koopgedrag de doelstelling. Gedragsbehoud is het behouden van een bepaald gedrag. Een anderen doelstelling is het vergroten van de aankoopfrequentie. De laatste doelstelling is het beïnvloeden van het afdankgedrag ten behoeve van het milieu.
8. Tevredenheid: Na afloop kan de marketingcommunicatie drie functies hebben. Het vergroten van de tevredenheid wat leid tot herhalingsaankopen. Een bevestigende functie, of een structurerende functie, dit is het verduidelijken waarom een consument de goede beslissing heeft genomen.

De keuze van de communicatiedoelstelling hangt af van de marketingdoelstelling. Bij een keuzeprocess met hoge betrokkenheid zal er in de eerste fase informatie overbrengen en in de tweede fase merkvoorkeur overbrengen. Dit is vooral van toepassing bij duurzame producten.

Hoofdstuk 8 Marketingcommunicatiestrategie

Positionering

- *Positionering*: de positie van een merk t.o.v. andere merken in de perceptie van de consument.
- *Propositie*: vertaling van de communicatiestrategie en de doelstellingen in een concrete belofte (vaak ook slogan)
- Er zijn globaal 4 mogelijkheden om de belofte te ondersteunen, elk van deze mogelijkheden lijdt tot een vorm van positionering, namelijk:
 - *Informationele positionering*: de voordelen van het gebruiken van een merk worden verbonden aan de functionele eigenschappen van het product. Veelal gebruikt bij:
 - nieuwe producten
 - producten met een probleemoplossend karakter
 - als een merk een duidelijke productplus (USP) heeft
 - beter dan merk X, is ook een vorm van informationele positionering.
 - *Transformationele positionering (imago- of levensstijlpositionering)*: de voordelen van het merk worden verbonden met de waarden of levensstijl van de consument. Of het merk symboliseert waarden (Douwe Egberts) of met de gebruikers worden waarden aan het merk verbonden (Amstel, FBTO, Ralph Lauren). Wordt veelal gebruikt bij:
 - producten en merken ie je voor je plezier koopt (frisdrank)
 - bij producten die weinig of niet van elkaar verschillen op de productvoordelen (sigaretten)
 - bij producten waarbij het ontluisterend is om over de eigenschappen of ingrediënten te spreken (parfums)
 - *Tweezijdige positionering*: de productvoordelen worden zowel met functionele producteigenschappen als met waarden van de consument verbonden. V.b: Groene Persil
 - *Uitvoeringspositionering*: Het verbinden van een uniek element van de communicatie aan de productvoordelen. Veelal gebruikt bij sterk concurrerende markten waarin merken niet of nauwelijks van elkaar verschillen.

Externe concurrentie: vergelijking in reclame: bijv. postbanklener/ andere bank

Merk wegdrücken uit gekozen positionering: bijv. exclusieve boetiek drukt minder exclusieve boetieks weg.

Kannibalisme: interne concurrentie tussen merken van 1 bedrijf.

Inertie: vertraagde effect van een goede of slechte reputatie of van een in het verleden gekozen positionering.

Overdracht: effect van een gunstige beoordeling van het ene product heeft op een ander product onder dezelfde merknaam.

Hoofdstuk 13 Reclame

Massareclame: adverteerder probeert kennis, attitude en mogelijk het koopgedrag van doelgroep in voor het merk gunstige richting te beïnvloeden. Communicatieboodschap is gericht op brede doelgroep en kan niet worden toegespijst op individuele behoeften en wensen.

Voordeel: kosten per contact relatief laag.

Nadeel: intensiteit contact meestal vrij gering.

Themareclame: beïnvloeden van de kennis en attitude van doelgroep

Persoonlijke verkoop /direct marketing: communicatieboodschap wel toegespitst op individuele behoeften en wensen en reacties van consument kunnen direct worden waargenomen.

Er is een verschuiving gaande van massareclame naar persoonlijke vormen van communicatie en naar beleveniscommunicatie, grote homogene doelgroepen bestaan immers niet meer.

Beleveniscommunicatie: verzameling door merken geënceneerde, belevingsgeoriënteerde gebeurtenissen die de consument op eigen initiatief kan ondergaan, daartoe horen:

- Events; Heineken Night of the Proms
- Venues: vaste, gecreeerde merkontmoetingsplekken zoals Niketown, DE, Camel Store, etc.
- Radioprogramma; Holland International Vakantie-uur
- Televisieprogramma; Heeren van Amstel Live
- Printuitingen; United Colors of Benetton
- Internetsites; Sony Playstation, Pepsi, etc.
- Diversen; Peter Stuyvesant Travel, Marlboro Classics Kleding, Budweiser Jeans, etc.

Met beleveniscommunicatie kan een merk bepaalde doelstellingen realiseren:

- Dynamiseren: merken kunnen met tastbare gebeurtenissen de reclameboodschap versterken, dus het merk meer inhoud en gevoel geven
- (Re)vitaliseren: merken kunnen actief op zoek gaan naar nieuwe imago-impulsen zonder het bestaande imago dat men in reclameboodschappen communiceert, te beschadigen.
- Insluipen: merken kunnen op deze wijzen een markt insluipen zonder reclame te maken, bieden consument mogelijkheid iets nieuws te ontdekken. Bijv. Corona Bier, Red Bull energiedrank, etc.

Bijlage 2

Oriëntatiefase

2. Vooronderzoek

2.1. Interne analyse

In dit hoofdstuk zal duidelijk worden wat de doelstelling, missie en visie van Verhoeven Oss zijn en hoe de organisatiestructuur in elkaar steekt. Ook zal er gekeken worden naar de huidige communicatiemiddelen.

2.1.1 Doelen¹

De doelen voor Verhoeven Oss kunnen als volgt worden weergegeven:

1. Inspelen op de stijging in de vraag bij verschillende (potentiële) klanten;
2. Inspelen op de stijging in variatie van producten bij verschillende (potentiële) klanten;
3. Ervoor zorgen dat de organisatie de nieuwste (technologische) ontwikkelingen blijft volgen;
4. Aanpassingen doorvoeren zodat aan de nieuwe en strengere eisen kan worden voldaan;
5. Door de eerste vier doelen te bereiken, kan er een vijfde doel worden bereikt. Verhoeven Oss zal hierdoor namelijk in staat zijn om de concurrentie aan te gaan met de andere spelers op de verschillende markten.

2.1.2 Doelstellingen²

Doelstellingen zijn de concretisering van de doelen, qua tijd en omvang. Concrete doelstellingen zijn er niet gesteld, al zou dit wel kunnen gebeuren aan de hand van het Strategisch Marketingplan wat geschreven is voor Verhoeven Oss. In het algemeen kunnen deze doelstellingen de volgende vormen aannemen:

- Voor komend jaar is het doel voor Verhoeven Oss om, door in te spelen op een stijging in de vraag, de omzet met 10% te laten stijgen ten opzichte van 2010. In 2012 dient opnieuw een stijging van 10% in de omzet gerealiseerd te worden. De omzet over het boekjaar 2010 was €21.682.160,-. Hierdoor is het doel dat deze omzet stijgt naar rond de €23.850.00,- in 2011 en naar rond de €26.200.00,- in 2012.
- Voor komend jaar is het doel voor Verhoeven Oss om, door in te spelen op een stijging in de vraag, de brutomarge met 15% te laten stijgen ten opzichte van 2010. In 2012 dient opnieuw een stijging van 15% in de brutomarge gerealiseerd te worden. De brutomarge was voor het boekjaar 2010 € 10.856.158,-. Hierdoor is het doel om de brutomarge te laten stijgen naar rond de €12.500.000,- in 2011 en rond de €14.400.000,- in 2012.
- Verhoeven Oss dient voor komend jaar 10% meer orders binnen te halen dan de concurrenten. Hiermee wordt marktaandeel van de concurrenten weggenomen, en dat van Verhoeven Oss vergroot.

2.1.3 Missie³

Binnen de organisatie voorheen geen gebruik gemaakt van een eenduidige missie en visie. Verschillende versies zijn in de loop der tijd ontwikkeld en samengevoegd in het strategisch marketingplan van Lars Krewinkel, en onderstaand weergegeven.

“Verhoeven Oss is een machinefabriek die zich richt op het verkopen, produceren en installeren van oplossingen op het gebied van material handling en conveyor systemen. Dit zijn voornamelijk klantspecifieke oplossingen. Verhoeven Oss heeft echter ook de mogelijkheid om een aantal standaard componenten te leveren.

Omdat handmatige handelingen in verband met kostentechnische, arbo-technische, milieutechnische en hygiëne aspecten steeds kritischer worden, voorziet Verhoeven Oss in de vraag naar schaalvergroting in de industriële automatisering op het gebied van material handling & conveyor technology. Door middel van intensieve samenwerking met de klant is het eindresultaat altijd perfect afgestemd op de eisen en wensen van die klant. Met de onderhoud- en gebruiksvriendelijke installaties maakt Verhoeven Oss het voor de klant mogelijk efficiënt, kwalitatief en kwantitatief te kunnen produceren.

¹ Krewinkel, L.. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

² Krewinkel, L.. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

³ Krewinkel, L.. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

Bovenstaande wordt mede mogelijk gemaakt door een sterke projectorganisatie met een jarenlange technische ervaring op dit gebied, veel flexibiliteit, een korte doorlooptijd en een hiervoor perfect uitgeruste productiefaciliteit.”

2.1.4 Visie⁴

“Verhoeven Oss wil uitgroeien tot een bekende en betrouwbare partner in West-Europa om dit vervolgens uit te bouwen tot een global player in solutions in material handling & conveyor technology.”

Verhoeven Oss heeft de ambitie om een groeiend marktaandeel te veroveren in de markt van de automatisering van de industriële productie. Bovendien wil zij ook internationaal op dit gebied meer bekendheid genereren. Door de markt intensief met de juiste marketing en communicatie te gaan benaderen zal de naamsbekendheid in verschillende groeimarkten vergroot worden.

Ook op technisch gebied streeft Verhoeven Oss ernaar om meer en sneller vooruitgang te boeken. Dit heeft voornamelijk te maken met productontwikkeling op het gebied van onderhoudsvriendelijk, hygiënisch en innovatief bouwen, wat vervolgens commercieel goed vertaalbaar is.

Daarnaast ligt er in combinatie met dochteronderneming BVT Bakery Services, wereldwijd een enorm potentieel op gebied van het leveren van installaties voor industrieel handlen (lees Verhoeven Oss) en produceren van installaties voor het produceren/handlen van deegproducten (lees BVT Bakery Services). Verhoeven Oss en BVT Bakery Services hebben deze kansen al vanaf 2009 opgepakt en zal deze in de komende jaren internationaal volledig benutten.

Op deze manier wil Verhoeven de meest gewaardeerde, betrouwbare en kwalitatieve partner zijn, zowel voor de klant, haar eigen personeel als voor alle andere belanghebbenden.

2.1.5 Kernwaarden

Naar aanleiding van deskresearch, aan de hand van het Strategisch Marketingplan van Lars Krewinkel³, kunnen de volgende kernwaarden ingevuld worden. Voor het Strategisch Marketingplan zijn interviews afgenomen onder medewerkers van Verhoeven Oss waarin gevraagd werd wat volgens hen de sterkste punten van Verhoeven Oss zijn. De onderstaande kerncompetenties zijn hieruit naar voren gekomen:

- *Snelheid van produceren*

Volgens bijna iedereen binnen de organisatie is Verhoeven Oss in staat om een order van een klant binnen zeer korte tijd te ontwikkelen, produceren en af te leveren. De doorlooptijd van het proces zou erg laag liggen en hierdoor zou Verhoeven Oss in staat zijn om de afleverdatum eerder te laten plaatsvinden dan de concurrenten.

- *Flexibiliteit*

Verhoeven Oss is volgens de medewerkers zeer goed in staat om te schuiven in de productie en hierdoor kan de organisatie zonder in problemen te komen extra orders aannemen en/of goed omgaan met spoedgevallen die ontstaan door problemen bij klanten. De meeste concurrenten zien af van deze optie en dus ligt hier een mogelijkheid voor Verhoeven Oss om extra klanten te werven. Daarnaast wordt de organisatie als flexibel gezien in het aanbieden van oplossingen voor klanten. Deze flexibiliteit wordt mogelijk gemaakt doordat Verhoeven Oss een breed assortiment aan producten kan aanbieden. Hierdoor kan een probleem op meerdere manieren opgelost worden en is Verhoeven Oss in staat een totaaloplossing te bieden. Veel concurrenten zijn beperkt tot het leveren van een bepaald gedeelte, en zijn dus niet in staat het gehele probleem van een klant op te lossen.

- *Kennis onder medewerkers*

Veel van de medewerkers die bij Verhoeven Oss werkzaam zijn, doen dit al meerdere jaren. Zij hebben in die tijd een enorme schat aan kennis en ervaring opgedaan en zijn daardoor in staat de juiste oplossing te vinden voor het probleem bij de klant.

- *Bouwen van robuuste producten met een lange levensduur*

De producten die Verhoeven Oss aflevert staan erom bekend dat deze zeer degelijk gebouwd zijn en daardoor meerdere decennia meegaan.

⁴ Krewinkel, L.. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

- *Maatwerk en dus unieke producten*

Verhoeven Oss levert aan haar klanten oplossingen die precies passen bij de eisen en wensen van de klant. Doordat Verhoeven Oss veel kennis heeft en alle mogelijkheden van productie in huis heeft, is zij in staat de standaard concepten aan te passen en ervoor te zorgen dat de klant een product krijgt dat volledig aansluit bij de behoeftes.

2.1.6 Organisatiestructuur⁵

Binnen Verhoeven Oss heerst een platte organisatiestructuur en wordt informeel met elkaar omgegaan. De communicatielijnen zijn kort en er wordt direct gecommuniceerd. Een platte organisatiestructuur verwijst naar een organisatie met weinig tot geen tussenliggende managementlagen tussen de werknemers en de managers. Doordat er weinig hiërarchie is, kan snel geschakeld worden met de verantwoordelijke personen. Hierdoor kan Verhoeven Oss flexibiliteit en korte doorlooptijden waarborgen. In het organogram, te vinden in bijlage 2, wordt de structuur in grote lijnen weergegeven.

2.1.7 Huidige communicatiemiddelen

Verhoeven Oss maakt in de communicatiemiddelen geen gebruik van een overkoepelende (communicatie)strategie en/of pay-off. Qua lay-out kan er in het logo en in de bedrijfsbrochure wel een overeenkomst worden gevonden tussen Verhoeven Oss en dochteronderneming BVT Bakery Services. Momenteel wordt er naar de klant toe weinig tot niet gecommuniceerd. De huidige communicatie bestaat uit de volgende middelen:

- Website;
- Bedrijfsbrochure;
- Bedrijfspresentatie;
- Bedrijfsfilm;
- Naamsvermelding in vakbladen;
- Beursdeelname;
- Koude acquisitie door Bureau Selectief (telefonisch);
- Persoonlijke verkoop door middel van de Sales afdeling.

Uit gesprekken binnen de organisatie blijkt dat de communicatiemiddelen verouderd zijn en allen niet binnen de huisstijl van Verhoeven Oss vallen. Ook ontbreekt het aan een eenduidige boodschap.

2.2. Externe analyse

In dit hoofdstuk worden de externe factoren, die invloed kunnen hebben op Verhoeven Oss, geanalyseerd. Externe factoren spelen een grote rol op het gebied van communicatie en daar moet dus rekening mee worden gehouden in het uiteindelijke advies. In deze analyse worden de huidige doelgroepen besproken. Dit wordt mede gedaan aan de hand van het Strategisch Marketingplan voor Verhoeven Oss, van Lars Krewinkel.

2.2.1 Doelgroepanalyse

In deze doelgroepanalyse wordt gekeken naar de belangrijkste markten waarin Verhoeven Oss actief is.

Uit de afnemersanalyse in het Strategisch Marketingplan voor Verhoeven Oss, blijkt dat drie markten waarin de organisatie actief is, goed zijn geweest voor ongeveer 80% van de totale omzet van Verhoeven Oss in de boekjaren 2009 en 2010.

Deze drie markten zijn:

- De food-industrie;
- De industriële bakkerijen;
- De algemene machinebouw.

In deze scriptie zal ik me specifiek richten op de markt/doelgroep food-industrie. Een uitgebreide segmentatie is niet nodig voor Verhoeven Oss. Er zijn zeer veel verschillende producten en producenten in de food-industrie, maar voor Verhoeven Oss maakt dit geen verschil. In principe worden alle voedingsmiddelen uiteindelijk verpakt in zakken, blikken, dozen etc. Verhoeven Oss zal dan partner zijn in material handling & conveyor technology, aangezien zij handelt in verpakte producten.

⁵ Krewinkel, L.. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

2.2.2 Concurrentieanalyse

Verhoeven Oss en andere bedrijven gericht op material handling en conveyor systems in Nederland bieden allemaal ongeveer hetzelfde aan. Dit maakt hen concurrenten. Er moet voor de klant een reden zijn om het ene bedrijf te verkiezen boven de ander. Het is voor Verhoeven Oss dus van belang zich te onderscheiden van de concurrenten.

Voor de concurrentieanalyse geldt een veelheid markten en producten waarin Verhoeven Oss actief is. Hierdoor zijn er enorm veel concurrenten waarmee Verhoeven Oss rekening moet houden. De belangrijkste concurrenten zijn uitgelicht en nader bekeken. Deze concurrenten zijn geselecteerd na overleg met het management en het verkoopteam, voor het strategisch marketingplan wat recent is opgeleverd, en wat hier dient als basis.

De informatie met betrekking tot marketingcommunicatie over deze concurrenten, zal gehaald worden van de websites van de bedrijven en verschillende bedrijfsbrochures.

2.2.2.1 Van Uiter B.V.⁶

Pay-off

Van Uiter B.V. communiceert de volgende pay-off: "Masters in bottling & packaging equipment, from start to finish".

Organisatiebeschrijving

Van Uiter B.V. ontwikkelt projecten voor interne transportsystemen en (speciaal) machines voor de dranken-, levensmiddelen-, en verpakkingindustrie, maar levert ook aan klanten buiten deze branches. Daarnaast vinden ze de laatste jaren steeds meer hun weg naar de chemische en farmaceutische industrie. Binnen deze markten ontwerpt Van Uiter B.V. klantspecifieke oplossingen. Hierdoor kunnen de transportsystemen en (speciaal)machines alle soorten producten en verpakkingen verwerken. Het gevolg is dan ook dat Van Uiter B.V. op veel verschillende markten de concurrentie met Verhoeven Oss kan aangaan.

De belangrijkste doelstelling van Van Uiter B.V. is het realiseren van optimale oplossingen op het totale gebied van intern transport, waarbij kwaliteit en klanttevredenheid zeer hoog in het vaandel staan. Deze doelstellingen realiseren ze door het ontwikkelen, ontwerpen, produceren, assembleren, installeren en integreren van machines. Daarnaast verlenen ze complementaire diensten als projectengineering, projectmanagement, opleidingen en onderhoud. De totaaloplossingen die worden aangeboden door Van Uiter B.V. zijn dus ook maatwerk en op dit gebied kan Verhoeven Oss zich lastig onderscheiden.

USP's
- Ontwikkeling van nieuwe producten - Levert maatwerk - Eigen R&D afdeling

Communicatiestrategie en positionering

De positionering die Van Uiter B.V. volgt is informationeel. Dit is ook af te lezen aan de pay-off die Van Uiter B.V. hanteert. Een analyse van de website bevestigt wederom een informationele positionering. Op de website van deze concurrent wordt ook aandacht besteed aan de geschiedenis van het bedrijf, de bedrijfsfilosofie en missie en visie. Het merendeel van de informatie op de site gaat over wat Van Uiter B.V. te bieden heeft voor haar klanten.

Kernwaarden

Kernwaarden die Van Uiter B.V. naar voren laat komen zijn: realiseren van optimale oplossingen op het totale gebied van intern transport, kwaliteit, klanttevredenheid, flexibel, kennis, expertise, werken met een persoonlijke aanpak, bieden van service en leveren van maatwerk.

⁶ Website van Uiter B.V.; www.uitert.nl

2.2.2.2 Van Riet Material handling Systems B.V.⁷

Pay-off

Van Riet Material handling Systems B.V. communiceert de volgende pay-off: “Delivering success for demanding logistics”.

Organisatiebeschrijving

Van Riet Material handling Systems B.V. is een internationale leverancier van material handling systemen. Hierbij is het bedrijf gespecialiseerd in het ontwerp, de realisatie en de installatie van pallet-, order pick-, sorteer-, robot- en transportsystemen. Door benodigde producten/onderdelen die niet zelf geproduceerd kunnen worden in te kopen bij andere organisaties, kunnen er totale systemen geleverd worden. Deze producten worden geleverd aan klanten in Europa en Azië. De systemen worden geleverd aan klanten van alle mogelijke markten. Hierbij valt te denken aan de food-industrie, de fast moving consumer goods industrie, farmaceutische industrie en de algemene industrie (o.a. automotive en isolatie materialen). Dit zijn dus veelal dezelfde markten waarin Verhoeven Oss actief is en hierdoor kan Van Riet Material handling Systems B.V. worden gezien als een belangrijke concurrent.

Van Riet Material handling Systems B.V. biedt waardevermeerdering voor haar klanten door de levering van op individuele wensen afgestemde material handling systemen. Hierbij zijn kosteneffectiviteit, maximale beschikbaarheid en low costs of ownership kenmerkend voor de systemen. De medewerkers kenmerken zich door deskundigheid, betrokkenheid, bescheidenheid en een persoonlijke benadering. Het leveren van maatwerk en de aanwezigheid van deskundig personeel zijn ook kenmerkend voor Verhoeven Oss en op deze gebieden valt dan ook geen onderscheid te behalen.

USP's

- Gespecialiseerd in pallet-, orderpick-, sorteer-, robot- en transportsystemen
- Levert maatwerk
- Online bedrijfsbrochures (bestellen)

Communicatiestrategie en positionering

De positionering die Van Riet Material handling Systems B.V. volgt is informationeel. Dit is ook af te lezen aan de pay-off die Van Riet Material handling Systems B.V. hanteert. Transformationele aspecten komen niet aan de orde. Na het analyseren van de website kan nogmaals bevestigd worden dat het hier om een informationele positionering gaat. Op de website van deze concurrent wordt een profiel van het bedrijf gegeven. Ook zijn er webpagina's gewijd aan strategie, missie en visie, werkwijze, partners en historie van het bedrijf. Referenties worden ook geboden.

Kernwaarden

Kernwaarden die Van Riet Material handling Systems B.V. naar voren laat komen zijn: internationaal leverancier, markt georiënteerd, deskundig, zelfstandig, betrokken, bescheiden, werken met een persoonlijke benadering, onafhankelijk, leveren van maatwerk en inspelen op individuele wensen.

2.2.2.3 CSi Industries B.V.⁸

Pay-off

CSi Industries B.V. communiceert geen pay-off.

Organisatiebeschrijving

CSi industries B.V. levert volledig geïntegreerde material handlingsystemen en heeft installaties geleverd over de hele wereld. Als turn-key leverancier wordt een compleet pakket geleverd, van het eerste advies en ontwerp tot de productie, assemblage, levering, installatie en inbedrijfstelling. Het gaat hier om de levering van systemen op het gebied van product handling, verpakking, paktransport, palletiseren, pallettransport, orderpicken, sorteren en opslag. Naast deze producten worden er ook nog een aantal diensten aangeboden, waaronder consultancy, turn-key oplossingen, life cycle services en leasing.

⁷ Website Van Riet Material handling Systems B.V.; www.vanriet.nl

⁸ Website CSi Industries B.V.; www.csiweb.nl

CSi Industries B.V. heeft een sterke marktpositie onder producenten van fast moving consumer goods, distributeurs en in de verpakkingindustrie. Hierdoor kan CSi Industries B.V. gezien worden als een belangrijke concurrent van Verhoeven Oss aangezien ze veelal dezelfde producten leveren en dit tevens in markten doen waarin Verhoeven Oss ook actief is.

De Stichting Peter Pan is een liefdadigheidsinstelling opgericht door CSi Industries B.V. die kansarme kinderen in vele landen ondersteunt. Bij de activiteiten van de Stichting spelen directie en medewerkers van CSi Industries B.V. een belangrijke rol. Dit toont een vorm van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Duurzaamheid is voor CSi Industries B.V. ook een belangrijk aspect. Zij stimuleert en voert een actief beleid ten aanzien van duurzaamheid met het doel op dit gebied leider in deze sector te worden.

USP's
- Ontwikkeling van nieuwe technologieën - Eigen R&D afdeling - MVO in de vorm van oprichting van liefdadigheidsinstelling Stichting Peter Pan - Nauwe samenwerking met de klant

Communicatiestrategie en positionering

CSi Industries B.V. positioneert zich informatieel. Alle informatie die verstrekt wordt vanuit CSi Industries B.V. is puur gericht op de producten die CSi Industries B.V. levert.

Op de website van deze CSi Industries B.V. wordt ook aandacht besteed aan de bedrijfsfilosofie, de historie van het bedrijf, de organisatie en het bedrijfsprofiel. Referenties worden ook duidelijk vermeld op deze website. Voor potentiële klanten geeft dit een helder beeld van de organisatie.

Kernwaarden

CSi Industries B.V. geeft aan de volgende kernwaarden te bezitten: leverancier van een compleet pakket, mee denkend met de klant, mee gaan met specifieke eisen van de klant, innovatief, alert op duurzaamheid, kennis en ervaring.

2.2.2.4 LAN Handling Systems⁹

Pay-off

LAN Handling Systems communiceert de volgende pay-off: "Handling from A to B".

Organisatiebeschrijving

LAN Handling Systems is een specialist in handling systemen voor de voedingsmiddelen- en farmaceutische industrie die wereldwijd actief is. Ze ontwikkelen maatwerkoplossingen voor het handelen en transporteren van verpakte voedingsmiddelen en farmaceutische producten. De focus ligt bij het bieden van inventieve oplossingen. Binnen deze twee markten is Verhoeven Oss uiteraard ook actief.

LAN Handling Systems is naar eigen zeggen vooral bezig met het bedenken van de beste oplossing om verpakte producten op de meest ideale wijze vanuit een vulmachine naar een sterilisatieketel te handelen en te transporteren. De mogelijkheden liggen hierbij voor producten in glas, blik, aluminium en kunststof verpakkingen. De focus ligt op dit sterilisatieproces en hierdoor zijn ze meer gespecialiseerd dan Verhoeven Oss.

Door de specifieke kennis van handelingsystemen voor de food- en farmaceutische industrie biedt LAN Handling Systems steeds meer mogelijkheden aan. Zo integreren ze met LAN Robotics industriële robots in diverse systemen binnen de food-industrie. LAN Robotics levert pick & place systemen voor de handling van producten. Deze robots worden zowel door LAN Handling Systems zelf als door externe bedrijven ontwikkeld. Deze afdeling stelt hen in staat systemen te leveren die verpakte voedingsmiddelen kunnen verwerken en verplaatsen. Dit stelt LAN Handling Systems in staat om voor ieder product in de food-industrie een totaaloplossing te bieden.

⁹ Website LAN Handling Systems; www.lan-hs.com

<i>USP's</i>
- Specialisatie in het sterilisatieproces in de food-industrie
- Door de specialisatie veel expertise in het sterilisatieproces
- Online bedrijfsbrochure

Communicatiestrategie en positionering

LAN Handling Systems positioneert zich informationeel. Ook de pay-off die zij hanteren komt hiermee overeen. Alle informatie wordt gericht op de producten en markten van LAN Handling Systems. Op de website van LAN Handling Systems wordt ook klein deel besteed aan zaken als bedrijfsomschrijving en informatie over de organisatie zelf. Het merendeel van deze website gaat over wat het bedrijf te bieden heeft voor haar klanten.

Kernwaarden

LAN Handling Systems geeft aan de volgende kernwaarden te bezitten: leveren van maatwerk, wereldwijd actief, gespecialiseerd, kennis, bieden van maatwerkoplossingen, inventief, flexibel en met onvoorwaardelijke betrokkenheid.

2.2.2.5 Viscon B.V.¹⁰

Pay-off

Viscon B.V. communiceert geen pay-off.

Organisatiebeschrijving

Viscon B.V. is een organisatie die alle mogelijke oplossingen aanbiedt op het gebied van product en material handling systemen. De producten die zij aanbieden zijn als volgt: transporteurs, palletisers en de-palletisers, transport en handling systemen, verpakkingssystemen, laad en los systemen, op- en ontstapelsystemen, palletwikkel en omsnoeringsmachines, magazijnsystemen, weegsystemen, automatic guided vehicles, case packers, sorteersystemen, doosopzetmachines, industriële wasmachines, robottechnologie, codeer- en identificatieapparatuur, bovenliggende softwaresystemen, speciaal machines en volledige projecten met een of meerdere van de andere onderdelen. Verder biedt Viscon B.V. ook service en onderhoud aan. Met het aanbieden van deze producten en diensten zijn er dus veel overeenkomsten met een gedeelte van het aanbod van Verhoeven Oss. Ook de markten, zoals hieronder kan worden gezien, zijn veelal dezelfde markten als waarin Verhoeven Oss actief is.

Dit doen zij voor verschillende markten, zo zijn ze actief bij:

- Viscon B.V.: pluimveeslachterijen, kuikenbroederijen, vleesverwerkende bedrijven, bakkerijen, visindustrie, convenience food, zuivel en snoepgoed.
- Viscon Logistics: distributiecentra, logistieke systemen en de non-food markt.
- Viscon Horty Systems: groente en fruitsector, aardappelen en uien, champignonindustrie, snijbloemensector.

Daarnaast heeft Viscon B.V. ook nog een webshop voor alle sectoren, waarbij eenvoudige systemen zoals transporteurs tegen scherpe prijzen worden aangeboden. Het betreft hier dus het aanbieden van standaard producten en hiermee is Viscon B.V. onderscheidend ten opzichte van Verhoeven Oss en alle andere concurrenten. Bij geen enkel ander bedrijf is een dergelijk concept aangetroffen.

<i>USP's</i>
- Webshop voor standaardproducten
- Bewerkt een beperkt aantal markten

¹⁰ Website Viscon B.V.; www.viscon.eu

Communicatiestrategie en positionering

Viscon B.V. positioneert zich informationeel. Alle informatie wordt gericht op de producten en de specifieke markten van Viscon B.V. Op de website van Viscon B.V. wordt in mindere mate aandacht besteed aan zaken als bedrijfsfilosofie en dergelijke. Wel wordt informatie gegeven over de Visser Group, waar Viscon B.V. onderdeel van is.

Kernwaarden

Kernwaarden die Viscon B.V. naar voren laat komen zijn: onderscheidend, gespecialiseerd in bepaalde gebieden, beschikt over veel kennis en ervaring, in staat een volledige oplossing te bieden en is klantgericht.

2.2.2.6 Trapo¹¹

Pay-off

Trapo communiceert de volgende pay-off: "Een onbezorgde implementatie begint bij Trapo".

Organisatiebeschrijving

Trapo is een organisatie die logistieke (totaal)oplossingen biedt voor productie- en verpakkingsafdelingen. Hierbij moet gedacht worden aan alle producten op het gebied van intern transport producthandling, carryline kettingtransporteurs en robotsystemen.

Voor intern transport handling leveren zij onder andere rollenbanen, kettingbanen, traversewagens, palletmagazijnen, palletliften en speciale constructies voor de niet standaard op te lossen problemen. De robotsystemen worden ingekocht bij externe bedrijven als Fanuc, ABB of Okura en vervolgens door Trapo zelf geleverd, geïnstalleerd en geprogrammeerd.

Ze zijn actief in veel verschillende markten waaronder de food markt, drukkerijen, automotive markt. Het maakt hierbij niet uit hoe groot of klein de producten zijn en of ze verpakt of onverpakt zijn, alles is volgens Trapo mogelijk.

Trapo begeleidt het gehele proces, vanaf concept tot uiteindelijke levering zal doorlopen worden. Zo zal het ook personeel van de klant opleiden voor het gebruik van de geleverde producten.

USP's
- In eerste instantie zal er worden uitgegaan van standaardwerk - Carryline oplossingen zijn simpel gehouden zodat klanten hier zelf aanpassingen in kunnen doen

Communicatiestrategie en positionering

Trapo positioneert zich informationeel. Ook de pay-off die zij hanteren komt hiermee overeen. Alle informatie in communicatiemiddelen wordt gericht op de producten en markten van Trapo. Op de website van Trapo wordt in mindere mate aandacht besteed aan zaken als bedrijfsfilosofie en dergelijke. Wel worden diverse referenties getoond. Aan de hand van deze referenties worden meerdere case-studies getoond. Zo wordt de klant, het probleem bij de klant, de vraag, het proces, het advies, de oplossing en het uiteindelijke resultaat belicht. Op deze manier wordt een helder en gedetailleerd beeld gegeven van het bedrijf. Trapo is de enige van de besproken concurrenten die op deze manier een omschrijving geeft van de referenties die zij hebben.

Kernwaarden

Kernwaarden die Trapo naar voren laat komen zijn: leveren van maatwerk, de wensen van de klant staan centraal, leveren van het gehele proces, actief in veel verschillende markten, leveren van kwaliteit en werken volgens de laatste standaarden.

¹¹ Website Trapo; www.trapo.nl

2.2.2.7 Overzicht concurrenten

Concurrentie algemeen

Concurrent	Specialisatie	Doelgroep	Onderscheidend	Maatwerk	R&D
<i>Van Uitert B.V.</i>	Dranken-, levensmiddelen en verpakkingindustrie	Zie specialisatie	De ontwikkeling van nieuwe producten	Klantspecifieke oplossingen	Eigen R&D afdeling
<i>Van Riet Material handling Systems B.V.</i>	Pallet-, order pick-, sorteer-, robot en transportsystemen	Alle bedrijven die de geleverde systemen nodig hebben	De specialisatie wordt gezien als onderscheidend	Op wensen van de klant afgestemd	N.v.t.
<i>CSi Industries B.V.</i>	Geen specialisatie aanwezig	Producenten van FMCG, distributeurs en de verpakkingindustrie	Ontwikkeling van nieuwe technologieën en MVO in de vorm van oprichting van liefdadigheidsinstelling 'Stichting Peter Pan'	Nauwe samenwerking met de klant	Eigen R&D afdeling
<i>LAN Handling Systems</i>	Specialisatie in het sterilisatieproces in de food-industrie	Producenten van verpakte voedingsmiddelen en farmaceutische producten	Door de specialisatie veel expertise in het sterilisatieproces	Altijd op zoek naar beste oplossing voor de klant	Verbeteren van sterilisatieproces
<i>Viscon B.V.</i>	Verschillende afdelingen die zich richten op een beperkt aantal markten	Producenten in vlees- en visverwerkingsindustrie en food-industrie	Webshop geopend voor standaardproducten	De geleverde lijnen voldoen aan alle eisen en wensen van de klant	N.v.t.
<i>Trapo</i>	Logistieke oplossingen voor productie- en verpakkingafdelingen	Productie- en verpakkingafdelingen	In eerste instantie zal er worden uitgegaan van standaardwerk en de carryline oplossingen zijn simpel gehouden zodat klanten hier zelf aanpassingen in kunnen doen	In eerste instantie zal er worden uitgegaan van standaardwerk	N.v.t.

Activiteit op gebied van marketingcommunicatie onder concurrenten

Concurrent	USP's	Media	Beurzen	Overig
<i>Van Uitert B.V.</i>	- Ontwikkeling van nieuwe producten - Levert maatwerk - Eigen R&D afdeling			- Sponsoring van Mixed Hockey Club Liberty (te Dongen)¹² - Bouwt aan een nieuwe website
<i>Van Riet Material handling Systems B.V.</i>	- Gespecialiseerd in pallet-, orderpick-, sorteer-, robot- en transportsystemen - Levert maatwerk	- Nieuwsbrief	- CeMAT 2011, 2 - 6 mei, Hannover (D)	
<i>CSi Industries B.V.</i>	- Ontwikkeling van nieuwe technologieën - Eigen R&D afdeling - MVO in de vorm van oprichting van liefdadigheidsinstelling 'Stichting Peter Pan' - Nauwe samenwerking met de klant	- Nieuwsitems op de website	- Interpack 2011, 12 - 18 mei 2011, Düsseldorf (D) hal 12 standnr C24 - Empack, 15 – 16 maart 2011, Den Bosch (NL) - Empack, 12 – 13 okt 2011, Brussel (B)	
<i>LAN Handling Systems</i>	- Specialisatie in het sterilisatieproces in de voedingsmiddelen-industrie - Door de specialisatie veel expertise in het sterilisatieproces		- In het verleden deelgenomen aan grote internationale vakbeurzen voor verpakken en verpakkingen	
<i>Viscon B.V.</i>	- Webshop voor standaardproducten - Bewerkt een beperkt aantal markten	- Nieuwsbrief per sector	- Zeer actief op beurzen, internationaal georiënteerd	
<i>Trapo</i>	- In eerste instantie zal er worden uitgegaan van standaardwerk - Carryline oplossingen zijn simpel gehouden zodat klanten hier zelf aanpassingen in kunnen doen	- Nieuwsbrief		

¹² http://dongen.nieuws.nl/sport/21633/van_uitert_bv_sponsort_meisjesteam_mb3_van_mixed_hockey_club_liberty

2.2.3 Omgevingsanalyse

In dit gedeelte zal de relevante omgeving van Verhoeven Oss geanalyseerd worden om hier de ontwikkelingen op meerdere gebieden in kaart te brengen. Er zal specifiek gekeken worden naar trends en ontwikkelingen in de food-industrie aangezien dit het deel van de markt is waar in deze scriptie op gericht wordt.

2.2.3.1 Trends en ontwikkelingen¹³

Onderstaand worden een aantal trends en ontwikkelingen, specifiek voor de food-industrie, besproken.

- *Automatisering op het gebied van material handling gaat steeds verder.*
De vraag naar verdere automatisering kan door Verhoeven Oss worden gezien als een mogelijkheid om haar oplossingen aan te bieden. Deze oplossingen zijn er namelijk veelal op gericht om de material handling processen in een productielijn automatisch te laten verlopen.
- *De algemene verwachting is dat de vraag naar oplossingen op het gebied van material handling zal toenemen in het komende jaar.*
Deze stijging in de vraag naar eindproducten wordt verwacht omdat de economie in een herstelfase is terechtgekomen. Door dit herstel zullen de consumenten meer vertrouwen krijgen en daardoor eerder bereid zijn om geld uit te geven. Ook producenten zullen hierdoor meer vertrouwen krijgen en zullen hierdoor eerder investeringen doen. Hier ligt dan een kans voor Verhoeven Oss.
- *Een trend die van invloed is op fabrikanten en dus indirect op Verhoeven Oss, is de trend dat consumenten meer variatie in producten willen die tevens sneller geleverd worden tegen lagere kosten. Deze variatie in producten komt bijvoorbeeld tot uiting in de trend dat er steeds meer vraag is naar individueel en geportioneerde verpakkingen.*
Hiermee komt er een nieuwe maat in verpakkingen die een aanpassing nodig heeft in het productieproces en dus ook in het transporteren en verpakken van de goederen.
- *Ontwikkeling in de markt is het steeds meer gebruiken van een aantal nieuwe verpakkingsvormen, zoals een nieuw multibag-systeem. Met dit systeem worden zakjes verpakt in een verzamelverpakking. Een andere ontwikkeling is een stazak zonder dop.*
Ontwikkelingen als deze zijn van invloed op de fabrikanten die hierdoor wellicht aanpassingen moeten verrichten in het productieproces en daarbij dus ook in het material handling proces. Door dit laatste kunnen er kansen liggen Verhoeven Oss.
- *Een trend in de automatisering is het gebruik van robots. Steeds vaker worden robots gebruikt bij het transporteren en verpakken van producten. Deze robots worden speciaal ontwikkeld voor deze taken en leveren daardoor snellere en betere prestaties.*
Zoals eerder gezien kan de vraag naar verdere automatisering door Verhoeven Oss worden gezien als een mogelijkheid om haar oplossingen aan te bieden. Deze oplossingen zijn er namelijk veelal op gericht om verdere automatisering door te voeren.
- *Een trend op gebied van automatisering en gebruik van robots is de rol van visionsystemen. Dergelijke systemen kunnen producten tracken tijdens het gehele productieproces. Bij willekeurig geplaatste producten die met hoge snelheden getransporteerd worden zijn dergelijke systemen nodig. Dit is vooral van toepassing bij de food-industrie aangezien hier producten in veel verschillende verpakkingen geproduceerd worden.*
Voor Verhoeven Oss is het dus van belang een goede partner te hebben met de mogelijkheid om deze robots te produceren en aan Verhoeven te leveren zodat zij ze in de geleverde oplossing kunnen inpassen.
- *Trend op gebied van palletiseren is de opkomst van het zogenaamde mixed-load palletiseren. In plaats van een hele pallet te vullen met een bepaald product worden er op een pallet een mix aan verschillende producten geplaatst. De verwachting is dat dit de norm wordt in de komende jaren.*
Aangezien Verhoeven Oss dit gedeelte van de productielijn ook levert, zal zij rekening moeten houden met deze trend. Het zal voor Verhoeven Oss dus nodig zijn om de juiste technieken om dit te realiseren in huis te halen. Dit kan enerzijds door het zelf te beheren of middels een partner.
- *Er is een opkomst in het gebruik van metalen en plastic pallets. De belangrijkste reden hiervoor is dat dit type pallets gesteriliseerd kan worden wat van belang is in de food-industrie.*
Het kan zijn dat er voor het gebruik van deze materialen voor de pallets aanpassingen nodig zijn in de productielijnen. Mocht dit het geval zijn voor de gedeeltes van material handling, dan is het voor Verhoeven Oss ten eerste van belang om te weten wat deze aanpassingen zijn. Ten tweede is het van

¹³ Krewinkel, L. (2011). *Strategisch Marketingplan Verhoeven Oss*

belang dat Verhoeven vervolgens op de aanpassingen inspeelt door deze te leveren aan klanten die hier vraag naar hebben.

- *Volgens het Nederlands Verpakkingscentrum zijn er wereldnormen op komst met betrekking tot verpakkingen en eisen ten aanzien van het milieu. Deze normen worden door de wereldwijde normalisatieorganisatie ISO ontwikkeld.*

Aan deze normen zullen klanten van Verhoeven Oss zich moeten gaan houden en het kan dus zo zijn dat zij aanpassingen moeten doorvoeren in de productielijnen. Het is voor Verhoeven Oss dus van belang om in de gaten houden wat deze normen worden en wanneer deze worden ingevoerd.

Hierdoor is Verhoeven Oss voorbereid om de aanpassingen in de productielijnen te kunnen realiseren.

- *De groei in online verkopen zorgt ervoor dat bedrijven vaker losse producten moeten verplaatsen in plaats van hele dozen of pallets. Hierdoor zijn er wijzigingen in de verpakkingen en dus zijn er andere eisen ten opzichte van material handling en conveyor technologie systemen.*

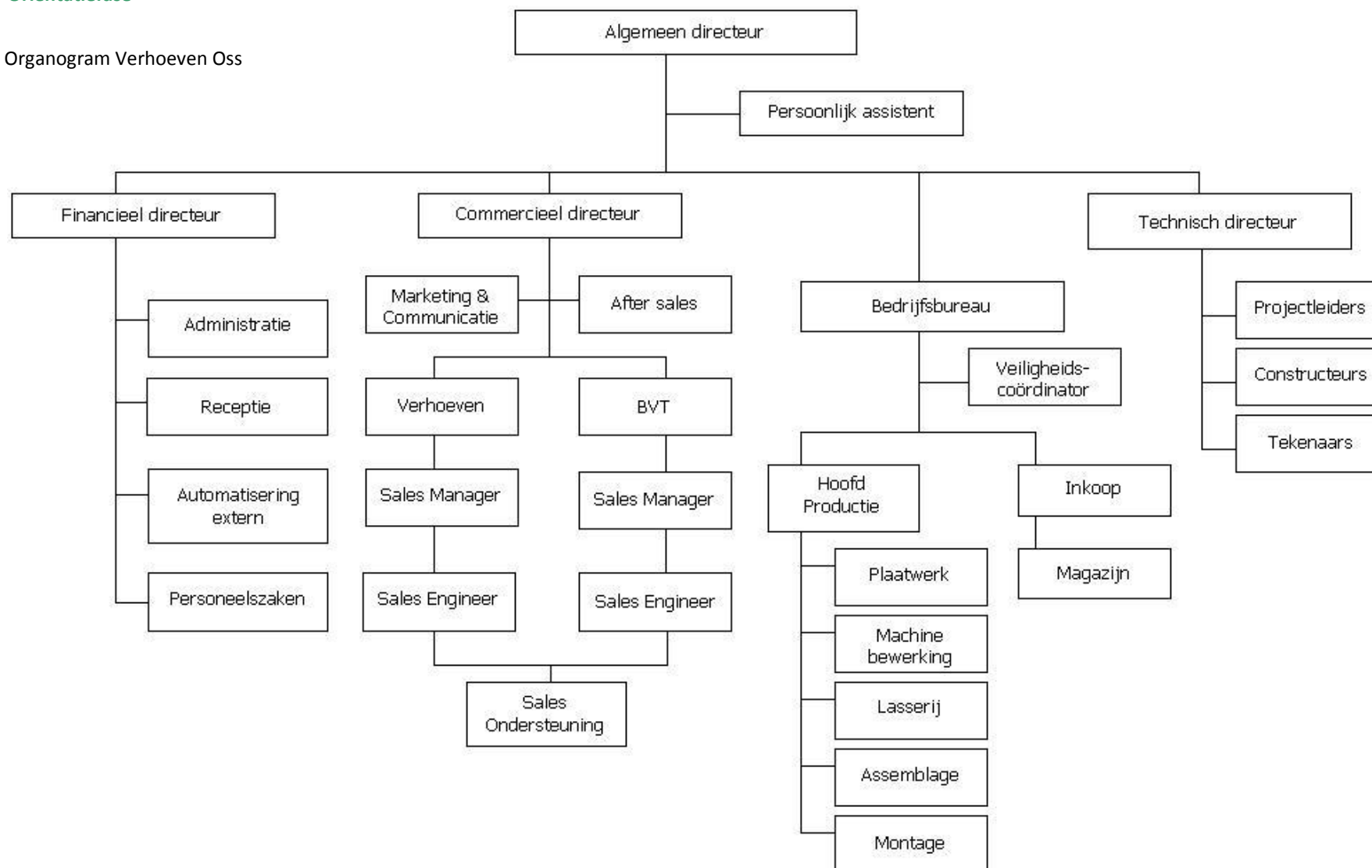
Verhoeven Oss dient dus in staat te zijn om oplossingen te leveren die zowel de verplaatsing van bulkproductie als de verplaatsing van losse goederen aankunnen.

Uit deze trends en ontwikkelingen blijkt dat er voor Verhoeven Oss vele aspecten zijn waar zij in de toekomst rekening mee moet houden en/of op kunnen inspelen. Automatisering, in alle opzichten, is één van de belangrijkste ontwikkelingen. De trend dat meer vraag zal ontstaan naar individueel en geportioneerde verpakkingen is ook zeer belangrijk. Veel producenten, in alle richtingen van de food-industrie, proberen hier in mee te gaan. Ook de wijze van verpakken en palletiseren zal voor Verhoeven Oss een belangrijke trend zijn om te (blijven) monitoren.

Bijlage 3

Oriëntatiefase

Organogram Verhoeven Oss



Bijlage 4

Onderzoeksfase

Topics diepte-interview

1. Door welke personen, in welke functies, worden binnen dit bedrijf keuzes gemaakt, als het gaat om material handling en conveyor systems?
2. Wie zijn de partners waar u nu mee samen werkt
3. Waarom werkt u met deze leverancier samen?
4. Hecht u (veel) waarde aan een jarenlange relatie tussen twee bedrijven, bijvoorbeeld tussen u en uw leverancier?
5. Houdt u rekening met reputatie van bedrijven in de media?
6. Heeft dit invloed op de keuzes die u uiteindelijk maakt?
7. Wordt er rekening gehouden met het risico wat het bedrijf loopt, stel dat er iets mis gaat?
8. Zou dat een reden zijn om niet met een bedrijf in zee te gaan?
9. Is prijs een belangrijke factor voor u?
10. Is duurzaamheid van de producten een belangrijke factor voor u?
11. Gebruikt u vakbladen om informatie of een beeld te verkrijgen over bedrijven in material handling en conveyor systems?
12. Let u op advertenties van bedrijven in vakbladen, als u op zoek bent naar een partner?
13. Als u een keuze moest maken tussen bedrijf A en bedrijf B, bedrijf A heeft een grote naamsbekendheid en is bekend uit media en vakbladen en bedrijf B is relatief onbekend, vraagt een gemiddelde prijs en biedt hoge servicevoorwaarden. Waar zou u dan voor kiezen? En waarom? Welke redenen?
14. Wat zou u bij een bedrijf tegen houden om met hen in zee te gaan, als partner in material handling en conveyor systems?
15. Wat zou een meerwaarde kunnen zijn, een extra trigger om met een bedrijf in zee te gaan? Wat zou u over de streep trekken?
16. Wat zouden karaktereigenschappen van uw partner in material handling en conveyor systems moeten zijn, als u deze als mens zou zien?
17. Als u op zoek bent naar een partner in material handling en conveyor systems, welke informatie over deze leverancier wilt u dan graag hebben?
18. Op welke wijze gaat u op zoek naar een partner in material handling en conveyor systems?
19. Welke communicatiemiddelen geeft u het meeste aandacht als u op zoek bent naar een partner in material handling en conveyor systems?
20. Hecht u veel waarde aan de bedrijfsbrochure van een bedrijf?

Bijlage 5

Onderzoeksfase

Uitgewerkte interviews

Interview bij Maître Paul

Louis van den Broek

Manager Technische en Hygiënische dienst

Topics diepte-interview

1. Door welke personen, in welke functies, worden binnen dit bedrijf keuzes gemaakt, als het gaat om material handling en conveyor systems?
Door mij, functie is Manager Technische en Hygiënische dienst, samen met de productieleiders, zij geven aan wat nodig is. Hierna vraag ik bij verschillende bedrijven een offerte op. Wederom wordt er dan overlegd met de productieleider, waarna tot een beslissing gekomen moet worden. Criteria waar ik op let, omdat wij in de food-industrie zitten, zijn de reiniging, dat het niet roest, dat er geen holle delen in de machine zitten i.v.m. vuil wat erin kan gaan zitten, het moet bestand zijn tegen schoonmaakmiddelen/chemicaliën etc. Ook wordt er gewerkt met een standaard eisenlijst.
2. Wie zijn de partners waar u nu mee samen werkt
In de bakkerijsector zijn dan Bakon, Tromp, Rademaker, de Boer.
3. Waarom werkt u met deze leverancier samen?
Goede ervaringen. Criteria voor mij, in deze functie zijn allereerst service, daarna kwaliteit en daarna prijs. Als een machine stil valt kost dit tijd en geld, ik wil dit z.s.m. opgelost zien. Een technisch inkoper zal qua criteria eerst kiezen voor prijs, daarna voor kwaliteit en daarna voor service. Zij letten allereerst op de prijs van een machine.
4. Hecht u (veel) waarde aan een jarenlange relatie tussen twee bedrijven, bijvoorbeeld tussen u en uw leverancier?
Ja. Is zeer bepalend voor een keuze.
5. Houdt u rekening met reputatie van bedrijven in de media?
Een mailing die je van een bedrijf binnen krijgt bepaald mede je keuze. Wij zien graag een flexibele partner die met ons mee denkt. Wij weten hoe we het willen hebben, en bedrijf moet dus met ons mee denken en niet bij de standaard blijven.
6. Heeft dit invloed op de keuzes die u uiteindelijk maakt?
Zie 5.
7. Wordt er rekening gehouden met het risico wat het bedrijf loopt, stel dat er iets mis gaat?
-
8. Zou dat een reden zijn om niet met een bedrijf in zee te gaan?
-
9. Is prijs een belangrijke factor voor u?
Nee, service en kwaliteit zijn voor mij belangrijker.
10. Is duurzaamheid van de producten een belangrijke factor voor u?
Ja, ik verwacht toch wel dat een bedrijf in ieder geval 5 à 10 jaar onderdelen kan leveren voor mijn machines.
11. Gebruikt u vakbladen om informatie of een beeld te verkrijgen over bedrijven in material handling en conveyor systems?

Vakbladen momenteel niet echt, wel vakbeurzen. Recent naar Interpack in Düsseldorf geweest. Om te kijken of ik innovatie gemist heb. Ik verwacht van bedrijven dat zij mij opzoeken om een innovatie te delen/aan de man te brengen. Ik vind niet dat ik zelf er achter aan moet en moet aangeven dat ik iets wil, op gebied van innovatie. Een bedrijf moet namelijk pro-actief zijn in de sector en naar (potentiële) klanten toe.

Informatie die ik interessant vind of nuttig voor de toekomst bewaar, overige gaat weg. Anders krijg je een overkill aan informatie.

12. Let u op advertenties van bedrijven in vakbladen, als u op zoek bent naar een partner?

Niet echt, heeft niet echt veel invloed op mijn keuze.

13. Als u een keuze moest maken tussen bedrijf A en bedrijf B, bedrijf A heeft een grote naamsbekendheid en is bekend uit media en vakbladen en bedrijf B is relatief onbekend, vraagt een gemiddelde prijs en biedt hoge servicevoorwaarden. Waar zou u dan voor kiezen? En waarom? Welke redenen?

Bedrijf B. Komt het beste overeen met criteria. Ook zijn meer bekende bedrijven vaak wat stugger. Maatwerk is nodig in deze branche en bij ons, bedrijf moet flexibel zijn in producten, willen vernieuwen en mee denken met onze wensen/eisen.

14. Wat zou u bij een bedrijf tegen houden om met hen in zee te gaan, als partner in material handling en conveyor systems?

Bedrijven die al eens een faillissement of een overname hebben gehad. Ook de betalingsvoorwaarden zijn wel eens een obstakel, als er ineens 50% of 60% betaald moet worden. Zien liever de verhouding 30-30-30-10%.

15. Wat zou een meerwaarde kunnen zijn, een extra trigger om met een bedrijf in zee te gaan? Wat zou u over de streep trekken?

Mee denken in specificatie van het bedrijf waaraan zij willen leveren. Niet bij het standaard werk blijven maar innoveren. Open staan.

16. Wat zouden karaktereigenschappen van uw partner in material handling en conveyor systems moeten zijn, als u deze als mens zou zien?

Doortastend, sterk gemotiveerd. Verkoper moet zich eigenaar voelen van het product, het gevoel van het bedrijf moet worden uitdragen. Soort van ambassadeur.

Bijlage 6

Onderzoeksfase

Uitgewerkte interviews

Interview bij H.J. Heinz te Elst

Jan Berndsen

Engineering Manager

Topics diepte-interview

1. Door welke personen, in welke functies, worden binnen dit bedrijf keuzes gemaakt, als het gaat om material handling en conveyor systems?

Bij Heinz is het investeringsbudget afhankelijk van de afschrijvingen van de machines. Een beslissing wordt genomen in overleg met de plant managers, dit is een management team. Binnen Heinz wordt altijd gewerkt met een lijst van plannen, zo staan er altijd meerdere projecten op de lijst die vervangen of hersteld moeten worden. Het plan wat uitgevoerd zal worden moet bijdragen aan de doelstelling van Heinz. Het proces gaat als volgt:

- 1) Selectie projecten
- 2) Prioriteiten stellen binnen de plannen
- 3) Team formeren. Een projectteam bestaat altijd uit:
 - Engineering
 - Vertegenwoordiger plan / productie
 - Technoloog
 - Veiligheid en kwaliteit
 - Inkoop en finance
 - Maintenance (Technische Dienst)

Zij ontwikkelen een plan:

- 1) Ruwe opzet + budget
- 2) Basic design + engineering, keuze uit 2-3 opties
- 3) Er wordt voor één optie gekozen: Detailed engineering, drie offertes

Dan dient project aangevraagd te worden bij Heinz, wordt een go of een no-go gegeven.

Het team kiest de uiteindelijke leverancier.

Maatwerk is voor Heinz van belang. Een machine wordt specifiek voor hen gebouwd.

Minimale eisen die Heinz aan een leverancier stelt is dat zij:

- Goed verzekerd zijn
- Zich houden aan de geheimhoudingsplicht vanuit Heinz
- Kredietwaardig zijn.

Keuze voor een leverancier wordt gemaakt op basis van TCO (Total Costs of Ownership):

- | | |
|--------------------------|-------------|
| • Juiste functionaliteit | • Onderhoud |
| • Standaardisatie | • Prijs |
| • Kwaliteit | • Levertijd |
| • | |

Keuzes worden voorgelegd aan Engineering Manager en afdeling Inkoop. Bij een contract:

- > 100.000 euro in vorm van contract
- > 50.000 en < 100.000 euro
- < 50.000 euro in vorm van tekenen offerte.

Volgorde van keuzetraject:

- 1) Project kiezen
- 2) Offertes aanvragen
- 3) Tenderproces

Er wordt gekeken naar bestaande relaties Heinz Elst, Heinz Nederland, Heinz buitenland, relevantie, of leverancier in food bekend is, veiligheidsvoorschriften van Heinz kent etc etc.

- 4) Order

Team zoekt offertes op bij bedrijven, nodigen uit voor een gesprek, gaan op referentiebezoek bij de potentiële leverancier. Hier kan de functionaliteit van de eis/wens van Heinz aangescherpt worden. Om tot besluit te komen wordt er gewerkt vanuit een grof idee. Daarna wordt er gebruik gemaakt van PEER REVIEWS. Is een soort van collega, een klankgroep, heeft een adviserende rol. Informatie over bepaalde onderwerpen wordt dan uitgewisseld onder managers. Hierna volgt een Detailed Design.

2. Wie zijn de partners waar u nu mee samen werkt
Krones, KHS, CSi, VanderlandeIndustries, Uiter, Netpack.
3. Waarom werkt u met deze leverancier samen?
Relatie, ervaring, snelle levertijden.
4. Hecht u (veel) waarde aan een jarenlange relatie tussen twee bedrijven, bijvoorbeeld tussen u en uw leverancier?
Ja, relatie moet goed zijn. Vanuit beide kanten. Werkt alleen goed op basis van afspraken en afspraken nakomen.
5. Houdt u rekening met reputatie van bedrijven in de media?
Reputatie is van invloed. Een pilot is voor Heinz onmogelijk, kunnen niet permitteren dat productie door storing o.i.d. lang stil ligt. Heinz kiest dan voor bewezen technieken. Heinz is eerder trendvolgend dan trendsettend.
6. Heeft dit invloed op de keuzes die u uiteindelijk maakt?
Ja
7. Wordt er rekening gehouden met het risico wat het bedrijf loopt, stel dat er iets mis gaat?
Ja
8. Zou dat een reden zijn om niet met een bedrijf in zee te gaan?
-
9. Is prijs een belangrijke factor voor u?
Prijs/kwaliteit verhouding is meer van belang. Alleen van belang wanneer er een kleiner budget is en prijs een belangrijk issue is.
10. Is duurzaamheid van de producten een belangrijke factor voor u?
Belangrijker dan prijs. Ook is het van belang dat er acceptatie is vanuit de productie, over het product waar zij mee moeten werken, met welke machine.
11. Gebruikt u vakbladen e.d. om informatie of een beeld te verkrijgen over bedrijven in material handling en conveyor systems?
Mailing, beurzen, informatie opzoeken via internet, nieuwsbrieven die verstuurd worden vanuit bedrijven. Matig beursbezoek, zo'n 2 tot 3 keer per jaar.
12. Let u op advertenties van bedrijven in vakbladen, als u op zoek bent naar een partner?
Nee, advertenties krijgen niet de aandacht. Zijn er zo veel en worden doorgebladerd. Advertenties brengen ook alleen maar succesverhalen. Voorbeeld is een eigen magazine van Krones, werkt wel inspirerend. Wordt ook bewaard.
13. Als u een keuze moest maken tussen bedrijf A en bedrijf B, bedrijf A heeft een grote naamsbekendheid en is bekend uit media en vakbladen en bedrijf B is relatief onbekend, vraagt een gemiddelde prijs en biedt hoge servicevoorwaarden. Waar zou u dan voor kiezen? En waarom? Welke redenen?
-

14. Wat zou u bij een bedrijf tegen houden om met hen in zee te gaan, als partner in material handling en conveyor systems?
Als zij op de "zwarte lijst" van Heinz staan, wanprestaties hebben geleverd, recent of in het verleden, de geheimhoudingsplicht hebben geschonden, er incidenten hebben plaats gevonden, een slechte performance leveren, te laat leveren, niet voldoende verzekerd zijn. Een fusie o.i.d. hoeft niet per se slecht te zijn, bedrijf kan dan ook verbeteren. Ook betalingsvoorwaarden zijn geen obstakel, of het nu 30-30-30-10 is of 40-40-20 etc.
15. Wat zou een meerwaarde kunnen zijn, een extra trigger om met een bedrijf in zee te gaan? Wat zou u over de streep trekken?
Partnership, pro-actief zijn, zelf komen met ideeën die aantrekkelijk zouden kunnen zijn voor Heinz, vernieuwend zijn, mee denken met de klant, verplaatsen in Heinz, mee denken wat interessant is voor Heinz en niet alleen vanuit zichzelf redeneren.
16. Wat zouden karaktereigenschappen van uw partner in material handling en conveyor systems moeten zijn, als u deze als mens zou zien?
*Betrouwbaar, in afspraak, functionaliteit van de machine, levertijd en prijs
 Duidelijk – To the point
 Functioneel*
17. Als u op zoek bent naar een partner in material handling en conveyor systems, welke informatie over deze leverancier wilt u dan graag hebben?
Functionaliteit, standaardisatie, kwaliteit, onderhoud, servicevoorwaarden, prijs, levertijd.
18. Op welke wijze gaat u op zoek naar een partner in material handling en conveyor systems?
Intern, uit eerdere documentatie. Vanuit wat het team aangeeft. Of gebaseerd op relaties.
19. Welke communicatiemiddelen geeft u het meeste aandacht als u op zoek bent naar een partner in material handling en conveyor systems?
*Mail heeft meer effect, kan gemakkelijk, digitaal bewaard worden
 Papier – brief heeft weinig effect, beland snel in de prullenbak
 Folders hebben een gemiddelde waarde
 Een open dag zijn we altijd wel geïnteresseerd in bij bijvoorbeeld Coca Cola etc. Dan zie je ook hoe het er in een ander bedrijf aan toe gaat, wat zij voor machines hebben etc.*
20. Hecht u veel waarde aan de bedrijfsbrochure van een bedrijf?
 -

Bijlage 7

Onderzoeksfase

Uitgewerkte interviews

Interview bij Perfetti van Melle

Marko van Gestel

Functie: Manager Maintenance & Engineering

Topics diepte-interview

1. Door welke personen, in welke functies, worden binnen dit bedrijf keuzes gemaakt, als het gaat om material handling en conveyor systems?
Er wordt altijd gewerkt met een projectteam. Ook worden er altijd meerdere offertes aangevraagd, afhankelijk van de grootte van de aankoop. Bij kleinere aankopen is dat vaak twee offertes, bij grotere aankopen sowieso drie offertes. In een projectteam zit altijd een Hoofd Technische Dienst en projectleider.
2. Wie zijn de partners in material handling en conveyor systems waar u nu mee samen werkt?
VanderlandeIndustries, PRB in Italië. Voor robots werken wij samen met Trion.
3. Waarom werkt u met deze leverancier samen?
Op basis van goede relatie, en dat zij kunnen bieden waar wij naar op zoek zijn, en voldoen aan wat wij verwachten van onze leverancier.
4. Hecht u (veel) waarde aan een jarenlange relatie tussen twee bedrijven, bijvoorbeeld tussen u en uw leverancier?
Dit heeft zeker wel waarde. Bij een leverancier met minder goede ervaringen zullen we niet zo snel meer terug komen.
5. Houdt u rekening met reputatie van bedrijven in de media?
Steeds meer. Door internet wordt alles bekend over bedrijven, ook de negatieve dingen. Dit beïnvloedt misschien wel, maar is niet bepalend. Wij zullen dan navraag doen bij het bedrijf om meer inzicht te krijgen.
6. Heeft dit invloed op de keuzes die u uiteindelijk maakt?
Zie vraag 5.
7. Wordt er rekening gehouden met het risico wat het bedrijf loopt, stel dat er iets mis gaat?
Ja, is ook afhankelijk van de grootte van het project en het bedrijf.
8. Zou dat een reden zijn om niet met een bedrijf in zee te gaan?
-
9. Is prijs een belangrijke factor voor u?
Ja, maar niet bepalend. Andere factoren gaan voor. Er wordt altijd gewerkt met een checklist waarop bijvoorbeeld de volgende onderwerpen staan; Utility, efficiency, operators, duurzaamheid etc.
10. Is duurzaamheid van de producten een belangrijke factor voor u?
Ja, in combinatie met de onderwerpen die op de checklist staan.

11. Gebruikt u vakbladen of vakbeurzen om informatie of een beeld te verkrijgen over bedrijven in material handling en conveyor systems?
Vakbladen lezen we zeer weinig tot niet. Voor informatie wordt meer het internet gebruikt. Vaak bevindt een bepaalde machine zich al binnen Perfetti van Melle dus wordt dan eerst intern na gegaan welke leverancier dit geleverd heeft, en hoe de ervaringen daarmee zijn. Kans is duidelijk aanwezig dat dezelfde leverancier nog een keer benaderd worden voor een offerte. Ook heeft persoonlijk contact met de leverancier bij ons de voorkeur, is een pre. Op die manier kan een leverancier zijn vernieuwingen en innovatie laten zien. Dat kan niet in een magazine/vakblad. Daarin vind je niet het gevoel wat je bij een bedrijf moet hebben en de specifieke informatie. Vakbeurzen bezoeken we ook niet echt, hier komt vaak toch niets uit. Voorkeur heeft een bedrijfsbezoek. Wij gaan dan bij een leverancier langs. Dit geeft dan ook een indruk van het bedrijf.
12. Let u op advertenties van bedrijven in vakbladen, als u op zoek bent naar een partner?
Nee dus. Zie vraag 11.
13. Als u een keuze moest maken tussen bedrijf A en bedrijf B, bedrijf A heeft een grote naamsbekendheid en is bekend uit media en vakbladen en bedrijf B is relatief onbekend, vraagt een gemiddelde prijs en biedt hoge servicevoorwaarden. Waar zou u dan voor kiezen? En waarom? Welke redenen?
Er zou geen reden zijn om niet voor leverancier B te kiezen. Kleinere, minder bekende, leveranciers hebben vaak net zo'n goede ideeën, of zijn zelfs nog wat creatiever.
14. Wat zou u bij een bedrijf tegen houden om met hen in zee te gaan, als partner in material handling en conveyor systems?
Slecht indruk bij een bezoek aan de leverancier, financiële problemen, of als we slechte ervaringen hebben het een leverancier. Bedrijven die zoiets hebben vallen bij de eerste rondes al af, als het gaat om het aanvragen van offertes.
15. Wat zou een meerwaarde kunnen zijn, een extra trigger om met een bedrijf in zee te gaan? Wat zou u over de streep trekken?
Een goede profilering, een leverancier moet laten zien wat hij in uitblinkt, laten zien wat de meerwaarde. Voorwaarden voor service en kwaliteit worden niet meer gezien als een meerwaarde, is eerder een standaard geworden.
16. Wat zouden karaktereigenschappen van uw partner in material handling en conveyor systems moeten zijn, als u deze als mens zou zien?
Betrouwbaar, innovatief, mee denken.
17. Als u op zoek bent naar een partner in material handling en conveyor systems, welke informatie over deze leverancier wilt u dan graag hebben?
Inhoudelijke informatie over de techniek, over de toekomst en de innovaties die zij te bieden hebben. Informatie over service etc. volgt in een later stadium.
18. Op welke wijze gaat u op zoek naar een partner in material handling en conveyor systems?
Eerst intern. Als een bepaalde machine al staat binnen Perfetti van Melle, wordt er eerst om een soort van referentie gevraagd binnen het bedrijf. Daarna wordt gezocht via internet, of benaderen leveranciers ons.
19. Welke communicatiemiddelen geeft u het meeste aandacht als u op zoek bent naar een partner in material handling en conveyor systems?
Een bedrijfsbrochure geef ik weinig aandacht. Die krijg je zo velen binnen. Een mailing heeft mijn voorkeur, deze kan gelezen worden op tijd en plaats naar keuze. Aangezien wij veel reizen is dit ideaal. Post verdwijnt dan weer eerder in de prullenbak. Telefonisch contact heeft ook weinig contact. Verkopers willen dan graag langs komen bij ons, maar wij zijn van mening dat dan vaak niet de kern naar boven kan komen, wat wel het geval is wanneer wij een bedrijfsbezoek doen.

20. Hecht u veel waarde aan de bedrijfsbrochure van een bedrijf?
Weinig waarde

Het contact met Verhoeven Oss is weg geëbd. Niet duidelijk wat hier de reden voor is.
Denkt dat een project niet vloeiend verliep, weet er ook niet het fijne van.
Is nu zeer stil rondom Verhoeven Oss en Perfetti van Melle.

Bijlage 8

Onderzoeksfase

Uitgewerkte interviews

Interview bij Leaf Holland

Sybe Huisman

Functie: Plant Engineer

Topics diepte-interview

1. Door welke personen, in welke functies, worden binnen dit bedrijf keuzes gemaakt, als het gaat om material handling en conveyor systems?
Zowel door Engineering (project leiding en engineering project), Technische dienst (onderhoud systeem) als productie (gebruikers van het systeem).
2. Wie zijn de partners in material handling en conveyor systems waar u nu mee samen werkt?
Dit is heel divers: CSI, Trapo, WVS, Flier, NedPack, etc.
3. Waarom werkt u met deze leverancier samen?
Goed ervaring uit het verleden qua betrouwbaarheid, goede kwaliteit prijs verhouding, goede service, garanties, etc.
4. Hecht u (veel) waarde aan een jarenlange relatie tussen twee bedrijven, bijvoorbeeld tussen u en uw leverancier?
Het gaat uiteindelijk om afspraken na komen en de punten die bij 3 zijn genoemd. De relaties tussen twee bedrijven is toch afhankelijk van de mensen die er op dat moment zitten en met wie er zaken wordt gedaan.
5. Houdt u rekening met reputatie van bedrijven in de media?
Wel als het rommelt binnen een bedrijf. (faillissementen of ontslagen)
6. Heeft dit invloed op de keuzes die u uiteindelijk maakt?
Als het antwoord bij punt 5 speelt wel.
7. Wordt er rekening gehouden met het risico wat het bedrijf loopt, stel dat er iets mis gaat?
We zijn meer ingespeeld op de risico's die wij als klant lopen dan de risico's die een leverancier loopt. Maar het een kan het ander wel beïnvloeden.
8. Zou dat een reden zijn om niet met een bedrijf in zee te gaan?
Dat speelt wel mee.
9. Is prijs een belangrijke factor voor u?
Dit is wel een van de key factoren om op te beslissen.
10. Is duurzaamheid van de producten een belangrijke factor voor u?
Ja, dit speelt zeker een belangrijke rol.
11. Gebruikt u vakbladen of vakbeurzen om informatie of een beeld te verkrijgen over bedrijven in material handling en conveyor systems?
Beide.
12. Let u op advertenties van bedrijven in vakbladen, als u op zoek bent naar een partner?
Ja en nee, meer op artikelen over bedrijven of realisaties door die bedrijven.
13. Als u een keuze moest maken tussen bedrijf A en bedrijf B, bedrijf A heeft een grote naamsbekendheid en is bekend uit media en vakbladen en bedrijf B is relatief onbekend, vraagt een

gemiddelde prijs en biedt hoge servicevoorwaarden. Waar zou u dan voor kiezen? En waarom? Welke redenen?

Het hangt wel van meer factoren af, maar in deze stelling en er van uitgaande dat ze beide hetzelfde product leven zou B de voorkeur hebben, service is ook belangrijk. Echter vooraf worden er nog wel referenties gevraagd.

14. Wat zou u bij een bedrijf tegen houden om met hen in zee te gaan, als partner in material handling en conveyor systems?

Dat is afhankelijk van vele factoren, zoals kwaliteit van de te leveren goederen, ervaring van het bedrijf in de food, prijs, garanties, service, etc, etc.

15. Wat zou een meerwaarde kunnen zijn, een extra trigger om met een bedrijf in zee te gaan? Wat zou u over de streep trekken?

Dit is echt afhankelijk van veel factoren en uit eindelijk vergelijk je meerdere leveranciers met elkaar, en de ene keer is de performance van de te leveren goederen beter, of de garantie bepalingen of de levertijd. Dit is per project weer verschillend.

16. Wat zouden karaktereigenschappen van uw partner in material handling en conveyor systems moeten zijn, als u deze als mens zou zien?

Open zijn en in oplossingen denken en niet in problemen.

Bijlage 9

Onderzoeksfase

Enquête

Met behulp van deze enquête wordt onderzoek gedaan naar de aankoopmotieven en selectiecriteria van potentiële afnemers, als het gaat om het kiezen van een leverancier van machines voor intern transport.

Onder machines voor intern transport wordt verstaan: Machines die gebruikt worden in de productielijn, zoals pallet-, orderpick-, sorteer-, en transportsystemen of robots.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van machine- en transportwerktuigenfabriek Verhoeven Oss, in samenwerking met afstudeerstudent Mandy Manders van Fontys Hogeschool Communicatie.

ALGEMEEN

1. Op welke afdeling binnen uw bedrijf bent u werkzaam?

- ☐ Binnen de directie
- ☐ Afdeling Engineering
- ☐ Afdeling Technische Dienst
- ☐ Afdeling Inkoop
- ☐ Afdeling Verkoop
- ☐ Anders, namelijk;

2. Hoe veel medewerkers zijn er actief binnen uw organisatie?

- ☐ Ik ben een ZZP'er
- ☐ Minder dan 10 medewerkers
- ☐ Meer dan 10 en minder dan 50 medewerkers
- ☐ Meer dan 50 en minder dan 250 medewerkers
- ☐ Meer dan 250 medewerkers

3. Geef aan in welke klasse uw gemiddelde omzet van de afgelopen 5 jaar zich bevindt.

- ☐ Minder dan 1 miljoen euro
- ☐ Meer dan 1 miljoen en minder dan 8.8 miljoen euro
- ☐ Meer dan 8.8 miljoen en minder dan 35 miljoen euro
- ☐ Meer dan 35 miljoen euro

4. Geef aan in welk gebied deze omzet bereikt is. *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Nederland, percentage:
- ☐ Europa, percentage:
- ☐ Wereldwijd, percentage:

BELANGRIJKE FACTOREN

5. Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek bent naar een leverancier van machines voor intern transport.

	Zeer weinig waarde	Weinig waarde	Gemiddelde waarde	Veel waarde	Zeer veel waarde
Ervaringen in het verleden					
Jarenlange relatie					
Service					
Prijsvoorwaarden					
Kwaliteit					
Duurzaamheid					
Servicevoorwaarden					
Reputatie					
Naamsbekendheid					
Innovatief zijn					
Vernieuwend zijn					
Mee denken met de klant					
Een pro-actieve houding hebben					
Open staan voor ideeën van de klant					

6. Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u uw leverancier van machines voor intern transport, als een mens zou zien?

	Onbelangrijk		Belangrijk
Integer			
Doortastend			
Innovatief			
Pro-actief			
Sterk gemotiveerd			
Betrouwbaar			
Creatief			
Nieuwsgierig			
Sociaal vaardig			
Communicatief vaardig			
To the point			

COMMUNICATIE

7. Gebruikt u vakbladen om informatie of een beeld te verkrijgen, over leveranciers van machines voor intern transport?

- ☐ Ja, ik lees vakbladen
- ☐ Nee, ik maak hier geen gebruik van

8. Welke vakbladen leest u? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Verpakkingsmanagement
- ☐ Industrie Magazine
- ☐ VMT
- ☐ Pakblad
- ☐ Logistiek krant
- ☐ Food & Nutrition
- ☐ Vakblad Voedingsindustrie
- ☐ Kernzaken, tijdschrift voor voedingsindustrie
- ☐ The Canmaker Magazine
- ☐ Food & Drink Business Europe
- ☐ Food & Beverage Packaging
- ☐ Anders, namelijk;
- ☐ Deze vraag is niet op mij van toepassing

9. Let u op advertenties van bedrijven in vakbladen, als u op zoek bent naar een leverancier van machines voor intern transport?

- ☐ Ja, ik ben hier altijd wel alert op
- ☐ Nee, deze advertenties ontgaan mij
- ☐ Deze vraag is niet op mij van toepassing

10. Bezoekt u vakbeurzen om informatie of een beeld te verkrijgen over leveranciers van machines voor intern transport?

- ☐ Ja, ik bezoek vakbeurzen zoals:
- ☐ Nee, ik maak hier geen gebruik van

11. Welke vakbeurzen bezoekt u? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ CeMAT
- ☐ Empack
- ☐ Interpack
- ☐ Metpack
- ☐ Anders, namelijk;
- ☐ Deze vraag is niet op mij van toepassing

12. Als u op zoek bent naar een leverancier van machines voor intern transport, welke informatie over deze leverancier wilt u dan graag hebben? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Ik ben dan geïnteresseerd in de bedrijfsbrochure
- ☐ Ik wil dan graag informatie over eerdere projecten van deze leverancier
- ☐ Ik wil dan graag informatie over de techniek die deze leverancier in huis heeft
- ☐ Ik wil dan graag informatie over de werkwijze van deze leverancier
- ☐ Ik wil dan graag informatie over de levertijden van deze leverancier
- ☐ Ik wil dan graag informatie over servicevoorwaarden van deze leverancier
- ☐ Ik wil dan graag informatie over betalingsvoorwaarden van deze leverancier

13. Op welke wijze gaat u op zoek naar een leverancier van machines voor intern transport? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Ik zoek in eerder verworven informatie van leveranciers
- ☐ Ik ga via internet op zoek naar een leverancier
- ☐ Door middel van het bezoeken van een vakbeurs oriënteer ik me
- ☐ Door middel van contacten binnen de eigen organisatie oriënteer ik me

14. Welke communicatiemiddelen geeft u het meeste aandacht als u op zoek bent naar een leverancier van machines voor intern transport? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ De bedrijfsbrochure van een potentiële leverancier
- ☐ De website van een potentiële leverancier
- ☐ Een advertentie in een vakblad
- ☐ Een mailing die binnen komt in uw mailbox
- ☐ Telefonisch contact vanuit een callcenter
- ☐ Persoonlijk contact op een vakbeurs
- ☐ Persoonlijk contact in de vorm van een bezoek van een verkoper/vertegenwoordiger
- ☐ Anders, namelijk;

VERHOEVEN OSS

15. Bent u bekend met machine- en transportwerktuigenfabriek Verhoeven Oss?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Zo ja, ga verder naar de volgende vraag. / Zo nee, bedankt voor het invullen van deze enquête

16. Heeft u wel eens informatie aangevraagd over en/of contact gehad met Verhoeven Oss?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

17. Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.

Ouderwets			Modern
Bedompt			Fris
Traditioneel			Vernieuwend
Conservatief			Vooruitstrevend
Passief			Actief
Amateur			Professional
Onbezonnen			Bedachtzaam
Vaag			Helder
Oneerlijk			Eerlijk
Onhandig			Vaardig
Ondeskundig			Vakbekwaam
Afwachtend			Pro-actief
Onbetrouwbaar			Betrouwbaar
Indirect			To the point
Bekrompen			Creatief
Star			Flexibel
Formeel			Informeel

18. Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?

	Niet effectief	Effectief	Geen mening
Bedrijfsbrochure			
Website			
Naamsvermelding of advertentie in vakbladen			
Direct Mailing			
Beursdeelname			
Persoonlijke verkoop			
Telefonisch contact			

Bedankt voor het invullen van deze enquête!

Bijlage 10

Onderzoeksfase

Enquête uitwerkingen

Legenda

n = aantal respondenten dat de vraag heeft gezien

= aantal ontvangen antwoorden

Op welke afdeling binnen uw bedrijf bent u werkzaam?



Hoeveel medewerkers zijn er actief binnen uw organisatie?



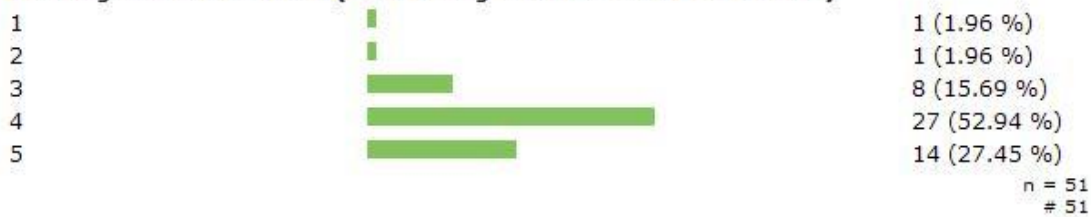
Geef aan in welke klasse uw gemiddelde omzet van de afgelopen 5 jaar zich b...



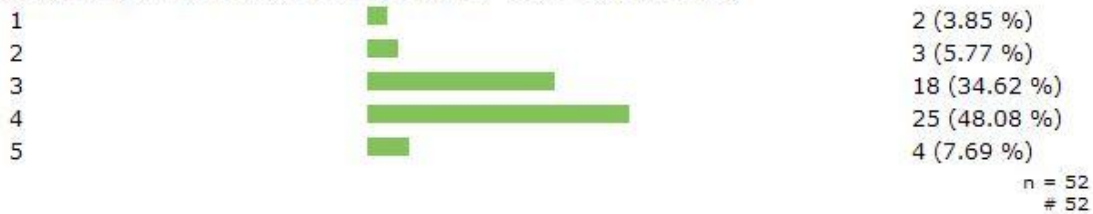
Geef aan in welk gebied deze omzet bereikt is. (meerdere antwoorden mogelijk...



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
 Ervaringen in het verleden (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



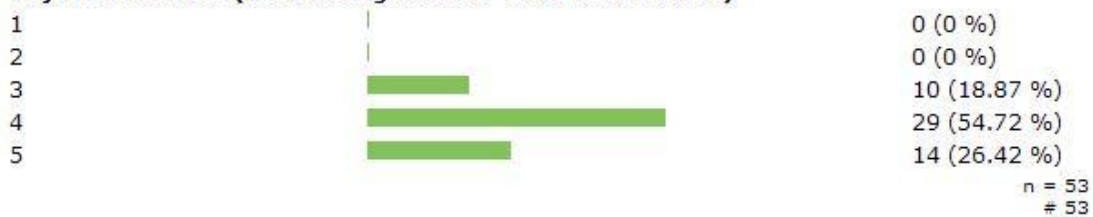
Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
 Jarenlange relatie (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
 Service (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
 Prijsvoorwaarden (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
 Kwaliteit (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Duurzaamheid (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Servicevoorwaarden (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Reputatie (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Naamsbekendheid (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Innovatief zijn (Zeer weinig waarde - Zeer veel waarde)



**Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Vernieuwend zijn (Zeet weinig waarde - Zeer veel waarde)**



**Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Mee denken met de klant (Zeet weinig waarde - Zeer veel waarde)**



**Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Een pro-actieve houding hebben (Zeet weinig waarde - Zeer veel waarde)**



**Geef aan hoeveel waarde u hecht aan de volgende factoren, wanneer u op zoek...
Open staan voor ideeën van de klant (Zeet weinig waarde - Zeer veel waarde)**



Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Integer (Onbelangrijk - Belangrijk)



Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Doortastend (Onbelangrijk - Belangrijk)



Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Innovatief (Onbelangrijk - Belangrijk)



Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Pro-actief (Onbelangrijk - Belangrijk)



Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Sterk gemotiveerd (Onbelangrijk - Belangrijk)



Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Betrouwbaar (Onbelangrijk - Belangrijk)



Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Creatief (Onbelangrijk - Belangrijk)



**Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Nieuwsgierig (Onbelangrijk - Belangrijk)**



**Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Sociaal vaardig (Onbelangrijk - Belangrijk)**



**Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
Communicatief vaardig (Onbelangrijk - Belangrijk)**



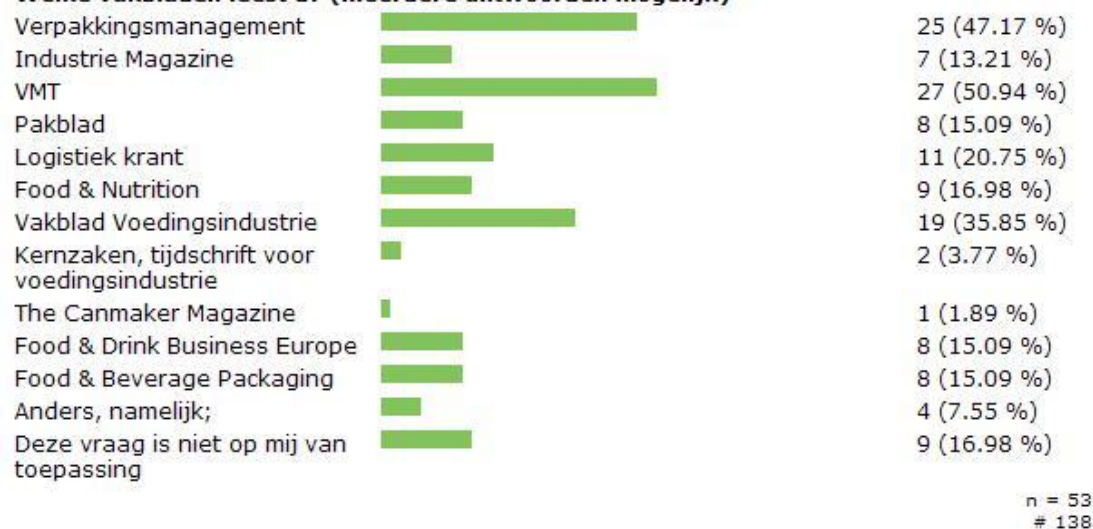
**Geef aan welke karaktereigenschappen voor u het belangrijkste zijn, als u u...
To the point (Onbelangrijk - Belangrijk)**



Gebruikt u vakbladen om informatie of een beeld te verkrijgen, over leveran...



Welke vakbladen leest u? (meerdere antwoorden mogelijk)



Let u op advertenties van bedrijven in vakbladen, als u op zoek bent naar e...

Ja, ik ben hier altijd wel alert op		26 (49.06 %)
Nee, deze advertenties ontgaan mij		17 (32.08 %)
Deze vraag is niet op mij van toepassing		10 (18.87 %)
		n = 53 # 53

Bezoekt u vakbeurzen om informatie of een beeld te verkrijgen over leveranc...

Ja, ik bezoek vakbeurzen		32 (61.54 %)
Nee, ik maak hier geen gebruik van		20 (38.46 %)
		n = 52 # 52

Welke vakbeurzen bezoekt u?

CeMAT		0 (0 %)
Empack		7 (13.21 %)
Interpack		26 (49.06 %)
Metpack		1 (1.89 %)
Anders, namelijk;		3 (5.66 %)
Deze vraag is niet op mij van toepassing		16 (30.19 %)
		n = 53 # 53

Als u op zoek bent naar een leverancier van machines voor intern transport,...

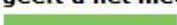
Ik ben dan geïnteresseerd in de bedrijfsbrochure		30 (60 %)
Ik wil dan graag informatie over eerdere projecten van deze leverancier		22 (44 %)
Ik wil dan graag informatie over de techniek die deze leverancier in huis heeft		31 (62 %)
Ik wil dan graag informatie over de werkwijze van deze leverancier		29 (58 %)
Ik wil dan graag informatie over de levertijden van deze leverancier		13 (26 %)
Ik wil dan graag informatie over servicevoorwaarden van deze leverancier		24 (48 %)
Ik wil dan graag informatie over betalingsvoorwaarden van deze leverancier		13 (26 %)
		n = 50 # 162

Op welke wijze gaat u op zoek naar een leverancier van machines voor intern...

Ik zoek in eerder verworven informatie van leveranciers		24 (46.15 %)
Ik ga via internet op zoek naar een leverancier		38 (73.08 %)
Door middel van het bezoeken van een vakbeurs oriënteer ik me		20 (38.46 %)
Door middel van contacten binnen de eigen organisatie oriënteer ik me		33 (63.46 %)

n = 52
115

Welke communicatiemiddelen geeft u het meeste aandacht als u op zoek bent n...

De bedrijfsbrochure van een potentiële leverancier		17 (32.08 %)
De website van een potentiële leverancier		40 (75.47 %)
Een advertentie in een vakblad		7 (13.21 %)
Een mailing die binnen komt in uw mailbox		5 (9.43 %)
Telefonisch contact vanuit een callcenter		2 (3.77 %)
Persoonlijk contact op een vakbeurs		18 (33.96 %)
Persoonlijk contact in de vorm van een bezoek van een verkoper/vertegenwoordiger		35 (66.04 %)
Anders, namelijk;		1 (1.89 %)

n = 53
125

Bent u bekend met machine- en transportwerktuigenfabriek Verhoeven Oss?

Ja		14 (26.92 %)
Nee		38 (73.08 %)

n = 52
52

Heeft u wel eens informatie aangevraagd over en/of contact gehad met Verhoe...

Ja		11 (20.75 %)
Nee		42 (79.25 %)

n = 53
53

**Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Ouderwets - Modern**

1		4 (30.77 %)
2		9 (69.23 %)

n = 13
13

Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Bedompt - Fris



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Traditioneel - Vernieuwend



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Conservatief - Vooruitstrevend



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Passief - Actief



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Amateur - Professional



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Onbezonnen - Bedachtzaam



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Vaag - Helder



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Onerlijk - Eerlijk



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Onhandig - Vaardig



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Ondeskundig - Vakbekwaam



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Afwachtend - Pro-actief



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Onbetrouwbaar - Betrouwbaar



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Indirect - To the point



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Bekrompen - Creatief



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Star - Flexibel



Geef aan op de schaal welk begrip u bij Verhoeven Oss vindt passen.
Formeel - Informeel



Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?
Bedrijfsbrochure (Niet effectief - Effectief)



Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?
Website (Niet effectief - Effectief)



Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?
Naamsvermelding of advertentie in vakbladen (Niet effectief - Effectief)



Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?
Direct Mailing (Niet effectief - Effectief)



Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?
Beursdeelname (Niet effectief - Effectief)



Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?
Persoonlijke verkoop (Niet effectief - Effectief)



Wat vindt u van de huidige communicatiemiddelen van Verhoeven Oss?
Telefonisch contact (Niet effectief - Effectief)



Bijlage 11

Oplossingsfase

Informatie bij marketingcommunicatiebudget

Vakbeurzen - Empack Brussel 2011

De "All-In" formule

Empack 2011 biedt een all-in formule om tijds- en kostefficiënt zaken te doen. Alles wat u nodig hebt staat voor u klaar als u op de beurs arriveert.

Stand module en meubilair

Stand module:

- Standaard modulaire standbouw;
- Frieslijst met naamsvermelding;
- Tapijt;
- Dagelijkse schoonmaak;
- Exposantenbadges;
- Één parkeerkaart;
- 250 uitnodigingskaarten en opname in de beurscatalogus.

Meubilair:

- Twee lichtspots;
- Één elektriciteitsaansluiting;
- Twee stoelen;
- Één tafel;
- Een brochure-rek.



Prijzen vanaf 01/07/2011

Module 12m²: € 2640

Module 17,5m²: € 3850

Module 20m²: € 4400

Extra open zijde: € 300

Booster Pack: € 495

Alle prijzen zijn excl. BTW

De "All-In +" formule

All-IN PLUS Pakket 40m²

De inhoud van de pakketten voor grotere standen is op aanvraag te verkrijgen.

- Speciale standenbouw;
- Één electriciteitsaansluiting 3000W en schakelbord;
- Wataansluiting - gootsteen en afvoer;
- Drie banniers met uw logo;
- Drie lichtspots;
- Twee tafels, zes stoelen;
- Drie brochurerekken;
- Één balie, twee hoge stoelen;
- Één koelkast;
- Één vuilnisbak;
- Twee planten;
- Drie parkeerkaarten;
- 500 uitnodigingskaarten;
- Bezoekerspromotie zoals in All-In pakket.

Hoogte van de stand: max. 4,5m, inclusief: dagelijkse schoonmaak, draadloze internetverbinding, exposantenbadges en opname in de beurscatalogus.

Prijzen vanaf 01/07/2011

Module 40m²: € 10000

Module 60m²: € 15000

Module 120m²: € 30000

Extra open zijde: € 300

Booster Pack: € 495

Alle prijzen zijn excl. BTW



Bijlage 11

Oplossingsfase

Informatie bij marketingcommunicatiebudget

Vakbeurzen - Empack Zwolle 2011

All-in pakket & prijs

Stand module en meubilair:

Standaard modulaire standbouw, frieslijst met naamsvermelding, tapijt, twee lichtspots, één elektriciteitsaansluiting, twee stoelen, één tafel, brochurerek, exposantenbadges, dagelijkse schoonmaak, verzekering BA, één parkeerkaart, 250 uitnodigingskaarten, twee exposantenpaspoorten en opname in de beurscatalogus.

Prijs (t.e.m. 31/08/2011)

12 m² module: € 2220

15 m² module: € 2775

16 m² module: € 2960

17,5 m² module € 3237.5

20 m² module: € 3700

Extra open zijde: € 300

Alle prijzen zijn exclusief BTW.

Maximum 4 modules per exposant.

Bijlage 11

Oplossingsfase

Informatie bij marketingcommunicatiebudget

Vakbeurzen - Empack 's-Hertogenbosch 2012

De "ALL-IN" formule

Stand module:

Standaard modulaire standbouw, frieslijst met naamsvermelding, tapijt, dagelijkse schoonmaak, exposantenbadges, één parkeerkaart, 250 uitnodigingskaarten en opname in de beurscatalogus.

Meubilair:

Twee lichtspots, één elektriciteitsaansluiting, twee stoelen, één tafel, brochure-rek, draadloze internetaansluiting.

Prijs (t.e.m. 30/09/2011)

12m ²	€ 2 580
15m ²	€ 3 225
16m ²	€ 3 440
17.5m ²	€ 3 762.50
20m ²	€ 4 300

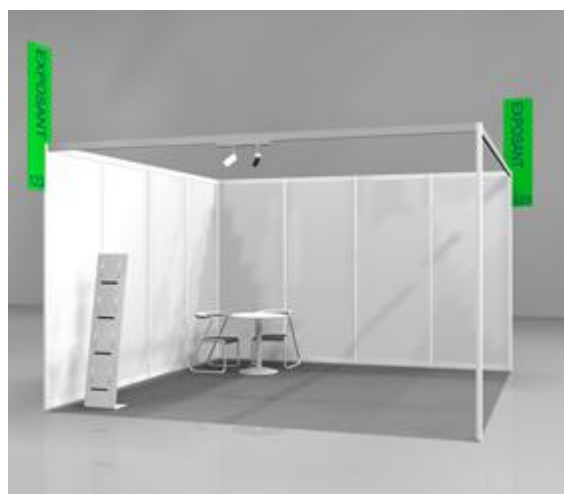
Prijs (t.e.m. 31/12/2011)

12m ²	€ 2 700
15m ²	€ 3 375
16m ²	€ 3 600
17.5m ²	€ 3 937.50
20m ²	€ 4 500

Extra open zijde € 300

easyFairs Booster Pack €495

Prijzen excl. BTW - Max. 4 modules per exposant



Bijlage 11

Oplossingsfase

Informatie bij marketingcommunicatiebudget

Reclame - Vakbladen - VMT

Op de volgende pagina's is de SalesKit van het vakblad VMT te vinden.

Bijlage 11

Oplossingsfase

Informatie bij marketingcommunicatiebudget

Reclame - Vakbladen - Verpakkingsmanagement

Op de volgende pagina's is de tarievenkaart van het vakblad Verpakkingsmanagement te vinden.

Bijlage 11

Oplossingsfase

Informatie bij marketingcommunicatiebudget

Reclame - Vakbladen - Vakblad Voedingsindustrie

Op de volgende pagina's is de Mediakaart van Vakblad Voedingsindustrie te vinden.

