



Bijlage



VRIJDAG

premium printing

Titel

Bijlage

Auteur

Nikki Theuns

Studentnummer: 2187326

Contact

nikki_8765@hotmail.com

Opdrachtgever

Vrijdag Premium Printing

René Wingens

rw@vrijdag.nl

Opleiding

Communicatie

Fontys Hogeschool Eindhoven

Begeleidende docent

Sander van Lankveld

s.vanlankveld@fontys.nl

Datum

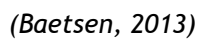
10 juni 2014

Inhoudsopgave

Vooronderzoek	4
01 Organogram	5
02 Advertenties	6
03 Grafiek nieuwe klanten	6
04 Intern diepte-interview	7
05 Concurrentie	8
06 Diepte interviews klanten	9
6.1 <i>Methodologische verantwoording</i>	9
6.2 <i>Interview Bavaria</i>	11
6.3 <i>Interview AGIO</i>	13
6.4 <i>Interview Crowned Heads</i>	15
6.5 <i>Interview Koninklijke de Kuyper</i>	17
Hoofdonderzoek	19
07 Enquête	20
7.1 <i>Achtergrond enquête</i>	20
7.2 <i>De doelgroep</i>	20
7.3 <i>Respons verhogen</i>	21
7.4 <i>Begeleidende e-mail</i>	21
7.4.1 <i>Begeleidende e-mail Nederlands</i>	23
7.4.2 <i>Begeleidende e-mail Engels</i>	24
7.4.3 <i>Begeleidende e-mail Frans</i>	25
7.5 <i>Opbouw enquête</i>	26
7.6 <i>Engelse enquête</i>	36
7.7 <i>Franse enquête</i>	44
7.8 <i>Resultaten enquête</i>	52
08 Observatie	65
8.1 <i>Methodologische verantwoording</i>	65
8.2 <i>Agenda tijdens kennismakingsgesprek</i>	65
8.3 <i>Uitwerking observatieonderzoek</i>	66
09 Benchmarkanalyse	68
9.1 <i>Overeenkomsten</i>	68
9.2 <i>Verschillen</i>	69
10 Trends & Ontwikkelingen	75
10.1 <i>Infographic Placester</i>	80
Strategie	82
11 Brand Awareness Strategie	83
11.1 <i>Doel</i>	83
11.2 <i>Doelgroep</i>	83
11.3 <i>Budget</i>	84
11.4 <i>Tijdsplanning</i>	85
12 Bibliografie	86

Vooronderzoek

5



Algemeen	Organogram Vpp A4	Door	versie	datum	Pagina
		PB	D	09-12-2013	1 van 1

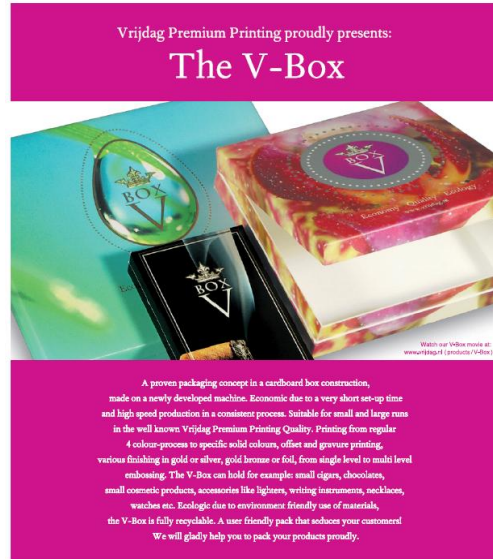
02 Advertenties



VRIJDAG
premium printing

Premium label and packaging printers since 1905
Limburglaan 51, 5616 HR Eindhoven, The Netherlands
Tel.: +31 40 2513 855
www.vrijdag.nl

Vrijdag Premium Printing proudly presents:
The V-Box



Watch our V-Box movie at:
www.vrijdag.nl/products/V-Box

A proven packaging concept in a cardboard box construction, made on a newly developed machine. Economic due to a very short set-up time and high speed production in a consistent process. Suitable for small and large runs in the well known Vrijdag Premium Printing Quality. Printing from regular 4 colour-process to specific solid colours, offset and gravure printing, various finishing in gold or silver, gold bronze or foil, from single-level to multi level embossing. The V-Box can hold for example small cigars, chocolates, small cosmetic products, accessories like lighters, writing instruments, pens, watches etc. Ecologic due to environment friendly use of materials, the V-Box is fully recyclable. A user friendly pack that seduces your customer. We will gladly help you to pack your products proudly.

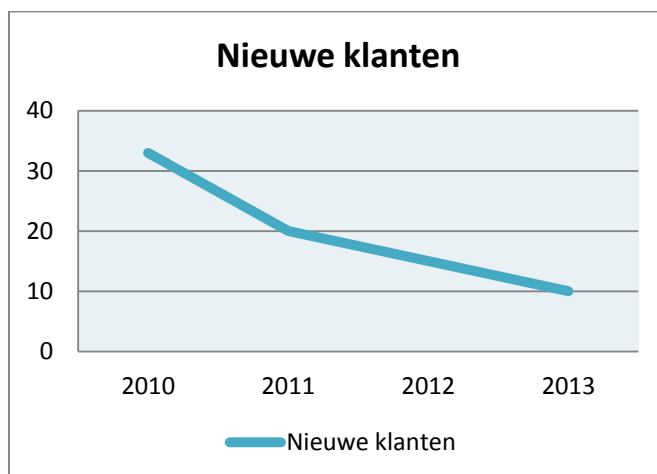
VRIJDAG
premium printing

Limburglaan 51, 5616 HR Eindhoven,
The Netherlands. Tel.: +31 40 2513 855
www.vrijdag.nl

Gestel
Gestel Premium Printing B.V.
Since 1891

Herkennestraat 7a, 5652 AH Eindhoven,
The Netherlands. Tel.: +31 40 253 00 75
www.gestel.nl

03 Grafiek nieuwe klanten



Deze grafiek is opgesteld op basis van een document over het aantal nieuwe klanten vanaf 2010. (Vrijdag Premium Printing, 2013)

04 Intern diepte-interview

Op 14 februari 2014 ging ik in gesprek met Henk Nota (directeur) en René Wingens (verkoopleider en opdrachtbegeleider). Hieronder de uitwerking van het interview.

Al twee jaar praten we over het eventueel inzetten van social media. Omdat we deze vraag zelf niet kunnen beantwoorden (simpelweg omdat we de kennis ervoor niet in huis hebben), hebben we eind vorig jaar (november 2013) besloten een student aan te nemen die dit voor ons komt onderzoeken.

Door de inzet van social media hopen wij een betere verbinding met alle betrokken partijen te creëren. Bij deze partijen kun je denken aan klanten, leveranciers en prospects. We willen nog meer bij onze klanten terecht kunnen komen, nog meer kunnen communiceren en een grotere doelgroep kunnen bereiken. Ook willen we de kwaliteit van onze verbinding verbeteren en laagdrempeliger benaderd kunnen worden. Door een verbetering van de verbinding hopen wij ook de relatie te verbeteren: meer loyaliteit, meer betrokkenheid (ook vanuit de werknemers gezien), meer transparantie en meer duidelijkheid.

Tot nu toe zijn we op het gebied van communicatie reactief. Dat wil zeggen dat we wachten tot de klant naar ons komt. Maar we willen juist meer proactief kunnen reageren op vragen vanuit de markt. Als klanten bijvoorbeeld met iets nieuws bezig zijn, willen we hier direct op in kunnen spelen.

Op dit moment maken we voornamelijk gebruik van persoonlijk contact via de telefoon, e-mail en afspraken. Qua promotie staan we af en toe op beurzen, adverteren we zo nu en dan in vakbladen en hebben we een website. We willen echter meer zichtbaar zijn voor al onze stakeholders. Als er bijvoorbeeld een nieuw product wordt bedacht, wordt het via de mensen van de buitendienst aan eventuele belanghebbenden getoond. Dit kost echter veel tijd en je bereikt er nooit heel veel mensen mee. Wij denken dat hier verandering in kan komen door het inzetten van social media. Je post het nieuwe product, mensen kunnen erover praten of het bericht delen, waardoor het bereik veel groter wordt.

Wij doen zaken met grote wereldmerken. Denk daarbij aan premium sigaren fabrikanten, grote merken uit de drankindustrie (champagne, likeuren). Ook Bavaria en Douwe Egberts zijn klanten van ons. We weten niet precies wie er allemaal op social media te vinden zijn, maar de grote merken hebben allemaal een serieuze facebook pagina, met veel volgers. Zij gebruiken social media om verbinding te maken met verschillende partijen als klanten, importeurs, journalisten enz. Voor zover wij weten gebruiken onze concurrenten social media niet.

Aan de andere kant vragen we ons ook af of social media wel geschikt is voor ons. We hebben namelijk maar een klein aantal klanten en zitten in de B2B-markt. Daarentegen zijn we niet op zoek naar duizenden volgers, maar willen we gericht communiceren en informatie delen met partijen die er echt toe doen.

We merken dat de wereld verandert. Veel informatie wordt tegenwoordig via social media verspreid en er wordt een hoop via deze platforms gezegd, maar wij doen er niets mee. Er komen natuurlijk steeds meer jonge mensen het bedrijfsleven ingerold die met deze media zijn opgegroeid. Ook merken we dat de markt steeds sneller en veeleisender wordt. De oorzaak is waarschijnlijk de digitalisering, internet en verschillende digitale middelen. Vroeg of laat zal dit ons ook raken.

05 Concurrentie

Aanvulling concurrentenanalyse

Omnipack (Spanje) - Leverancier van etiketten en verpakkingen. Het bedrijf is gericht op de drank-, tabaks en voedingsindustrie. (<http://www.omnipack.es/>)

ITC (India) - Een erg groot, totaal zelfvoorzienend bedrijf. Het leveren van etiketten en verpakkingen is slechts een klein onderdeel. Daarnaast maken ze sigaren en sigaretten, voedsel, verzorgingsproducten en meer. Ook hebben ze een eigen hotelketen, ITC-dienstverlening en zitten ze in de agrarische industrie. De etiketten- en verpakkingen divisie was een strategische integratie met ITC's sigaretten industrie. (<http://www.itcportal.com/>)

TSO (Goirle) - Leverancier gericht op luxe verpakkingen en etiketten. Ze heeft een erg uitgebreid assortiment gericht op het verpakken van sigaren en sigaretten. Het bedrijf heeft zich *namelijk* altijd gefocust op de tabaksindustrie. (<http://www.tsopp.com/>)

Lithobru (Frankrijk) - Leverancier gericht op natlijmetiketten, zelfklevende etiketten en luxe verpakkingen. Het bedrijf is hoofdzakelijk gericht op de drankindustrie. (<http://www.lithobru.com/>)

Royal Hoitsema Labels (Groningen) - Leverancier gericht op vervaardiging van tabaksverpakkingen voor sigaretten, shag en pijptabak. Ook werken ze voor multinationale bierbrouwerijen, de zuivelindustrie, frisdrankindustrie, conservenindustrie en wijn- en drankproducten. (<http://www.hoitsema.nl/?lang=en>)

Royal sens (Rotterdam) - Leverancier gericht op etiketten en shrink sleeves. Royal Sens is voornamelijk gericht op de voedings- middelenindustrie, maar ook op de farmaceutische en chemische industrie. (<http://www.royalsens.com/>)

06 Diepte-interviews klanten

6.1 Methodologische verantwoording van diepte interviews met huidige klanten

Hieronder volgt de methodologische verantwoording wat betreft de diepte-interviews met huidige klanten. Deze verantwoording wordt aan de hand van het boek “Wat is onderzoek?” van Nel Verhoeven toegelicht (Verhoeven, 2011).

Allereerst de definitie van het begrip interview:

Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde(n) vooropstaat. Het heeft tot doel informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp. (Verhoeven, 2011)

De gesprekken met Bavaria, AGIO en Koninklijke de Kuyper vonden plaats op kantoor bij deze bedrijven. Het gesprek met het Amerikaanse bedrijf Crowned Heads verliep telefonisch. De interviews vonden plaats in de vorm van een *tweegesprek*: dus een interview met één persoon. Het interview met De Kuyper was een *groepsgesprek*, omdat ik twee personen tegenover mij had zitten die de vragen zouden beantwoorden.

De *populatie* waarover een uitspraak gedaan werd, betrof de huidige klanten van Vrijdag Premium Printing. Dit zijn er in totaal 70. De hiervoor bedoelde *steekproef* is *select* gekozen. Omdat het niet mogelijk was alle huidige klanten te spreken, zijn er enkele eisen gesteld waar de steekproef aan moest voldoen. Hierdoor is er sprake van een *doelgerichte steekproef*, waarbij een selectie van de steekproef wordt gemaakt op basis van bepaalde kenmerken. Zo is gekozen voor twee regionale bedrijven, één nationaal bedrijf en één internationaal bedrijf. Daarnaast is de eis gesteld om twee bedrijven in de tabaksindustrie te interviewen en twee in de drankindustrie. Op deze manier dekten de gekozen bedrijven de totale populatie. Op deze manier hoopte ik de resultaten *betrouwbaar*, *geldig* en *generaliseerbaar* te maken (alhoewel generaliseerbaarheid geen hoofddoel is van kwalitatief onderzoek). Uiteindelijk is gekozen voor een aantal van vier bedrijven, omdat telkens dezelfde informatie werd gegenereerd. Bij kwalitatieve interviews geldt de regel dat wanneer er geen nieuwe informatie meer wordt vergaard, de respons voldoende is.

Tijdens de gesprekken met de huidige klanten werd er gebruik gemaakt van een *halfgestructureerd interview*. Bij dit type interview is er een vragenlijst of een lijst met onderwerpen (topiclijst). Tijdens de interviews gebruikte ik beiden. Verder is er alle ruimte voor eigen inbreng van de respondent geweest. De onderzoeker stelt zich flexibel op en speelt in op de situatie. Dit heb ik gedaan door middel van doorvragen op bepaalde antwoorden. Deze antwoorden zijn tijdens de uitwerking van de interviews gelijk opgenomen onder dezelfde vraag, zodat er voor de lezer een lopend verhaal wordt geschetst.

De topic lijst die tijdens de interviews gebruikt werd, zag er als volgt uit:

- Vrijdag Premium Printing
- Organisatiebrede verbeterpunten
- Contact
- Communicatiemiddelen
- Social media
- Suggesties

De bijbehorende vragenlijst is hieronder weergegeven:

1. Hoe lang doet [*naam bedrijf*] al zaken met Vrijdag Premium Printing? Kunt u hier iets meer over vertellen? (Hoe zijn jullie met elkaar in contact gekomen, hoe was het contact, altijd goed contact geweest, verschil in contact tussen toen en nu?)
2. Heeft u een soortgelijke relatie met bedrijven zoals Vrijdag Premium Printing? (Kunt u daar iets meer over vertellen? Verschillen? Dezelfde dingen?)
3. Wat vindt u belangrijk in de relaties met uw leveranciers? Voldoet VPP hier aan?
4. Waarom kiezen jullie voor het bedrijf Vrijdag Premium Printing?
5. Waarom kiest u voor een verpakking van Vrijdag Premium Printing?
6. Hoe zien jullie Vrijdag Premium Printing? (evt. in steekwoorden)
7. Wat zijn kwaliteiten van Vrijdag Premium Printing? Waar blinken ze in uit?

8. Zijn er punten waar Vrijdag Premium Printing zich (organisatie breed) in kan verbeteren?
9. Op welke manier hebben jullie contact met Vrijdag Premium Printing? (via welke kanalen, middelen) Hoe ervaren jullie dit contact? (Vinden jullie dit contact voldoende of kan het verbeterd worden? Hebben jullie suggesties?)
10. Hoe ontstaat het contact met Vrijdag? Neemt *[naam bedrijf]* vooral contact op of komt dit initiatief meer vanuit Vrijdag? Of beide?
11. Komt Vrijdag Premium Printing qua contact jullie wensen tegemoet? Of verwachten jullie meer van onze kant?
12. Wat zijn dingen (of één ding) dat wij beter doen dan andere bedrijven waar u contact mee heeft?
13. Wat zijn dingen die andere bedrijven beter doen qua externe communicatie?
14. Via welke communicatiemiddelen heeft *[naam bedrijf]* contact met Vrijdag Premium Printing?
15. Welke communicatiemiddelen gebruiken *[naam bedrijf]* zelf?
16. Heeft *[naam bedrijf]* een social media beleid? Kunt u daar iets meer over vertellen? Hoe zetten jullie het in?
17. Hoe zoekt *[naam bedrijf]* naar geschikte leveranciers? (online/offline, via welke kanalen?)
18. Hebben jullie qua communicatiemiddelen suggesties voor Vrijdag Premium Printing?
19. Heeft u nog verdere vragen of dingen die u wilt zeggen?

De antwoorden op bovenstaande vragen zijn gelijktijdig via een laptop in een Word-bestand getypt. Op deze manier probeerde ik zo objectief mogelijk de antwoorden te verzamelen.

De antwoorden heb ik ten slotte geanalyseerd door de vier interviews naast elkaar te leggen en per topic te kijken wat de antwoorden waren. Ik heb dus eigenlijk kleine samenvattingen gemaakt per topic. Aangezien de antwoorden vaak gelijk aan elkaar waren en het ging om slechts vier interviews, was dit makkelijk te realiseren. Ten slotte heb ik een overall conclusie getrokken die inzicht heeft gegeven in het doel van het onderzoek. Het doel van de verschillende diepte-interviews was om een beeld te krijgen hoe de huidige klanten over Vrijdag Premium Printing denken: hoe ze de relatie ervaren, het contact tussen beide bedrijven en of dit eventueel verbeterd zou kunnen worden.

6.2 Interview Wil Koedam, Bavaria (13 maart 2014)

Op 13 maart 2014 ging ik in gesprek met Wil Koedam, afdeling inkoop van Bavaria. Hieronder de uitwerking van het interview.

Hoe lang doet Bavaria al zaken met Vrijdag Premium Printing?

Bavaria is al meer dan 30 jaar klant van Vrijdag Premium Printing. In deze tijd hebben de bedrijven elkaar dusdanig leren kennen, dat nu gesproken kan worden van een erg goede relatie.

Is er verschil tussen vroeger en nu als gekeken wordt naar de relatie tussen Bavaria en Vrijdag Premium Printing?

De relatie is in de loop der jaren wel veel “gestroomlijnder” geworden. Zo werd vroeger het contract erg informeel afgesloten (op de achterkant van een bierviltje) en gaat dat tegenwoordig veel professioneler. We hebben elkaar steeds beter leren kennen en kunnen daarom goed op elkaar inspelen. Ook de locatie is in deze tijd een groot voordeel geweest (Eindhoven en Lieshout).

Heeft u een soortgelijke relatie met andere bedrijven?

We hebben met veel leveranciers te maken en met allemaal hebben we een goede verstandhouding. We merken wel dat andere bedrijven (bijvoorbeeld Duitse bedrijven) wat formeler zijn en zich meer aan bepaalde regels houden. Vrijdag is hier wat flexibeler in, wat erg fijn is. Als bijvoorbeeld iets eerder geleverd moet worden, maken ze daar ruimte voor. Bij andere bedrijven gaat dit soms wat moeilijker. Daarnaast steekt Vrijdag en twee of drie andere leveranciers qua relatie boven de rest uit. Het gaat om geven en nemen, willen elkaar helpen en dat merken we goed.

Waarom kiest Bavaria voor Vrijdag Premium Printing?

Prijs, risicospreiding, kwaliteit, flexibel en de locatie.

Hoe ziet u Vrijdag Premium Printing in een aantal steekwoorden?

Flexibel, accuraat, correct, amicaal (goede band met de mensen).

Zijn er punten waar Vrijdag Premium Printing zich (organisatie breed) in kan verbeteren?

Als een vaste aanspreekpartner weg gaat (op vakantie bijvoorbeeld) en een ander neemt het over, gaat het soms wat moeizaam. Dit ligt echter niet aan Vrijdag zelf, dit is bij elk bedrijf zo, maar toch misschien een puntje van verbetering.

Op welke manier hebben jullie contact met Vrijdag Premium Printing?

Telefonisch en persoonlijke afspraken, zowel bij Bavaria als bij Vrijdag. Ook bij minder formele zaken, zoals een jubileum, zijn we vaak aanwezig. Verder maken we gebruik van e-mail, bijvoorbeeld bij bestellingen.

Is het contact op deze manier voldoende?

Ja, het contact is zo in mijn ogen voldoende.

Hoe ontstaat het contact met Vrijdag?

Voornamelijk Bavaria neemt contact op met Vrijdag. Dit is altijd per mail, als er dan nog vragen zijn bellen we even. Het initiatief van contact opnemen hangt meestal samen met een bestelling. Bij uitzondering wordt vanuit Vrijdag gevraagd naar een nieuwe order.

Wat zijn dingen (of één ding) dat Vrijdag Premium Printing beter doet dan andere bedrijven waar u contact mee heeft?

Bavaria en Vrijdag hebben vergeleken met andere bedrijven meer contact, maar verder is dit allemaal redelijk gelijk.

Zijn er wel dingen die andere bedrijven beter doen qua externe communicatie?

Nee volgens mij ook niet echt. Misschien wat formeler, ze houden zich meer aan de regels, zoals eerder gezegd. Maar daardoor is de klik tussen twee bedrijven er niet meer, dus ik weet niet of dat een voordeel is.

Welke communicatiemiddelen gebruiken jullie zelf?

Social media, website, sponsoring (o.a. festivals), commercials, gebouw zelf. Dit zijn eigenlijk voornamelijk communicatiemiddelen naar de klant gericht. Qua communicatiemiddelen met leveranciers kom ik weer terug op e-mail, telefoon en afspraken.

Heeft u nog vragen of dingen die u wilt zeggen over communicatie?
Dat het nog lang zo door mag blijven gaan!

6.3 Interview Annette Gubbels, AGIO (9 april 2014)

Op 9 april 2014 ging ik in gesprek met Annette Gubbels, afdeling inkoop van Agio. Hieronder de uitwerking van het interview.

Agio doet al bijna 100 jaar zaken met Vrijdag Premium Printing. Kunt u iets over de geschiedenis vertellen tussen beide bedrijven?

Agio en Vrijdag Premium Printing zijn beide familiebedrijven in dezelfde industrie en regio. De sigarenindustrie in de Kempen van vroeger is te vergelijken met hoe bijvoorbeeld de boeren nu hun asperges verkopen: een bord in de tuin zodat de klanten op die manier langs konden komen en precies konden kopen wat ze wilden. Er werd dus ook in de buurt gezocht naar leveranciers en zo zijn we bij Vrijdag terecht gekomen. De families van beide bedrijven zitten ook nog steeds in de directies, wat een band schept.

Wat vindt u belangrijk bij zaken doen met een leverancier?

Wij vinden de relatie met onze leveranciers het belangrijkste. Een goede relatie heeft meerwaarde. Dat hebben we met ongeveer 75% van onze leveranciers.

Wat precies vindt u belangrijk in de relaties met uw leveranciers?

Communicatie, betrouwbaarheid en de relatie zelf.

Voldoet Vrijdag Premium Printing hier aan?

Ja, Vrijdag Premium Printing voldoet hieraan.

Waarom kiezen jullie nu nog steeds voor Vrijdag Premium Printing?

Vrijdag Premium Printing heeft iets unieks. Qua prijs liggen ze soms wat hoog, maar daar staan andere aspecten tegenover. Dat neem je mee in de afweging. Vrijdag biedt een uitgebreid pakket van druk- en veredelings technieken die belangrijk zijn voor sigarenindustrie. Vrijdag heeft expertise in huis en het proces gaat sneller (mede door de locatie). Ook worden er verschillende mogelijkheden getoond, wanneer we bijvoorbeeld iets nieuws willen.

Waarom kiest u voor een verpakking van Vrijdag Premium Printing?

Voornamelijk voor de diversiteit (bijvoorbeeld in het bronzen), de betrouwbaarheid, Vrijdag is onze voorkeurleverancier en de V-Box (Vrijdag is het enigste bedrijf die dit product maakt).

Hoe ziet u Vrijdag Premium Printing? (evt. in steekwoorden)

Jarenlange expertise in druktechnieken, meedenken voor mogelijkheden bij het ontstaan van verpakkingen, makkelijk toegankelijk (regionaal), gemoedelijk (Brabants). Er is sprake van wederzijds vertrouwen, "bij Vrijdag komt het wel goed". Bij andere leveranciers is dit veel minder, daar moet veel zwart op wit staan.

Wat zijn kwaliteiten van Vrijdag Premium Printing?

Binnen de tabak branche weet Vrijdag wat concurrenten van Agio kunnen doen. Ze weten wat er speelt, wat de trends zijn. Dit wordt natuurlijk niet in detail doorspeeld, maar ze weten bijvoorbeeld wel wat wel of niet voor ons zou kunnen werken door de ervaring die ze er al mee hebben. Ze hebben veel know-how van deze branche.

Zijn er punten waar Vrijdag Premium Printing zich (organisatie breed) in kan verbeteren?

Misschien soms meer inzichten geven in ontwikkelingen die er zijn (communicatie over bijvoorbeeld de levertijd, het tijdig melden van problemen en ontwikkelingen). Dit heeft zich echter in het afgelopen jaar enorm verbeterd, dus op dit moment speelt dat eigenlijk niet meer. Vrijdag was dus niet star en heeft dit zich dit probleem aangetrokken en opgelost.

Ander punt is dat informatie soms overbodig lijkt. We kennen elkaar zo goed en hebben misschien te veel vertrouwen in elkaar, maar informeren is soms toch echt nodig. We zouden meer feedback aan elkaar kunnen geven.

Op welke manier heeft Agio contact met Vrijdag Premium Printing?

Via de standaard communicatiemiddelen: e-mail, telefoon en persoonlijke afspraken. Daarbij hebben we een wisselwerking qua contact met verschillende afdelingen om het proces soepel te laten verlopen.

Is de communicatie contact op deze manier voldoende?
De communicatie vind ik zo goed.

Hoe ontstaat het contact met Vrijdag Premium Printing? Neemt Agio vooral contact op of komt dit initiatief meer vanuit Vrijdag?

Dit gaat gelijk op. Als er iets is bel ik hen, en als er bij Vrijdag iets is bellen zij. Wat heel waardevol is, is dat ik altijd iedereen kan bellen. Ik heb normaal gesproken een vast contactpersoon, maar wanneer diegene er niet is kan ik altijd wel iemand anders bereiken.

Komt Vrijdag Premium Printing qua contact jullie wensen tegemoet? Of verwachten jullie meer van onze kant?

Contact is op dit moment prima. Als het nodig is, is er meer contact gewenst maar daar wordt ook aan voldaan. Bijvoorbeeld bij een nieuw project. Maar dit gaat dan automatisch.

Wat zijn dingen (of één ding) dat Vrijdag Premium Printing beter doet dan andere bedrijven waar u contact mee heeft?

Het persoonlijke contact (bellen of langsgaan). Er wordt niet verstoepd achter e-mails, de toegang naar elkaar is extreem laagdrempelig. We spreken elkaar gewoon met je en jij aan en de sfeer is erg vriendschappelijk, we gaan ook gewoon bij elkaar op de koffie. Dit ligt ook aan de bedrijfsstructuur, bij andere bedrijven heerst er een andere cultuur waardoor dit niet of moeilijker gaat.

Wat zijn dingen die andere bedrijven beter doen qua externe communicatie?
Vrijdag Premium Printing presteert daarin hetzelfde als andere leveranciers.

Welke communicatiemiddelen gebruiken jullie zelf?

In verband met verschillende regelingen en wetten mogen wij niet communiceren. We hebben natuurlijk wel contact met de detaillisten die onze producten inkopen. Dit gaat via telefoon, e-mail en persoonlijke afspraken. We hebben geen contact met de uiteindelijke klanten. Intern maken we ook gebruik van e-mail, telefoon, een databank en beeldenbank. Op die beeldenbank staan wel promotiematerialen. Stel dat er een nieuw product wordt uitgebracht, kan de detaillist zich hiervoor inschrijven, waarbij hij ook promotiemateriaal erbij krijgt, zoals een display of een aansteker enz. Dit is erg landspecifiek, in Duitsland mag meer aan promotiemateriaal worden gegeven en in Engeland bijvoorbeeld niks meer. Verder hebben we natuurlijk de website, maar ook daar mag niet te veel informatie op staan. We hebben visitekaartjes met een QR code op de achterkant. Ten slotte zijn we ook op diverse internationale beurzen aanwezig.

Dus Agio heeft ook geen social media beleid?

Nee, ook dit mag niet. Andere bedrijven hebben het wel, maar zij riskeren flinke boetes. Sigaren mogen ook niet zomaar uitgedeeld worden en er mogen geen aanbiedingen gemaakt worden.

Hoe zoekt AGIO naar een geschikte leveranciers?

Dit is heel divers. Soms via internet, soms mond-tot-mond reclame, iemand die aanbevolen wordt, via beurzen, soms omdat de leverancier zichzelf aanbiedt.

Hebben jullie qua communicatiemiddelen suggesties voor Vrijdag Premium Printing?

Bij Facebook heb je natuurlijk het risico dat mensen informatie krijgen dat je niet wilt.

Concurrenten kunnen bijvoorbeeld ook zien dat er een nieuwe machine is aangeschaft. Dus over social media heb ik persoonlijk mijn twijfels.

Verder raad ik wel een nieuwsbrief aan, dat doen andere bedrijven wel. Ik ben benieuwd wat er speelt bij de leverancier, wat de ontwikkelingen zijn en wat voor nieuws er is. Ook persoonlijke aspecten (bijvoorbeeld een jubileum) zouden me hierbij erg aanspreken.

Een andere tip is dat Vrijdag promotiemateriaal heeft waarin ze hun druktechnieken en kwaliteiten tonen, zoals de I-Box. Erg goed! Dit soort dingen zouden jullie meer mogen communiceren, hierin onderschat Vrijdag zichzelf een beetje, maar werkt erg goed. Hiermee kan het klantenbeheer goed mee onderhouden worden, bijvoorbeeld wanneer er ingeschreven wordt dat ze zichzelf aan kunnen melden voor deze I-Box.

6.4 Interview Jon Huber, Crowned Heads (9 april 2014)

Op 9 april 2014 had ik een telefonisch interview met Jon Huber, eigenaar van het sigarenmerk Crowned Heads uit Nashville. Hieronder de uitwerking van het interview.

Hoe lang doet Crowned Heads al zaken met Vrijdag Premium Printing?

Wij doen nu ongeveer 3 jaar zaken met Vrijdag Premium Printing. We begonnen met dit bedrijf in januari 2011. In het eerste jaar lag vooral de nadruk op het zoeken van de juiste bedrijven die sigaren produceren. Toen we de juiste smaak van sigaren en de verpakking hadden wisten we dat we met Jan van Vrijdag wilden werken, want die kende ik nog van mijn tijd bij CAO (ander sigarenbedrijf). Op dit moment heeft Crowned Heads drie merken sigaren en Vrijdag Premium Printing heeft voor al deze merken de sigarenringen gemaakt.

Hoe bent u bij Vrijdag Premium Printing terecht gekomen?

Ik begon in 1996 met werken bij CAO. Ik heb daar meegemaakt dat ze van heel klein naar heel groot gingen: van werken in een garage naar mondiaal. Toen kwamen we meteen in contact met Vrijdag Premium Printing. Vrijdag was in mijn ogen altijd erg old-school en traditioneel en staat bekend als het beste van het beste. Dus toen ik met Crowned Heads begon, wist ik meteen dat ik met Vrijdag wilde werken. Hun werk is het beste en ze geven veel om hun klanten en het werk. Als je de sigaar uit zijn doosje haalt, is het enige qua promotie voor je merk nog het sigarenbandje. Dus voor mij is dit erg belangrijk.

Hoe ervaart u de relatie met Vrijdag Premium Printing?

Heel erg goed. Ik werk al jaren met Jan en dat klikt erg goed. Helaas zien we elkaar niet vaak (in verband met de grote afstand), maar ik kijk er nu al naar uit hem weer te zien.

Heeft u een soortgelijke relatie met bedrijven zoals Vrijdag Premium Printing?

Vrijdag is op dit moment de leverancier waar wij de beste relatie mee hebben. We hebben nog een andere leverancier op het gebied van sigarenringen, verpakkingen enz. Deze gebruiken we voor de kleinere oplages, omdat Vrijdag daar te duur voor is. Toch proberen we zo vaak mogelijk met Vrijdag samen te werken.

Wat vindt u belangrijk in de relaties met uw leveranciers?

Open en snelle communicatie. Met bijvoorbeeld eerder genoemde leverancier krijg ik misschien pas na drie of vier dagen antwoord op een mailtje. Bij Vrijdag is dit gelijk de volgende dag. Dat vind ik erg belangrijk, want het bespaart tijd. Ook vind ik het erg belangrijk dat degene met wie ik werk passie heeft voor het vak. Daarom ben ik ook in deze branche terecht gekomen. Jan heeft dezelfde passie en enthousiasme en heeft respect voor de traditie en kunst. Dezelfde passie schept een band tussen mensen. Deze passie komt ook terug in het werk dat Vrijdag levert.

Waarom kiest Crowned Heads nu nog steeds voor Vrijdag Premium Printing?

Omdat je het beste wil. En Vrijdag Premium Printing staat bekend als de beste op het gebied van verpakkingen en sigarenringen. Hun kwaliteit is enorm.

Hoe zou je Vrijdag Premium Printing in een paar woorden omschrijven?

Gepassioneerd, aandachtig, communicatief, vriendelijk, op tijd, enthousiast, kwaliteit, de beste.

Zijn er punten waar Vrijdag Premium Printing zich (organisatie breed) in kan verbeteren?

Communicatie is erg goed. Er wordt nooit iets te laat gecommuniceerd of iets dergelijks. Iets wat misschien minder is, is de kleine orders en de tijd. Kleine orders zijn bij Vrijdag relatief duur en het duurt ongeveer vijf weken dat bijvoorbeeld de ringen dan hier zijn. Natuurlijk omdat ze gewoon goed moeten zijn, maar ook het produceren, voordat ze hier in Nashville zijn en Vrijdag heeft natuurlijk ook andere projecten ernaast lopen. Dat is de enige uitdaging. Verder heb ik geen negatieve punten.

Op welke manier hebben jullie contact met Vrijdag Premium Printing?

Voor ons is dat voornamelijk e-mail. Toch staan we hierdoor ongeveer 24/7 met elkaar in contact, omdat je met je smartphone je e-mail makkelijk kan checken en je deze altijd bij hebt.

Is deze manier van contact voldoende?

Ja, alleen het gebruik van e-mail is prima. Ik zit nu ongeveer 16/17 jaar in dit vak en je weet wat je moet vragen, dus alleen e-mail voldoet hier aan. Heel soms maken we persoonlijke afspraken, omdat Jan iets speciaals wil laten zien, maar het contact is op deze manier in mijn ogen voldoende.

Wat zijn dingen (of één ding) dat Vrijdag Premium Printing beter doet dan andere bedrijven qua communicatie?

De snelheid en het gemakkelijk kunnen benaderen van elkaar. Wat ik al eerder zei: bij sommige leveranciers duurt een antwoord op een e-mail drie of vier dagen. Bij Vrijdag kan ik (gezien het tijdsverschil) de volgende dag al een mailtje ontvangen. Dat is in deze industrie erg ongewoon, dat iemand zo snel reageert, maar wel erg fijn omdat het minder tijd kost. Hierdoor heb ik soms ook het idee dat ik de belangrijkste klant van Jan ben en dat geeft mij een bijzonder gevoel. Hij is geïnteresseerd in wat we doen, hij wil het project zien slagen en zet zich hiervoor in. Dus erg professionele en punctuele communicatie.

Zijn er andere bedrijven die het beter doen qua communicatie?

Heel duidelijk: nee.

Welke communicatiemiddelen gebruiken jullie zelf?

Als je het hebt over bedrijven waarmee we samen werken, is het voornamelijk e-mail of soms een sms-bericht. Als je het hebt over onze eindgebruikers, die zich over de hele wereld bevinden, gebruiken we social media. Ik ben een grote Twitter-fan. En dat werkt voor ons. We zijn van 66 verkooppunten naar 525 gegaan. En dit allemaal zonder reclame maken of aanbiedingen, maar puur door middel van mond-tot-mond reclame en social media. Soms schrijft er wel eens een blogger iets over ons, of wordt er een artikel in een tijdschrift geplaatst, maar zelf plaatsen we nooit advertenties of iets dergelijks.

Kunt u iets meer vertellen over het social media beleid van Crowned Heads?

Social media bestaat voor ons uit Twitter, Facebook en Instagram. Ik ben zelf niet zo dol op Facebook, ik zit liever op Twitter. Twitter is de manier om een bericht meteen de wereld in te sturen. Want deze tweet wordt door veel volgers weer geretweet en door hun volgers weer geretweet enz. Het is een soort online mond-tot-mond reclame. En dit werkt, omdat retailers soms nog niet van een nieuw merk gehoord hebben, terwijl klanten er al wel naar vragen omdat ze het op Twitter hebben gelezen.

Hoe zoekt u naar geschikte leveranciers?

Ik zit nu al zo lang in dit vak en ik weet waar ik op moet letten en welke leveranciers goed zijn. Voor mij is er dus geen reden om bijvoorbeeld online via Google een leverancier op het gebied van sigarenbandjes te zoeken.

Hebben jullie qua communicatiemiddelen suggesties voor Vrijdag Premium Printing?

Ik denk dat ze het op dit moment goed doen. Ik zie geen reden om dit verder uit te breiden. Hun communicatie naar buiten toe is prima.

Hoe denkt u over een nieuwsbrief (omdat Agio dit middel zou waarderen)?

Ik denk niet dat het nodig is. Het kost veel tijd om een nieuwsbrief te maken en ik denk dat de ontvangers er even snel doorheen lezen, omdat ze vaak al veel nieuwsbrieven krijgen.

6.5 Interview Carla van der Sloot en Marlies Smits, Koninklijke de Kuyper (16 april 2014)

Op 16 april 2014 had ik een interview met Carla van der Sloot en Marlies Smits van Koninklijke de Kuyper. Carla is project coördinator en Marlies werkt op de afdeling Marketing. Hieronder de uitwerking van het interview.

Hoe lang doet De Kuyper al zaken met Vrijdag Premium Printing?

Al heel erg lang, we werkten al met Vrijdag Premium Printing toen ik (Carla) hier begon met werken en dat is 37 jaar geleden. Dus zeg ongeveer zo'n 40 jaar.

Is er verschil in het contact tussen vroeger en nu?

Het grootste verschil is dat er een tussenpersoon bij is gekomen, namelijk Avandis. Zij regelen nu een aantal zaken voor ons, onder andere de inkoop. Officieel hebben zij dus contact met Vrijdag Premium Printing, maar ook wij hebben zeker nog voldoende contact. Soms zijn wat kortere lijntjes gewoon handiger en regelen wij de zaken met Vrijdag.

Heeft u een soortgelijke relatie met bedrijven zoals Vrijdag Premium Printing?

Vrijdag Premium Printing is erg bereid willend om samen te werken. Er wordt veel uitgelegd (het proces, de verschillende technieken, enz.), waardoor bij ons makkelijk geschakeld kan worden wat we nodig hebben en hoe we het aan gaan pakken. Dit kwam laatst erg duidelijk naar voren toen we bezig waren met de nieuwe productlijn. Vrijdag snapt wat er bij ons gebeurt en ziet de verschillende mogelijkheden die er zijn voor de Kuyper. Er is geen ander bedrijf die dat beter doet.

Wat vindt u belangrijk in de relaties met uw leveranciers?

Dat er snel en correct wordt geantwoord. Dat de dingen waar je om vraagt, dat dat snel wordt opgevolgd.

Voldoet Vrijdag Premium Printing hier aan?

Ja, dat is bij Vrijdag Premium Printing zeker het geval.

Waarom kiest De Kuyper voor Vrijdag Premium Printing?

Uiteindelijk kiest Avandis dit nu voor ons, maar wij hebben daar ook een grote inspraak in. Tot nu toe hebben we nog geen problemen met Vrijdag gehad. Het moet kwalitatief goed zijn en dat is het werk van Vrijdag zeker. Dus ik zie geen reden om van leverancier te veranderen.

Hoe zien jullie Vrijdag Premium Printing in een aantal steekwoorden?

Kwalitatief, service gericht, klantvriendelijk, meedenkend, toegankelijk, correct en snel.

Zijn er punten waar Vrijdag Premium Printing zich (organisatie breed) in kan verbeteren?

Wij hebben weinig verstand van het werk dat Vrijdag verricht (bijvoorbeeld de verschillende technieken en processen), maar wij willen wel graag weten waar we allemaal op moeten letten. Deze informatie missen we soms. We zouden soms graag beter willen weten wie wat moet doen, wat precies alles is. Maar dat spanningsveld zal je altijd blijven houden, anders zouden wij hier allemaal printers en drukkers moeten zijn.

Op welke manier hebben jullie contact met Vrijdag Premium Printing?

Via e-mail, telefoon en persoonlijke afspraken.

Is de communicatie op deze manier voldoende?

De communicatie is eigenlijk altijd ad hoc geregeld. Je belt elkaar als je iets wilt weten, of wanneer er iets is. Het contact is daardoor in onze ogen prima.

Wat zijn dingen (of één ding) dat Vrijdag Premium Printing beter doet dan andere bedrijven waar u contact mee heeft?

De punctualiteit. Als ik bel of mail en Frans is er bijvoorbeeld niet, wordt ik altijd zo snel mogelijk terug gebeld. Ik hoef er zelf nooit meer achteraan te gaan en terug te bellen. Het proactief navolgen van partijen doet Vrijdag Premium Printing erg goed. Beter dan veel andere bedrijven.

Wat zijn dingen die andere bedrijven beter doen qua externe communicatie?

Niks.

Welke communicatiemiddelen gebruikt Koninklijke de Kuyper?

Social media, de website (één corporate website en vijf/zes andere websites per verschillend merk), we hebben pagina's op wikipedia, abri's, televisiecommercials, printmedia en op festivals zijn we aanwezig met onze merken.

Kunt u meer over het social media beleid van de Kuyper vertellen?

We kijken goed naar de verschillende doelgroepen en welke mediakanalen daar het beste bij aansluiten. Zo hebben we Facebook, YouTube, Pinterest en Instagram.

We hebben per merk een apart Facebook account. Dat zijn er nu dus zo'n 7/8. Speciaal voor deze Facebook-pagina's zetten we verschillende campagnes op, echt op basis van verschillende strategieën. Ook doen we aan geo-tagging: dat is doelgroepsegmentatie op basis van locatie. Zo kunnen we instellen dat bepaalde berichten alleen voor bijvoorbeeld Nederlandse volgers zichtbaar zijn.

Met Twitter doen we niet zo veel, omdat we altijd veel te vertellen hebben en dit niet kwijt kunnen in die 140 tekens. Ook zien we Facebook als een meer zakelijk medium.

Daarnaast hebben we eigen YouTube kanalen en voor bepaalde merken ook een Instagram en/of Pinterest kanaal. Hierbij kijken we goed naar de doelgroep, zoals eerder gezegd.

Hoe zoekt De Kuyper naar geschikte leveranciers?

Dit doen we vaak online. Maar daarna ga je toch rondvragen of mensen al ervaring met deze leverancier hebben. Mond-tot-mond reclame is dus eigenlijk veel sterker. Daarnaast is het eigenlijk zo dat leveranciers zich meestal zelf aanbieden.

Hebben jullie qua communicatiemiddelen suggesties voor Vrijdag Premium Printing?

We zouden het heel interessant vinden om wat meer informatie over het bedrijf zelf te ontvangen. Laatst is er bijvoorbeeld een nieuwe machine gekocht en dat is groot nieuws! Dat moet je delen met je klanten, zodat ook zij weten wat de ontwikkelingen zijn en wat dit voor hen kan betekenen. Daar is Vrijdag erg bescheiden in. Dit nieuws is bijvoorbeeld ook niet op de website terug te vinden. Misschien is het een idee om het via social media te doen? Wij volgen namelijk ook andere bedrijven en dit levert soms erg interessante informatie op. Om terug te komen op het nieuws van de nieuwe foliemachine: belangrijk is dan wel om het toe te spitsen op de lezer, de klant dus. Welke mogelijkheden heeft deze machine voor hen en waar moet het design aan voldoen. Ook leuk om de medewerkers iets te laten schrijven. Wij merken dat ze vol passie zitten en dit is erg leuk om mee te krijgen.

Hoofdonderzoek

07 Enquête

7.1 Achtergrond enquête

Het kwantitatieve onderzoek is onderverdeeld in verschillende topics. Deze topics vormen de basis van het onderzoek en betreffen puntsgewijs:

- Kennis
- Houding
- Gedrag
- Wensen en behoeften
- Aankoopbeslissingen
- Communicatiemiddelen
- Concurrentie

Deze topics zijn gebaseerd op het boek Toegepast Communicatieonderzoek van Greet van der Kaap. Hierin wordt vermeld dat marketingcommunicatie gebaseerd is op het beïnvloeden van de kennis, houding en gedrag van, in dit geval, de potentiële klanten. Hiervoor moet dus eerst duidelijk zijn op precies welke punten verbeteringen noodzakelijk zijn. Ook de overige topics zijn gebaseerd op theorie uit dit boek (*Van Der Kaap, 2006*).

Door middel van deze enquête kan er kwantitatief onderzoek worden verzameld, die belangrijk is voor de rest van het hoofdonderzoek en de toekomstige strategie. Door middel van deze enquête wordt namelijk verder gefocust waar nu precies het probleem ligt en waar dus verder onderzoek naar gedaan zal worden.

7.2 De doelgroep

De doelgroep voor deze enquête betrof internationale bedrijven in de drank- en tabaksindustrie waar Vrijdag Premium Printing nog geen contact mee heeft gehad. De enquête is binnen deze bedrijven gericht aan een medewerker van de inkoopafdeling.

- Er is gekozen voor bedrijven in de drank- en tabaksindustrie, omdat dit de twee branches zijn waar Vrijdag Premium Printing zich hoofdzakelijk op richt.
- Er is gekozen om de enquête naar bedrijven in binnen- en buitenland te sturen, omdat Vrijdag Premium Printing ook veel zaken doet met bedrijven buiten Nederland.
- Er is gekozen voor bedrijven waar nog geen contact mee is geweest, omdat alleen op deze manier de naamsbekendheid eerlijk kan worden gemeten.
- Er is gekozen voor het invullen van de enquête door iemand van de afdeling inkoop, omdat deze personen contact hebben met de leveranciers, beslissen met welke bedrijven er zaken worden gedaan, weten waar de leverancier aan moet voldoen enz.

Er is een lijst opgesteld van bedrijven die aan bovenstaande eisen voldeden. Deze lijst is samengesteld door middel van internet research, verschillende bedrijven die in beursbrochures stonden vermeld en input van collega's. Door bovengenoemde kaders is de steekproef tot op zekere hoogte select gekozen, ze moesten namelijk aan bepaalde eisen voldoen. Binnen deze kaders is de steekproef aselekt gekozen: iedereen had een gelijke kans om mee te doen.

Een ander woord voor de te onderzoeken doelgroep, is populatie. Dit zijn dus alle eenheden waarover een onderzoek uitspraken doet (*Verhoeven, 2011*). Over de populatie van dit onderzoek zijn geen harde cijfers te vinden. Daarom is de populatie voor dit onderzoek op basis van een schatting. Deze schatting is door verschillende medewerkers van Vrijdag Premium Printing bevestigd. De populatie op basis van deze schatting betreft:

12.000 internationale bedrijven in de drankindustrie
2.000 internationale bedrijven in de tabaksindustrie +

De populatie bestaat dus in totaal uit 14.000 eenheden.

Het is onmogelijk om alle eenheden in de populatie te ondervragen. Daarom wordt slechts een deel van deze populatie benaderd. Dit deel wordt de steekproef genoemd: een al dan niet willekeurige selectie uit de populatie die de mogelijkheid heeft aan het onderzoek mee te doen (*Verhoeven, 2011*). Om te kijken naar hoeveel eenheden de enquête gestuurd moet worden, is dus een

steekproefgrootte nodig. Deze steekproefgrootte is gebaseerd op de populatie, de gewenste betrouwbaarheid, de gewenste nauwkeurigheid en de foutmarge. De formule die gebruikt wordt bij een populatie van minder van 200.000 is:

$$n = \frac{z^2 \times (p(1-p))}{(z^2 \times (p(1-p)/N) + b^2)}$$

(Van Der Kaap, 2006)

Deze formule is ingevuld aan de hand van de volgende gegevens:

N = Populatie = 14.000

z = Gewenste betrouwbaarheid = gekozen voor 93%

p = Gewenste nauwkeurigheid, de kans dat iemand een antwoord geeft = hierbij is 50% het meest gangbaar

b = Foutmarge = marge van 5% is het meest gangbaar

n = steekproefgrootte. Na het invullen van de formule kwam deze uit op 321.

Op basis van deze uitkomst is de enquête ook daadwerkelijk naar 321 potentiële klanten binnen de doelgroep verstuurd. Er zijn 22 bouncers teruggekomen. Dit zijn e-mails die om verschillende redenen niet aangekomen zijn, bijvoorbeeld door een foutief emailadres of een volle inbox. Deze kunnen beschouwd worden als kaderfouten. (t Hart, Boeije, & Hox, 2009)

7.3 Respons verhogen

Om voor een hoge respons te zorgen is ervoor gekozen om de enquêtes in het Engels en Frans te laten vertalen. Veel bedrijven uit de steekproef kwamen namelijk uit Frankrijk en aangezien weinig Fransen kennis hebben van de Engelse taal, is er enerzijds voor een Franse enquête gekozen. Anderzijds een Engelse enquête voor de bedrijven in de overige landen waar de e-mail naar werd verstuurd. Daarnaast is gebruik gemaakt van een incentive, namelijk het verloten van een aantal flessen wijn. De respondenten konden hier echter pas kans op maken, wanneer zij hun contactgegevens achterlieten voor eventueel nog een diepte-interview.

Ondanks de getroffen maatregelen was het respons ontzettend laag. Een week nadat de enquêtes verstuurd waren, waren er slechts 13 bedrijven die de enquête hadden ingevuld. Daarom werd op maandag 28 april 2014 een reminder verstuurd. Ook daarop reageerden maar weinig bedrijven en stond de teller op 21. Hierna is er voor gekozen om drie ochtenden te reserveren om bedrijven op te bellen en alsnog te vragen de enquête in te vullen. Dit was op woensdag 30 april, donderdag 1 mei en maandag 5 mei. Hierdoor was het aantal respons opgelopen tot 27. Vervolgens heb ik via Facebook een berichtje geplaatst of vrienden toevallig nog iemand kenden die tot de doelgroep van deze enquête behoorde. Deze post mocht echter niet baten. Ten slotte is er intern nog een e-mail verstuurd met daarin de vraag of medewerkers nog namen of contactgegevens hadden van bedrijven die de enquête in zouden kunnen vullen. Hierdoor is het uiteindelijke respons gekomen op 30 personen.

Het responsratio is hierdoor gekomen op $(30 / (321 - 22)) \times 100 = 10,03\%$. Het onderzoek is dus niet representatief, maar initiatief. De resultaten van de enquête zullen alleen gebruikt worden om een beeld te krijgen van de situatie en de potentiële klanten, zonder te generaliseren.

7.4 Begeleidende e-mail

De enquête werd digitaal vanuit mijn e-mailadres van Vrijdag Premium Printing verstuurd naar het algemene e-mail adres van de betreffende bedrijven. Er is gekozen voor het versturen van de e-mails vanuit mijn naam om geadresseerden niet af te schrikken. Hierdoor heb ik namelijk duidelijk proberen aan te geven dat het om een onderzoek gaat en dat het geen verkooppraatje is. Daarnaast is er voor gekozen om het wel vanuit mijn Vrijdag Premium Printing e-mail adres te versturen (en niet vanuit de Fontys mail of Hotmail) om professioneler over te komen en de verbinding met het bedrijf duidelijk te maken.

Zoals eerder genoemd zijn de e-mails verstuurd naar de algemene e-mailadressen van de betreffende bedrijven. Dit was de enige mogelijkheid, aangezien er geen andere contactgegevens beschikbaar waren. In sommige gevallen kon wel gelijk de e-mail naar de juiste persoon gestuurd worden, in sommige gevallen is een contactformulier op een website ingevuld.

De e-mails werden verstuurd op woensdag 23 april 2014. Deze e-mails (in alle talen) zijn op de volgende pagina's te lezen.

7.4.1 Begeleidende e-mail Nederlands

Onderwerpregel: Afstudeeropdracht communicatie

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is Nikki Theuns en ik zit in mijn laatste jaar van de opleiding Communicatie aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven. Op dit moment loop ik stage bij Vrijdag Premium Printing, een leverancier van luxe verpakkingen en etiketten gevestigd in Eindhoven, Nederland.

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Het doel van dit onderzoek is de naamsbekendheid en het imago van Vrijdag Premium Printing in kaart te brengen. Tevens ben ik erg benieuwd naar uw wensen en behoeften als het gaat om het kiezen van een leverancier.

Wilt u mij helpen afstuderen? Klik dan op onderstaande link en vul de vragenlijst in.

<http://www.thesistools.com/web/?id=408716>

Het invullen van de vragenlijst kost slechts enkele minuten. *Uw antwoorden zullen volledig anoniem worden verwerkt en niet gebruikt worden voor andere doeleinden dan dit onderzoek!*

Ik zou het erg op prijs stellen als de enquête ingevuld zal worden door diegene die zich bezighoudt met de inkoop.

Alvast heel erg bedankt!

Met vriendelijke groet,
Nikki Theuns

Studente aan de Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

Omdat ik uw medewerking erg op prijs zou stellen, verloot ik onder de deelnemers enkele flessen wijn!



Limburglaan 51, 5616 HR Eindhoven NL

P.O. box 537, 5600 AM Eindhoven NL

Tel. +31 (0)40 - 251 38 55 (general)

Fax. +31 (0)40 - 252 52 79

e-mail: nt@vrijdag.nl

<http://www.vrijdag.nl>

When you print this email, please recycle it.

Paper is renewable, recyclable and the natural support of ideas.

7.4.2 Begeleidende e-mail Engels

Onderwerpregel: Graduation assignment for communication

Dear Sir or Madam,

My name is Nikki Theuns and I am currently in my final year of Communication studies at the Fontys University of Applied Sciences in Eindhoven, the Netherlands. At the moment, I am doing an internship with Vrijdag Premium Printing, a supplier of premium packaging and labels located in Eindhoven.

I am presently working on my final graduation assignment. The objective of this research paper is to map out the brand awareness and brand image of Vrijdag Premium Printing. At the same time, I'm very interested in understanding more about your wants and needs when choosing a business supplier.

Would you be willing to help me graduate? Then please click on the link below and complete the questionnaire.

<http://www.thesistools.com/web/?id=409091>

The questionnaire should only take a few minutes of your valuable time. *Your answers will be processed anonymously and with your privacy in mind and will not be used for any purposes other than this research paper.*

I would greatly appreciate it if the person responsible for purchasing could complete the questionnaire.

Thank you very much for your time!

Kind regards,

Nikki Theuns

Student at the Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

As a token of my appreciation, I'll be entering all participants into a prize draw. The lucky winners will each receive a lovely bottle of wine!



Limburglaan 51, 5616 HR Eindhoven NL

P.O. box 537, 5600 AM Eindhoven NL

Tel. +31 (0)40 - 251 38 55 (general)

Fax. +31 (0)40 - 252 52 79

e-mail: nt@vrijdag.nl

<http://www.vrijdag.nl>

When you print this email, please recycle it.

Paper is renewable, recyclable and the natural support of ideas.

7.4.3 Begeleidende e-mail Frans

Onderwerpregel: Projet de fin d'études en communication

Chère Madame, cher Monsieur,

Je m'appelle Nikki Theuns et je suis en dernière année d'études en Communication à la Haute École Fontys d'Eindhoven. Je suis actuellement en stage chez Vrijdag Premium Printing, un fournisseur d'emballages et d'étiquettes de luxe situé à Eindhoven, Pays-Bas, et je réalise une enquête pour mon projet de fin d'études. L'objectif de cette enquête est de faire une évaluation de l'image et la notoriété de Vrijdag Premium Printing et de connaître vos souhaits et besoins quand il s'agit de choisir un fournisseur.

Je vous serais très reconnaissante de bien vouloir m'aider dans mon enquête. Cliquez alors sur le lien ci-dessous et répondez au questionnaire.

<http://www.thesistools.com/web/?id=409075>

Ce questionnaire ne vous coûtera que quelques minutes de votre temps. *Vos réponses seront traitées de façon anonyme et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles de l'enquête !*

Comme cette enquête s'adresse aux collaborateurs du service achats, je vous remercie de la leur faire parvenir. Je vous remercie d'avance de votre participation.

Cordialement,

Nikki Theuns

Étudiante à la Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

NB : Pour vous témoigner de ma reconnaissance, j'organise un tirage au sort avec quelques bouteilles de vin comme récompense.



Limburglaan 51, 5616 HR Eindhoven NL

P.O. box 537, 5600 AM Eindhoven NL

Tel. +31 (0)40 - 251 38 55 (general)

Fax. +31 (0)40 - 252 52 79

e-mail: nt@vrijdag.nl

<http://www.vrijdag.nl>

When you print this email, please recycle it.

Paper is renewable, recyclable and the natural support of ideas.

7.5 Opbouw enquête

De enquête bestaat in totaal uit 22 vragen. Deze vragen zijn zo geformuleerd dat ze uitputtend, uitsluitend en meetbaar zijn. Hiermee wordt bedoeld dat alle antwoordcategorieën aanwezig zijn, of er is een categorie “anders” aan toegevoegd. Daarnaast is er geen overlap in de antwoorden aanwezig, zodat de respondent slechts één antwoord hoeft te geven. Ten slotte kan er met de antwoorden gerekend worden, door een gering aantal open antwoorden. (Verhoeven, 2011)

Geen van de ondervraagden kon alle 22 vragen verwachten, omdat er een routing was geïntegreerd. Deze routing kwam tot stand door het invoeren van filtervragen. Dit zijn selectievragen op basis van het vorige gegeven antwoord (Verhoeven, 2011). Deze routing zorgde ervoor dat de vragen elkaar logisch opvolgden aan de hand van gegeven antwoorden ('t Hart, Boeije, & Hox, 2009). Hieronder is de opbouw van de enquête weergegeven en zullen de vragen kort worden besproken. Dit wordt gedaan aan de hand van de Nederlandse enquête. Daarna zijn de Engelse en Franse enquête opgenomen.

Pagina: 1

Deze enquête maakt deel uit van een onderzoek naar de naamsbekendheid en het imago van Vrijdag Premium Printing. Ook zal er aandacht worden besteed aan uw wensen en behoeften bij het kiezen van een leverancier.

Deze enquête kan ingevuld worden, ongeacht of u bekend bent met Vrijdag Premium Printing of niet.

De enquête bestaat uit 22 korte vragen en zal slechts enkele minuten duren. Uw antwoorden zullen volledig anoniem worden verwerkt en niet gebruikt worden voor andere doeleinden dan dit onderzoek!

Alvast hartelijk dank voor het invullen van de enquête.

Met vriendelijke groet,

Nikki Theuns
Studente aan de Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

Start

Pagina: 2

1.

Welke leveranciers van luxe etiketten en verpakkingen kent u van naam of heeft u als (key)partner? Noem er maximaal 5. *

A large rectangular text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons. On the bottom right, there is a small square button with a right-pointing arrow.

Verder

Pagina: 3

2.

Heeft u ooit van Vrijdag Premium Printing gehoord? *

- ☐ Ja
☐ Nee

Verder

Pagina: 4

3.

Waar kent u Vrijdag Premium Printing van? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via mond-tot-mond reclame
☐ Via beurzen
☐ Via advertenties
☐ Via een zoekmachine (bv. Google) op internet
☐ Via de website
☐ Anders, namelijk
☐ Weet ik niet meer

4.

Kunt u aangeven van welke producten u wist dat Vrijdag Premium Printing deze produceert? Meerdere antwoorden mogelijk.

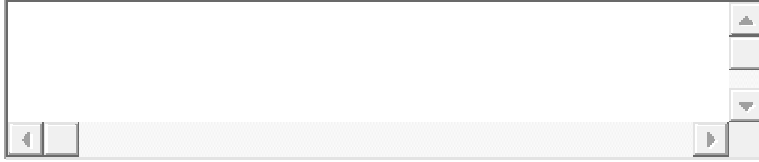
- ☐ Natlijm etiketten
☐ Sigarenringen
☐ C-box (kartonnen kist)
☐ Inlegger
☐ Klepdoos
☐ Vouwkartonnage
☐ Geen van allen

Verder

Pagina: 5

5.

Vrijdag Premium Printing is een leverancier op het gebied van luxe etiketten, verpakkingen en sigarenringen. Hoe komt het, denkt u, dat u niet bekend bent met Vrijdag Premium Printing? *



Verder

Uitleg

Vraag 1 t/m 5 zijn gericht op de naamsbekendheid van Vrijdag Premium Printing.

- Door middel van de eerste vraag wordt de spontante naamsbekendheid en eventueel de Top Of Mind Awareness gemeten. Bij deze vraag was sprake van een open antwoord, waarbij de respondenten zelf een antwoord konden formuleren. (Verhoeven, 2011)
- Door middel van de tweede vraag wordt de geholpen naamsbekendheid gemeten. Hierbij werd gebruik gemaakt van dichotome antwoorden, waarbij slechts twee antwoordmogelijkheden mogelijk zijn (Verhoeven, 2011). Wanneer bij vraag 2 “ja” werd ingevuld, werd via de routing doorverwezen naar vraag 3 en 4.
- Door middel van vraag 3 kan er beeld worden gecreëerd hoe de ondervraagden van Vrijdag Premium Printing afweten, door te kijken of de huidige communicatiemiddelen effect hebben. Hierbij was sprake van meervoudige antwoorden, waarbij de respondent alle antwoorden kan aankruisen die hij of zij van toepassing vindt (Verhoeven, 2011).
- Door middel van vraag 4 wordt de merkkennis onderzocht. Dit gaat dieper dan alleen de naamsbekendheid, door ook na te gaan of de ondervraagden weten wat Vrijdag Premium Printing doet. Ook bij deze vraag was sprake van meervoudige antwoorden. Daarnaast was er ook een restcategorie aan toegevoegd, die ingevuld kon worden als geen van de antwoordmogelijkheden op de respondent van toepassing was (Verhoeven, 2011).
- Wanneer bij vraag 2 “nee” werd ingevuld, werd automatisch doorverwezen naar vraag 5. Door middel van deze vraag werd dieper ingegaan op het feit waarom de ondervraagde denkt dat hij Vrijdag Premium niet kent. Bij deze vraag was sprake van een open antwoord.

Pagina: 6

6.

Welke van onderstaande stellingen is op u van toepassing? *

- ☐ Ik heb een (redelijk) beeld van Vrijdag Premium Printing
- ☐ Ik ken Vrijdag Premium Printing alleen van naam, maar heb geen beeld bij het bedrijf

Verder

7.

**In hoeverre bent u het met de volgende stellingen eens?
Vrijdag Premium Printing...**

	Geheel mee oneens				Geheel mee eens			Weet ik niet
Levert kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verleent een goede service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hecht veel waarde aan goede relaties	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Communiqueert adequaat en duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heeft veel expertise in huis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Denkt met de klant mee	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beschikt over veel druk- en veredelings technieken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is duur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is makkelijk toegankelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is flexibel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is betrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is duurzaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is innoverend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is een leider op het gebied van etiketten en verpakkingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.

Zou u maximaal twee van bovenstaande stellingen willen toelichten die er voor u uitspringen? Bijvoorbeeld uitspraken waar u het totaal mee eens of oneens bent? Of uitspraken waarbij u aan een specifieke situatie moet denken? *

9.

Welk cijfer geeft u Vrijdag Premium Printing in haar totaal?

Verder

Uitleg

Vraag 6 t/m 9 zijn gericht op het imago en dus de houding die ondervraagden hebben tegenover Vrijdag Premium Printing.

- Door middel van de filtervraag 6 werd eerst gepolst of de ondervraagde Vrijdag Premium Printing alleen bij naam kent of ook daadwerkelijk een beeld bij het bedrijf heeft, waarbij gebruik werd gemaakt van dichotome antwoordmogelijkheden. Hierdoor zouden de vragen 7 t/m 9 niet ingevuld worden door ondervraagden die Vrijdag Premium Printing alleen bij naam kennen, zodat de antwoorden ook echt op een duidelijk beeld gefundeerd zijn. Wanneer bij vraag 6 ingevuld werd dat de ondervraagde Vrijdag Premium Printing alleen bij naam kent en geen beeld bij het bedrijf heeft, werd automatisch doorverwezen naar vraag 10. Wanneer bij vraag 6 werd ingevuld dat de ondervraagde wel een beeld bij Vrijdag Premium Printing heeft, werd automatisch doorverwezen naar vraag 7.
- Bij vraag 7 werd dieper ingegaan op het imago van Vrijdag Premium Printing. De gekozen stellingen zijn gebaseerd op de kernwaarden uit het kwaliteitshandboek en op de steekwoorden die volgens de huidige klanten Vrijdag Premium Printing als beste omschreven. Door middel van de Likert-schaal konden de ondervraagden aangeven of ze het met de stelling eens of oneens waren (*Verhoeven, 2011*). Er is expres gekozen voor geen neutrale mening, zodat de antwoorden meer waarde zouden bevatten. Daarentegen is er wel een optie "weet ik niet" aan toegevoegd.
- Door middel van vraag 8 konden twee stellingen door de ondervraagde extra uitgediept worden die er voor hem uitsprongen, positief of negatief. Hierdoor kon dieper op de twee belangrijkste stellingen worden ingegaan. Dit werd gedaan door middel van een open antwoord.
- Door middel van vraag 9 kon de ondervraagde een cijfer geven aan Vrijdag Premium Printing in haar totaal, om een algemene indruk van het imago te krijgen. De respondenten konden één antwoord (1 t/m 10) uit een lijst kiezen.

Pagina: 8

10.

Hoe zoekt u naar een geschikte leverancier? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via mond-tot-mond reclame. Met wie spreekt u dan?
- ☐ Via beurzen. Welke specifieke beurzen?
- ☐ Via advertenties in geprinte media. Welke specifieke krant/tijdschrift/enz.?
- ☐ Via brochures
- ☐ Via radiocommercials. Welke radiozender(s)?
- ☐ Via televisiecommercials. Welk televisiekanaal?
- ☐ Via een zoekmachine (bv. Google) op internet
- ☐ Via de websites van de betreffende leverancier
- ☐ Via fora. Welke specifieke fora?

- ☐ Via social media. Welke platforms?
- ☐ Anders, namelijk

11.

Welke aspecten vindt u het belangrijkste bij het kiezen van een nieuwe leverancier op het gebied van verpakkingen en/of etiketten? Kies er maximaal 3.

- ☐ Kwaliteit
- ☐ Goede service
- ☐ Goede, lange relatie
- ☐ Duidelijke en adequate communicatie
- ☐ Expertise/kennis
- ☐ Meedenkend vermogen
- ☐ Capaciteiten/mogelijkheden
- ☐ Toegankelijkheid
- ☐ Flexibiliteit
- ☐ Betrouwbaarheid
- ☐ Duurzaamheid
- ☐ Innovatie
- ☐ Leiderschap
- ☐ Prijs
- ☐ Locatie

12.

Wat zou een potentiële leverancier moeten doen om u als klant voor zich te winnen? *

13.

Hoe blijft u op de hoogte van ontwikkelingen in uw branche? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Via beurzen. Welke specifieke beurzen?
- ☐ Via vakliteratuur en/of -tijdschriften. Welk specifieke tijdschrift/vakliteratuur/enz.?
- ☐ Via internet. Welke specifieke websites?

- ☐ Via fora. Welke specifieke fora?
- ☐ Via social media. Welke platforms?
- ☐ Anders, namelijk

Verder

Uitleg

Vraag 10 t/m 13 ging dieper in op de wensen en behoeften van de potentiële klanten.

- Door middel van vraag 10 kan er nagegaan worden hoe potentiële klanten naar een nieuwe leverancier op zoek gaan. Dit is erg belangrijke informatie, omdat de uitvoering van de toekomstige strategie dan gericht moet zijn op deze middelen, zodat het goed aansluit bij het gedrag van de potentiële klanten. Bij deze vraag was sprake van meervoudige antwoorden en een restcategorie.
- Bij vraag 11 en 12 wordt ingegaan op de wensen en behoeften ten aanzien van leveranciers. Zo wordt door middel van vraag 11 duidelijk gemaakt welke aspecten potentiële klanten het belangrijkste vinden bij het kiezen van een nieuwe leverancier. De antwoordmogelijkheden zijn wederom gebaseerd op het kwaliteitshandboek en de diepte-interviews met huidige klanten. Wanneer hier dus met de strategie op ingespeeld wordt, sluit het goed aan bij de wensen van de potentiële klanten. Ook bij deze vraag was sprake van meervoudige antwoorden, waarbij de respondent meerder antwoorden aan kon kruisen.
- Bij vraag 12 wordt hier dieper op ingegaan door te vragen waarmee de ondervraagde overtuigd zou kunnen worden. De antwoorden konden open worden ingevuld.
- Ten slotte wordt in vraag 13 gevraagd via welke kanalen de ondervraagde op de hoogte blijft van ontwikkelingen in zijn branche. Bij deze vraag was wederom sprake van meervoudige antwoorden. Ook deze vraag kan zeer nuttige informatie opleveren die gebruikt kan worden voor de strategie. Het is namelijk belangrijk om daar aanwezig te zijn, waar de potentiële klant zich ook bevindt.

Pagina: 9

14.

Maakt uw bedrijf gebruik van social media? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Verder

Pagina: 10

15.

Waarom niet? *

Pagina: 11

16.

Op welke platforms is uw bedrijf actief? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Anders, namelijk

17.

Hoe vaak maakt uw bedrijf ongeveer gebruik van social media? *

- ☐ Elke dag
- ☐ Een paar keer per week
- ☐ Eens per week
- ☐ Eens per maand
- ☐ Vrijwel nooit
- ☐ Anders, namelijk

18.

Met welk(e) doel(en) wordt social media in uw bedrijf ingezet?

- ☐ Om volgers te informeren met ontwikkelingen in het bedrijf
- ☐ Om de verkoop te stimuleren door (nieuwe) producten te plaatsen
- ☐ Om aanbiedingen en reclame te maken
- ☐ Om nieuwe klanten aan te trekken
- ☐ Om huidige klanten te behouden
- ☐ Om in contact te blijven met leveranciers
- ☐ Om in contact te blijven met werknemers
- ☐ Anders, namelijk

19.

**Merkt u dat de door u gekozen doelen bereikt worden met het inzetten van social media?
Kunt u uw antwoord toelichten? ***

Verder

Uitleg

Vraag 14 t/m 19 zijn gericht op het gebruik van social media bij de potentiële klanten van Vrijdag Premium Printing.

- Door middel van vraag 14 kon gemakkelijk in kaart worden gebracht hoeveel van de respondenten social media inzetten en hoeveel niet. Dit ging aan de hand van dichotome antwoorden, waarbij er slechts twee antwoordmogelijkheden zijn. Deze filtervraag had invloed op de routing. Respondenten die “nee” hebben ingevuld, werden doorverwezen naar vraag 15. Respondenten die “ja” hadden ingevuld werden doorverwezen naar vraag 16 t/m 19.
- Bij vraag 15 kon door middel van een open antwoord dieper worden ingegaan op het feit waarom het betreffende bedrijf geen social media inzet.
- Bij vraag 16 werd dieper ingegaan op het gebruik van social media. Hierbij kon door middel van meervoudige antwoorden aangegeven worden van welke platforms het bedrijf gebruik maakt. In de toekomst zou hier eventueel door Vrijdag Premium Printing op ingespeeld kunnen worden, door daar aanwezig te zijn waar de potentiële klant ook aanwezig is. Aanwezig zijn op een platform waar de doelgroep geen account op heeft, heeft weinig zin.
- Bij vraag 17 werd door middel van meervoudige antwoorden gevraagd hoe vaak het betreffende bedrijf ongeveer gebruik maakt van social media. Hierdoor wordt duidelijk of er ook daadwerkelijk actief gebruik wordt gemaakt van social media.
- Bij vraag 18 werd dieper ingegaan op de doelen die door het inzetten van social media behaald willen worden. Bij deze vraag was sprake van meervoudige antwoorden en een restcategorie, waarbij de respondent ook zelf nog doelen kon toevoegen.
- Bij vraag 19 werd dieper ingegaan op deze gestelde doelen. Hier kon de respondent door middel van een open antwoord aangeven of de gestelde doelen ook daadwerkelijk bereikt worden.

Pagina: 12

20.

In welke branche bevindt uw bedrijf zich? *

- ☐ Tabaksindustrie
- ☐ Drankindustrie

21.

In welk land bevindt uw bedrijf zich? *



22.

Met welke leverancier doet u op dit moment zaken als het gaat om verpakkingen/etiketten/sigarenringen? *



Verder

Pagina: 13

23.

Ik dank u hartelijk voor uw medewerking!

Mocht blijken dat ik voor mijn onderzoek dieper op bepaalde vragen in zou moeten gaan, bent u dan bereid mij telefonisch enkele minuten te woord te staan? Tevens maakt u dan kans op een lekkere fles wijn. *



Ja, ik wil je graag helpen en kans maken op een fles wijn. Vul dan hier alstublieft uw naam, telefoonnummer en bedrijfsnaam in (uw antwoorden zullen nog steeds anoniem worden verwerkt!)



Nee

Uitleg

Door middel van vraag 20 t/m 23 werden algemene gegevens verzameld van de respondenten. Zo werd er door middel van dichotome antwoorden gevraagd naar de branche die de respondent vertegenwoordigt en werd er door middel van open antwoorden gevraagd naar de nationaliteit en wie de huidige leverancier is op het gebied van verpakkingen, etiketten en/of sigarenringen. Ten slotte werd de vraag gesteld of ik contact met de respondent op zou mogen nemen voor nog een eventueel diepte-interview. Alleen op deze manier zou kans gemaakt kunnen worden op het winnen van een fles wijn. Op deze manier probeerde ik zo veel mogelijk respondenten “ja” in te laten vullen.

7.6 Engelse enquête

Page: 1

This questionnaire is part of a research study into the brand awareness and brand image of Vrijdag Premium Printing. It will therefore also include questions relating to your needs and wishes when choosing a supplier.

This questionnaire can be filled in, whether you are familiar with Vrijdag Premium Printing or not.

The questionnaire consists of 22 short questions and will only take a few minutes of your time. Your answers will be processed anonymously and with your privacy in mind and will not be used for any purposes other than this research paper.

Thank you in advance for completing the questionnaire.

Kind regards,

Nikki Theuns

Student at the Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

Start

Page: 2

1.

Which suppliers of premium labels and packaging do you know by name or do you have as a (key) partner? Please name 5 at the most. *

Next

Page: 3

2.

Have you ever heard of Vrijdag Premium Printing? *

- ☐ Yes
- ☐ No

Next

Page: 4

3.

Where did you hear about Vrijdag Premium Printing? More than one answer possible.

- ☐ Through word-of-mouth
- ☐ At exhibitions and fairs
- ☐ Via advertisements
- ☐ Through a search engine on the internet (e.g. Google)
- ☐ On a website
- ☐ Other, please specify
- ☐ I can't remember

4.

Can you indicate which products you are already aware of that Vrijdag Premium Printing supplies? More than one answer possible.

- ☐ Wet glue labels
- ☐ Cigar bands
- ☐ C-box (cardboard box)
- ☐ Inlays
- ☐ Shoulder boxes
- ☐ Folding cartons
- ☐ None of the above

Next

Page: 5

5.

Vrijdag Premium Printing is a supplier of premium labels, packaging and cigar bands. What is the reason, do you believe, that you have not heard of Vrijdag Premium Printing?

[illegible]

Next

Page: 6

6.

Which of the following statements applies to you? *

- ☐ I have a (reasonably) clear picture of Vrijdag Premium Printing
- ☐ I only know Vrijdag Premium Printing by name, but do not have a clear picture of the company

Next

Page: 7

7.

**To what extent do you agree with the following statements?
Vrijdag Premium Printing....**

	Strongly disagree				Strongly agree		Do not know
Delivers quality products	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Offers a good service	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Values solid customer relationships	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Communicates adequately and clearly	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Has a lot of expertise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is customer-oriented	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Offers many printing and finishing techniques	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is expensive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is easily approachable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is flexible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is reliable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is sustainable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is innovating	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is unique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is a leader in the field of labels and packaging	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.

Would you be able to elaborate on up to two of the the above statements that come to mind? For example, statements you strongly agree or disagree with? Or statements that remind you of a specific situation? *

9.

What would be your overall rating of Vrijdag Premium Printing?

Next

Page: 8

10.

What methods and channels do you use when looking for the right supplier? More than one answer possible.

- ☐ Word-of-mouth. To whom do you speak?
- ☐ Fairs and exhibitions. Which fairs in particular?
- ☐ Advertising in the printed media. Any specific newspapers/magazines/etc.?
- ☐ Brochures
- ☐ Radio commercials. Which radio stations?
- ☐ Television commercials. Which TV stations?
- ☐ Search engines on the internet (e.g. Google)
- ☐ The websites of the respective suppliers
- ☐ Forums. Any particular forums?
- ☐ Social media. Which platforms?
- ☐ Other, please specify

11.

What criteria do you find most important when selecting a new supplier in the area of packaging and/or labels? Please choose no more than three answers.

- ☐ Quality
- ☐ Good service

- ☐ Close, long-standing relationship
- ☐ Clear and comprehensive communication
- ☐ Expertise/knowledge
- ☐ Customer-focused capabilities
- ☐ Capacity/possibilities
- ☐ Accessibility/approachability
- ☐ Flexibility
- ☐ Reliability
- ☐ Sustainability
- ☐ Innovation
- ☐ Leadership
- ☐ Price
- ☐ Location

12.

What would a potential supplier have to do to gain your business? *

13.

How do you stay up-to-date with the developments in your industry? More than one answer possible.

- ☐ At fairs and exhibitions. Which fairs in particular?
- ☐ Through professional literature and magazines. Any specific professional literature / magazines?
- ☐ Through internet. Which specific websites?
- ☐ Via forums. Any particular forums?
- ☐ On social media. Which platforms?
- ☐ Other, please specify

Next

Page: 9

14.

Does your company actively use social media? *

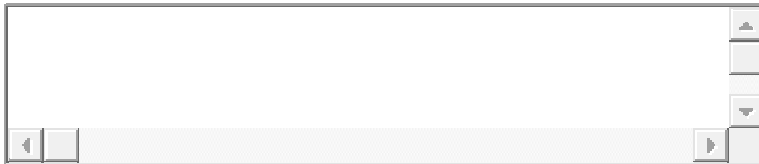
- ☐ Yes
☐ No

Next

Page: 10

15.

Why not? *



Next

Page: 11

16.

Which platforms does your company use? More than one answer possible.

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ LinkedIn
☐ Google+
☐ Instagram
☐ YouTube
☐ Pinterest
☐ Other, please specify

17.

On average, how often does your company use social media? *

- ☐ Every day
☐ A few times a week

- ☐ Once a week
- ☐ Once a month
- ☐ Almost never
- ☐ Other, please specify

18.

What are the objective(s) of using social media within your company?

- ☐ To inform followers/customers/potential customers of the latest developments in the company
- ☐ To stimulate sales by displaying (new) products
- ☐ To display special promotions and advertising
- ☐ To attract new customers
- ☐ To retain current customers
- ☐ To stay in touch with suppliers
- ☐ To stay in touch with employees
- ☐ Other, please specify

19.

Have you noticed that your objectives are being reached through the use of social media? Can you elaborate on your answer? *

Next

Page: 12

20.

In which business sector does your company operate? *

- ☐ Tobacco industry
- ☐ Beverage industry

21.

Where is your company located? *

22.

Who is your current supplier in the area of packaging/labels/cigar bands? *

Next

Page: 13

23.

Thank you very much for your time and cooperation!

In the event that my research requires a more in-depth response to certain questions, would you be prepared to engage in a telephone conversation with me for a few minutes? You also have a chance of receiving a lovely bottle of wine. *

☐ Yes, I am willing to help you and I would like to be entered into a prize draw to win a bottle of wine. Please fill in your name, telephone number and company name (your responses will of course still be treated anonymously and with the utmost care!)

☐ No

Send

7.7 Franse enquête

Page: 1

Ce questionnaire fait partie d'une enquête traitant de l'image et la notoriété de Vrijdag Premium Printing et de vos souhaits et besoins quand il s'agit de choisir un fournisseur. Vous pouvez répondre à ce questionnaire, et ce que vous connaissiez Vrijdag Premium Printing ou non.

Le questionnaire comprend 22 questions courtes et ne dure que quelques minutes. Vos réponses seront traitées de façon anonyme et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles de l'enquête !

Je vous remercie d'avance de votre participation.

Cordialement,

Nikki Theuns

Étudiante à la Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven

Début

Page: 2

1.

Quels sont les fournisseurs d'étiquettes et emballages de luxe que vous connaissez de nom ou que vous avez comme partenaire (principal) ? Merci d'en nommer 5 au maximum.*

Continuer

Page: 3

2.

Avez-vous déjà entendu parler de Vrijdag Premium Printing ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Continuer

Page: 4

3.

Comment connaissez-vous Vrijdag Premium Printing ? Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Par le bouche à oreille
- ☐ Via les salons professionnels
- ☐ Via la publicité
- ☐ Via un moteur de recherche (Google par ex.) sur internet
- ☐ Via le site web
- ☐ Autre, c'est à dire
- ☐ Je ne sais plus

4.

Quels sont les produits, selon vous, fabriqués par Vrijdag Premium Printing ? Plusieurs réponses possibles.

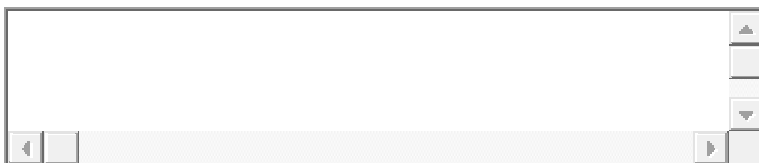
- ☐ Étiquettes à colle humide
- ☐ Bagues de cigares
- ☐ C-box (boîte en carton)
- ☐ Séparateur
- ☐ Boîtes à rabat
- ☐ Cartonnage pliable
- ☐ Aucun

Continuer

Page: 5

5.

Vrijdag Premium Printing est un fournisseur dans le domaine des étiquettes et des emballages de luxe et des bagues de cigares. Comment se fait-il, selon vous, que vous ne connaissiez pas Vrijdag Premium Printing ? *



Continuer

Page: 6

6.

Quelle est la proposition parmi les suivantes qui vous convient ? *

- ☐ Je connais (relativement) bien Vrijdag Premium Printing
- ☐ Je ne connais Vrijdag Premium Printing que de nom et je ne sais pas quoi penser à propos de l'entreprise.

Continuer

Page: 7

7.

**Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?
Vrijdag Premium Printing...**

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord			Je ne sais pas
Livre des produits de qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Offre de bons services	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Attache beaucoup d'importance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Communique de façon adaptée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A beaucoup d'expertise	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Réfléchit à des solutions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dispose de nombreuses techniques d'impression et d'ennoblissement	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Est chère	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Est très accessible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Est flexible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Est fiable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Respecte l'environnement	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Est innovante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se distingue	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Est un leader dans le domaine des étiquettes et emballages	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.

Pourriez-vous expliquer plus en détail 2 propositions au maximum ci-dessus qui se démarquent selon vous ? Par exemple des propositions pour lesquelles vous êtes tout à fait ou pas du tout d'accord. Ou des propositions qui vous font penser à une situation précise ? *



9.

Quel score donnez-vous à Vrijdag Premium Printing au total ?

Continuer

Page: 8

10.

Comment recherchez-vous un fournisseur adapté ? Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Par le bouche à oreille. Avec qui parlez-vous dans ce cas ?
- ☐ Via les salons professionnels. Quels salons en particulier ?
- ☐ Via la publicité dans la presse écrite. Quels journaux / magazines / etc. ?
- ☐ Via les brochures
- ☐ Via les publicités à la radio. Quelle(s) radio(s) en particulier ?
- ☐ Via les publicités à la télé. Quelle chaîne en particulier ?
- ☐ Via un moteur de recherche (Google par ex.) sur internet
- ☐ Via les sites internet des fournisseurs concernés
- ☐ Via des forums. Quels forums en particulier ?
- ☐ Via les réseaux sociaux. Quelles plates-formes en particulier ?
- ☐ Autre, c'est à dire

11.

Quels sont les aspects les plus importants selon vous quand il s'agit de choisir un nouveau fournisseur dans le domaine des emballages et/ou étiquettes ? Merci d'en choisir 3 au maximum.

- ☐ Qualité
- ☐ Services
- ☐ Relations sur le long terme
- ☐ Communication claire et adaptée
- ☐ Expertise/connaissances
- ☐ Capacité de réfléchir à des solutions avec le client
- ☐ Capacité/possibilités
- ☐ Accessibilité
- ☐ Flexibilité
- ☐ Fiabilité
- ☐ Durabilité
- ☐ Innovation
- ☐ Leadership
- ☐ Prix
- ☐ Lieu

12.

Que devrait faire un fournisseur potentiel pour que vous deveniez son client ? *

13.

Comment restez-vous informé des développements dans votre secteur ? Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Via les salons professionnels. Quels salons en particulier ?
- ☐ Via la littérature professionnelle / les magazines. Quels littérature / magazines en particulier ?
- ☐ Via internet. Quels sites web en particulier ?
- ☐ Via des forums. Quels forums en particulier ?
- ☐ Via les réseaux sociaux. Quelles plates-formes en particulier ?
- ☐ Anders, namelijk

Continuer

Page: 9

14.

Votre entreprise utilise-t-elle les réseaux sociaux ? *

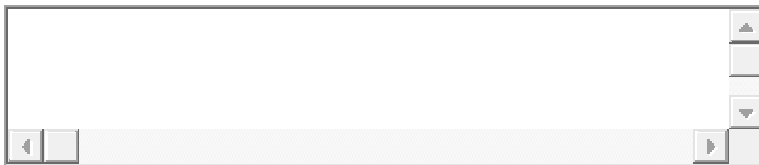
- ☐ Oui
- ☐ Non

Continuer

Page: 10

15.

Pourquoi pas ? *



Continuer

Page: 11

16.

Sur quelles plates-formes votre entreprise est-elle active ? Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Autre, c'est à dire

17.

Avec quelle régularité votre entreprise utilise-t-elle les réseaux sociaux ? *

- ☐ Tous les jours
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Presque jamais
- ☐ Autre, c'est à dire

18.

Dans quel(s) but(s) les réseaux sociaux sont-ils utilisés dans votre entreprise ?

- ☐ Pour informer les abonnés des développements dans l'entreprise
- ☐ Pour stimuler la vente en promouvant des (nouveaux) produits
- ☐ Pour faire de la publicité et des promotions
- ☐ Pour attirer de nouveaux clients
- ☐ Pour garder les clients actuels
- ☐ Pour rester en contact avec les fournisseurs
- ☐ Pour rester en contact avec les collaborateurs
- ☐ Autre, c'est à dire

19.

**Notez-vous que les objectifs choisis sont atteints en utilisant les réseaux sociaux ?
Pouvez-vous donner des précisions ? ***

Continuer

Page: 12

20.

Dans quel secteur votre entreprise est-elle active ? *

- ☐ Secteur du tabac
- ☐ Secteur des boissons

21.

Dans quel pays est située votre entreprise ? *

22.

Quel est votre fournisseur actuel en matière d'emballages / étiquettes / bagues de cigares ? *

Continuer

Page: 13

23.

Je vous remercie de tout cœur de votre collaboration !

Dans l'éventualité où je devrais approfondir certaines questions pour mon enquête, êtes-vous disposé à me répondre quelques minutes au téléphone ? Vous pouvez en outre tenter votre chance de gagner une bonne bouteille de vin. *

☐ Oui, je souhaite vous aider et tenter ma chance de gagner une bouteille de vin. Merci de bien vouloir indiquer votre nom, n° de téléphone et nom de l'entreprise (vos réponses seront de nouveau traitées de façon anonyme !)

☐ Non

Envoyer

7.8 Resultaten enquête

Hieronder zullen de resultaten van de enquête per vraag worden weergegeven. Voor een duidelijker overzicht zullen eerst de laatste, algemene vragen worden weergegeven. Voor de verwerking van deze resultaten is gebruik gemaakt van Excel.

Algemeen

Verdeling markten

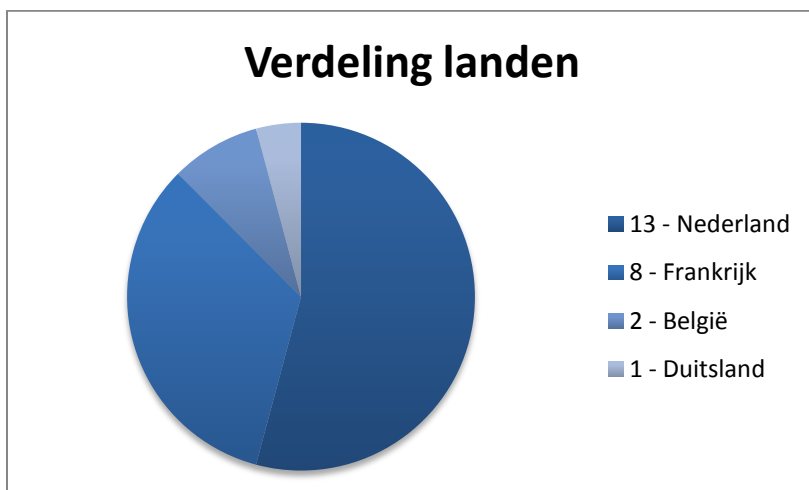
Hieronder een cirkeldiagram voor een visualisatie van de verdeling van de respondenten over de verschillende markten.



De verschillende markten zijn tijdens de enquête niet gelijk vertegenwoordigd. Er zijn meer bedrijven in de drankindustrie die de enquête hebben ingevuld, dan bedrijven uit de tabaksindustrie. Dit is niet verwonderlijk, aangezien ook de populatie uit meer bedrijven in de drankindustrie bestaat, dan uit bedrijven in de tabaksindustrie. Daarnaast was er ook sprake van item-non-respons, waarbij deze vraag niet is ingevuld door de respondent (*Verhoeven, 2011*). Dit was bij 6 respondenten het geval.

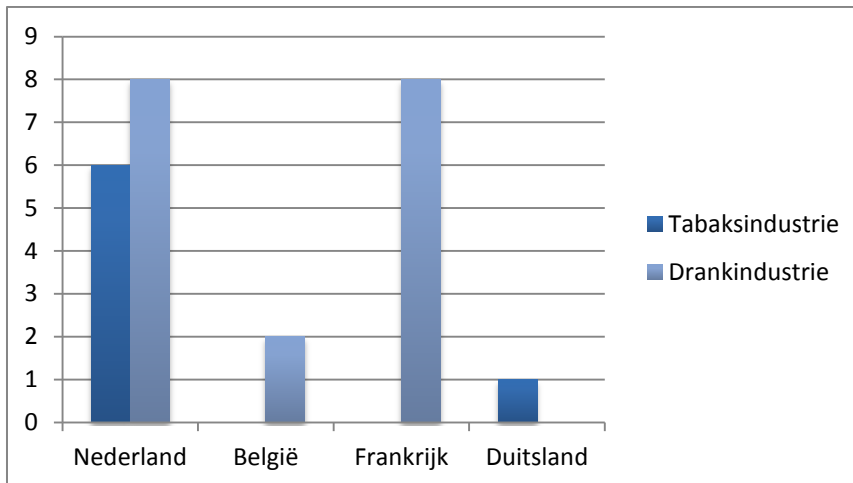
Verdeling landen

Verdeling van de respondenten over verschillende landen.



Het is duidelijk dat de meerderheid van de enquêtes zijn ingevuld door Nederlandse en Franse bedrijven. Ook bij deze vraag was sprake van item-non-respons en wederom door 6 respondenten.

Kruistabel verhouding markten en landen



In bovenstaande grafiek is weergegeven wat de verhouding tussen de markten en landen is. Zo is te zien dat de enquête niet is ingevuld door tabaksbedrijven uit België en Frankrijk en niet door drankbedrijven uit Duitsland.

Naamsbekendheid

Spontane naamsbekendheid

Bij deze vraag werd ingespeeld op de spontane naamsbekendheid van Vrijdag Premium Printing. De respondenten werden gevraagd om maximaal vijf leveranciers te noemen van luxe etiketten en verpakkingen. Onderstaande bedrijven werden genoemd, met daarbij ook het aantal genoemde keren. Vrijdag Premium Printing is tijdens deze spontane naamsbekendheid slechts één keer genoemd door een Nederlands bedrijf. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat Vrijdag Premium Printing geen Top Of Mind is. Opvallend is dat in de meeste gevallen leveranciers worden genoemd uit het eigen land.

3x genoemd: Autajon

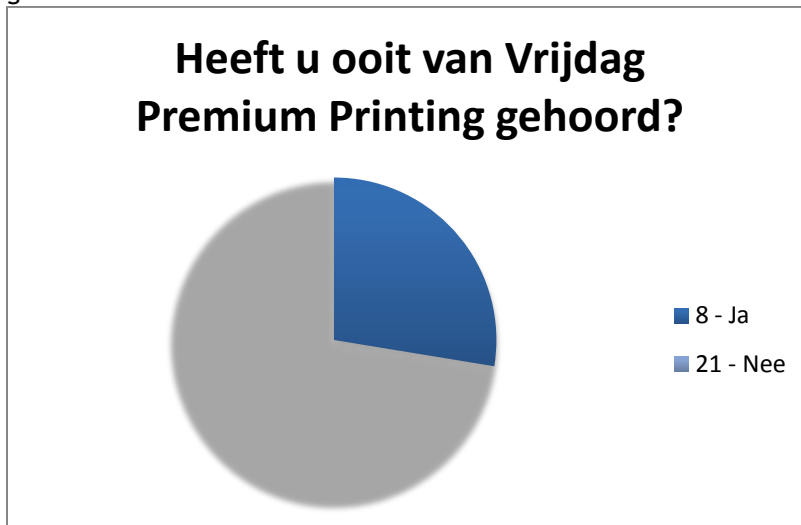
2x genoemd: DS Smith, Nacara, Aset Bidoit, Litho Bru

1x genoemd: Vrijdag Premium Printing, Bernholz, Bosch & Fikkert, Royal Hoitsema Labels, Clondalkin, Drukkerij Leijten, Verweij Label, Krepel, Vekopak, Weber, Lowyck, Nij-Off, Present International, Hanzedruk, Emkapak Verpakkingen, Vistaprint, Smurfit Kappa, Pul Display, Mouthaan Grafisch Bedrijf, Goelz, Eurostampa, Litho Bru, Imprimerie Billet, Collotype Label, Atelier du Phénix, Proban, A3 Adhésif, Imprimerie Moreau, Wauters, Alliora, Lis 33, DS Packaging, Dekorglass, Martin Technologies.

Er was 10x sprake van non-item-respons.

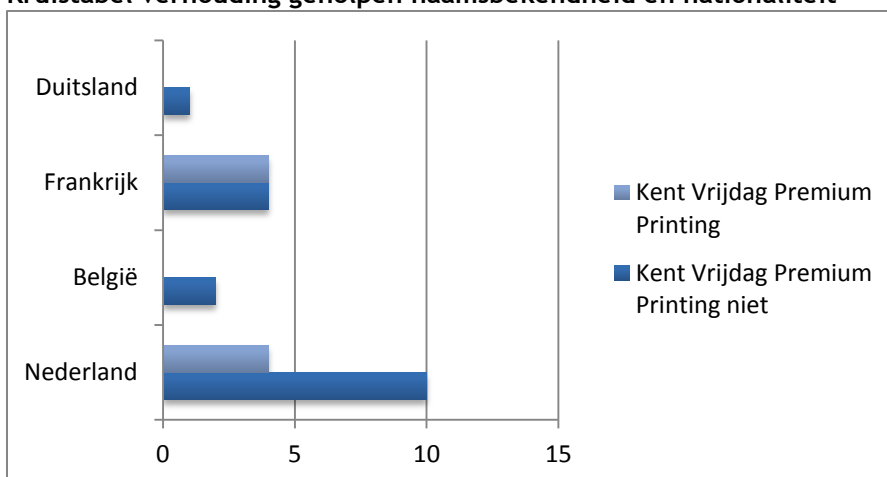
Geholpen naamsbekendheid

Bij deze vraag werd ingespeeld op de geholpen naamsbekendheid van Vrijdag Premium Printing. Hieronder is een cirkeldiagram te zien die aantoont hoe vaak respondenten “ja” en “nee” hebben geantwoord.



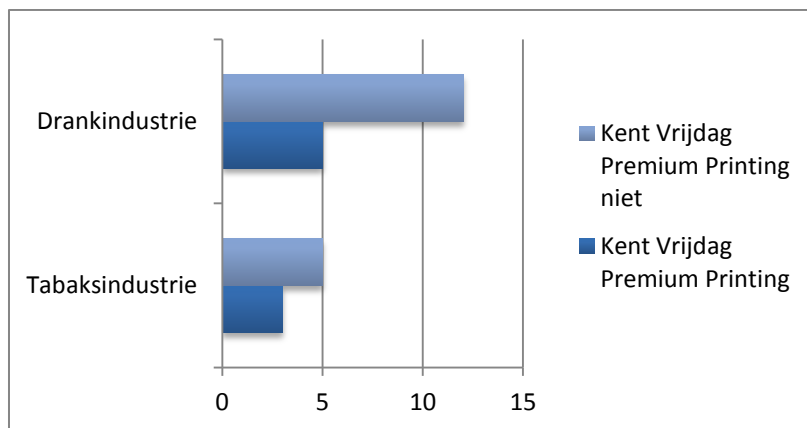
Het is duidelijk dat het grootste deel van de respondenten nog nooit van Vrijdag Premium Printing heeft gehoord. Slechts 8 van de 29 respondenten geeft aan wel eens van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben. Bij deze vraag was er één item-non-respons.

Kruistabel verhouding geholpen naamsbekendheid en nationaliteit



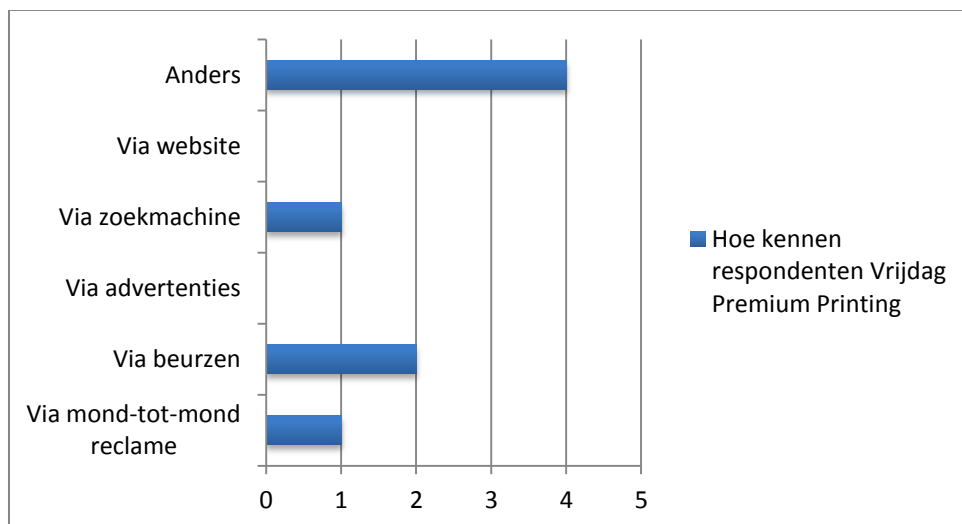
In bovenstaande grafiek is de verhouding tussen de geholpen naamsbekendheid en de nationaliteit van de respondenten weergegeven. Hieruit blijkt dat vier Nederlandse en vier Franse bedrijven wel eens van Vrijdag Premium Printing gehoord hebben. De overige respondenten hebben nog nooit van Vrijdag Premium Printing gehoord.

Kruistabel verhouding geholpen naamsbekendheid en markt



In bovenstaande grafiek is de verhouding tussen de geholpen naamsbekendheid en de verschillende markten weergegeven. Het is duidelijk te zien dat in beide markten de meeste respondenten niet van het bestaan van Vrijdag Premium Printing weten.

Waar kennen respondenten Vrijdag Premium Printing van?

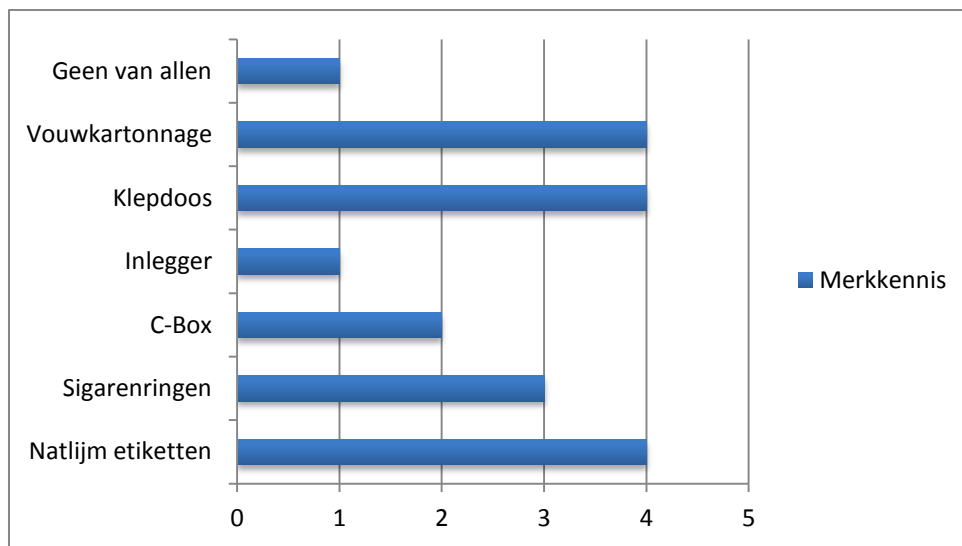


De respondenten die aangaven dat ze ooit van Vrijdag Premium Printing hebben gehoord (n=8), gaven aan waar ze het bedrijf van kennen. De antwoorden zijn weergegeven in bovenstaande grafiek. De meeste respondenten gaven een andere oorzaak aan, namelijk:

- Via collega's
- Door persoonlijk contact
- Omdat ze vroeger samen hebben gewerkt
- Omdat ze op dit moment contact hebben met Vrijdag Premium Printing

Hieruit blijkt dus dat de meeste respondenten Vrijdag Premium Printing kennen door persoonlijk contact (nu of in het verleden) en via anderen, met name collega's.

Merkkennis



De respondenten die aangaven ooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben (n=8), werden doorgevraagd over hun kennis van het bedrijf. Hierbij werd aangegeven van welke producten ze wisten dat Vrijdag Premium Printing deze vervaardigt. Bij deze vraag was sprake van een open antwoord, waarbij de respondent meerdere antwoorden kon aankruisen (*Verhoeven, 2011*). Vandaar dat het aantal antwoorden hoger ligt dan het aantal respondenten.

Slechts één respondent wist niet wat voor producten Vrijdag Premium Printing in haar assortiment heeft. Daarnaast werd vouwkartonnage, klepdoos en natlijm etiketten het meest genoemd. Slechts één respondent wist dat Vrijdag Premium Printing inleggers vervaardigt.

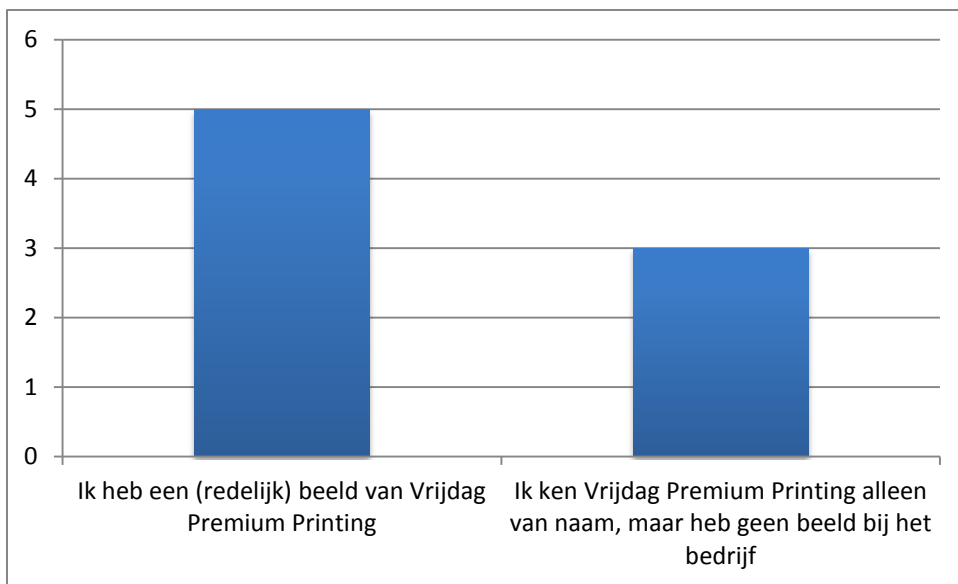
Reden ontbreken van naamsbekendheid

De respondenten die aangaven nog nooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, werden gevraagd waarom zij dachten dat dit zo was (n=21). De redenen die hiervoor gegeven werden, worden hieronder puntsgewijs opgesomd:

- Loyaal aan eigen leverancier, dus geen reden om nieuwe te zoeken (4x)
- De locatie is te ver weg (4x)
- Hebben een leverancier op dit luxe gebied niet nodig (3x)
- Weet ik niet (3x)
- Hebben nog nooit contact gehad (2x)
- Te weinig bekend (1x)

Bij deze vraag was er sprake van vier maal item-non-respons. De meeste respondenten geven aan nog nooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, omdat ze op dit moment al een leverancier hebben (en wie niet zoekt, let niet op) of dat het ligt aan de locatie (deze is te ver weg en ze zoeken liever een leverancier in de regio). Deze antwoorden komen overeen met een conclusie uit de spontane naamsbekendheid, waar vooral leveranciers uit eigen land werden genoemd.

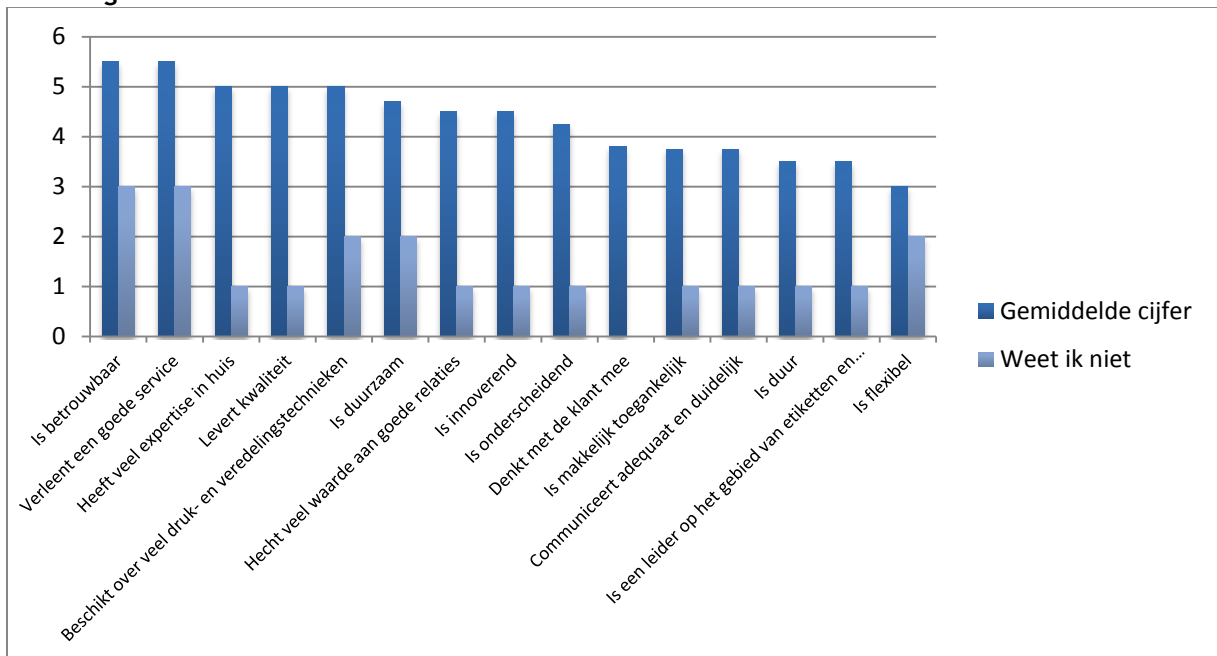
Alleen naamsbekendheid of ook een redelijk beeld van Vrijdag Premium Printing?



Van de 8 respondenten die aangaven ooit van Vrijdag Premium Printing gehoord te hebben, werd gevraagd of zij het bedrijf alleen bij naam kennen of ook daadwerkelijk een beeld van Vrijdag Premium Printing hebben. Alleen degenen die een (redelijk) beeld van Vrijdag Premium Printing hebben, werden doorverwezen naar vragen over het imago. 3 van de 8 respondenten gaven aan geen duidelijk beeld bij het bedrijf te hebben. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de naamsbekendheid erg laag is, maar ook de merkkennis (wat het bedrijf precies doet).

Imago

Het imago



De verschillende elementen van het imago zijn gebaseerd op het kwaliteitshandboek (dus wat Vrijdag Premium Printing zelf probeert na te streven) en wat huidige klanten over Vrijdag Premium Printing zeggen (dus het imago bij de huidige klanten). In bovenstaande grafiek zijn aan de hand van de gegeven cijfers van links naar rechts de verschillende kernwaarden weergegeven. Het cijfer 1 stond voor geheel mee oneens en het cijfer 6 voor geheel mee eens. De twee kernwaarden met de hoogste score betroffen:

- Vrijdag Premium Printing is betrouwbaar

- Vrijdag Premium Printing verleent een goede service
- De kernwaarde met de laagste score betrof:
- Vrijdag Premium Printing is flexibel

Over het algemeen kan gezegd worden dat de kernwaarden hoog zijn beoordeeld.

Nadere toelichting score kernwaarden

Na het geven van punten aan bovenstaande kernwaarden, werd de respondenten gevraagd om belangrijke punten die er voor hen uitsprongen nader toe te lichten. Deze antwoorden zijn hieronder puntsgewijs opgesomd:

- Zelf geen ervaring met Vrijdag. Daarom aantal "weet ik niet".
- Denken alleen in grote volumes. Wij zoeken flexibiliteit en dat biedt men niet.
- Bekend van de mooie sigarenbandjes voor Cuba
- Een betrouwbare leverancier die kwaliteit biedt
- De sigarenringen zijn erg gecompliceerd met het pregen en foliën. Alles ziet er erg goed uit op de monsters die ik heb gezien.

Slechts één respondent is niet zo te spreken over Vrijdag. De overige vier zijn neutraal tot lovend.

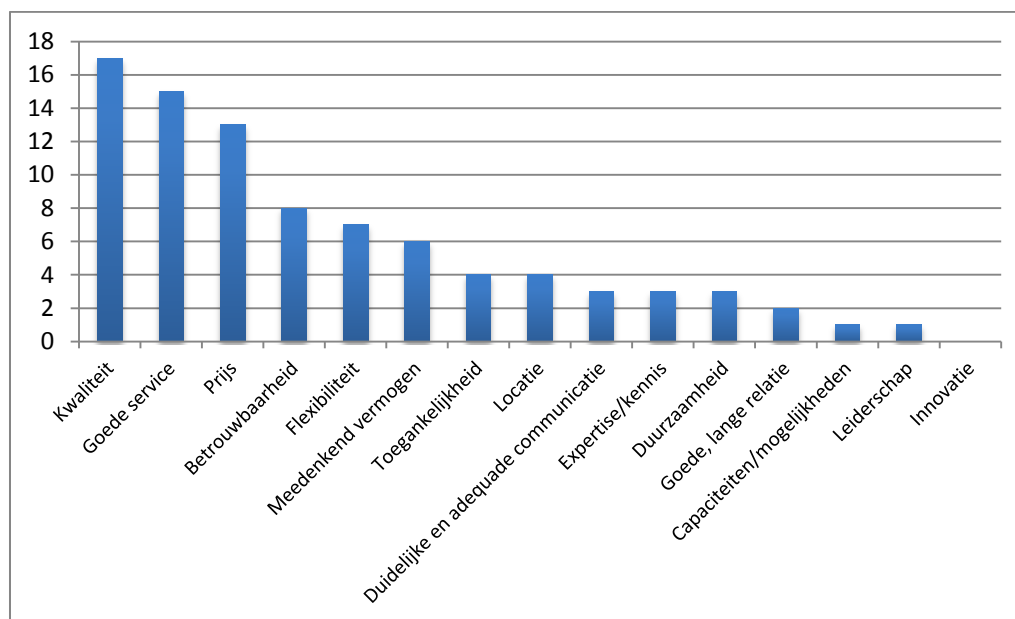
Totaal cijfer

Het gemiddelde cijfer dat door potentiële klanten aan Vrijdag Premium Printing wordt gegeven is: **6,8**.

Er werd drie keer een 7 gegeven, één keer een 5 en één keer een 8.

Wensen & Behoeften

Belangrijke aspecten bij kiezen leverancier



Bij deze vraag mochten de respondenten een top 3 maken van aspecten die zij het belangrijkste vinden bij het kiezen van een leverancier. De top 3 die hierbij als belangrijkste naar voren komt is:

- Kwaliteit
- Goede service
- Prijs

Innovatie vindt geen van de respondenten belangrijk genoeg om in zijn top 3 op te nemen. Ook bij deze vraag was er sprake van item-non-respons van vier respondenten.

Hoe zou een potentiële klant over te halen zijn?

Bij deze open vraag konden de respondenten aangeven hoe een leverancier hen over zou kunnen halen om hen als klant voor zich te winnen. De antwoorden zijn hieronder puntsgewijs opgesomd:

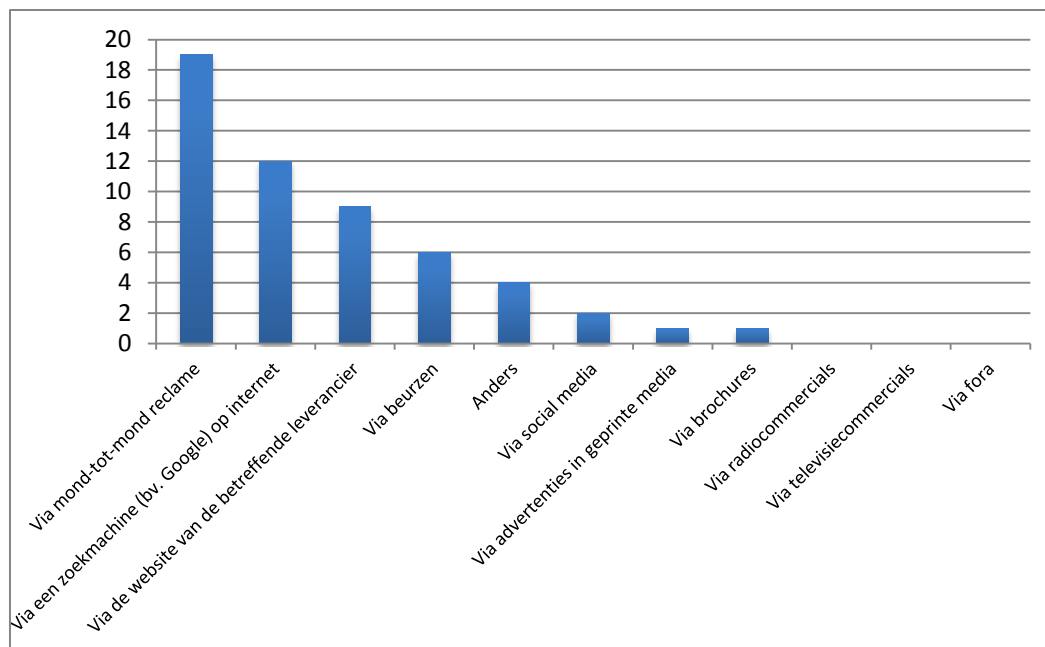
- Betrouwbaar zijn (4x)
- Eerlijk, snel en duidelijk communiceren (4x)

- In de buurt zijn (3x)
- Beter zijn dan huidige leverancier (2x)
- Afspraken nakomen (2x)
- Een nieuw, innovatief product aanbieden (2x)
- Zelf het voorstel doorgeven, wij willen er niet telkens achteraan gaan (2x)
- Prijs moet goed zijn (2x)
- Een goede service bieden
- Alle klanten, ook kleinere, serieus nemen en ook met kleine hoeveelheden willen beginnen
- Aansluiten bij onze doelstelling, maar ligt ook aan het type product/dienst
- Kennis van onze producten
- Kennis van de kwaliteit die wij wensen
- Een goede en duidelijke offerte
- Duidelijkheid
- Klantvriendelijkheid
- Geen standaard verkooppraatje
- Altijd eerlijk zijn
- Kwaliteit moet goed zijn
- Me op mijn gemak stellen, vertrouwen geven in het bedrijf. Ik moet er een goed gevoel bij hebben
- Snel reageren
- Meedenkend vermogen bezitten
- Laten blijken dat hij goed is in zijn werk
- Duidelijke propositie hebben
- Mogelijkheid van het verhogen van de productie
- Door middel van een sales pitch en het laten zien van portfolio en vorige projecten
- Locatie maakt niet meer uit

De belangrijkste aspecten waardoor de potentiële klanten overgehaald zouden kunnen worden, zijn de betrouwbaarheid van een bedrijf, eerlijke, snelle en duidelijke communicatie en de locatie van de leverancier.

Kanalen

Zoeken naar geschikte leverancier

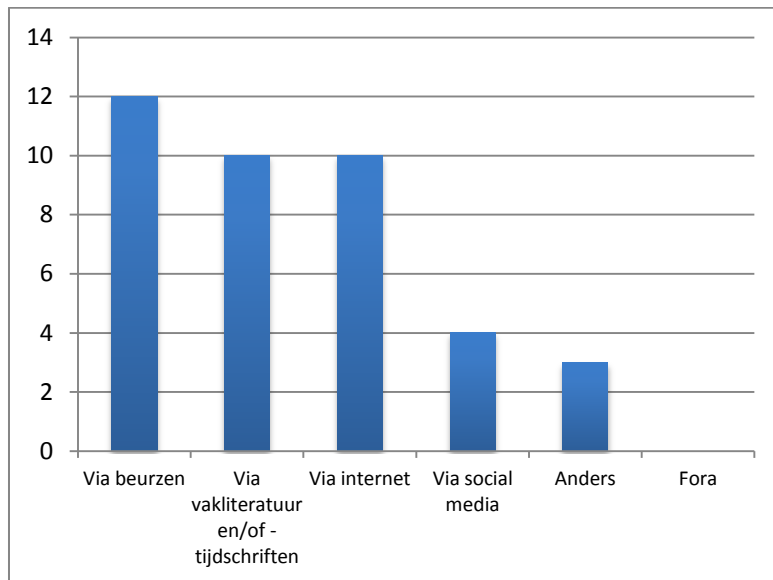


Aan alle respondenten werd gevraagd hoe zij naar een geschikte leverancier zoeken. In bovenstaande grafiek is weergegeven via welke kanalen het meest en minst naar een leverancier wordt gezocht. Opvallend is dat dit vooral via mond-tot-mond reclame gaat. Hierbij werd aangegeven dat er vooral met collega's wordt gepraat. Na mond-tot-mond reclame valt op dat er veel online wordt gezocht, via zoekmachines en de websites van de betreffende leveranciers. Social

media wordt daarentegen online niet ingezet. Beurzen die bezocht worden om in contact te komen met potentiële leveranciers betreffen Pack & Gift en Luxepack. Vier respondenten geven aan op een andere manier naar leveranciers te zoeken, namelijk door middel van hun netwerk, referenties, ervaring en omdat leveranciers naar hen komen, zodat zij niet meer hoeven te zoeken. Slechts één respondent gaf aan door middel van het vaktijdschrift Emballages Magazine op zoek te gaan naar nieuwe leveranciers. Radiocommercials, televisiecommercials of fora worden niet ingezet om nieuwe leveranciers te zoeken.

Bij deze vraag was er sprake van vier item-non-respons.

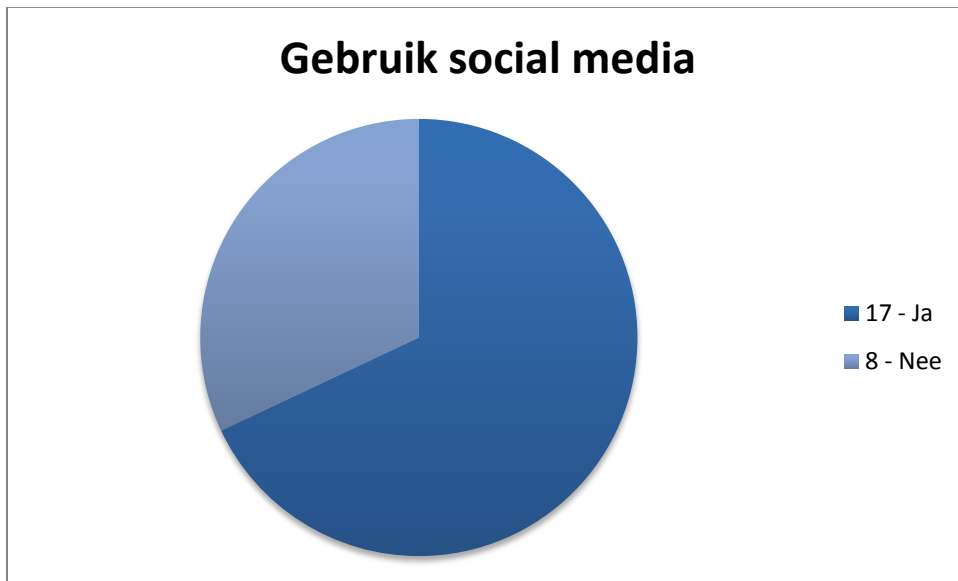
Hoe blijven potentiële klanten op de hoogte van ontwikkelingen in hun branche?



De meeste respondenten blijven op de hoogte van ontwikkelingen in hun branche door het bezoeken van beurzen. Beurzen die bezocht worden zijn Interpack, Luxepack (2x genoemd), Vinexpo Bordeaux, VS Pack en Salon de l’emballage. Daarnaast wordt er ook veel vakliteratuur gelezen en via internet naar nieuws gezocht. Voorbeelden van vakliteratuur en/of -tijdschriften zijn Verpakkingsmanagement, Tabaktueel, Formes de luxe en Marketing-communicatie bladen. Vier respondenten geven aan door middel van social media op de hoogte te blijven van ontwikkelingen in de branche. Platforms die hiervoor gebruikt worden zijn Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest en LinkedIn. Het is duidelijk dat fora niet door de respondenten worden gebruikt.

Social media

Gebruik social media

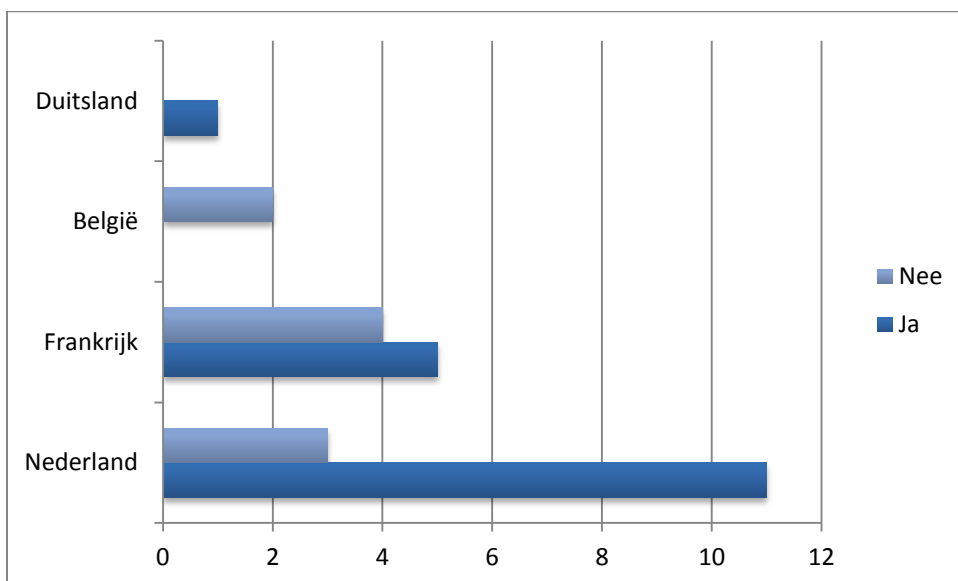


In bovenstaande cirkeldiagram is de verhouding te zien tussen de bedrijven die wel en geen social media inzetten. De meeste respondenten (17 van de 30) zetten wel degelijk social media in. 8 van de 30 doet dit niet. Redenen die ze hiervoor geven zijn:

- Wij kunnen dat momenteel niet goed begeleiden
- Wij bestaan al erg lang en zien geen reden om social media in te zetten
- Omdat wij in de tabaksbranche zitten
- Voor ons niet bruikbaar
- Wij beschikken niet over de gewoonte om social media in te zetten
- Wij vragen ons af of we het moeten gaan inzetten
- Twee respondenten weten eigenlijk niet waarom ze geen social media inzetten

Bij deze vraag was er sprake van vijf item-non-respons.

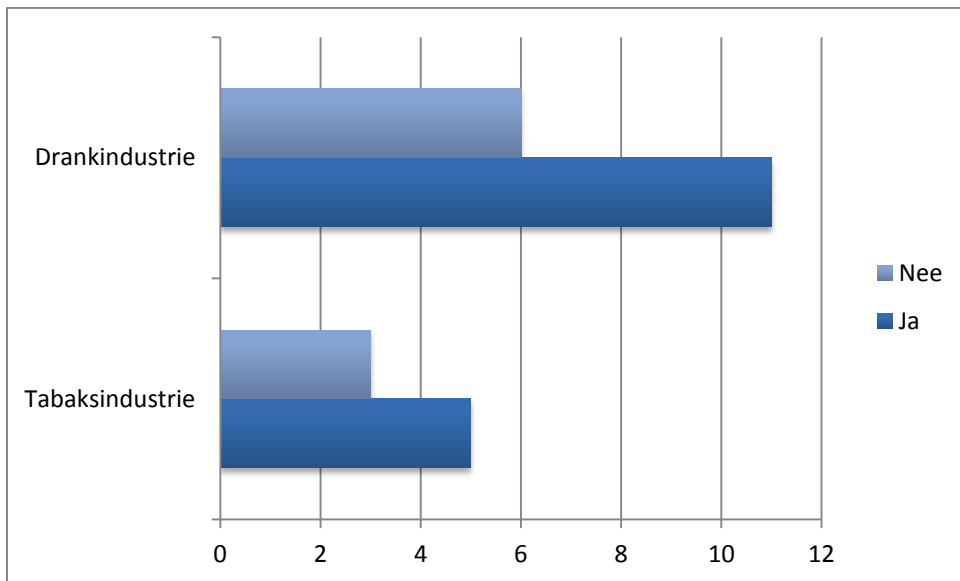
Kruistabel verhouding social media en nationaliteit



In bovenstaande tabel is de verhouding te zien tussen het gebruik van social media en de verschillende nationaliteiten. Opvallend is dat er geen Belgische respondenten waren die social

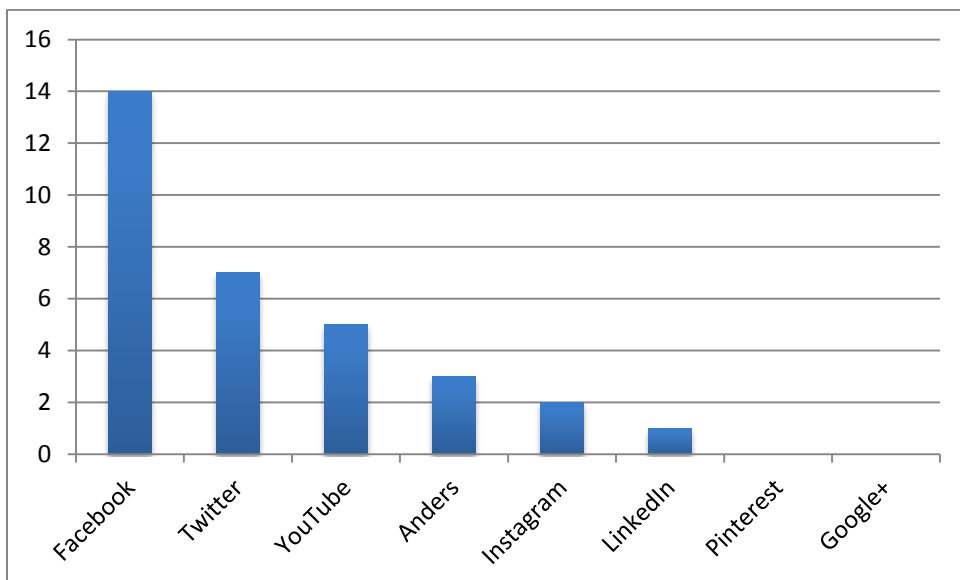
media inzetten. De enige Duitse respondent maakt wel gebruik van social media. Bij de Franse en Nederlandse bedrijven is het duidelijk dat het grootste deel gebruikt maakt van social media. Bij deze kruistabel was sprake van vier maal item-non-respons.

Kruistabel verhouding social media en markt



In bovenstaande grafiek is de verdeling tussen het gebruik van social media in de drank- en tabaksindustrie weergegeven. Wederom moet bij deze grafiek vermeld worden dat het aantal respondenten in de drank- en tabaksindustrie niet gelijk waren. Toch kan gezegd worden dat de verhouding ongeveer gelijk is: er zijn meer bedrijven in beide markten die wel gebruik van social media dan bedrijven die geen gebruik maken van social media.

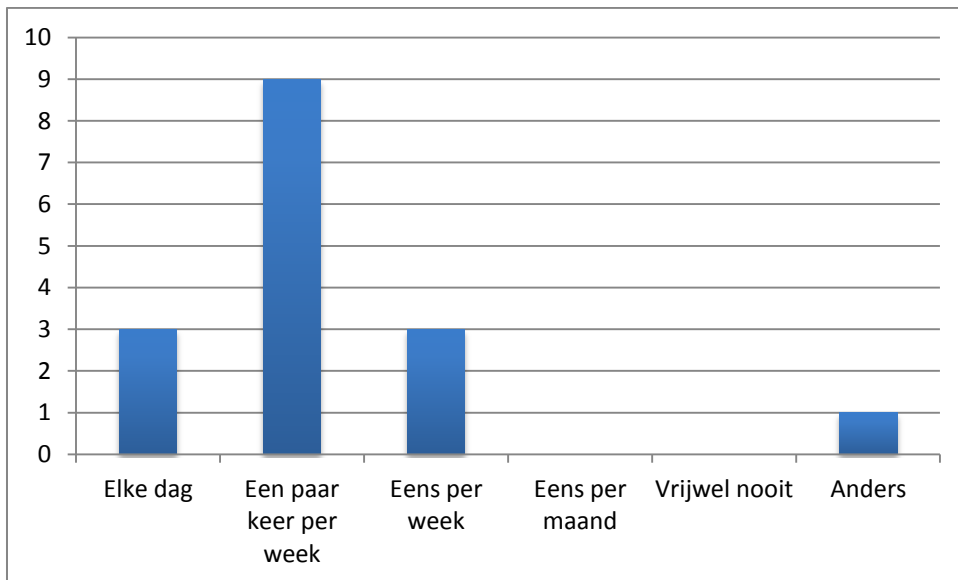
Platforms



De respondenten die aangaven gebruik te maken van social media (n=17), konden aangeven op welke platforms het bedrijf aanwezig is. Het is duidelijk dat de meeste bedrijven hierbij gebruik maken van Facebook. Daarna zijn Twitter en YouTube de meest gebruikte platforms. Pinterest en Google+ worden door de respondenten niet ingezet. Ook konden de respondenten andere platforms invullen waar zij als bedrijf aanwezig zijn. Hier werd echter twee maal de website ingevuld en één

maal “weet ik niet”. Deze antwoorden kunnen dus eigenlijk worden verwaarloosd, aangezien websites niet tot social media behoren.

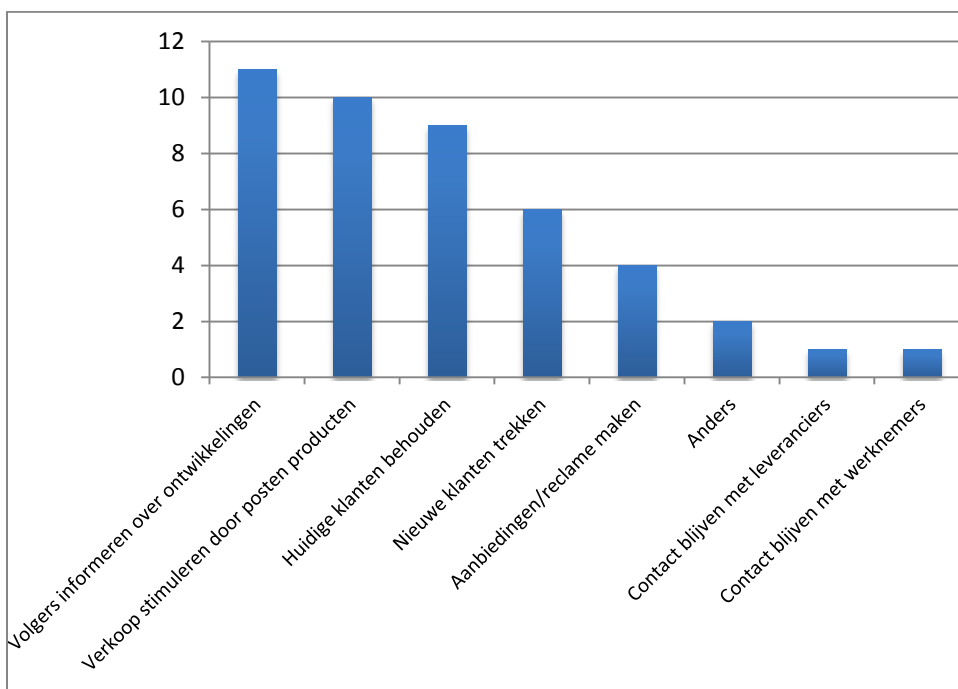
Gebruik social media



Om een beeld te krijgen of er ook daadwerkelijk iets met de social media gedaan wordt, is bovenstaande grafiek weergegeven. Hierin wordt duidelijk gemaakt hoe vaak het betreffende bedrijf ongeveer gebruik maakt van social media. Wat opvalt is dat de respondenten die social media inzetten, er ook regelmatig mee bezig zijn. Dit verschilt van elke dag tot eens per week. Er zijn geen respondenten die wel een social media account hebben, maar het vervolgens niet actief inzetten.

De respondent die anders aan heeft gevinkt, beargumenteerde dit door te zeggen het niet te weten hoe vaak het bedrijf social media inzet. Verder was er sprake van één item-non-respons.

Doelen social media



In bovenstaande grafiek zijn de verschillende doelen te zien waarvan de respondenten aangeven deze te willen bereiken door het inzetten van social media. De drie doelen die hierbij toonaangevend zijn, zijn het informeren van volgers over ontwikkelingen in het bedrijf, de verkoop stimuleren door producten op social media te plaatsen en om huidige klanten te behouden. De doelen om in contact te blijven met leveranciers en medewerkers worden vrijwel niet gerealiseerd door het inzetten van social media. Twee respondenten gaven aan andere doelen voor ogen te hebben. Eén respondent schrijft daarbij dat het per merk anders ligt en een andere respondent wist het niet.

In de volgende vraag werd gevraagd of de beoogde doelen ook daadwerkelijk behaald werden. Zie hieronder puntsgewijs de antwoorden die op deze vraag gegeven werden:

- Ja (5x)
- Weet ik niet (4x)
- Positieve invloed op de naamsbekendheid (2x)
- Aantal volgers blijven groeien (2x)
- Dagelijks reacties op Facebook en Twitter
- Horen vaak positieve reacties van onze klanten
- Alleen social media werkt niet, het is een onderdeel van onze verkoopstrategie
- Pas sinds kort actief, dus nog te vroeg om al een conclusie te kunnen trekken
- Is per merk verschillend

08 Observatie

8.1 Methodologische verantwoording observatieonderzoek

Hieronder volgt de methodologische verantwoording wat betreft het observatieonderzoek. Deze verantwoording wordt aan de hand van het boek “Wat is onderzoek?” van Nel Verhoeven toegelicht. (Verhoeven, 2011)

Het onderzoek vond plaats in de Grote Vergaderzaal, op kantoor van Vrijdag Premium Printing. De ruimte was niet speciaal ingericht voor de observatie, maar gelaten zoals deze in werkelijkheid ook is. Alleen op deze manier kon worden geobserveerd hoe een kennismakingsgesprek normaal gesproken verloopt. Tijdens het onderzoek zijn op een objectieve wijze de waargenomen handelingen geobserveerd. Deze heb ik stap voor stap (met behulp van pen en papier) genoteerd om er vervolgens op een subjectieve wijze mijn mening aan te geven en conclusies te trekken. Deze subjectiviteit is nodig om na te kunnen gaan of de huidige manier van zaken doen met een potentiële klant correct is.

Het observatieonderzoek is via de *ongestructureerde methode* uitgevoerd. Dit betekent dat er waar werd genomen wat er tijdens het kennismakingsgesprek gebeurde, zonder een lijst opgesteld te hebben met eventuele gedragingen. Daarnaast is er voor gekozen om *direct* te observeren, waarbij ik in dezelfde kamer aanwezig was en de geobserveerde personen mij konden waarnemen. Hierdoor was het ook noodzakelijk om tegen de geobserveerde personen te zeggen waarvoor ik aanwezig was, waardoor er sprake was van een *verhulde observatie*. Ten slotte participeerde ik niet in het gesprek, zodat ik geen invloed kon hebben op de manier waarop een afspraak normaal gesproken loopt. Tijdens het onderzoek heb ik niet gekeken naar de invloed van een bepaalde ingebrachte variabele, maar gekeken naar het gedrag van personen dat vanuit het onderzoek interessant is. (Verhoeven, 2011)

Het doel van het onderzoek betrof het in kaart brengen van het verloop van een kennismakingsgesprek met een potentiële klant. Tijdens het hoofdonderzoek wordt er namelijk gericht op de communicatie naar de potentiële klanten. Om deze keuze breder te trekken is ervoor gekozen om te kijken naar het totale plaatje. Hier hoort dus niet alleen het in contact komen met prospects bij, maar ook wat er hierna gebeurt. Dat is gerealiseerd door middel van dit observatieonderzoek.

8.2 Agenda tijdens kennismakingsgesprek

Het proces van eerste contactmoment tot een kennismakingsgesprek is bij alle potentiële klanten hetzelfde. Nadat er kort contact is geweest en er interesse is opgewekt bij beide partijen, wordt er een afspraak gemaakt om gezamenlijk rond de tafel te zitten. Het argument dat hiervoor gebruikt wordt is dat persoonlijke communicatie altijd beter verloopt dan via telefoon of e-mail.

Afspraken met potentiële klanten verlopen volgens een vaste agenda. Deze agenda werd ook gevolgd bij het gesprek tijdens mijn observatieonderzoek. De agenda tijdens een persoonlijk gesprek met een potentiële klant ziet er als volgt uit:

1. Korte kennismaking, praten over koetjes en kalfjes. Hiermee wordt het ijs gebroken, een prettige sfeer gecreëerd en gepolst wie de potentiële klanten zijn. Op basis hiervan wordt de rest van het gesprek ingevuld: formeel, informeel, zakelijk, vriendschappelijk enz.
2. Vragen waar de potentiële klanten op dit moment mee bezig zijn, zodat het grotere plaatje duidelijk wordt en er later eventueel ook andere mogelijkheden aangedragen kunnen worden.
3. Vragen wat de potentiële klant precies wil. Er wordt dieper op de details ingegaan, zodat de vraag specifieker en duidelijker wordt.
4. Er worden voorbeelden getoond wat Vrijdag Premium Printing allemaal in huis heeft en wat aansluit bij de vraag van de potentiële klant. Hierdoor wordt visueel duidelijk gemaakt wat er allemaal mogelijk is en kan de potentiële klant overgehaald worden.
5. Op dit moment wordt de potentiële klant vaak nieuwsgierig naar het kostenplaatje en vraagt naar de prijs. Hier wordt vervolgens over gediscussieerd.

- *Wanneer Vrijdag Premium Printing een samenwerking met de betreffende potentiële klant (of vice versa) om wat voor reden dan ook niet ziet zitten, wordt uitgelegd waarom er verder niet samengewerkt zal worden. Hierbij is het gesprek ten einde gebracht.*
 - *Wanneer beide partijen nog steeds enthousiast zijn over een samenwerking, wordt er een projectvoorstel opgesteld. Hierin wordt meer detail, het kostenplaatje en vervolgspraken in opgenomen. Ook wordt er door het betreffende bedrijf een ontwerp van het gewenste product gestuurd.*
6. Na geconcludeerd te hebben wat er met de vraag van de betreffende potentiële klant gedaan wordt, wordt het gesprek afgerond en eventueel een vervolgspraak gemaakt.

8.3 Uitwerking observatieonderzoek

Dinsdag 6 mei 2014, 10:00 uur - Eerste gesprek met Tegendraads Vormgeving.

De twee jonge oprichters van het reclamebureau betreden het gebouw van Vrijdag Premium Printing en worden begroet door de receptioniste. Zij heeft van tevoren doorgekregen dat deze afspraak gepland staat en weet ook dat het potentiële nieuwe klanten zijn. Er wordt gevraagd voor wie ze komen en vriendelijk verzocht hun handtekening te zetten onder een geheimhoudingsverklaring. Naast het geheimhouden van informatie die binnen het bedrijf vergaart wordt, wordt er in dit document op geattendeerd dat roken niet toegestaan is en dat instructies van de gastheer/gastvrouw opgevolgd moeten worden voor de eigen veiligheid. Vervolgens mogen ze plaatsnemen en wordt de betreffende medewerker gebeld dat de gasten zijn gearriveerd.

Deze medewerker, in dit geval René Wingens van de afdeling Verkoop, heeft van tevoren alle informatie gekregen van degene die al contact met deze potentiële klant heeft gehad, in dit geval Oscar Bos (ook van de afdeling Verkoop). Deze informatie is echter erg oppervlakkig en zal dus door middel van het gesprek gedetailleerder worden. Daarnaast wordt op internet de website van het desbetreffende bedrijf geraadpleegd om wat meer achtergrondinformatie te verzamelen.

De twee jongens worden vriendelijk begroet, handen worden geschud en er wordt verteld dat het gesprek plaats zal vinden in de Grote Vergaderzaal. Ook wordt er gevraagd of ze iets willen drinken, wat verder geregeld wordt door de receptioniste. De twee jongens worden begeleidt naar de Grote Vergaderzaal. Ze nemen samen plaats aan de ene kant van de tafel, René Wingens en ik nemen plaats aan de andere kant van de tafel.

Allereerst wordt ik geïntroduceerd en wordt er verteld waarom ik bij het gesprek aanwezig ben. Vervolgens wordt er over koetjes en kalfjes gepraat, bijvoorbeeld of ze het goed konden vinden, of ze ver moesten reizen enz. Dit wordt gedaan om het ijs te breken en een aangename sfeer te creëren, maar vooral om in te schatten met wie we precies te maken hebben. Op deze manier wordt een beeld gecreëerd van de twee jongens en wordt ook duidelijk op welke manier de rest van het gesprek zal gaan verlopen: formeel, informeel, enz. Deze gesprekken zijn dus altijd erg persoonlijk en gebaseerd op wie er aan tafel zitten.

In het gesprek wordt er langzaam toegewerkt naar waar de jongens precies mee bezig zijn. Op hun beurt vertellen ze dat ze bezig zijn voor een klant die graag een relatiegeschenk zou willen uitdelen aan haar klanten. Hiervoor is het reclamebureau ingeschakeld. Samen met deze klant zijn ze rond de tafel gaan zitten en is er uiteindelijk besloten dat het relatiegeschenk een uniek sigarendoosje moet worden. Om dit te kunnen realiseren hebben ze contact opgenomen met Vrijdag Premium Printing .

Er wordt doorgevraagd wat de jongens precies in gedachten hadden: wat voor grootte, wat voor materiaal enz. Om visueel duidelijk te kunnen maken wat Vrijdag Premium Printing hen te bieden heeft, worden er voorbeelden bijgehaald die passen binnen hun omschrijving. Er wordt uitgelegd hoe de sigarendoosjes in elkaar zitten, hoe ze gemaakt worden en wat er verder nog voor mogelijkheden zijn.

Vervolgens wordt er gevraagd naar de gevraagde oplage. De jongens vertellen dat ze maximaal 1.000 sigarendoosjes zouden laten willen maken. René Wingens voelt ondertussen al aan dat wat de jongens willen, niet gaat lukken. De oplage is namelijk veel te klein. Dit wordt ook rustig en duidelijk uitgelegd. Er wordt verteld dat er meestal gewerkt wordt met tienduizenden oplagen,

omdat een kleine oplage een erg hoge kostprijs heeft. De jongens snappen het en zijn het ermee eens dat de genoemde kostprijs voor hen te hoog ligt. Er wordt vervolgens nog wel even nagedacht over een alternatief, maar die kan uiteindelijk binnen Vrijdag Premium Printing niet aangeboden worden.

Om de twee jongens toch goed van dienst te zijn worden er alternatieven buiten Vrijdag Premium Printing gegeven. Er worden drie andere bedrijven genoemd die de jongens waarschijnlijk beter zouden kunnen helpen met hun vraag. Er wordt beloofd hen zo snel mogelijk te bellen met een contactpersoon van het betreffende bedrijf. Verder wordt aangeraden om nog een keer goed op internet te zoeken naar een geschikte leverancier.

De jongens bedanken ons voor onze tijd, vertellen dat ze genoeg informatie hebben en we schudden elkaar de hand. De klepdoosjes die tijdens het gesprek werden gebruikt om duidelijk te maken wat Vrijdag Premium Printing precies voor ze kan maken, mogen ze meenemen om als voorbeeld te gebruiken bij andere bedrijven. Ook worden visitekaartjes uitgedeeld, zodat contactgegevens bij de hand zijn voor eventuele mogelijkheden in de toekomst. De jongens worden nogmaals bedankt voor hun komst en persoonlijk uitgelaten.

's Middags wordt Oscar Bos op de hoogte gesteld van het verloop en uitkomst van het gesprek. Hierdoor is ook hij op de hoogte van de status van een potentiële klant. Vervolgens worden de jongens gebeld met de naam en contactgegevens van een bedrijf die hen waarschijnlijk goed van dienst zou kunnen zijn. Hiermee is het gehele proces van Tegendraads Vormgeving afgerond.

09 Benchmarkanalyse

Hieronder zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende benchmarks weergegeven.

9.1 Overeenkomsten

Allereerst worden de communicatiemiddelen besproken die overeenkomen met degenen die Vrijdag Premium Printing op dit moment al inzet. Deze overeenkomsten worden hieronder puntsgewijs weergegeven.

Website

Alle drie de benchmarks beschikken over een website. Zoals in de enquête naar voren is gekomen, wordt er grotendeels online naar potentiële leveranciers gezocht. Het hebben van een website is dus van groot belang. Informatie als wie het bedrijf is, welke producten in welke markten zij aanbiedt en contactgegevens zijn op alle websites terug te vinden. Ook de tone of voice is bij alle websites hetzelfde. Er wordt op een zakelijke maar directe wijze gecommuniceerd, zodat de lezer op een beleefde manier bij de tekst wordt betrokken. Aan interactie ontbreekt het op elke website, behalve die van Canon. Ook qua stijl verschillen de websites van Vrijdag Premium Printing, Autajon en Chesapeake met die van Canon. Hier wordt verderop, onder het kopje “verschillen” dieper op ingegaan.

(<http://www.autajon.com/vdoc/easysite/go/059-00000c-00t/en>),
(<http://www.chesapeakecorp.com/>), (<http://cbc-nederland.nl/>),
(<http://www.vrijdag.nl/nl/home>).

Service portal

De service portal van Canon komt redelijk overeen met het nieuwe concept van Vrijdag Premium Printing: V-Design. Op beide websites is het voor geïnteresseerden mogelijk een account aan te maken en deze persoonlijk in te richten. Bij Canon is dit account gericht op het vergaren van trends, ontwikkelingen, ideeën en kennis. Bij V-Design is dit account gericht op het ontwerpen van een sigarenbandje of inspiratie op te doen. Bij beide gevallen is de gebruiker interactief bezig en is het aangepast aan zijn persoonlijke voorkeur. Dergelijke interactiviteit komt niet terug op de websites van Autajon en Chesapeake.

(Canon, z.j.)

Deelname aan vakbeurzen

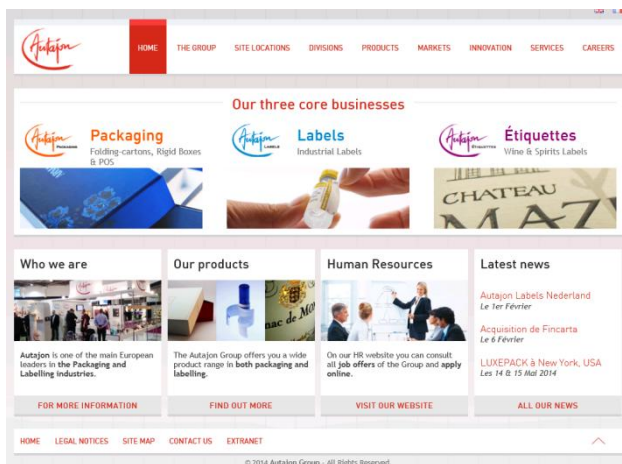
Net als Vrijdag Premium Printing nemen ook Autajon, Chesapeake en Canon deel aan verschillende vakbeurzen. De beurzen waar Autajon en Chesapeake aan deelnemen komen overeen met de beurzen waar Vrijdag Premium Printing aan deelnam of bezoekt (Autajon, z.j.), (<https://www.facebook.com/pages/Chesapeake-Packaging/201222066681397>) Voorbeelden van deze beurzen zijn Pack & Embelage, Packaging Innovations 2014, Luxepack en Empack. Deze beurzen zijn gericht op de verpakkingsindustrie. Bedrijven in deze branche kunnen hier hun aanbod en mogelijkheden presenteren. Daarnaast neemt Autajon nog deel aan de beurs Sitevi, een internationale beurs voor de wijn-, fruit-, groenten- en olijvenindustrie. Een voorbeeld van een beurs waar Canon aan deelneemt, is de Grafische Vakbeurs. Deze is breder en richt zich niet alleen op een deel, maar op de gehele grafische industrie. (Canon, z.j.)

9.2 Verschillen

Naast de overeenkomsten is het natuurlijk nog interessanter om te kijken wat nu de verschillen zijn in het gebruik van communicatiemiddelen. Deze verschillen worden hieronder wederom puntsgewijs weergegeven.

Website

Naast eerdergenoemde overeenkomsten op de websites, zijn er ook duidelijke verschillen terug te vinden. Opvallend is namelijk dat de websites van Autajon, Chesapeake en Vrijdag Premium Printing sterk afwijken van die van Canon. Het eerste verschil is de stijl van de websites. De stijl kan bij de websites van Autajon, Chesapeake en Vrijdag Premium Printing omschreven worden als statisch, formeel en zakelijk. De website van Canon kan omschreven worden als dynamisch, informeel en modern. Om een beter beeld te krijgen van de stijl van de websites zijn hieronder printscreens geplaatst.



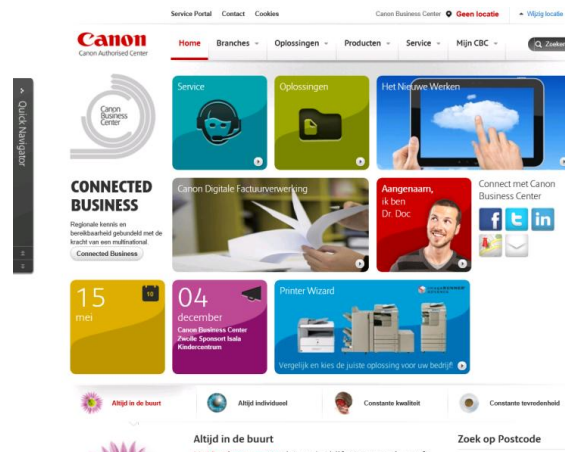
Printscreen homepagina Autajon
(<http://www.autajon.com/vdoc/easysite/go/059-00000c-00t/en>)



Printscreen homepagina Chesapeake
(<http://www.chesapeakecorp.com/>),



Printscreen homepagina Vrijdag Premium Printing
(<http://www.vrijdag.nl/nl/home>)



Printscreen homepagina Canon Business Center
(<http://cbc-nederland.nl/>)

Het tweede verschil is de mate van interactie, die ontbreekt op de websites van de eerste drie genoemde bedrijven. Het is alleen mogelijk om in contact te komen via telefoon of per e-mail. Canon heeft dit anders aangepakt, zodat interactie met de lezer centraal staat. Dit is gelijk het punt waarop zij zich onderscheidt met de andere benchmarks. Voorbeelden van interactiemogelijkheden die Canon toepast zijn:

Dr. Doc

Dr. Doc geeft bedrijven online een persoonlijk advies op maat. Hiervoor moeten vier vragen beantwoord worden die van toepassing zijn op het desbetreffende bedrijf. Vervolgens worden er



vier oplossingen gegeven die voor het bedrijf interessant kunnen zijn met daaraan gekoppelde links die je doorverwijzen naar gerelateerde pagina's.

Printscreen van de tool Dr. Doc (<http://cbc-nederland.nl/>)

Het delen van expertise

Canon Business Center richt zich voornamelijk op het helpen van andere bedrijven met haar kennis. (Canon, z.j.) Het tonen van haar expertise op de website is daarom van groot belang. Hierdoor krijgen bedrijven al een tipje van de sluier mee, zodat nieuwsgierigheid wordt opgewekt en het zoeken van contact kleiner wordt. Door het al deels laten zien van de expertise die Canon in huis heeft, profileert het bedrijf zich duidelijk in deze richting, maar ligt niet alles wat Canon in huis heeft al op straat. Deze expertise wordt door middel van verschillende korte artikelen weergegeven. Wanneer een geïnteresseerde meer wilt weten of dieper op het onderwerp in wil gaan, kan contact met Canon opgenomen worden. Nu is Vrijdag Premium Printing niet hoofdzakelijk gericht op het delen van haar expertise, maar hierdoor kan wel de nodige interesse worden gewekt door te laten zien wat voor kennis het bedrijf in huis heeft en wordt bijgedragen aan de kernwaarden Vakmanschap en Kennis en kunde bij medewerkers. Naast het hoofdzakelijk vermelden van de verschillende producten en technieken die mogelijk zijn, kan er bijvoorbeeld dieper worden ingegaan op trends en ontwikkelingen in het vakgebied of kan een medewerker zijn kennis en passie delen. Hierdoor zal Vrijdag Premium Printing sneller erkent worden als een specialist op haar vakgebied en zullen potentiële klanten meer vertrouwen hebben in haar capaciteiten.

Social media

Opvallend is dat alle gekozen benchmarks social media inzetten. De platforms die ingezet worden zijn Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn en zijn crossmediaal gekoppeld aan de corporate websites. Dit betekent dat op de website via een icoontje doorverwezen wordt naar het betreffende medium en dat in sommige posts ook gelinkt wordt naar een pagina op de website. Hierdoor wordt de mate van traffic van en naar de verschillende websites verhoogd. Social media wordt door alle benchmarks ingezet om in contact te komen of te blijven met andere bedrijven, maar de manier waarop dit gebeurt verschilt per platform. Daarom worden deze hieronder besproken.

Facebook

Van de drie verschillende benchmarks is Chesapeake het meest toonaangevend als het gaat om het gebruik van Facebook. Zij zijn erg actief op dit platform en plaatsen regelmatig updates. De updates die geplaatst worden zijn erg divers. Zowel nieuws over de grafische markt als nieuws over het bedrijf zelf wordt gedeeld. Voorbeelden van posts zijn: een artikel over printed electronics, de aanschaffing van een nieuwe machine, deelname aan



een beurs, het winnen van een award of updates over het personeel, bijvoorbeeld wanneer ze als team mee hebben gedaan aan een marathon of gezamenlijk bloed hebben gedoneerd aan het goede doel. Bij elke post wordt een afbeelding geplaatst, zodat het bericht visueel wordt gemaakt en de lezer een beter beeld krijgt. Ondanks deze activiteiten op Facebook, heeft Chesapeake maar 144 volgers. Daarentegen slaan de posts wel aan, aangezien ze allemaal worden geliked en/of gedeeld. De tone of voice is zakelijk, maar spreekt de lezer wel aan door het gebruik van pakkende, korte zinnen. Voorbeelden van posts zijn hieronder weergegeven.
(<https://www.facebook.com/pages/Chesapeake-Packaging/201222066681397>)



Printscreen van posts op Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Chesapeake-Packaging/201222066681397>)

Twitter

Twitter wordt erg goed ingezet door Canon. Via dit platform wordt in contact gebleven met de doelgroep. De stijl is anders dan bij Facebook. Bij Facebook wordt namelijk vooral informatie gezonden, op Twitter kunnen volgers op interactieve wijze vragen stellen die snel beantwoord worden. Ook is er duidelijk sprake van nazorg waarbij Canon vraagt of desbetreffend persoon antwoord op zijn vraag heeft gekregen. Naast deze interactie wordt er ook nieuws en kennis gedeeld die interessant zijn voor de volgers. Hierbij wordt wederom gebruik gemaakt van crossmediale communicatie, waarbij doorverwezen wordt naar het volledige artikel op de website. De tone of voice is net als bij de websites en Facebook zakelijk en direct, maar de lezer wordt meer betrokken door vragen te stellen. Enkele Tweets zijn hieronder weergegeven.

(<https://twitter.com/CanonNLb2b>)



Printscreen van Twittter account Canon (<https://twitter.com/CanonNLb2b>)

LinkedIn

Autajon en Canon zijn de enige benchmarks die gebruik maken van LinkedIn (<http://www.linkedin.com/company/canon-nederland-n.v.>), (<http://www.linkedin.com/company/autajon>). Autajon gebruikt LinkedIn vooral voor het zoeken van geschikte nieuwe medewerkers. De posts die geplaatst worden omvatten allemaal een vacature voor een bepaalde functie. LinkedIn is hier het meest geschikte medium voor, aangezien het platform bedoeld is voor het onderhouden van contact op zakelijk gebied. Ook Canon gebruikt LinkedIn voor het publiceren van vacatures en het zoeken van geschikte nieuwe medewerkers of trainees. Daarnaast worden ook enkele belangrijke updates geplaatst, zodat volgers ook via LinkedIn op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen het bedrijf. De tone of voice op LinkedIn is anders dan op Facebook of Twitter. Er wordt namelijk veel formeler, informatiever en meer op een beschrijvende wijze gesproken. Door het zakelijke karakter van LinkedIn is dit ook niet verwonderlijk. Dit komt ook terug in de stijl. De pagina's zijn wit en het ziet er wat statischer uit.

YouTube

YouTube is een sociaal platform dat door Chesapeake en Autajon ingezet wordt ter ondersteuning van de overige social media en de corporate website. Op de accounts van beide bedrijven zijn

video's geplaatst over het bedrijf en over de verschillende unieke producten die zij produceren. Op deze manier wordt het voor de potentiële klant visueel duidelijker wat er precies met de bepaalde producten bedoeld wordt en met wat voor bedrijf ze te maken hebben. Een foto zegt meer dan duizend woorden en bewegend beeld versterkt dit alleen maar meer.
(<http://www.youtube.com/channel/UCYTNYJwC0Vwgp37rtEkBhA>),
(<http://www.youtube.com/user/ChesapeakePackaging>)

Virtuele beurzen

Een ander communicatiemiddel dat Autajon en Chesapeake inzetten is het deelnemen aan virtuele beurzen. Deze beurzen hebben een online website, gericht op een bepaald vakgebied, zoals verpakkingen. Bedrijven die in deze markten opereren kunnen zich voor deze beurzen inschrijven, waarna ze een eigen kleine pagina aan kunnen maken om te vertellen wie ze zijn en wat ze doen. Op deze manier staan veel bedrijven van hetzelfde vakgebied op één website. Een goudmijn voor een potentiële klant die op zoek is naar een geschikte leverancier. Voorbeelden van virtuele beurzen waar Autajon en Chesapeake op te vinden zijn, zijn www.packmeeting.com (gericht op verpakkingen) en www.phapack.com (gericht op verpakkingen voor de farmaceutische industrie).

CHESAPEAKE LTD

St. Mary's Court, The Broadway, Old Amersham
HP7 0UT Bucks
England
www: www.chesapeakecorp.com

Phone: 0044 1494 618600
Fax: 0044 1494 618630
Email: marketing@chesapeakecorp.com

Applications:

- Pharmacy

Innovations

Chesapeake installs world's longest B1 print press - 2013-03-01

The business's Branded Packaging division is to target the possibilities of the new press, which is 17 units long, at the premium spirits, fine confectionery and personal care markets. It has been installed at Chesapeake's East Kilbride site in Scotland and features 10 printing units, three coating units, four drying units and an in-line cold foiling option. Tim Whitfield, vice-president of Chesapeake Branded Packaging, said: "East Kilbride supplies some of the world's most prestigious brands and many of the packs it produces demand an ultra-high quality finish and outstanding shelf appeal."

"This significant investment will bring a number of processes inline providing greater quality control. We will be able to provide multiple colour applications, foiling and an even greater range of matt, gloss and pearlescent finishes, including metallics, spot and solid applications."

The press is equipped with coating units both before and after printing and perfecting that will, a statement on the installation said, allow the site to provide customers with a range of finishes and effects inside as well as outside the box.

It will provide customers with a greater choice of substrate options, without compromising a pack's aesthetic appeal.

The press is the latest stage in a major group-wide investment programme - Chesapeake Branded Packaging's carton operations in the UK, Germany and Poland have all seen major press investments in the last two years.

Jim Todd, sales director of Heidelberg UK, says: "This latest B1 press is a huge step forward in technology [and] will satisfy both current and future brand-owner requirements."

www.packagingnews.co.uk

Back

Enhancing production efficiency New and innovative products require a fresh approach to packaging and - crucially - the expertise to translate outstanding ideas into a highly efficient packaging line. At Chesapeake Packaging Systems (CPS), we're specialists in the design and build of complete packaging systems from consultancy through to installation and after-sales support. Tailor-made solutions using both custom-made and proprietary equipment are engineered to perfectly fulfil each client's brief. Our experience is based upon hundreds of packaging lines installed throughout Europe and, because we have a rare understanding of the manufacturing process for all kinds of packaging, we also know how to optimise production - reliably, efficiently and safely. Products Chesapeake Packaging Systems can supply complete product handling solutions from the design and manufacture of a single machine, to the installation of complete turnkey line equipment, including conveyor systems, control panels and automated handling. CPS also has extensive experience in handling consumer products through the packaging process. * Top load erecting & closing machines * End load cartoners * Wraparound/multipack systems * Special purpose packaging, converting & collating machines * Automatic labelling systems * Shrinkwrapping * Turnkey projects * Design and build bespoke solutions CPS has the capacity to undertake projects across Europe. We have engineers based throughout the UK, as well as the resource necessary to cover projects anywhere within mainland Europe.

Categories:

- Bottles and containers
- Labels, shrink sleeves, wrappings, banderoles
- Closing machines

Printscreen pagina Chesapeake op packmeeting.com ("Chesapeake Packmeeting", z.j.)

Sponsoring

Autajon is het enige bedrijf van de drie benchmarks dat sponsoring inzet. Deze manier van sponsoring is echter vaak onder de naam van een medewerker, die ergens aan meedoet of via zijn sponsoring de naam van zijn werk kenbaar maakt. Deze manier van sponsoring is dus niet officieel vanuit Autajon, maar werkt hierdoor wel aan de zichtbaarheid van het bedrijf. Een voorbeeld hiervan is het sponsoren van Kom op tegen Kanker, waarbij Autajon in maart 2014 een bedrag van €1.000,- heeft gedoneerd. (*"Overzicht Huidige Sponsors", z.j.*)

Evenement

De reden waarom Canon is uitgekozen als derde benchmark in deze analyse, is omdat het bedrijf door middel van een evenement op de tweede plaats eindigde tijdens een award uitreiking van beste B2B campagne van 2013. Het organiseren van een evenement is uniek, omdat geen van de overige benchmarks dit ooit heeft gedaan.

Het evenement van Canon, genaamd #inbeeld, had als doel om bestaande klanten opnieuw met het bedrijf kennis te laten maken en dat nieuwe doelgroepen toegevoegd konden worden aan het klantenbestand. Ze wilden dat klanten hen als partner gingen zien in plaats van leverancier en dat de nadruk op de processen kwamen te liggen in plaats van op de producten. Dit deden ze niet door het ze te vertellen, maar door het ze te laten beleven door middel van dit evenement.

Het unieke aan dit evenement, was dat de klant volledig centraal werd gesteld. Niet één evenement voor iedereen, maar 20 verschillende evenementen die volledig waren afgestemd op de verschillende doelgroepen. Er werden actuele sessies gehouden met als doel te inspireren,

informerend, uit te dagen en te verrassen, waarbij alle producten en diensten van Canon op een natuurlijke wijze werden gepresenteerd. Voor de medewerkers werd er een personeelsdag georganiseerd, die de trots en begrip voor het bedrijf deed groeien.

Om de beleving optimaal te maken, werd gestart met een persoonlijke uitnodiging, gevolgd door een gepersonaliseerde e-mail én een fysieke direct mailing, waarbij het type uitnodiging werd afgestemd op de verschillende doelgroepen. Zo kregen bijvoorbeeld marketeers hun uitnodiging via social media en grafici ontvingen een kaart voorzien van onzichtbare inkt, die met behulp van een UV-lamp leesbaar was. In deze uitnodiging werd doorverwezen naar een website met gepersonaliseerde informatie. Op deze website stonden praktische elementen als een gepersonaliseerde parkeerkaart, deurhanger en herinnerings-SMS.

Tijdens het evenement stond beleving centraal. De dialoog werd aangegaan met financials, ondernemers, ICT-ers en marketeers over relevante en actuele thema's binnen hun eigen domein. Alles met als doel om Canon als kennisdeler en kennispartner op te stellen. Daarnaast was er ook aandacht voor 'fun en verrassingen' in de 'experience zone'. Hierin waren alle middelen en diensten uit het portfolio van Canon aan elkaar gekoppeld, om de gasten op een ludieke wijze te laten ervaren wat Canon kan, in plaats van het te vertellen. Hierbij valt te denken aan: een gepersonaliseerd programmaboekje (mobiel geprint via de eigen naambadge voorzien van RFID-chip), filmpjes van oplossingen die aansluiten bij de behoefte van de doelgroep, green screen-fotografie, karikatuurtekeningen via de iPad en bij vertrek een persoonlijke 'glossy' voorzien van event specifieke quotes en foto's en een gewassen auto.

Voor deze evenementenreeks waren geen omzettargets als doel gesteld, maar met 1.700 bezoekers, 3.500 nieuwe contacten en meer dan 300 concrete bezoek afspraken die werden gemaakt, wordt het evenement als erg succesvol ervaren.
(Ouwkerk, 2014)

10 Trends & Ontwikkelingen

Trend 1 t/m 5 komen uit een infographic, gemaakt door Seth Price van het bedrijf Placester (*Price, 2014*). Placester is een Amerikaans bedrijf dat verschillende dienstenpakketten aanbiedt om andere organisaties te helpen met hun huidige en potentiële klanten. De infographic is gebaseerd op een compilatie van vijf verschillende onderzoeken en trendrapporten onder B2B marketeers en CMO's (Chief Marketing Officer's), die de voorspellingen voor 2014 in de B2B marketing visueel in kaart brengt. Deze bronnen zijn onderaan de infographic vermeld, die verderop te vinden is. Naast deze infographic zijn er nog andere infographics en verschillende blogs geraadpleegd om zo tot onderstaande trends te komen.

Ontwikkeling 1 - Outbound marketing vs. Inbound marketing

Voordat deze trend toegelicht wordt, moet eerst de opmerking gemaakt worden dat het meer bij de sales-kant ligt, dan bij de marketingcommunicatie-kant. Daarom zal bij deze trend puur gekeken worden naar de manier waarop in contact getreden wordt met de potentiële klant, niet naar het uiteindelijke doel om te verkopen.

Hetgeen nog steeds veelvuldig ingezet wordt voor het in contact komen met potentiële klanten en wat daarnaast ook het meest effectieve blijkt te zijn, is Outbound marketing. Bij deze manier van marketing worden de producten en diensten naar de klant “gepusht”. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld telemarketing en inside sales. Telemarketing is het aanbieden van producten en/of diensten door middel van de telefoon. Inside sales, ook wel virtual sales genoemd, is het aanbieden van producten en/of diensten via nieuwe media, zoals internet (*Kroque, 2013*). In de infographic van Placester wordt visueel duidelijk gemaakt dat maar liefst 39% (de meerderheid) van de B2B leads door middel van Outbound marketing is gegenereerd.

Alhoewel Outbound marketing op dit moment nog veelvuldig wordt ingezet, is het al weer vrij achterhaald. Een nieuwe versie om met potentiële klanten in contact te komen is Inbound marketing. Rob de Groot vermeldt in zijn blog op de website Artformatie dat Inbound marketing, anders dan Outbound marketing, op basis van permissie gaat. Men besluit om zelfstandig contact op te nemen met het bedrijf, op de advertentie te klikken, om het bedrijf te volgen, op zoek te gaan naar relevante content en zodoende eigenlijk toestemming geeft om in contact te treden met het desbetreffende bedrijf. De consument is hiermee in control in plaats van het bedrijf zelf. De Inbound marketeer is vernieuwend, terwijl de Outbound marketeer vasthoudt aan traditionele middelen. Zolang consumenten de weg naar internet blijven weten te vinden, blijft de internet marketing industrie zich ontwikkelen. De effectiviteit van traditionele marketing neemt af. Op internet, het tweerichtingsverkeer-medium bij uitstek, verliest de traditionele marketing aanpak eveneens snel terrein terwijl nieuwe marketingvormen succes hebben door daadwerkelijke waarde toe te voegen. De consument wordt slimmer en is niet meer gediend van opdringerige marketing tactieken. (*De Groot, 2011*)

In de infographic, die bij De Groot's blog is toegevoegd, worden de definities van beide begrippen nog eens aangehaald:

- Outbound marketing = Marketing dat producten en diensten “pusht” naar de klanten, zoals direct mail, televisie commercials, website advertenties of telemarketing.
- Inbound marketing = Marketing tactieken die gebaseerd zijn op het verdienen van de interesse van klanten in plaats van deze interesse te kopen, zoals whitepapers, Ebooks, podcasts, blogs en infographics.

(*De Groot, 2011*)

Het is dus duidelijk dat beide vormen van marketing erg effectief zijn in het genereren van leads, maar dat in de toekomst meer en meer ingezet zal worden op Inbound marketing.

Trend 2 - Online content

Ook online content staat volgens de infographic van Placester hoog in de lijsten van effectieve lead generatie in de business-to-business industrie. Dit wordt deels ondersteund door Inbound marketing, waarbij online content als basis wordt ingezet. Hierbij kan dus wederom gedacht worden aan

webinars en blogs, maar zeker ook aan een goede corporate website die als basis fungeert van alle overige online content.

Katie Brown vermeldt in haar blog dat content marketing een enorme trend is dat door 78% van de B2B marketeers wordt ingezet. Deze manier van creëren en verspreiden van relevante, waardevolle en unieke content leidt tot het interesseren en verwerven van nieuwe klanten en wordt gezien als de toekomst van B2B marketing. Case studies en testimonials van klanten worden als de meest effectieve content marketing tactieken beschouwd. *(Brown, 2014)*

Om er voor te zorgen dat de content verspreid wordt en een groot bereik heeft, wordt het veelal gecommuniceerd door middel van social media. Door de mogelijkheid om content te delen, ontstaat er een soort sneeuwbaaleffect, waardoor er een ongekend groot bereik kan ontstaan. Deze content wordt zo op veel verschillende plaatsen en websites gedeeld, maar blijft gelinkt aan de corporate website van het desbetreffende bedrijf. Hierdoor groeit ook de traffic naar de website en dit heeft weer positieve gevolgen voor de vindbaarheid van de website in zoekmachines. Daarnaast wordt door het telkens delen van verschillende content op verschillende plaatsen gewerkt aan de naamsbekendheid van het bedrijf. *(De Groot, 2011)*

Trend 3 - SEO

Door bovengenoemde online content marketing trend zal een goede SEO-strategie (Search Engine Optimisation) in 2014 ook van groot belang zijn, zodat de geplaatste content ook gevonden kan worden. De bekendheid van de bedrijfsnaam is hierbij ook erg belangrijk, aangezien een groot gedeelte van het verkeer via specifieke zoekopdrachten (waarbij de bedrijfsnaam genoemd wordt), op de website binnenkomt. *(Lima, 2014)*

Een goede zoekmachineoptimalisatie wordt ook belangrijker, omdat er steeds meer bedrijven zijn die online content gaan delen. Een tijd lang ging dit vanzelf goed: als er maar genoeg online content werd aangeboden en er veel links aan de website gekoppeld waren, dan werd het bedrijf vanzelf gevonden. Nu echter steeds meer bedrijven dit zijn gaan doen, wordt het steeds lastiger om op te vallen. Daarnaast blijft ook Google steeds de regels van de Ranking aanpassen, waardoor er telkens opnieuw naar de SEO gekeken moet worden. Belangrijk om dit ten alle tijden in de gaten te houden. *(Puur Idee, z.j.)*

Ontwikkeling 4 - Mobiele marketing

Een andere belangrijke trend die langzaam vanuit de B2C markt in de B2B markt doordringt, is mobiele marketing. Het investeren in mobiele marketing is tegenwoordig een “must”. Steeds meer mensen zoeken naar informatie via hun smartphone of tablet. Wanneer verschillende landingspagina's van een website dan niet optimaal werken, zijn deze eventuele potentiële klanten ook ze weer van de website af. Daarom geeft ook maar liefst 49% van de B2B marketeers aan sterk te investeren in mobiele marketing. *(Lima, 2014)*

Vier standaard tactieken waar hierbij aan gedacht kan worden zijn:

- Mobiele Website en landingspagina's: Met stip op 1. Maak je website “responsive” voor verschillende mobiele devices (apparaten) en pas de content waar nodig aan, zodat de website ook duidelijk te lezen is op een smartphone of tablet.
- Mobiel Adverteren: Mobiele promotie biedt veel mogelijkheden voor zeer gericht adverteren, zoals op locatie, doelgroep, tijdstip en device, resulterend in hoge response ratio's.
- Mobile email: Het lezen van email is nog altijd een van de meest gebruikte functies van smartphones en tablets. Zorg er daarom voor dat deze goed te lezen zijn op de mobiele devices. Gebruik bijvoorbeeld maar één kolom en een duidelijk lettertype.
- Mobiele apps: Een extreme vorm van mobiele marketing is het creëren van een eigen applicatie. Met een app kun je prominente aanwezigheid op het device van de klant veroveren. Het opzetten van een app gaat echter verder dan alleen het optimaliseren van bovenstaande tactieken. Er moet goed gekeken worden of de doelgroep hier geschikt voor is en er voor open staat, er moet een duidelijke strategie opgezet worden en de app zelf moet kwalitatief goed in elkaar zitten.

(Oord, z.j.)

Ontwikkeling 5 - Social media in de B2B branche

Social media is bijna niet meer weg te denken uit het bedrijfsleven. Steeds meer bedrijven doen mee aan deze trend en bedrijven die achterblijven stellen zichzelf de vraag of het voor hen ook iets kan betekenen. In de B2C markt is het gebruik van social media bijna volledig geïntegreerd. De B2B markt liep hier altijd al een beetje op achter, maar ook deze bedrijven zijn bezig om een inhaalslag te maken. De B2B marketeer kan vandaag de dag niet meer om Social Media heen. Dat wil zeggen: social media zijn hot, worden gebruikt en hebben invloed (*"Social Media in b2b"*, z.j.). En dit wordt beaamd door verschillende andere B2B marketeers, zoals Victor Terpstra (chief commercial officer Osudio), Lonneke Kranendonk (editorial manager Label, jurylid B2B Grand Prix Customer media 2013) en Koen Denof (marketingstrateeg Het Salon). (*"Exclusief: Visie 5 experts op grote trends in B2B"*, 2013)

In de infographic die Peter Drewes ter onderbouwing in zijn blog gebruikt, komt duidelijk naar voren dat sociale media zeker interessant zijn voor B2B bedrijven. Zo gebruikt volgens hen 85% van de bedrijven die actief zijn op social media dit voor het genereren van naams- en merkbekendheid. 69% zet social media in om meer traffic en leads te genereren en 65% gebruikt de sociale media voor (markt)onderzoek. De platforms die het meest gebruikt worden zijn Twitter (85%), LinkedIn (82%), YouTube (77%) en Facebook (71%). (Drewes, 2014)

De infographic van Placester laat echter het tegendeel zien, als het gaat om het genereren van leads door middel van social media. In de barometer die aanduidt welke communicatiemiddelen voor de meeste leads zorgen, hangen ze zo'n beetje onderaan. (Price, 2014)

Reg van Steen schrijft in zijn blog dat alle onderzoeken maar met een korreltje zout genomen moeten worden. De één zegt dit, de ander zegt dat. Het allerbelangrijkste is: het maakt eigenlijk niet uit hoe andere marketeers het aanpakken, het gaat erom wat jouw business buyers doen. Wanneer je een goed beeld hebt van je eigen buyers, kun je zelf je optimale strategie uitstippelen en hoef je je niet te laten leiden door de adviezen die je op internet om de oren vliegen. (Van Steen, 2013)

Trend 6 - Evenementen

Een ander opvallend resultaat dat in de infographic van Placester duidelijk naar voren komt, is het inzetten van conferenties en executive events. Deze resultaten komen ook terug in het onderzoek van Sagefrog Marketing Group, een business-to-business gericht service bureau, dat onderzoek heeft gedaan naar de marketing mix van business-to-business bedrijven in 2013 (Sagefrog Marketing Group, 2013). Het organiseren van en het deelnemen aan evenementen (zoals beurzen) blijken in de business-to-business industrie inderdaad voor zeer veel lead generatie te zorgen en leveren daarnaast een hoge ROI (Return on Investment) op. Dit is visueel weergegeven in onderstaande afbeeldingen, afkomstig uit de resultaten van het onderzoek.



(Sagefrog Marketing Group, 2013)

Het succes van evenementen in de B2B industrie, kwam tevens naar voren in de benchmarkanalyse, waarbij naar Canon (als toonaangevend business-to-business bedrijf) gekeken werd. Canon eindigde namelijk op de tweede plaats tijdens de B2B Marketing Awards 2014 met een uniek evenement. Ondanks dat er geen omzettargets als doel waren vastgesteld, werden er toch 3.500 nieuwe contacten geïdentificeerd en werden er meer dan 300 concrete bezoeken afgesproken gemaakt.

Gekeken naar deze twee feiten kan gezegd worden dat het organiseren van evenementen in de business-to-business industrie ongetwijfeld extra aandacht zal verdienen in 2014 en later.

Trend 7 - Glazen huis

Een belangrijke trend die volgens het Communicatiepanel ook in 2014 doorgetrokken zal worden, is het zogenoemde Glazen huis (*Gaus & Brandon, 2014*). Hiermee wordt in feite niets anders mee bedoeld dan transparantie. Bedrijven, ook in de B2B industrie, zullen open en eerlijk moeten zijn. Alles wat een bedrijf doet moet zichtbaar zijn, zeker in dit digitale tijdperk. Hierdoor komen ze betrouwbaarder over. Blabla verhalen verkopen niet meer. Het zijn de oorspronkelijke en authentieke bedrijven en merken die boven komen drijven. (*De Bruin, 2013*)

Mark Woesthuis schrijft in zijn blog op Marketing Online dat veel bedrijven nu nog wat huiverig zijn voor het gebruik van digitale kanalen op deze manier. Dat komt gedeeltelijk voort uit onzekerheid, maar zeker ook doordat het in de bedrijfskolom nog niet gebruikelijk is. Transparantie zal echter meer en meer toenemen (*Woesthuis, 2013*). Als in de toekomst niet meer duidelijk is waar een bepaald bedrijf mee bezig is en geheimzinnig doet over haar werkzaamheden of andere ontwikkelingen, zullen potentiële klanten deze bedrijven moeilijk kunnen vertrouwen en eerder naar andere bedrijven toestappen die hierin wel open en duidelijk zijn.

Trend 8 - Persoonlijke benadering

Een persoonlijke benadering naar de potentiële klanten toe is altijd al van groot belang geweest en dat zal de komende tijd ook zeker zo blijven. Een aankoop in een business-to-business markt is namelijk anders dan een aankoop in een business-to-consumer markt. In de business-to-business markt zijn de koopprocessen veelal gecompliceerder, de aanschaf is duurder en er hangen verschillende risico's aan een investering vast voor de eigen onderneming. Dit was al te lezen in het theoretische kader over de business-to-business markt in de scriptie.

Het is daarom niet verwonderlijk dat een potentiële klant deze risico's zo veel mogelijk uit wil sluiten als er gekozen wordt voor een nieuwe, onbekende leverancier. Hierdoor is het inspelen op de specifieke wensen van de klant van groot belang. De klant moet vertrouwen in de nieuwe leverancier krijgen en het gevoel hebben dat hij begrepen wordt. Feitelijk vraagt dit om een hele persoonlijke benadering naar alle (potentiële) klanten toe: verplaats je in de schoenen van de prospect, probeer te begrijpen waar zijn uitdagingen liggen en ga daarover ook de discussie aan. Een open gesprek wordt zeer gewaardeerd en met persoonlijke begeleiding kom je erg ver. (*Archer, 2014*)

Deze personalisatie komt ook terug in overall communicatietrends. Zoals al bij de trend Inbound marketing werd vermeld, zijn persoonlijke (vaak virtuele) communicatiemiddelen in opkomst. Deze zijn veel persoonlijker, omdat mensen er zelf naar op zoek gaan. Ze zijn dus al in geïnteresseerd in de betreffende content. Bij massacommunicatie is dit anders. Deze middelen zijn gericht aan iedereen, waarbij nauwelijks onderscheid gemaakt kan worden tussen de ontvangers. De kans dat de boodschap hierdoor goed overkomt, is daardoor een stuk kleiner.

Trend 9 - Less is more

Zoals hierboven is te lezen, zijn er op dit moment erg veel trends en verschillende (nieuwe) communicatiemiddelen in te zetten om een bedrijf zichtbaar te maken naar onder andere de potentiële klanten. Een fout die veel bedrijven maken, omdat ze niet achter willen blijven, is dat ze proberen al deze communicatiemiddelen in te zetten. Het gevolg hiervan enerzijds is dat al deze ingezette middelen vaak niet voldoende aandacht krijgen, waardoor ze kwalitatief minder zijn. Anderzijds wordt door al deze bedrijven gezamenlijk gezorgd voor een overload aan informatie, waardoor het voor de potentiële klant steeds moeilijker wordt om bepaalde informatie te vinden.

Belangrijk is dus om per bedrijf goed te kijken welke communicatiemiddelen de meeste toegevoegde waarde kunnen bieden. Het is veel verstandiger om een paar, kwalitatief goed uitgewerkte middelen in te zetten, dan proberen alles bij te houden en daardoor steken laten vallen. Denk hierbij aan grote merken als Apple en Google. Zij staan bekend om hun eenvoud, zowel in hun producten als ingezette middelen. Vandaar de titel van deze trend: Less is more. (*Limoencommunicatie, 2014*)

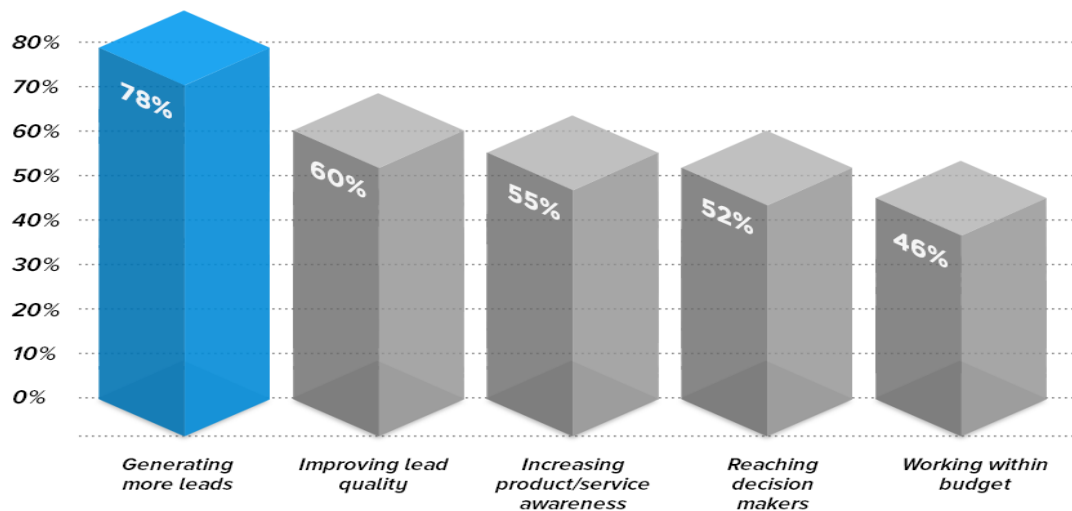
Ontwikkeling 10 - Generatie Y

En ten slotte, zoals ook in hoofdstuk 11 naar voren kwam: Generatie Y. Generatie Y, ofwel de grenzeloze, digitale generatie, is de opvolger van generatie X. Mensen die tot Generatie Y behoren, zijn geboren in de periode 1982-2001 en voor hen geldt dat ze al vroeg actief zijn met digitale middelen, zoals SMS en social media (*werkxyz.nl*, z.j.). Deze 20-ers en 30-ers nemen stilaan alle middelmanagement- en managementposities in, waarschijnlijk en uiteindelijk dus ook bij de potentiële klanten van Vrijdag Premium Printing. Zij zijn vergroeid met het internet en mobiele mogelijkheden en grijpen nog sneller naar online media (*Think and Touch*, 2011). Belangrijk dus om ook met deze ontwikkeling rekening te houden.

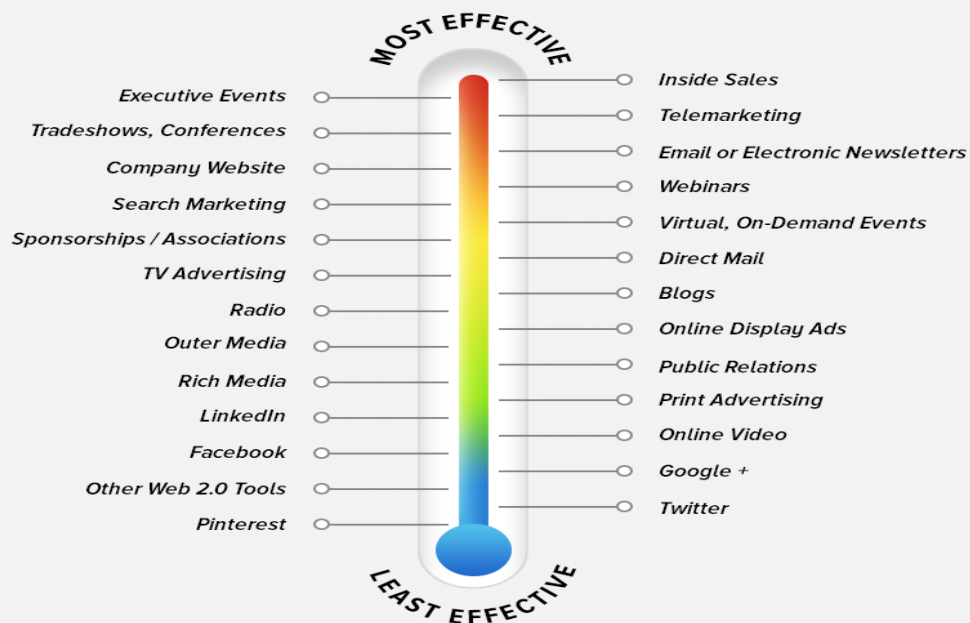
HOT OR NOT

The Best Methods for Finding New B2B Customers in 2014

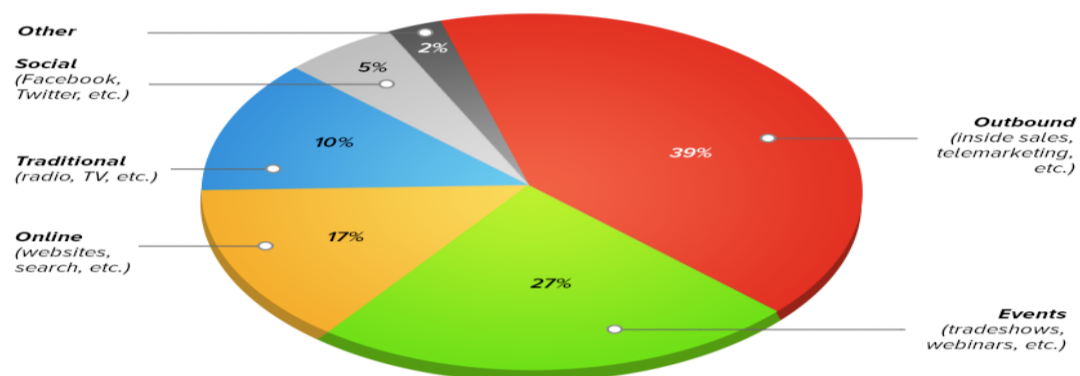
A recent study showed that generating more leads is the biggest challenge B2B marketers are facing.



WHICH B2B LEAD GENERATION METHODS WORK BEST?



When we group these different methods into categories, outbound marketing proves to be the most effective for generating B2B leads.

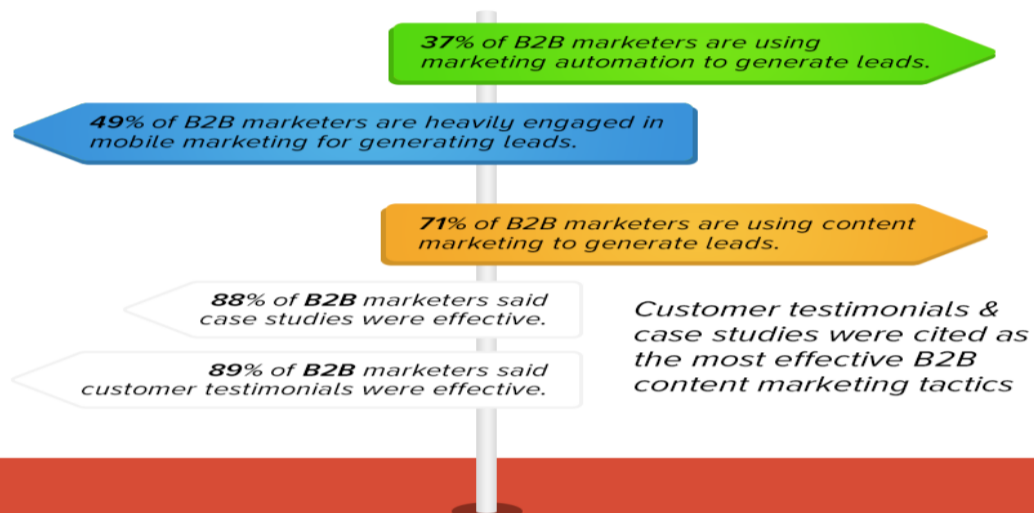


As you can see, social media platforms aren't the best for generating B2B leads. However, of the five major platforms, LinkedIn is the most effective.



(Social media platforms in order of effectiveness for generating B2B leads)

EMERGING TRENDS



Remember: Generating B2B leads is not an exact science. What might work well in some industries may not produce the same results in your industry. So, keep at it, keep experimenting, and let's make 2014 one of the hottest years in B2B lead gen history!

Sources:

<http://www.insidesales.com/insider/lead-generation/why-social-media-is-overrated-for-lead-generation/>
<http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11232/the-most-effective-b2b-lead-generation-methods>
<http://www.btoonline.com/article/20130729/DIRECT10/130729975/report-lead-generation-top-goal-for-b2b-content-marketing>
<http://www.slideshare.net/hcdrules/b2b-content-marketing-trends-2013>
<http://www.optify.net/wp-content/uploads/2013/03/B2B-Lead-Generation-Report-2013.pdf>

Strategie

11 Brand Awareness Strategie

11.1 Doel

Organisatiedoel

Vrijdag Premium Printing wil als totaalleverancier op het gebied van luxe etiketten en verpakkingen een dominante positie innemen in de internationale premium tabaksmarkt en drankindustrie.

Marketingdoel

Vrijdag Premium Printing zal nieuwe, potentiële klanten aan moeten trekken om bovenstaand organisatiedoel te verwezenlijken.

Communicatiedoel

Vrijdag Premium Printing zal haar naamsbekendheid onder de doelgroep moeten verhogen om bovenstaand marketingdoel te verwezenlijken.

Bovenstaand communicatiedoel is gebaseerd op het feit dat weinig respondenten van Vrijdag Premium Printing gehoord hebben en dit de basis is wat betreft marketingcommunicatie: wanneer een potentiële klant niet van het bestaan van een leverancier afweet, kan hij deze in de eerste plaats ook niet eens overwegen. Met naamsbekendheid wordt bedoeld dat de doelgroep weet van het bestaan van Vrijdag Premium Printing. Hier hangt de zichtbaarheid van Vrijdag Premium Printing en een groter bereik door middel van het inzetten van relevante communicatiemiddelen mee samen.

In het kader van deze scriptie wordt bovenstaand communicatiedoel gespecificeerd in een communicatiedoelstelling. Deze communicatiedoelstelling is SMART (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden) geformuleerd en luidt:

Binnen één jaar moet 40% van de Noordwest-Europese (Nederland, België, Frankrijk en Duitsland) tabaks- en drankfabrikanten de naam van Vrijdag Premium Printing kennen.

Hieronder zal puntsgewijs bovenstaande doelstelling worden ontleed, zodat er geen misverstanden kunnen ontstaan:

- Er is gekozen voor een jaar, omdat de aan deze doelstelling gekoppelde adviezen in een jaar uit te voeren zijn en het van belang is dat er snel aan de slag wordt gegaan om de naamsbekendheid te verhogen.
- Het percentage is gebaseerd op het huidige percentage van de respondenten die nu ooit van Vrijdag Premium Printing gehoord hebben (8 van de 29 = 27,6%). In een jaar tijd is het doel om dit met de helft te laten stijgen (=41,4%, afgerond 40%).
- Ten slotte is gericht op “Noordwest-Europese tabaks- en drankfabrikanten”, omdat uitsluitend door bedrijven met deze nationaliteit de enquête is ingevuld en onder andere op basis hiervan de strategie is gemaakt. Bij de volgende paragraaf “doelgroep” wordt hier dieper op ingegaan.

11.2 Doelgroep

De communicatiedoelgroep betreft nationale en internationale tabaks- en drankfabrikanten die op dit moment nog geen klant van Vrijdag Premium Printing zijn, de huidige klanten van Vrijdag Premium Printing en de medewerkers van Vrijdag Premium Printing.

De marketingdoelgroep betreft nationale en internationale tabaks- en drankfabrikanten die op dit moment nog geen klant van Vrijdag Premium Printing zijn.

Tijdens het hoofdonderzoek is specifiek gericht op de potentiële klanten. Dit zal dan ook de hoofddoelgroep zijn van de strategie. Daarnaast zal een aantal middelen ook in aanraking komen met en invloed hebben op de huidige klanten en medewerkers van Vrijdag Premium Printing, waardoor deze bij de communicatiedoelgroep zijn opgenomen.

Bij het formuleren van de communicatie- en marketingdoelgroep en in het vervolg van de strategie zal er geen onderscheid gemaakt worden in tabaks- en drankfabrikanten. Deze keuze is gemaakt, omdat tijdens de enquête geen duidelijke verschillen tussen beide markten te vinden waren.

Daarnaast moet wel een kanttekening geplaatst worden bij het zinsdeel “Noordwest-Europese tabaks- en drankfabrikanten”. In deze strategie wordt hoofdzakelijk gericht op deze doelgroep, omdat de resultaten van de enquête uitsluitend zijn ingevuld door respondenten uit Nederland, België, Duitsland en Frankrijk. Toch zullen de gekozen middelen ook invloed hebben op de Brand Awareness wereldwijd, waardoor ook gedacht wordt aan de algemene doelgroep van Vrijdag Premium Printing is.

11.3 Budget

Voor de volledigheid is hieronder een indicatie van het kostenplaatje weergegeven. Vrijdag Premium Printing heeft elk jaar een vast marketing/communicatiebudget. Dit bedraagt €30.000,-. Er is echter aangegeven dat hier van afgeweken mag worden.

Kostenposten	Kosten
Website: uitstraling/lay-out moderniseren, mobiele versie en SEO eenmalig optimaliseren	€ 599,- ¹
Advertentie The Drinks Business	€ 2.200,- ²
Advertentie Verpakkingsmanagement	€ 1.620,- ³
Advertentie Formes de Luxe	€ 1.100,- ⁴
Uitnodigingen drukken)	€ 1.000,- ⁵
V-News drukken	€ 200,- ⁶
Totaal	€ 6.719,-

¹ Gebaseerd op: <http://www.professionele-site.nl/kosten-website-laten-maken>

² Op basis van schatting. Op internet was geen prijslijst te vinden en ook nadat ik gebeld had wilden ze me de prijslijst niet opsturen. Daarom is van hetzelfde bedrag als Verpakkingsmanagement uitgegaan: €550,- per advertentie x 4 = €2.200,-.

³ Omdat het verpakkingsmanagement niet specifiek gericht is op de doelgroep van Vrijdag Premium Printing, zal in dit vakblad een kleinere advertentie volstaan. Daarom is gekozen voor een 1/8 advertentie van €550,-. Bij dit vakblad geldt een staffelkorting, waardoor het drie keer plaatsen van de advertentie uiteindelijk zal neerkomen op €1.620,-.

⁴ Wederom op basis van een schatting, zelfde reden als hierboven: €550,- per advertentie x 2 = € 1.100,-.

⁵ Op basis van schatting.

⁶ Op basis van schatting.

Wanneer er gekozen zal worden voor het aannemen van een communicatiedeskundige, zal er bovenop bovenstaande kosten rekening gehouden moeten worden met het salaris. Op de website gemiddeld-inkomen.nl is een tabel met (geschatte) gemiddelde inkomens van veel voorkomende beroepen in Nederland te vinden. Als gekeken wordt naar communicatieadviseur op HBO-niveau met een werkervaring van minstens 10 jaar, zal dit per jaar neerkomen op zo'n €40.560,-. ("Gemiddeld salaris per beroep", z.j.)

11.4 Tijdsplanning

Hieronder is een globale tijdsplanning weergegeven die inzichtelijk in kaart brengt wat in welke maand zou moeten gebeuren om bovenstaande adviezen te implementeren. Hierbij is rekening gehouden met de doelstelling om dit in één jaar te doen.

	Social media /eWOM	Website	Advertenties	Invitations	V-News
Juli	Registreren, accounts optimaliseren, eerste content creëren en verzamelen	Optimaliseren: uiterlijk, inhoud, SEO, mobiele versie	(Laten) ontwerpen van advertentie, contact zoeken met tijdschriften en offerte aanvragen		Mogelijkheid tot inschrijven integreren in website
Augustus	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Optimaliseren: uiterlijk, inhoud, SEO, mobiele versie	Advertentie @The Drinks Business	Contact opnemen LuxePack	Mogelijkheid tot inschrijven integreren in website, lay-out ontwerpen
September	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Starten met bloggen (±2x p.maand)		Contact LuxePack onderhouden en onderhandelen	Informatie verzamelen en verwerken
Oktober	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)	Advertentie @Verpakkings-management	Contact LuxePack onderhouden en onderhandelen, uitnodigingen ontwerpen	Begin v.d. maand #1 V-News, informatie verzamelen en verwerken
November	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)	Advertentie @The Drinks Business	Uitnodigingen ontwerpen en drukken	Informatie verzamelen en verwerken
December	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)	Advertentie @Formes de Luxe	Uitnodigingen versturen	Informatie verzamelen en verwerken
Januari	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)			Begin v.d. maand #2 V-News, informatie verzamelen en verwerken
Februari	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)	Advertentie @The Drinks Business, Advertentie @Verpakkings-management		Informatie verzamelen en verwerken
Maart	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)			Informatie verzamelen en verwerken
April	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)		15-16 april LuxePack Shanghai	Begin v.d. maand #3 V-News, informatie verzamelen en verwerken
Mei	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)	Advertentie @The Drinks Business	13-14 mei LuxePack New York	Informatie verzamelen en verwerken
Juni	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)	Advertentie @Formes de Luxe, Advertentie @Verpakkings-management		Informatie verzamelen en verwerken
Juli	Content creëren en verzamelen (2/3x p.week), actief reageren en volgen	Bloggen (±2x p.maand)			Begin v.d. maand #4 V-News, informatie verzamelen en verwerken

Legenda:

-  Activiteiten die continu doorlopen
-  Eenmalige activiteit
-  Deadline van activiteit

12 Bibliografie

- "Chesapeake Packmeeting". (z.j.). Opgeroepen op mei 12, 2014, van Packmeeting: http://www.packmeeting.com/1111/chesapeake_ltd,p575925199
- "Exclusief: Visie 5 experts op grote trends in B2B". (2013, oktober 8). Opgeroepen op mei 23, 2014, van Marketing Tribune: <http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2013/10/visie-5-experts-op-grote-trends-in-b2b/>
- "Gemiddeld salaris per beroep". (z.j.). Opgeroepen op juni 1, 2014, van Gemiddeld inkomen: <http://www.gemiddeld-inkomen.nl/per-beroep.php>
- "Overzicht Huidige Sponsors". (z.j.). Opgeroepen op mei 13, 2014, van Brasschaat Triatlon Club: <http://www.ironmantegenkanker.be/sponsors.php>
- "Social Media in b2b". (z.j.). Opgeroepen op mei 23, 2014, van b2bmarketeers.nl: <http://www.b2bmarketeers.nl/social-media-in-b2b/>
- Archer, I. (2014, april 1). *Emotie: nieuwe B2B marketingtrend of oude wijsheid?* Opgeroepen op mei 19, 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/emotie-nieuwe-b2b-marketingtrend-of-oude-wijsheid>
- Autajon. (z.j.). *News & Exhibitions*. Opgeroepen op mei 12, 2014, van Autajon: <http://www.autajon.com/vdoc/easysite/go/059-00000c-00s/the-group/news>
- Baetsen, P. (2013, december 9). Organogram. *Organogram Vpp A4*. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.
- Brown, K. (2014, februari 19). *B2B Lead Generation Trends for 2014*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Media Horizons Inc: <http://www.mediahorizons.com/blog/item/260-b2b-lead-generation-trends-for-2014>
- Canon. (z.j.). *Agenda*. Opgeroepen op mei 12, 2014, van Canon Business Center: <http://cbc-nederland.nl/agenda>
- Canon. (z.j.). *Grafisch*. Opgeroepen op mei 12, 2014, van Canon Business Center: <http://cbc-nederland.nl/branches-grafisch>
- Canon. (z.j.). *Service*. Opgeroepen op mei 11, 2014, van Canon Business Center: <http://cbc-nederland.nl/service>
- De Bruin, M. (2013, oktober 8). *Exclusief: Visie 5 experts op grote trends in B2B*. Opgeroepen op mei 19, 2014, van Marketing Tribune: <http://www.marketingtribune.nl/b2b/nieuws/2013/10/visie-5-experts-op-grote-trends-in-b2b/>
- De Groot, R. (2011, november 2). *Inbound marketing vs outbound marketing*. Opgeroepen op mei 24, 2014, van Artformatie: <http://www.artform.nl/artformatie/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
- Drewes, P. (2014, maart 14). *Zijn sociale media interessant voor B2B bedrijven? (infographic)*. Opgeroepen op mei 18, 2014, van B2Bcontact.nl: <http://www.b2bcontact.nl/magazine/zijn-sociale-media-interessant-voor-b2b-bedrijven-infographic/>
- Gaus, M., & Brandon, M. (2014, februari 19). *Communicatiejaaronderzoek 2014*. Opgeroepen op mei 18, 2014, van directresearch.nl: http://www.communicatiepanel.nl/pdf/Rapportage_communicatiejaaronderzoek_2014.pdf
- Krogue, K. (2013, februari 26). *What Is Inside Sales? The Definition Of Inside Sales*. Opgeroepen op mei 21, 2014, van Forbes: <http://www.forbes.com/sites/kenkrogue/2013/02/26/what-is-inside-sales-the-definition-of-inside-sales/>
- Lima, E. (2014, maart 14). *B2B Lead Generatie: trends in 2014*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Graydon: <https://www.graydon.nl/blog/article/2014/03/14/b2b-lead-generatie-trends-in-2014>
- Limoencommunicatie. (2014). *Online Marketing Trends & Stats 2014*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van Limoencommunicatie: http://www.limoencommunicatie.nl/fileadmin/user_upload/Afbeeldingen/Blogs/infographic.jpg
- Oord, B. (z.j.). *B2B Mobile Marketing: 5 kansen voor B2B Marketeers*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Heliview Online: <http://heliviewonline.nl/blogs/b2b-mobile-marketing-5-kansen-voor-b2b-marketeers.aspx>
- Ouwerkerk, O. (2014, maart 21). *Canon #inbeeld 1 na beste B2B marketingcampagne*. Opgeroepen op mei 13, 2014, van Marketing Tribune: <http://marketingtribune.nl/b2b/weblog/2014/03/canon-in-beeld-1-na-beste-b2b-marketingcampagne/index.xml>

Price, S. (2014). *[Infographic] Hot or Not: The Best Methods for Finding New B2B Customers in 2014*. Opgeroepen op mei 22, 2014, van Placester: <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/infographic-hot-or-not-the-best-methods-for-finding-new-b2b-customers-in-2014/>

Puur Idee. (z.j.). *"Drie tips om je vindbaarheid te verbeteren"*. Opgeroepen op mei 23, 2014, van Puur Idee: <http://www.puuridee.nl/nieuws/179-drie-tips-om-je-vindbaarheid-te-verbeteren.html>

Sagefrog Marketing Group. (2013). *2013 B2B Marketing Mix Survey Results*. Opgeroepen op mei 19, 2014, van Sagefrog: http://www.sagefrog.com/pdf/090913_2013_Sagefrog_B2B_Marketing_Survey.pdf

't Hart, H., Boeijs, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Think and Touch. (2011, oktober). *Whitepaper Online Leads Genereren*. Opgeroepen op mei 10, 2014, van Think and Touch: <http://www.thinkandtouch.be/sites/default/files/Documenten/Lead-generation-white-paper.pdf>

Van Der Kaap, G. (2006). *Toegepast communicatieonderzoek*. Den Haag: Boom Onderwijs.

Van Steen, R. (2013, oktober 15). *De slimme B2B-marketeer investeert mondjesmaat in social media, blogs en online video*. Opgeroepen op mei 18, 2014, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-slimme-b2b-marketeer-investeert-mondjesmaat-in-social-media-blogs-en-onl>

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (p. 118, 148, 170, 177, 224). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vrijdag Premium Printing. (2013, december 27). Overzicht; klanten, prospects, exklanten. *Overzicht; klanten, prospects, exklanten - Externe analyse 0.2.xlsx*. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

werkxyz.nl. (z.j.). *De generatie XYZ*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van werkxyz.nl: <http://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/>

Woesthuis, M. (2013, december 10). *2014: Digitaliseren een must voor B2B*. Opgeroepen op mei 20, 2014, van Marketing Online: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/2014-digitaliseren-een-must-voor-b2b>