

Het positioneren van een internetbureau



danzoo
INTERNETBUREAU

Auteur

Naam: Anke van Himbergen
Studentnummer: 2186168
Telefoonnummer: 06 20 69 01 54
Email: a.vanhimbergen@student.fontys.nl

Opdrachtgever

Danzoo internetbureau
Klokgebouw 142
5617 AB Eindhoven
Telefoonnummer: 040 737 03 10
Naam begeleider: Gerben Stiphout
E-mail: gerben@danzoo.nl

Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie
Rachelsmolen 1
5612 MA Eindhoven

Begeleider Fontys

Naam: Nik van den Brink
E-mail: n.vandenbrink@fontys.nl
Telefoonnummer: 06 10 97 77 46

Voorwoord

Eindhoven, juni 2015

Na drie en half jaar studeren aan de Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven, is nu het moment aangekomen dat ik word vrijgelaten in communicatieland. Voordat ik word losgelaten, heb ik afgelopen half jaar hard gewerkt aan deze afstudeerscriptie om te bewijzen dat ik een communicatiekanjer ben. Naar mijn mening heb ik een interessant onderzoek voor opdrachtgever Danzoo internetbureau verricht.

Voordat ik solliciteerde bij Danzoo internetbureau had ik nog geen beeld van de vraag die Gerben Stiphout, de eigenaar, voor mij had. Na ons eerste gesprek werd al snel duidelijk dat zijn vraag een communicatievraagstuk bevatte. Zijn vraag was om te ontdekken wat de identiteit van Danzoo internetbureau is. Vanaf de start van mijn onderzoek werd al snel duidelijk dat het vraagstuk meer omvatte dan alleen de identiteit. De essentie van het onderzoek is het positioneren van het bedrijf.

Zoals vaker wordt gezegd: 'er leiden meerdere wegen naar Rome'. Dit heb ook ik ondervonden. Tijdens mijn onderzoek heb ik veel keuzes moeten maken die niet altijd even makkelijk zijn geweest. Afstuderen is leuk en uitdagend. Maar het brengt ook zeker de nodige stress met zich mee. Zo'n scriptie schrijven is niet niks.

Ik ben trots op het resultaat wat hier voor u ligt. Zonder een aantal mensen had ik deze scriptie niet op deze manier kunnen schrijven. Allereerst wil ik Nik van den Brink van Fontys Hogeschool Communicatie bedanken voor zijn begeleiding en aansturing tijdens mijn zoektocht naar het antwoord op de vraag. Ook wil ik Gerben Stiphout, eigenaar van Danzoo internetbureau bedanken voor zijn openheid en vrijheid die ik kreeg voor mijn onderzoek. Zonder Gerben had ik niet de nodige informatie kunnen vinden om tot een goed advies te komen.

Na 17 weken heb ik een realistisch en bruikbaar advies voor Danzoo internetbureau kunnen opstellen.

Ik wens u veel leesplezier!

Anke van Himbergen

Management samenvatting

Aanleiding

Danzoo internetbureau is een jong bedrijf, opgericht in 2010. Het bedrijf ontwikkelt en bouwt voornamelijk websites voor bedrijven. De aanleiding van deze scriptie is de ambitie van het bedrijf om te groeien. Bij de eigenaar waren onduidelijkheden over de identiteit van zijn bedrijf. Hij hoorde vanuit zijn netwerk andere associaties met zijn bedrijf, dan dat hij zou willen horen. Om deze reden schakelde hij een afstudeerstudent in van Fontys Hogeschool Communicatie.

Opzet

Tijdens het vooronderzoek kwam naar voren dat het niet om een identiteitsvraagstuk gaat, maar een positioneringsvraagstuk waarbij ook naar het huidige imago moet worden gekeken. Met het onderstaande vraagstuk is de afstudeerder aan de slag gegaan:

‘In hoeverre dragen een kenmerkende identiteit en gedetailleerde kennis over het huidige imago bij aan de positionering van Danzoo internetbureau?’

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn er meerdere deelvragen opgesteld. Deze zijn beantwoord door middel van desk- en fieldresearch.

- Deelvraag 1: Wat is de huidige identiteit van Danzoo internetbureau?
- Deelvraag 2: Wat is de gewenste identiteit van Danzoo internetbureau?
- Deelvraag 3: Wat is het huidige imago van Danzoo internetbureau?
- Deelvraag 4: Welke positioneringsmodel kan Danzoo internetbureau helpen bij het opstellen van de nieuwe positionering?

Conclusies

De bovenstaande deelvragen zijn aan de hand van de onderzoeksresultaten en literatuur beantwoord. De belangrijkste inzichten die hieruit zijn gekomen zijn:

- Het bedrijf handelt vanuit de interactievisie van Reijnders (2010). Deze visie gaat ervan uit dat communicatie plaatsvindt tussen mensen in plaats van communicatie die gericht is op mensen.
- Danzoo internetbureau kan zich onderscheiden door gebruik te maken van storytelling.
- Danzoo internetbureau wil zich onderscheiden van zijn concurrenten.

Advies

Op basis van de bovenstaande hoofdzinachten is het advies gebaseerd. Allereerst is er een theoretisch kader gemaakt aan de hand van de hoofdzinachten. Vervolgens heeft de afstudeerder de onderstaande aanbevelingen geadviseerd:

- Er wordt aanbevolen de gewenste identiteit van Danzoo internetbureau actiever naar buiten toe te dragen, zodat stakeholders hun beeldvorming hierop kunnen afstellen.
- Er wordt aanbevolen de communicatie met externe groepen vanuit de interactievisie van Erik Reijnders (2010) uit te voeren.
- Er wordt geadviseerd om het onderscheidende vermogen door middel van storytelling meer naar voren te laten komen in de communicatie-uitingen.

Zoals uit de hoofdzinachten naar voren is gekomen wil Danzoo internetbureau zich onderscheiden door middel van storytelling. Hieruit is het volgende positioneringstatement geformuleerd:

“Danzoo internetbureau is een fullservice internetbureau en vertelt het corporate verhaal van bedrijven met minimaal twintig medewerkers door middel van een op maat gemaakte website.”

Tactische invulling van de strategie

Om concrete handvaten aan het bedrijf te bieden worden er meerdere middelen en samenwerkingsgereedschappen aangeraden voor de communicatie van Danzoo internetbureau. Voor de interne communicatie wordt gedacht vanuit de two-step-flow theory. Deze theorie gaat ervan uit dat informatie via opinieleiders wordt opgenomen als 'betrouwbare informatie'. Onderzoek wijst uit dat bij Danzoo internetbureau de eigenaar de opinieleider is en de medewerkers de opinievollers. Voor de interne communicatie worden de onderstaande middelen aanbevolen:

- Een poster/sheet met de nieuwe kernwaarden voor de gewenste identiteit. Zo komen de medewerkers dagelijks in aanraking met de nieuwe kernwaarden.
- Whiteboard waarop de medewerkers ideeën kunnen plaatsen om de identiteit naar buiten toe te dragen als één geheel.
- Tweewekelijkse interne bijeenkomst om te bespreken in hoeverre de medewerkers vinden dat ze handelen volgens de gewenste identiteit. De opinieleider, de eigenaar, kan bij deze momenten de medewerkers (opinievolgers) informeren en beïnvloeden betreffende de gewenste identiteit.

Om de gewenste identiteit actiever uit te dragen wordt aangeraden om met externe groepen vooral via online kanalen te communiceren, omdat Danzoo internetbureau expert is op online gebied. Door via online kanalen te communiceren kan ze dit deels tonen. De volgende middelen worden geadviseerd voor de optimalisatie van de externe communicatie:

- Website
De website van Danzoo internetbureau dient vernieuwd te worden. Hier dient duidelijk naar voren te komen wat de nieuwe positionering van het bedrijf is.
- Blog
Om interactie te bevorderen tussen de (potentiële) klanten en Danzoo internetbureau wordt geadviseerd een blog op te zetten. Het doel van de blog is om klanten te informeren en te aan te zetten tot interactie door middel van een reactie kolom.
- Social media
Om het bereik van Danzoo internetbureau te vergroten wordt geadviseerd de nieuwe website en blog te promoten via de social media kanalen Facebook en LinkedIn.
- Persbericht
Vanwege het lage budget dat beschikbaar is voor communicatie zou er meer gebruik gemaakt kunnen worden van het verzenden van persberichten. Een persbericht brengt minimale kosten met zich mee. Daarnaast profiteer je van het bereik dat het medium heeft waar het persbericht is gepubliceerd (Communicatie- centrum, 2010). Het Eindhovens Dagblad heeft bijvoorbeeld een oplage van 88.736. (Advertentiegroothandel, z.j.)

Inhoudsopgave

Contactgegevens	Blz. I
Voorwoord	Blz. II
Management samenvatting	Blz. III

Situatieschets

1. Aanleiding	Blz. 1
1.1 De organisatie	Blz. 2
1.2 Aanleiding	Blz. 2
1.3 Probleemstelling	Blz. 2
2. Onderzoeksopzet	Blz. 3
2.1 Doelstelling	Blz. 3
2.2 Hoofdvraag	Blz. 3
2.3 Deelvragen	Blz. 3
2.4 Onderzoeksmethoden	Blz. 3
2.5 Leeswijzer	Blz. 4

Vooronderzoek

3. De organisatie	Blz. 5
3.1 De interne omgeving	Blz. 6
3.1.1 Ontstaan Danzoo internetbureau	Blz. 6
3.1.2 Missie, visie en Kernwaarden	Blz. 6
3.1.3 Cultuur	Blz. 6
3.1.4 Funderingsschema	Blz. 8
3.2 De externe omgeving	Blz. 9
3.2.1 De branche: media en communicatie	Blz. 9
3.2.2 Huidige doelgroep	Blz. 9
3.2.3 Stakeholders	Blz. 9
3.2.4 Trends en ontwikkelingen	Blz. 10
3.3 Conclusies en inzichten	Blz. 11

Hoofdonderzoek

4. Identiteitsonderzoek	Blz. 12
4.1 Aanpak	Blz. 13
4.1.1 Kwalitatief onderzoek	Blz. 13
4.1.2 Onderzoeksdoelgroep	Blz. 13
4.1.3 Betrouwbaarheid	Blz. 13
4.1.4 Validiteit	Blz. 13
4.2 Doelstelling	Blz. 14
4.3 Resultaten	Blz. 14
4.4 Conclusies en inzichten	Blz. 17
5. Imago onderzoek	Blz. 18
5.1 Aanpak	Blz. 18
5.1.1 Onderzoeksdoelgroep	Blz. 18
5.1.2 Betrouwbaarheid	Blz. 18
5.1.3 Validiteit	Blz. 18
5.2 Doelstelling	Blz. 18
5.3 Resultaten	Blz. 18
5.3.1 Bevindingen interviews: leden Founded By All	Blz. 19
5.3.1.1 Persoonlijkheid	Blz. 19
5.3.1.2 Communicatie	Blz. 19
5.3.1.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau	Blz. 19
5.3.1.4 Communicatiemiddelen	Blz. 20
5.3.1.5 Gedrag	Blz. 20
5.3.1.6 Symboliek	Blz. 20
5.3.1.7 Conclusies en inzichten	Blz. 20

5.3.2 Bevindingen interviews: freelancers	Blz. 21
5.3.2.1 Persoonlijkheid	Blz. 21
5.3.2.2 Communicatie	Blz. 21
5.3.2.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau	Blz. 21
5.3.2.4 Communicatiemiddelen	Blz. 22
5.3.2.5 Gedrag	Blz. 22
5.3.2.6 Symboliek	Blz. 22
5.3.2.7 Conclusies en inzichten	Blz. 22
5.3.3 Bevindingen interviews: klanten	Blz. 23
5.3.3.1 Persoonlijkheid	Blz. 23
5.3.3.2 Communicatie	Blz. 23
5.3.3.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau	Blz. 23
5.3.3.4 Communicatiemiddelen	Blz. 24
5.3.3.5 Gedrag	Blz. 24
5.3.3.6 Symboliek	Blz. 24
5.3.3.7 Conclusies en inzichten	Blz. 24
5.4 Vergelijking huidige imago en de gewenste identiteit	Blz. 25
5.5 Conclusies en inzichten	Blz. 26
6. Positioneren	Blz. 27
6.1 Aanpak	Blz. 27
6.2 Positioneringshiërarchie Roland van Kralingen	Blz. 27
6.2.1 Merkpositionering Danzoo internetbureau	Blz. 27
6.2.2 Merkidentiteit Danzoo internetbureau	Blz. 28
6.2.3 Merkpositionering	Blz. 28
6.2.3.1 Vijf krachten model van Porter	Blz. 28
6.3 Conclusies en inzichten	Blz. 30
Inzichten	Blz. 31
7. Inzichten onderzoek	Blz. 32
8. Onderzoekresultaat	Blz. 34
Advies	Blz. 35
9. Strategische aanbevelingen	Blz. 36
10. Strategisch advies	Blz. 37
10.1 Marketingcommunicatiedoelgroep	Blz. 37
10.2 Nieuwe positionering	Blz. 37
10.2.1 XYZ-model	Blz. 37
10.2.2 Positioneringstatement	Blz. 37
10.2.3 Merkbeloofte	Blz. 37
11. Tactische invulling van de strategie	Blz. 38
11.1 Marketingcommunicatiemix	Blz. 38
11.1.1 Intern	Blz. 38
11.1.2 Extern	Blz. 38
12. Evaluatie	Blz. 40
13. Yellow pages	Blz. 41
14. Literatuurlijst	Blz. 42
Bijlagen	Blz. 45

Situatieschets

1. Aanleiding

- 1.1 De organisatie
- 1.2 Aanleiding
- 1.3 Probleemstelling

2. Onderzoeksopzet

- 2.1 Doelstelling
- 2.2 Hoofdvraag
- 2.3 Deelvragen
- 2.4 Onderzoekmethoden
- 2.5 Leeswijzer

1. Aanleiding

1. Aanleiding

1.1 De organisatie

Danzoo internetbureau bestaat sinds juli 2010. Gerben Stiphout heeft het bedrijf toen als eenmanszaak opgezet. Het kernproduct wat de organisatie biedt aan bedrijven is het ontwikkelen van corporate- en campagne websites. Hierbij richt het bedrijf zich vooral op de grote MKB-bedrijven. Dit zijn volgens de eigenaar bedrijven met minimaal twintig medewerkers in dienst.

Het bedrijf heeft een kleine omvang qua personeel. Zo heeft de organisatie personeel in dienst voor de onderstaande vakgebieden:

- Front & Development;
- Online marketing;
- Webdevelopment;
- Vormgeving.

1.2 Aanleiding

Danzoo internetbureau heeft een duidelijke visie (zie de visie van het bedrijf op blz. ...). Maar ze weet niet hoe ze haar visie terug kan laten zien in de missie van het bedrijf. Het is onduidelijk wat de gewenste identiteit is van het bedrijf. Doordat intern niet duidelijk is waar het bedrijf voor staat, weet ze niet wat ze moet uitstralen naar de buitenwereld. Het is dus niet alleen de vraag wie Danzoo internetbureau is (organisatie-identiteit), maar ook hoe ze zich onderscheidend kan positioneren ten opzichte van de concurrentie (positionering). Dit onderzoek zal zich dus onder andere richten op de positionering en het huidige imago, omdat Danzoo internetbureau niet weet wat de huidige beeldvorming is van haar stakeholders.

1.3 Probleemstelling

Danzoo internetbureau heeft zich hard doorontwikkeld. Van een eenmanszaak wordt het bedrijf aan het eind van dit jaar omgezet in een besloten vennootschap. Door deze verandering zijn kernwaarden zoals: kwaliteit, jong en goede service aan vervanging toe. Deze waarden passen niet meer bij de gewenste identiteit. Het bedrijf wil een duidelijke profilering die aansluit bij de gewenste identiteit van de organisatie. Het bedrijf wil zich opnieuw positioneren, met als doel dat ze zich kan onderscheiden van haar concurrentie.

Opdracht vanuit het bedrijf:

Wat is mijn identiteit en hoe kan ik deze het beste naar buiten uitdragen?

2. Onderzoeksopzet

2.1 Doelstelling

'Het bedrijf straalt nu niet uit wat we uit willen stralen', vertelt Gerben Stiphout, eigenaar van Danzoo internetbureau. Huidige klanten zijn klant bij het bedrijf doordat de eigenaar veel gebruik maakt van zijn netwerk. Hij wil echter dat hij niet zelf alle klanten hoeft te werven, maar dat de klant ook naar hem komt. De eerste stap hiervoor is om als één geheel naar buiten te treden.

Het is van belang onderzoek te doen naar Danzoo's identiteit. Het doel is om een duidelijke blik te werpen op de gewenste identiteit, het huidige imago en de concurrentie, zodat Danzoo zich beter kan positioneren en zich kan onderscheiden van andere internetbureaus. Het bedrijf wil zich onderscheiden van de andere internetbureaus, omdat er veel aanbieders zijn.

2.2 Hoofdvraag

'In hoeverre dragen een kenmerkende identiteit en gedetailleerde kennis over het huidige imago bij aan de positionering van Danzoo internetbureau?'

2.3 Deelvragen

Bij de vraagstelling van de hoofdvraag kwamen er eerst ander vragen naar boven.

- Deelvraag 1: Wat is de huidige identiteit van Danzoo internetbureau?
- Deelvraag 2: Wat is de gewenste identiteit van Danzoo internetbureau?
- Deelvraag 3: Wat is het huidige imago van Danzoo internetbureau?
- Deelvraag 4: Aan de hand van welk positioneringsmodel kan Danzoo internetbureau zich positioneren?

2.4 Onderzoeksmethoden

Voor onderzoek zijn meerdere methoden beschikbaar. Bij dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Er worden interviews gehouden, een literatuurstudie gedaan en er wordt een interviewsessie met de medewerkers van Danzoo internetbureau georganiseerd. Per deelvraag is een andere aanpak nodig. Hieronder leest u welke onderzoeksmethoden per deelvraag worden toegepast.

Deelvraag 1

Wat is de huidige identiteit van Danzoo internetbureau?

Het antwoord van deze vraag zal beantwoord worden middels deskresearch en gesprekken met de medewerkers van Danzoo internetbureau. Sub vragen als: wat zijn de missie, visie en kernwaarden van het bedrijf zullen beantwoord worden. Het basis boek interne communicatie van Erik Reijnders is tevens een hulpmiddel om de interne omgeving van het bedrijf in kaart te brengen (Reijnders, 2010).

Deelvraag 2

Wat is de gewenste identiteit van Danzoo internetbureau?

Om achter de gewenste identiteit van het bedrijf te komen worden er meerdere methodes gebruikt. Er zullen meerdere gesprekken plaatsvinden met Gerben Stiphout, de eigenaar van Danzoo internetbureau. In het vooronderzoek is al enige informatie voor deze deelvraag verworven. Om de kernwaarden in beeld te krijgen wordt er een interview moment met de medewerkers van Danzoo internetbureau ingepland. Tijdens de interview wordt gebruik gemaakt van de spinnenwebmethode van Bernstein (1984). Aan de hand van deze methode kun je de feitelijke en gewenste identiteit van het bedrijf achterhalen.

Deelvraag 3

Wat is het huidige imago van Danzoo internetbureau?

Om erachter te komen wat het beeld is wat externe groepen hebben van Danzoo worden stakeholders geïnterviewd. Om de betrouwbaarheid te bewaken zijn hiervoor worden 8 interviews afgenomen.

Deelvraag 4

Welk positioneringsmodel kan Danzoo internetbureau helpen bij het opstellen van de nieuwe positionering?

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van deskresearch. Er wordt gewerkt met het vijf krachten model van Porter (Marcus en Van Dam, 2009). Dit model brengt concurrenten in kaart. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de positioneringshiërarchie van Roland van Kralingen (1999).

2.5 Leeswijzer

Hieronder leest u wat u kunt vinden in het scriptierapport.

Situatieschets:	In de situatieschets wordt de aanleiding, probleemstelling en onderzoeksopzet beschreven met bijbehorende hoofd- en deelvragen. Ook de leeswijzer staat beschreven.
Vooronderzoek:	Om een beter beeld van de organisatie en haar omgeving te krijgen wordt tijdens het vooronderzoek de interne omgeving en de externe omgeving van Danzoo internetbureau bekeken. Bij de interne omgeving wordt gekeken naar de organisatie en de communicatie van de organisatie. Bij de externe omgeving wordt gekeken naar de branche waar Danzoo internetbureau bij hoort, de doelgroep waar het bedrijf zich op richt, stakeholders en trends en ontwikkelingen.
Hoofdonderzoek:	Hierbij is onderzoek verricht naar de huidige- en gewenste identiteit, het huidige imago en er is gekeken welk positioneringsmodel interessant is voor Danzoo internetbureau. Hierbij wordt ook de concurrentie in kaart gebracht.
Conclusie en inzichten:	Hier wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag. De inzichten van het onderzoek worden hier nog eens overzichtelijk weergegeven. Aan de hand van de belangrijkste inzichten wordt het advies vormgegeven.
Advies:	Vanuit de inzichten wordt het advies gegeven. Het advies bestaat uit meerdere onderdelen. Allereerst is er een theoretisch kader geschept dat is gebaseerd op de belangrijkste inzichten. Vervolgens worden strategische aanbevelingen gedaan, gevolgd door een strategie en de tactische invulling van de strategie. Als laatste vindt u de evaluatie.

Vooronderzoek

3. De organisatie

3.1 De interne omgeving

3.1.1 Ontstaan Danzoo internetbureau

3.1.2 Missie, visie en Kernwaarden

3.1.3 Cultuur

3.1.4 Funderingsschema

3.2 De externe omgeving

3.2.1 De branche: media en communicatie

3.2.2 Huidige doelgroep

3.2.3 Stakeholders

3.2.4 Trends en ontwikkelingen

3.3 Conclusies en inzichten

3. De organisatie

Om een duidelijk beeld van Danzoo internetbureau te vormen heeft de onderzoeker de organisatie geanalyseerd. Hierbij is een onderscheidt gemaakt tussen de interne- en externe omgeving. Voor de interne omgeving zijn de missie, visie, kernwaarden en cultuur van het bedrijf geanalyseerd. Ook is de organisatie en de communicatie van de organisatie in kaart gebracht. Dit heeft de onderzoeker gedaan met behulp van het funderingsschema. Om de externe omgeving van het bedrijf in kaart te brengen is onderzoek gedaan naar de branche waar Danzoo internetbureau bij hoort, de huidige doelgroep, stakeholders en trends.

3.1 De interne omgeving

Tijdens het vooronderzoek is allereerst gekeken naar de interne omgeving van de organisatie. Bij dit aspect is gekeken naar het ontstaan van het bedrijf, de missie, visie en kernwaarden, de structuur van de organisatie en de cultuur. Om de interne omgeving overzichtelijk weer te geven is gebruik gemaakt van het funderingsschema van Bosch en Zweekhorst (2009). Voor dit schema is gekozen, omdat het de onderzoeker de mogelijkheid geeft gemakkelijk de organisatie en de communicatie van de organisatie in kaart te brengen.

3.1.1 Ontstaan Danzoo internetbureau

Danzoo internetbureau is opgericht in juli 2010. Gerben Stiphout heeft het bedrijf toen als eenmanszaak opgezet. Hij begon als startende ondernemer thuis met werken. Sinds 2014 is hij lid van de coöperatie Founded By All, dat is gevestigd in het klokgebouw in Eindhoven. Hier zit hij samen met 28 andere ondernemers die raakvlak hebben met techniek en design.

3.1.2 Missie, visie en Kernwaarden

De betekenissen die het bedrijf verleent aan de begrippen missie en visie, verschillen met de betekenissen die in dit rapport worden gehanteerd. In dit rapport worden de onderstaande betekenissen aan de begrippen verleend. Aan de hand van deze betekenissen zijn de missie en visie van Danzoo internetbureau geherformuleerd.

Visie

Wat is het toekomstbeeld van het bedrijf en welke rol wil het bedrijf hierin spelen?
Oftewel: "Hoe zien we onszelf in de wereld van morgen."

Missie

"Wie zijn we, wat is onze business en wat willen we betekenen voor onze klanten". (Floor & Van Raaij, 2010).

De oude visie is geherformuleerd aan de hand van bovenstaand begrip:

Online werken wordt steeds belangrijker voor bedrijven. Ieder succesvol bedrijf weet Danzoo internetbureau te vinden als online partner.

De oude missie is geherformuleerd aan de hand van bovenstaand begrip:

We zijn een internetbureau dat luistert naar wat de klant wil en inspirerende adviezen geeft. Wij leveren websites die resultaat leveren. (Met resultaat wordt bedoeld meer bezoekers die de website bezoeken.)

Kernwaarden bij start van het bedrijf:

- Goede service;
- Persoonlijke informele organisatie;
- Jonge organisatie;
- Levert websites die rendement opleveren.

3.1.3 Cultuur

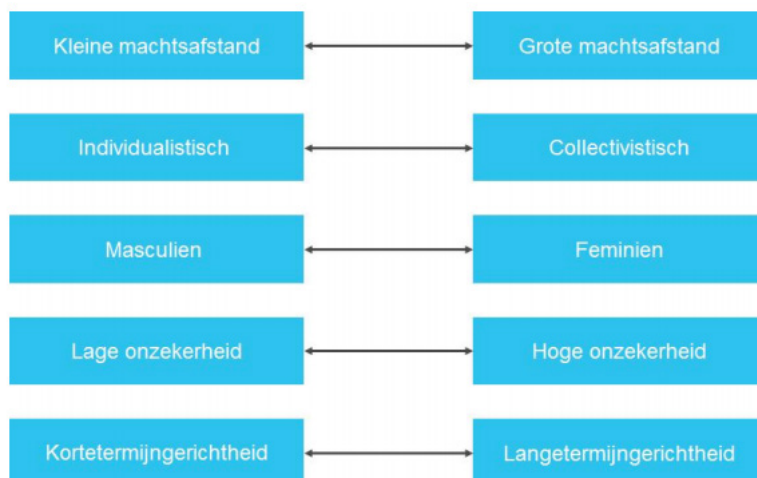
De cultuur van de organisatie wordt vastgesteld aan de hand van de Typologieën van Handy (1979) en de vijf culturele dimensies van Geert Hofstede (2005). De cultuur is een belangrijk onderdeel van iedere organisatie en kan niet ontbreken bij het in kaart brengen van een organisatie.

Typologieën van Handy (1979)

Handy hanteert vier soorten culturen gebaseerd op de mate waarin wordt samengewerkt en de mate waarin beslissingsbevoegdheid gecentraliseerd of gedecentraliseerd is. Danzoo internetbureau heeft een lage machtsspreiding en een hoge samenwerkingsgraad. Deze twee aspecten samen vormen een machtscultuur. Bij de machtscultuur draait de organisatie om één persoon (topfiguur). De organisatie is als het ware een uitbreiding van de topman. Bij deze cultuur zijn weinig regels en procedures (Marcus & van Dam, 2009). Daarnaast komt deze cultuur vaak voor bij kleine en jonge bedrijven. Volgens Marcus & van Dam is de kans groot dat de cultuur verandert naarmate het bedrijf groeit.

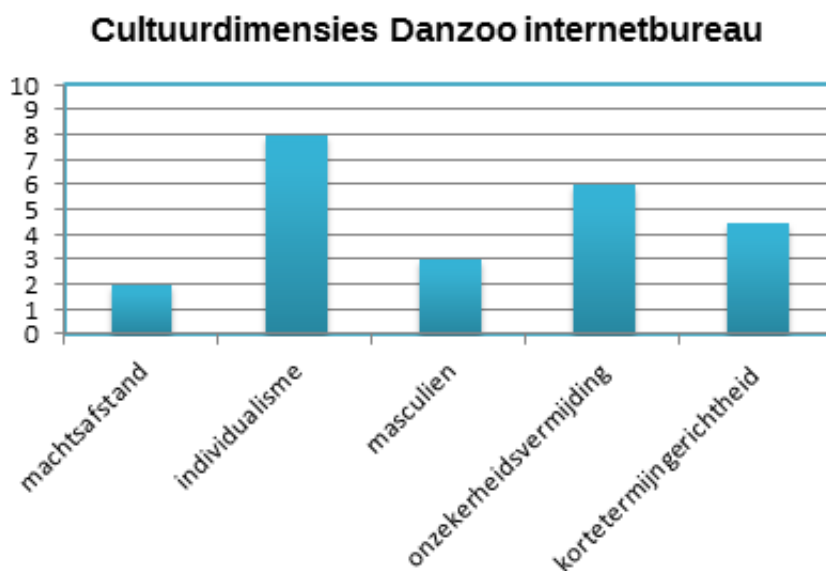
Vijf culturele dimensies, Hofstede (2005)

De vijf culturele dimensies van Hofstede geven aan wat voor cultuur er bij het bedrijf heerst. Deze dimensies zijn:



Figuur: Vijf culturele dimensies, Geert Hofstede (2005).

De vijf dimensies worden toegepast op Danzoo internetbureau. Hieronder ziet u een schematisch overzicht van de cultuur van Danzoo internetbureau aan de hand van de vijf culturele dimensies. Voor de uitwerking van het schema wordt verwezen naar de bijlage blz. 46. De gegevens zijn samengesteld door middel van gesprekken met de medewerkers van Danzoo internetbureau en observaties van de onderzoeker.

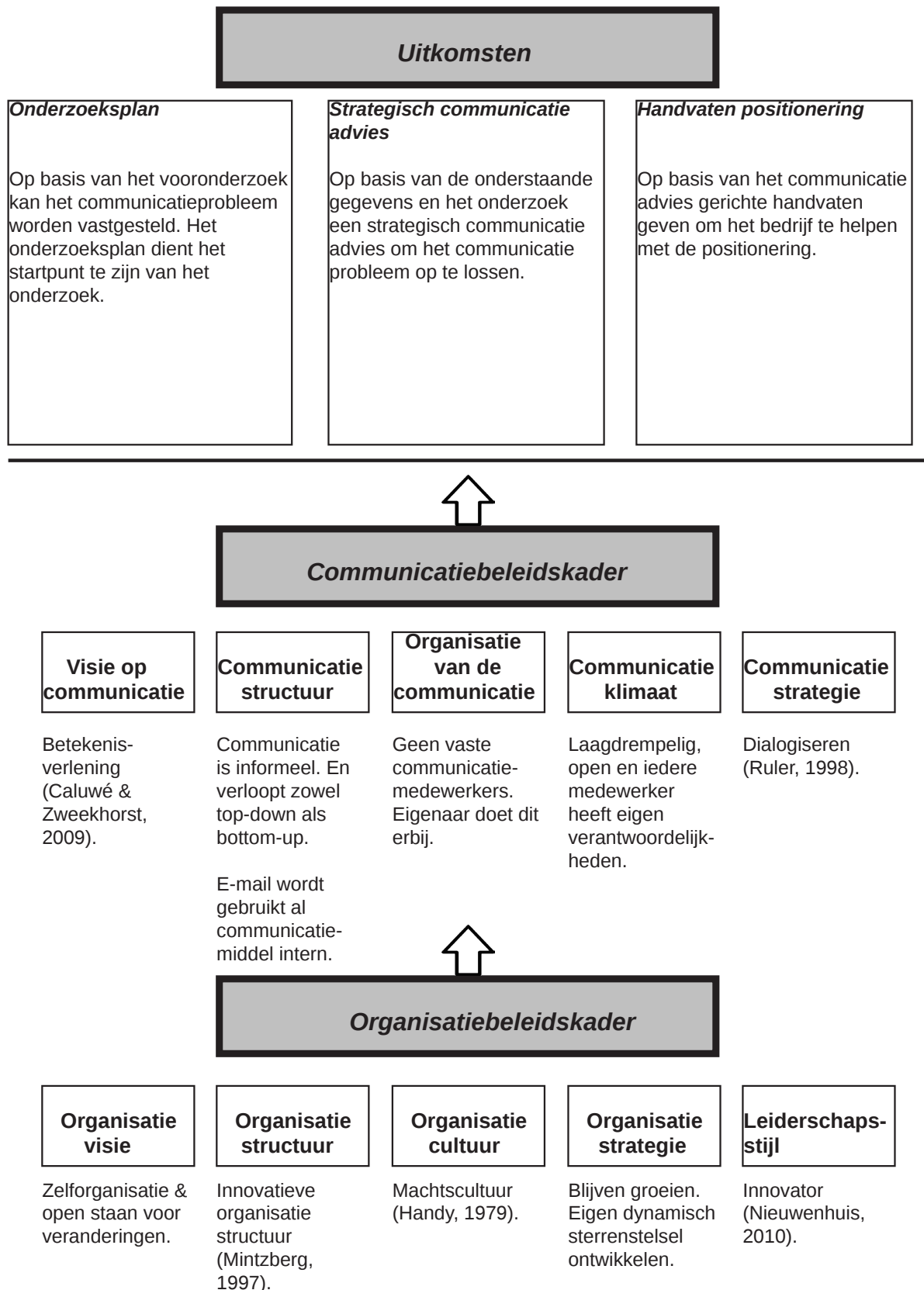


3.1.4 Funderingsschema

Met behulp van het funderingsschema van Bosch & Zweekhorst (2009) is het organisatiebeleidskader en het communicatiebeleidskader in kaart gebracht. Dankzij dit schema heeft de onderzoeker een overzichtelijk beeld van de communicatie van het bedrijf.

Funderingsschema: fundering van communicatie

(Bosch & Zweekhorst, 2009).



3.2 De externe omgeving

Naast de interne omgeving is ook de externe omgeving van het bedrijf in kaart gebracht. Voor de externe omgeving is gekeken naar de branche, de huidige doelgroep, stakeholders en trends en ontwikkelingen.

3.2.1 De branche: media en communicatie

Danzoo internetbureau behoort tot de branche: media en communicatie. Onder deze branche behoren reclame- en PR-bureaus, vertaalbedrijven, internetbureaus en uitgeverijen. De branche kent meerdere brancheorganisaties.

De grootste brancheorganisatie voor internetbureaus is Dutch Digital Agencies (DDA). Vroeger ging DDA onder de naam PIBN, Platform Internet Bureaus Nederland. Deze brancheorganisatie bestaat sinds 2002 en dient als kennisplatform (Dutch Digital Agencies, 2015). De Interactieve Professionals Associatie Netherlands (IPAN) is ook een interessante organisatie voor Danzoo internetbureau. IPAN is een netwerk van ondernemers die werkzaam zijn in de digitale media. Het doel van de organisatie is het helpen van haar leden door kennis te delen in het gezamenlijke netwerk (IPAN, 2010).

3.2.2 Huidige doelgroep

Danzoo internetbureau richt zich niet op een specifieke doelgroep. Vooral bij de start van het bedrijf hoorde iedereen die een opdracht had voor het bedrijf bij de doelgroep. De eigenaar wil zijn bedrijf meer gaan richten op succesvolle merken met minimaal twintig medewerkers. De eigenaar heeft deze doelgroep gekozen om de volgende reden:

'Het liefste wil ik de grotere bedrijven aantrekken, omdat dit goed staat op je portfolio. Ik kies er bewust voor bedrijven met minimaal twintig medewerkers, omdat zij een goed budget hebben voor een nieuwe website. Uit ervaring weet ik dat kleinere bedrijven een minder groot budget hebben, ik werk liever aan een website waar meer vrijheden bij liggen qua budget.' Aldus Gerben Stiphout.

Op deze uitspraak heeft de onderzoeker een kritiekpunt. Het is niet realistisch om ervan uit te gaan dat bedrijven met een groot budget kiezen voor een klein en relatief nieuw bedrijf.

3.2.3 Stakeholders

Danzoo internetbureau heeft te maken met meerdere partijen. De partijen waar Danzoo het meeste mee van doen heeft zijn: de coöperatie Founded By All, medewerkers, klanten en freelancers. De andere actoren waar het bedrijf mee te maken heeft zijn: coach Ralf Fleuren, belastingdienst, Brainport Development, onderwijsinstellingen en TRUDO de verhuurder van het kantoor.

Klanten

Zonder klanten kan het bedrijf niet voortbestaan. Huidige klanten zijn onder andere: I-mop, Foodteam, Fontys en Kermis Laren. Deze groep is dan ook erg belangrijk voor de organisatie. Communicatie met klanten verloopt via telefoon, e-mail en face-to-face.

Freelancers

Wanneer de werkdruk te hoog wordt voor de medewerkers, huurt Danzoo internetbureau freelancers in om de werkoverload op te vangen. Daarnaast kan het bedrijf ook kennis delen met de freelancers.

Founded By All (FBA)

Creative business hub Founded By All is een Eindhovense coöperatie voor creatieve ondernemers. Het doel van de coöperatie is elkaar versterken. FBA is gevestigd in het klokgebouw in Eindhoven. Bij FBA zitten alleen startende ondernemers. Het doel van FBA is startende ondernemers helpen met de ontwikkeling tot zelfstandigheid. FBA is opgericht met behulp van meerdere partners, dit zijn: Brainport Development, Brightmove, Rabobank, Philips, Little Mountain en SRE. Danzoo internetbureau is aangesloten bij deze coöperatie.

Medewerkers Danzoo internetbureau

De medewerkers van Danzoo zijn de personen die ervoor zorgen dat opdrachten op tijd afgerond zijn. Zonder de medewerkers kan het bedrijf de werkdruk niet aan. Het bedrijf is begin 2015 gegroeid van één naar vier medewerkers. De medewerkers hebben ieder een eigen functie. Zo is er een online marketeer, webdeveloper, designer en eigenaar. Onder het begrip medewerker wordt het volgende verstaan:

Een medewerker is een persoon met een contract. Het verschil tussen een medewerker en een freelancer is, dat een medewerker voor één bedrijf werkt (in dit geval Danzoo internetbureau) en een freelancer heeft zelf een eigen bedrijf, welke ingehuurd kan worden door een ander bedrijf.

3.2.4 Trends en ontwikkelingen

Trends zijn in te delen op vier verschillende niveaus volgens Hilde Roothart (2003). Zo zijn er maatschappelijke trends op meganiveau, consumententrends op maxiniveau, markttrends op midiniveau en producttrends op microniveau. Hieronder leest u trends die belangrijk zijn voor Danzoo internetbureau op diverse niveaus.

Meganiveau: digitalisering

De hele wereld verandert in een rap tempo met de steeds veranderende technologieën. Digitalisering is het omzetten van informatie naar elektronische vorm. (encyclo, 2015). Aan digitalisering kunnen meerdere trends gekoppeld worden op maxi- en midiniveau.

Maxiniveau - consumententrends

Rebranding

Het snel veranderende consumenten gedrag waarin digital dominant is, zorgt ervoor dat bedrijven hun proposities moeten aanpassen. Steeds vaker knelt de nieuwe, beoogde propositie met het eerder opgebouwde merk en imago. De belofte aan de consument moet aangepast worden. Als organisatie moet je waar kunnen maken wat je belooft, voornamelijk online (RedactieDesign, 2015).

Klantbeleving

De Customer experience is belangrijk in 2015. Hiervoor zal moeten worden geëxperimenteerd met social, mobiel, video, content en personalisatie (Adobe, 2015).

Midiniveau - markttrends

Dynamic Design

Niet alleen de inhoud wordt geoptimaliseerd aan de hand van de context van de gebruiker, maar ook aan de hand van het design. Bedrijven hanteren vaak voor meerdere doelgroepen, verschillende merken, uiteenlopende producten en diverse kanalen één monolithisch design. Dit is niet langer houdbaar en is onnodig. Met huidige technieken kun je zowel content als design optimaliseren op basis van de context van de consument. Met Dynamic Design wordt de content krachtiger (RedactieDesign, 2015).

Meganiveau: humanisering

In de snel veranderde en globaliserende wereld hebben mensen behoefte aan de menselijke maat als tegenwicht. Ze hebben behoefte aan een zachte, sociale, maatschappelijke en meer persoonlijke touch. Daarnaast is er een toenemende interesse in de zachtere gevoelswereld met de herwaardering van elementen uit de hippielifestyle (spiritualiteit, aura's en chakra's). De focus moet zijn: de mens staat centraal. Om deze reden wordt persoonlijk contact belangrijker. (Heshof, 2014).

Meganiveau: glazen huis wordt een open huis

De trend van het glazen huis is ontstaan door de groei van sociale media en transparantie die afgedwongen wordt door de consument. Met andere woorden, alle handelingen die een organisatie verricht zijn zichtbaar, mede door de digitalisering die steeds meer toeneemt.

Echter vindt er een verschuiving plaats van het glazen huis (waar alles te zien is), naar een open huis, waar alles te zien is en iedereen ertoe doet, meepraat en zelf met zijn markt of thema aan de gang gaat. Gedrag wordt belangrijker dan publiciteit. (Noordegraaf, 2015).

Maxiniveau – consumententrends

Everyone of a Kind

Consumenten verwachten steeds meer op maat gemaakte en gepersonaliseerde producten, diensten en ervaringen. (Passikoff, 2014).

3.3 Conclusies en inzichten

Conclusies

- De door de eigenaar geherformuleerde visie en missie komen niet overeen met wat de eigenaar vertelt. Hierop wordt dieper ingegaan in het hoofdonderzoek.
- De innovatieve organisatiestructuur zorgt ervoor dat het bedrijf flexibel kan handelen. Dit komt mede door de platte organisatiestructuur van de organisatie. Hierdoor kunnen beslissingen snel worden gemaakt.
- De branche media en communicatie kent meerdere brancheorganisaties, Danzoo internetbureau heeft geen lidmaatschap bij een van de brancheorganisaties.
- Het bedrijf wil het verhaal van haar klanten communiceren via de websites, dit sluit goed aan op de trends: everyone of a kind en klantbeleving, omdat deze trends aangeven dat de consument steeds meer op maat gemaakte producten, diensten en ervaringen verwachten. Waarbij volgens Laura Vogels, auteur van www.emerce.nl de klanten ervaring steeds belangrijker wordt in 2015, deze uitspraak heeft zij gebaseerd op een onderzoek van Econsultancy in samenwerking met Adobe.

Inzichten

- Met een nieuwe positionering kan Danzoo internetbureau goed inspelen op de trends die er spelen. Tijdens gesprekken met de eigenaar is naar voren gekomen dat zijn gedachtegoed aansluit op de trends die zijn onderzocht.

Hoofdonderzoek

4. Identiteitsonderzoek

4.1 Aanpak

- 4.1.1 Kwalitatief onderzoek
- 4.1.2 Onderzoeksdoelgroep
- 4.1.3 Betrouwbaarheid
- 4.1.4 Validiteit

4.2 Doelstelling

4.3 Resultaten

4.4 Conclusies en inzichten

5. Imago onderzoek

5.1 Aanpak

- 5.1.1 Onderzoeksdoelgroep
- 5.1.2 Betrouwbaarheid
- 5.1.3 Validiteit

5.2 Doelstelling

5.3 Resultaten

- 5.3.1 Bevindingen interviews: leden Founded By All
 - 5.3.1.1 Persoonlijkheid
 - 5.3.1.2 Communicatie
 - 5.3.1.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau
 - 5.3.1.4 Communicatiemiddelen
 - 5.3.1.5 Gedrag
 - 5.3.1.6 Symboliek
 - 5.3.1.7 Conclusies en inzichten
- 5.3.2 Bevindingen interviews: freelancers
 - 5.3.2.1 Persoonlijkheid
 - 5.3.2.2 Communicatie
 - 5.3.2.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau
 - 5.3.2.4 Communicatiemiddelen
 - 5.3.2.5 Gedrag
 - 5.3.2.6 Symboliek
 - 5.3.2.7 Conclusies en inzichten
- 5.3.3 Bevindingen interviews: klanten
 - 5.3.3.1 Persoonlijkheid
 - 5.3.3.2 Communicatie
 - 5.3.3.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau
 - 5.3.3.4 Communicatiemiddelen
 - 5.3.3.5 Gedrag
 - 5.3.3.6 Symboliek
 - 5.3.3.7 Conclusies en inzichten

5.4 Vergelijking huidige imago en de gewenste identiteit

5.5 Conclusies en inzichten

6. Positioneren

6.1 Aanpak

6.2 Positioneringshiërarchie Roland van Kralingen

- 6.2.1 Merkpositionering Danzoo internetbureau
- 6.2.2 Merkidentiteit Danzoo internetbureau
- 6.2.3 Merkpositionering

6.2.3.1 Vijf krachten model van Porter

6.3 Conclusies en inzichten

4. Identiteitsonderzoek

De identiteit van Danzoo internetbureau wordt in kaart gebracht, omdat deze niet schriftelijk aanwezig is. Een duidelijke identiteit is relevant voor de positionering van het bedrijf. Het begrip identiteit kent meerdere interpretaties. Voor dit rapport wordt de onderstaande definitie gehanteerd:

Organisatie-identiteit
“Wat de organisatie in werkelijkheid voorstelt.”
(Grinten, 2010)

Hieronder leest u hoe het identiteitsonderzoek is aangepakt.

4.1 Aanpak

4.1.1 Kwalitatief onderzoek

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van meerdere kwalitatieve methoden. Er hebben meerdere gesprekken plaatsgevonden met de eigenaar van het bedrijf. Daarnaast heeft er een intervisiesessie plaatsgevonden samen met alle vier de medewerkers van de organisatie. Het doel van de intervisiesessie is om tot nieuwe kernwaarden te komen voor Danzoo internetbureau. Deze sessie heeft een duur gehad van twee uur. De kernwaarden zijn middels de basisprincipes van de spinnenwebmethode van Bernstein vastgesteld. Een korte samenvatting van deze sessie is te vinden in de bijlage Blz. 47 .

4.1.2 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep van het identiteitsonderzoek zijn de medewerkers van Danzoo internetbureau.

4.1.3 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het identiteitsonderzoek is lastig te onderbouwen, omdat het gaat om kwalitatief onderzoek. Volgens Nel Verhoeven (Verhoeven,2014) is de oorzaak hiervan dat je kwalitatief onderzoek niet kan herhalen.

De betrouwbaarheid van een interview is lastig waar te borgen, omdat bij herhaling van een interview de geïnterviewde misschien van mening is veranderd waardoor je andere antwoorden krijgt. Daarnaast heeft iedere geïnterviewde een ander referentiekader en bevindt zich in een andere situatie. Een voorbeeld is dat je als onderzoeker andere antwoorden krijgt wanneer de geïnterviewde net een slecht nieuwsgesprek heeft gehad, dan wanneer iemand de loterij heeft gewonnen.

Voor dit identiteitsonderzoek hebben er meerdere gesprekken plaatsgevonden met de eigenaar van Danzoo internetbureau. Tijdens deze gesprekken werden onderwerpen herhaald zodat de onderzoeker er zeker van kan zijn dat de antwoorden die gegeven zijn de juiste antwoorden zijn. De reden dat er meerdere gesprekken hebben plaatsgevonden met de eigenaar is dat hij de topman is van het bedrijf. Dit is geconcludeerd tijdens het vooronderzoek betreffende de cultuur van het bedrijf.. Daarnaast hebben er ook gesprekken plaatsgevonden met de medewerkers van de organisatie. Op deze manier is de informatie van meerdere bronnen afkomstig.

4.1.4 Validiteit

Het onderzoek is valide, want er is gemeten wat gemeten moest worden. Allereerst is de huidige identiteit gemeten en vervolgens de gewenste identiteit. Om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen heeft de onderzoeker doorgevraagd bij de gesprekken met de eigenaar. Naast het doorvragen, zijn de vragen ook herhaald om te verifiëren of de eigenaar hetzelfde antwoord gaf. Om de kans op sociaal wenselijke antwoorden te verkleinen hebben een deel van de gesprekken plaatsgevonden in één van de twee afgesloten ruimtes die beschikbaar zijn in het klokgebouw. Op deze manier werd de eigenaar niet afgeleid.

Bij de intervisiesessie heeft iedere medewerker eerst opgeschreven wat hij/zij dacht voordat de groepsdiscussie werd geopend. Op deze manier heeft de onderzoeker de meningen per individu gekregen en zijn deze antwoorden niet gestuurd door de groep. Daarnaast zijn begrippen geoperationaliseerd tijdens de workshop. Op deze manier hanteert iedereen dezelfde betekenis.

Allereerst heeft iedereen individueel kernwaarden uit een uitputtende lijst gekozen. Deze zijn op post-its geschreven en op een white board geplakt. De begrippen op de post-its zijn vervolgens besproken. Iedere medewerker heeft zijn eigen kernwaarden toegelicht. Aan de hand van deze uitleg is vastgesteld wat er met welk begrip wordt bedoeld.

4.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om de huidige- en gewenste identiteit van Danzoo internetbureau in kaart te brengen. Met deze gegevens wordt er later in het onderzoek gekeken naar het imago van het bedrijf.

4.3 Resultaten

Voor het identiteitsonderzoek is er gekeken naar de huidige- en gewenste identiteit. Allereerst is er gekeken naar de visie en missie van het bedrijf. Vervolgens zijn de huidige en gewenste identiteit in kaart gebracht. Hiervoor is gebruik gemaakt van de corporate identitymix van Birkigt & Stadler (1986).

Er zijn meerdere modellen ontwikkeld om de identiteit van een bedrijf in kaart te brengen. Er is gekozen voor de corporate identitymix van Birkigt & Stadler (1986), omdat dit model niet alleen de persoonlijkheid in kaart brengt, maar ook de symboliek, communicatie en gedrag.

De begrippen visie en missie kennen meerdere betekenissen, volgens communicatieprofessionals zoals Will Michels, Floor en Van Raaij en Jaap van der Grinten. Zoals in het vooronderzoek al is aangegeven worden de onderstaande betekenissen aan de begrippen gegeven.

Visie

Wat is het toekomstbeeld van het bedrijf en welke rol wil het bedrijf hierin spelen?
Oftewel: "Hoe zien we onszelf in de wereld van morgen."

Missie

"Wie zijn we, wat is onze business en wat willen we betekenen voor onze klanten". (Floor & Van Raaij, 2010).

Door middel van meerdere gesprekken met de eigenaar van het bedrijf en de interviewsessie met alle medewerkers zijn de onderstaande visie en missie geformuleerd:

Visie

Consumenten verwachten steeds meer op maat gemaakte producten, diensten en ervaringen. (Passikoff, 2014). Wij zorgen ervoor dat we samen met onze klanten een op maat gemaakte website ontwikkelen.

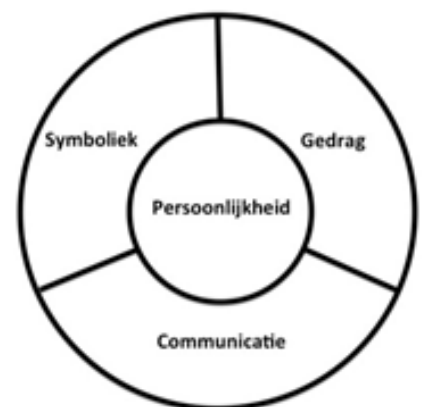
Missie

Danzoo internetbureau biedt een totaalpakket aan op het gebied van webdesign en online marketing. Hiermee ontzorgen wij onze klant op het gebied van online communicatie.

Corporate identitymix

De huidige- en gewenste identiteit van Danzoo internetbureau in kaart gebracht aan de hand van de corporate identitymix van Birkigt (1986). Hieronder zijn beide resultaten weergegeven met behulp van de corporate identitymix (Birkigt, 1986).

De informatie voor het model is verworven door middel van een workshop met de medewerkers. De onderzoeker heeft niet deelgenomen aan deze interviewsessie, maar fungeerde als facilitator om het proces te begeleiden. Het plan van aanpak van de workshop en de conclusies die hieruit voortkwamen zijn te lezen in de bijlage blz. 46-47.



Huidige identiteit

Persoonlijkheid

Danzoo heeft geen kernwaarden op schrift staan. Door gesprekken te voeren met de eigenaar zijn de onderstaande kernwaarden naar boven gekomen (Deze gesprekken hebben vóór de interviewsessie plaatsgevonden):

- Snelle service, het bedrijf reageert dezelfde werkdag nog op mails en gemiste telefoontjes.
- Persoonlijke informele organisatie
- Jonge organisatie
- Levert websites die rendement opleveren. Hiermee wordt bedoeld dat de website vaker bezocht wordt door middel van de toepassing van Google Analytics.

Communicatie

Intern is face-to-face communicatie de meest voorkomende vorm binnen het bedrijf. Met klanten wordt naast face-to-face ook telefonisch en via de e-mail gecommuniceerd.

Gedrag

Het gedrag wat zichtbaar is voor klanten verloopt op een persoonlijke manier. 'Klanten komen vooral in contact met mij en onze online marketeer', vertelt Gerben Stiphout tijdens een van de gesprekken met de onderzoeker. Vervolgens vertelt Gerben Stiphout: 'Als er technische vragen zijn heeft de klant contact met Sanne, dit verloopt altijd via e-mail.'

Symboliek

De symboliek van Danzoo is consistent. Zo heeft zij een logo met een bijpassende huisstijl. Om het persoonlijke te waarborgen dragen medewerkers kleding naar eigen keuze. Er is geen uniform gemaakt. Het bedrijf is gevestigd in een open ruimte. In deze open ruimte zijn meerdere bedrijven gevestigd. Deze open ruimte gaat onder de noemer: Founded By All. Ondernemers die hier gevestigd zijn kunnen gemakkelijk binnen lopen bij Danzoo internetbureau en andersom.

Gewenste identiteit

Persoonlijkheid

Danzoo internetbureau had geen duidelijke kernwaarden op schrift staan. Om deze reden is er een interviewsessie georganiseerd om samen met de medewerkers achter de kernwaarden te komen. De onderstaande kernwaarden zijn tijdens de sessie naar voren gekomen. Hierbij leest u ook de verantwoording waarom de medewerkers deze kernwaarden bij de gewenste identiteit vinden passen.

- **Persoonlijk**
Het bedrijf wil graag persoonlijk overkomen. Dit doet ze door op maat gemaakt werk af te leveren. Het bedrijf is relatiegericht, hierbij past de interactievisie van Reijnders (2010). Ze communiceert het liefste met de klant in plaats dat het bedrijf alleen maar informatie zendt. Dit wordt verteld tijdens de interviewsessie met de medewerkers.
- **Open**
Openheid naar de klant toe vinden de medewerkers erg belangrijk. Door eerlijk en open te communiceren naar haar klanten toe wordt, volgens de eigenaar, een duurzame relatie opgebouwd met de klant. Ook een goede bereikbaarheid (fysiek en telefonisch) behoort volgens de werknemers bij deze kernwaarde (Interviewsessie, 26-03-2015).
- **Vernieuwend**
Deze kernwaarden willen de medewerkers graag koppelen aan het bedrijf, door innovatieve en creatieve concepten te creëren. Het vernieuwende is dus gericht op het product wat Danzoo internetbureau maakt (Interviewsessie, 26-03-2015).
- **Passie**
De medewerkers zien in elkaar de passie voor het vakgebied waar ze voor aangenomen zijn. Deze passie zien ze terugkomen in de energie die iedereen in het bedrijf steekt en de interesse in het bedrijf die door de medewerkers wordt getoond (Interviewsessie, 26-03-2015).

Daarnaast is tijdens de interviewsessie aan de medewerkers gevraagd wat zij als onderscheidende factoren zien van Danzoo internetbureau. Hieruit kwamen de volgende woorden naar voren: kennis, een totaal pakket bieden, kwaliteit leveren, user experience design ontwikkelen en het lidmaatschap bij Founded By All.

Communicatie

Communicatie is volgens Cees van Riel (2010) het middel om de persoonlijkheid van het bedrijf te uiten. Tijdens de interviewsessie is gekeken naar de middelen die worden ingezet. Het bedrijf communiceert met haar stakeholders vooral face-to-face, via de telefoon en via e-mail. Sinds kort wordt er via de social media kanalen: 'Facebook en LinkedIn' gecommuniceerd naar de stakeholders. De website wordt opnieuw ontworpen, omdat deze niet aansluit bij de gewenste identiteit. De medewerkers vinden dat er meer gerichte communicatie moet komen intern om zo de openheid te bewaken en elkaars passie te leren kennen. Daarnaast vinden zij dat er meer naar buiten gecommuniceerd mag worden wat er allemaal gebeurt bij het bedrijf. Zo zien zij het lidmaatschap bij de coöperatie Founded By All als onderscheidend en vernieuwend, omdat er een nieuwe manier van werken plaatsvindt. Zij vinden de manier van werken bij Founded By All vernieuwend, omdat verschillende ondernemers elkaar helpen te groeien.

Zo verloopt bijvoorbeeld de kennisverspreiding gemakkelijk onder de verschillende ondernemers. Danzoo internetbureau zou graag in de toekomst meer communiceren met haar omgeving, zodat de zichtbaarheid van het bedrijf wordt vergroot. Dit wil ze op een gerichte manier doen. Zo is bij de intervisiesessie aangegeven, dat social media hierbij kunnen helpen.

Gedrag

Het gedrag met externe partijen verloopt op een persoonlijke en zakelijke manier. Dit is gebleken uit de interviews die gevoerd zijn met leden van Founded By All, freelancers en klanten. Klanten komen vooral in contact met de eigenaar en de online marketeer, dit is naar voren gekomen uit de interviews met de klanten. Tijdens de intervisiesessie met de medewerkers kwam naar voren dat alle kernwaarden beter tot uiting kunnen komen in het gedrag. De medewerkers hebben het gevoel dat de door hun geformuleerde kernwaarden goed passen bij het bedrijf, maar zij vinden dat hun gedrag aangepast kan worden zodat deze kernwaarden duidelijker zichtbaar worden voor de omgeving. Vooral de kernwaarde vernieuwend vinden zij nu niet duidelijk naar voren komen. Zij zien geen vernieuwende concepten terugkomen in hun werk, terwijl zij dit onder de kernwaarde vernieuwend verstaan. De medewerkers geven aan naar manieren te zoeken om deze kernwaarde beter uit te dragen. Kort samengevat is het gewenste gedrag volgens de medewerkers het uiten van de door hen geformuleerde kernwaarden: persoonlijk, passie, open en vernieuwend. Bij het imago-onderzoek wordt gekeken in hoeverre de externe partijen de kernwaarden terug zien komen.

Symboliek

De onderzoeker heeft de huidige huisstijldragers van Danzoo internetbureau bekeken en hieruit wordt het volgende geconcludeerd. De symboliek van Danzoo is consistent. Alle middelen van Danzoo internetbureau dragen de huisstijl van het bedrijf. Echter wil de eigenaar een nieuwe naam en huisstijl. De huidige naam roept niet de juiste associaties op bij de klant, vindt de eigenaar. Dit baseert hij op informatie uit zijn eigen netwerk.

4.4 Conclusies en inzichten

Conclusies

- De nieuwe vastgestelde kernwaarden worden volgens de medewerkers nog niet optimaal uitgedragen door het bedrijf, omdat zij de kernwaarden nog niet eigen hebben gemaakt.
- Het bedrijf denkt vanuit de interactie-visie van Reijnders (2010). Deze visie verlegt de aandacht van informatieoverdracht, zender, boodschap, en middel, naar ontvanger en interpretatie. (Ruler, 1996). De communicatie is bij de interactievisie niet gericht op mensen, maar vindt plaats tussen mensen. Bij de interactievisie biedt communicatie een proces ondersteunende rol. De medewerkers zijn een waardevolle bron van kennis en informatie. Iedereen is zowel zender als ontvanger. Het dialoog staat centraal tussen mensen, niet het informeren of overtuigen van mensen.
- Aan de hand van de workshop is opgemerkt dat de medewerkers graag samen als een geheel naar buiten willen treden. Hieruit concludeert de onderzoeker dat er een wij-gevoel cultuur is bij het bedrijf. Het wij-gevoel kan worden behouden middels het toepassen van de interactievisie van Reinders (2010). Deze visie geeft inspraak aan de medewerkers, waardoor de groepsmentaliteit kan blijven bestaan. De medewerkers krijgen het gevoel dat ze ertoe doen door mee te denken over het beleid.
- Om de persoonlijkheid van Danzoo internetbureau goed over te laten komen dienen de communicatie, symboliek en gedrag in overeenstemming te zijn (Riel, 2010). Bij het imago-onderzoek wordt onderzocht of dit ook het geval is.
- De medewerkers zien het lidmaatschap bij de coöperatie Founded By All als onderscheidende factor en vernieuwend. Echter is het lidmaatschap locatie gebonden. Indien het bedrijf verhuist vervalt deze factor. Het bedrijf hecht teveel waarde aan de coöperatie. Vernieuwend als kernwaarde dient gericht te zijn op het bedrijf Danzoo internetbureau, niet op samenwerkingsverbanden die het bedrijf heeft.

Inzichten

- De medewerkers spelen een grote rol in de identiteit van Danzoo internetbureau, zij zijn bereid om meer inspanning te verrichten om de gewenste identiteit naar buiten toe uit te dragen. Hieruit concludeert de onderzoeker dat de medewerkers nog niet duidelijk weten wat de gewenste identiteit is, ondanks dat zij samen met de eigenaar deze gewenste identiteit hebben vastgesteld.
- Er is behoefte aan handvaten om de kernwaarden zo goed mogelijk uit te dragen. Dit kan vanuit de interactie-visie op communicatie van Reijnders (2010), omdat deze aansluit bij het gedachtegoed van de eigenaar.
- Aan de hand van de interviewsessie met de medewerkers van Danzoo internetbureau zijn de kernwaarden vastgesteld voor de gewenste identiteit. Dit zijn: vernieuwend, passie, open en persoonlijk.
- De medewerkers zien kennis, een totaal pakket bieden, kwaliteit leveren en user experience design ontwikkelen als de onderscheidende factoren van het bedrijf. Zij zien het lidmaatschap bij Founded By All ook als onderscheidende factor, maar zoals de onderzoeker bij de conclusies heeft aangegeven is dit geen sterke factor omdat het een locatie gebonden is.

5. Imago-onderzoek

Om te toetsen in hoeverre de gewenste identiteit zichtbaar is bij externe partijen wordt het beeld van de belangrijkste stakeholders in kaart gebracht. De stakeholders van Danzoo internetbureau zijn in kaart gebracht tijdens het vooronderzoek. Het beeld dat de drie belangrijkste stakeholdergroepen hebben van Danzoo internetbureau wordt in kaart gebracht. Voor dit rapport wordt de onderstaande betekenis verleend aan het begrip imago:

Imago

“Het beeld dat de publieksgroepen hebben van de organisatie.” (Michels, 2010)

Een imago wordt gevormd door marketingcommunicatie, overige marketinginstrumenten, eigen ervaringen met merk, beïnvloeding door anderen. Als bedrijf heb je alleen invloed op de marketingcommunicatie en overige marketinginstrumenten. (Raaij, 2010).

5.1 Aanpak

Om erachter te komen wat het huidige imago van Danzoo internetbureau is, worden er interviews gehouden met de belangrijkste stakeholders van het bedrijf.

5.1.1 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep van het imago-onderzoek zijn de belangrijkste stakeholders van Danzoo internetbureau. Aan de hand van gesprekken met de eigenaar is bepaald welke stakeholders het belangrijkste zijn. Dit zijn de leden van de coöperatie Founded By All, klanten en freelancers. Deze drie groepen hebben het meeste contact met het bedrijf.

5.1.2 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid te waarborgen zijn de respondenten gekozen door middel van een aselechte steekproef, onder de drie groepen: leden van de coöperatie Founded By All, freelancers en klanten, heeft iedereen evenveel kans om gekozen te worden. Er worden 8 mensen per stakeholdergroep ondervraagd om voldoende input te krijgen om antwoord te geven op de deelvraag: wat is het huidige imago van Danzoo internetbureau? De interviews worden telefonisch of face-to-face afgenomen. De interviews met de klanten worden telefonisch afgenomen, omdat is gebleken bij het maken van de afspraken dat zij deze manier fijner vinden. De geïnterviewde klanten zijn: Vitea Versa, Swatch Group, Ongehinderd, Dynamic Concepts, Cob-web advies, Bombconcepts, Brains van Aandacht en RobertLand Fotografie. De interviews met de leden van Founded By All en de freelancers worden face-to-face afgenomen in een afgesloten ruimte. Op deze manier probeert de onderzoeker sociaal wenselijke antwoorden te vermijden. Er wordt voorgaand aan het interview vertelt aan de respondenten dat de gegevens anoniem en in vertrouwen worden behandeld. De geïnterviewde leden van Founded By All zijn: Van de Landen, Moodbuilders, R'honest design, Daphne D'achard, Dirk van den Heuvel, Developmen, Ronald Swinkels architect en Bala Media. De geïnterviewde freelancers zijn: Iris Meijer, Roel van Dijk, Jelmer Keij, Lotte Mulder, Stijn de Jong, Detlef la grand, Rik en Simone van Wijk.

5.1.3 Validiteit

Bij validiteit wordt gekeken of je hebt gemeten wat je wilt meten. Om het huidige imago te meten worden de vragen voor het interview gebaseerd op de aspecten van de corporate identitiymix van Birkigt en Stadler (1986). Op deze manier komen dezelfde aspecten als bij het identiteitsonderzoek aan bod. Dit maakt het onderzoek consistent. De aspecten die aanbod komen zijn: persoonlijkheid, communicatie, gedrag en symboliek. De persoonlijkheid wordt uitgedragen door de communicatie, het gedrag en de symboliek. De persoonlijkheid van een bedrijf is dus: wie het bedrijf is en hoe ze zich gedraagt.

5.2 Doelstelling

Het doel van het imago-onderzoek is om het huidige imago van het bedrijf in kaart te brengen. Deze gegevens vormen een nulmeting. Met behulp van het imago-onderzoek wordt in kaart gebracht in hoeverre de gewenste identiteit overeenkomt met het huidige imago. Met deze gegevens wordt vervolgens gekeken naar hoe Danzoo internetbureau zich kan positioneren.

5.3 Resultaten

Zoals eerder is geschreven zijn de interviews onderverdeeld in drie groepen. Per groep is er samengevat wat de bevindingen zijn. De volledige interviews kunt u vinden in de bijlage Blz... .

5.3.1 Bevindingen interviews: leden Founded By All

5.3.1.1 Persoonlijkheid

Bij de vraag: 'Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?' worden er veel overeenkomende antwoorden gegeven. Samengevat geven de leden van Founded By All de onderstaande omschrijving:

"Danzoo is een fullservice internetbureau wat websites ontwerpt en bouwt. Daarnaast is ze sinds kort bezig met Search Engine Optimization."

(Zie bijlage blz. 47-55 voor de uitgewerkte interviews met de leden van Founded By All.)

Geen van de respondenten weet alle kernactiviteiten van het bedrijf te benoemen, maar de meeste producten/diensten die Danzoo aanbiedt zijn bekend bij de leden van Founded By All. De kernactiviteiten van het bedrijf zijn: ontwerpen, bouwen en live zetten van een website, hosten van website, mailingcampagnes, bannercampagnes en online marketing. Het hosten van een website is updates van de website bijhouden zodat de kans kleiner is dat de website wordt gehacked. De producten/diensten die de leden van Founded By All weten op te noemen zijn: het bouwen, ontwikkelen en hosten van websites, search engine optimization en het maken van webapplicaties zoals een banner.

Qua onderscheidende factor worden diverse antwoorden gegeven. Twee van de respondenten weten geen onderscheidende factor te benoemen. Drie andere respondenten vinden de persoonlijke benadering onderscheidend. Daarnaast wordt door de overige drie geïnterviewden verteld dat de onderscheidende factor van Danzoo internetbureau het ontwerp kan zijn, de pragmatische werkwijze en kwaliteit leveren tegen lage kosten.

5.3.1.2 Communicatie

Bij de vraag: 'Welke woorden komen er bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?' is er een onderscheid te maken tussen kernwoorden voor het bedrijf en kernwoorden die specifiek bij de eigenaar, Gerben, passen. De reden dat drie van de acht respondenten hun antwoorden op Gerben richten, is dat zij Gerben als het gezicht achter Danzoo internetbureau zien. De woorden die naar voren zijn gekomen als er is gekeken wordt naar Gerben zijn: ondernemend, zakelijk, toegankelijk, betrouwbaar, vriendelijk en efficiënt. De andere vijf respondenten vinden het bedrijf: jong, betrouwbaar, heeft een goede locatie omdat ze is gevestigd in het klokgebouw bij Founded By All, korte communicatielijnen, full service internetbureau en enthousiast.

5.3.1.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau

Vervolgens is er gevraagd aan de ondervraagde leden van Founded By All of ze een cijfer wilden geven op een schaal van een tot tien aan de kernwaarden die de onderzoeker samen met de medewerkers heeft opgesteld. Hieruit is het volgende gekomen:

Vernieuwend

5.5 De kernwaarde vernieuwend wordt door vijf van de acht ondervraagden beoordeeld met een vijf. De reden die hiervoor wordt gegeven is dat het bedrijf geen vernieuwende factoren heeft. De overige drie respondenten geven een zes, omdat zij ook geen vernieuwende factoren weten te benoemen van Danzoo internetbureau. Hierbij voegden ze toe dat het bedrijf misschien niet vernieuwend is, maar ook niet verouderd. De kernwaarde vernieuwend scoort gemiddeld een 5.5. De geïnterviewde leden van Founded By All geven een andere betekenis aan het begrip vernieuwend dan het rapport. De definitie voor vernieuwend die voor het onderzoek wordt gehanteerd is: "nieuwe concepten bedenken op het gebied van webdesign." De ondervraagden verstonden onder het begrip vernieuwend: niet ouderwets of het niet achterlopen op ontwikkelingen in de markt.

Persoonlijk

7.6 De kernwaarde persoonlijk scoort gemiddeld een 7.6. Zeven van de acht respondenten geven een acht. Deze beoordeling is gebaseerd op de contactmomenten met Gerben. Drie van de acht ondervraagden vinden Gerben een fijne gesprekspartner, omdat hij goed luistert tijdens gesprekken en open staat voor kritiek. Ook is er gezegd dat het een menselijk bedrijf is, met aardige medewerkers. Een van de acht ondervraagden gaf een vijf voor deze kernwaarde. Deze persoon gaf als reden dat de opdrachten niet gepersonaliseerd worden. Hieruit kan worden geconcludeerd dat deze persoon een andere betekenis geeft aan het begrip persoonlijk, dan de andere zeven respondenten. De zeven respondenten die een acht gaven koppelde het begrip persoonlijk aan de menselijke omgangsvorm van het bedrijf en de persoon die een vijf heeft gegeven koppelt het woord persoonlijk aan een op maat gemaakt product. De medewerkers die deze kernwaarde samen hebben opgesteld willen met de kernwaarde persoonlijk beide kanten uitstralen. De persoonlijke benadering en een op maat gemaakt product afleveren.

8.1

Open

Bij de kernwaarde open gaven twee respondenten een zeven en zes personen gaven een acht. Deze score baseerde de respondenten op het feit dat het bedrijf goed bereikbaar is. Je kan altijd binnenlopen. En wanneer er wordt gebeld, wordt er snel gereageerd of anders dezelfde dag nog teruggebeld. Ook is aangegeven dat de houding van Gerben heel open is. Gerben wordt gezien als een fijne en betrouwbare gesprekspartner. Gemiddeld scoort de kernwaarde open een 8.1.

7.9

Passie

De kernwaarde passie wordt door zes van de acht respondenten beoordeeld met een acht. Één persoon geeft een negen en één persoon geeft een zes. Zo vinden drie van de acht respondenten dat de passie vooral te zien is in het ondernemerschap. Het bedrijf is gegroeid van één naar vijf medewerkers in een korte tijd. Drie andere respondenten geven aan dat er wel passie is, maar dat het niet zichtbaar is. Zij weten dat er passie is bij Gerben, maar zien dit niet terug in zijn bedrijf. Zonder passie zit je niet bij Founded By All vindt één van de respondenten. Drie van de ondervraagden zien de passie terug in het enthousiasme en plezier wat de medewerkers van Danzoo internetbureau hebben met betrekking tot hun werkzaamheden. Gemiddeld scoort de kernwaarde passie een 7.9.

5.3.1.4 Communicatiemiddelen

De communicatie met de leden van Founded By All verloopt vooral face-to-face. Als er niemand aanwezig is op kantoor wordt er gecommuniceerd via de e-mail of telefonisch. Vier van de acht respondenten verwijzen ook naar de kaartjes die Danzoo internetbureau wel eens verstuurd. Deze kaartjes vinden zij leuk om te zien. Hierbij wordt wel vermeld door één van de ondervraagden dat het bedrijf een betere koppeling mag maken naar haar core business, websites maken. Deze koppeling mist deze persoon nog in de uitingen op de kaartjes. Zes van de acht ondervraagden vinden dat de communicatie goed verloopt. Twee van de acht respondenten zien graag meer succesverhalen van Danzoo internetbureau en wat het bedrijf kan betekenen voor hen.

5.3.1.5 Gedrag

Bij de vraag omtrent het gedrag van de medewerkers is aangegeven dat de respondenten eigenlijk alleen contact met Gerben hebben gehad. De andere medewerkers komen volgens de respondenten over als rustig, op de achtergrond, professioneel, harde werkers en vriendelijk. Deze antwoorden zijn gebaseerd op observaties van de respondenten en contact met de medewerkers van Danzoo internetbureau tijdens de lunchpauze of contactmomenten op de gang. Over Gerben wordt verteld dat hij vriendelijk, professioneel, zakelijk en doelgericht is.

5.3.1.6 Symboliek

De symboliek van Danzoo internetbureau is bij de leden van Founded By All redelijk bekend. De huisstijlkleuren van het bedrijf zijn: cadetblauw en paars waarbij de kleuren in elkaar overlopen. Zes van de acht ondervraagden wisten de kleur paars te benoemen als een van de huiskleuren. Ook de kleur blauw is door zes van de acht respondenten herkend. Daarnaast werden de kleuren groen en wit ook meerdere malen genoemd. Dit betekent dat de herkenbaarheid van Danzoo internetbureau matig is. Wel was te horen aan de stemmen dat mensen twijfelden bij de vraag welke huisstijlkleuren het bedrijf hanteert. Alle acht de respondenten vonden het lastig om specifieke kleuren aan te geven, omdat het logo kleurovergangen bevat.

Wat betreft de vorm van het logo wisten zes van de acht ondervraagden het juiste te vertellen. De noemers die ze aan het logo hebben gegeven zijn: pijl, driehoek, haakje en High Tech vorm. Hiermee werd het daadwerkelijke logo bedoeld. Twee van de acht respondenten konden zich het logo niet voor zich halen. Zij dachten aan een schelpvorm en ezelsoor.

5.3.1.7 conclusies en inzichten

Conclusies

- Danzoo wordt gezien als een fullservice internetbureau.
- Gerben wordt door drie van de acht respondenten gezien als Danzoo internetbureau. Hij is het gezicht van het bedrijf. Hij wordt omschreven als vriendelijk, professioneel, zakelijk en doelgericht.
- De kernwaarde vernieuwend scoort het laagste met een 5.5. Vijf mensen geven een vijf voor de kernwaarde, omdat zij het bedrijf niet vernieuwend vinden.
- Gerben wordt gezien als een fijne gesprekspartner, omdat hij open staat voor kritiek en goed luistert.
- De respondenten hebben moeite om specifieke kleuren te benoemen als het gaat over het logo, omdat het logo kleurovergangen bevat.

Inzichten

- Gerben is het gezicht van Danzoo internetbureau. Als het bedrijf groter wordt in omvang zullen andere medewerkers ook in beeld moeten komen bij de klant. De persoonlijkheid van het bedrijf dient in tact gehouden te worden. Gerben kan deze taak niet individueel op zich nemen.

5.3.2 Bevindingen interviews: freelancers

5.3.2.1 Persoonlijkheid

De freelancers werken samen met Danzoo internetbureau aan opdrachten. De freelancers zouden de onderstaande omschrijving geven van Danzoo internetbureau:

“Danzoo internetbureau is een full service internetbureau. De focus van het bedrijf ligt op het ontwerpen en bouwen van websites. Ze maken hierbij vooral gebruik van Wordpress. Gerben is het gezicht achter het bedrijf.” (Zie bijlage blz. 56-63 voor de uitgewerkte interviews met de freelancers.)

De freelancers weten allemaal wat Danzoo allemaal te bieden heeft. Alle acht de ondervraagden geven aan dat het bedrijf websites ontwerpt, bouwt en eventueel hosting aanbiedt. Twee van de acht respondenten weten aan te geven dat Danzoo sinds kort ook wat met Search Engine Optimization doet en Search Engine Advertising. Eén respondent geeft nog extra aan dat de organisatie ook advies geeft op het gebied van social media.

Als onderscheidende factoren worden er diverse antwoorden gegeven. Twee van de acht respondenten weet niet wat er onderscheidend is aan Danzoo internetbureau. Drie van de acht ondervraagde freelancers vindt de organisatie onderscheidend, omdat ze een full service bureau is, waarbij ze alle expertise in huis heeft voor het gehele proces om een website te ontwikkelen en te bouwen. Eén van de respondenten vindt Danzoo ook onderscheidend, omdat ze zich nu ook marketinggericht opstelt. Ten slotte geven drie van de respondenten aan dat Gerben als persoon een onderscheidende factor is, omdat hij een fijne samenwerkingspartner is.

5.3.2.2 Communicatie

De ondervraagde freelancers geven alleen maar positieve antwoorden bij de vraag: “Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?” Vijf van de respondenten denken meteen aan wat het bedrijf doet. Zij antwoorden met woorden als: websites, design en web ontwikkeling. Drie van de acht respondenten vinden dat Danzoo internetbureau een meedenken en oplossingsgericht bedrijf is. Net zoals bij de groep leden van Founded By All, vertellen ook de freelancers over Gerben als persoon. Begrippen die over Gerben worden verteld zijn: vriendelijk, commercieel, jong en klantgericht. Daarnaast worden er door twee freelancers tegenstrijdige antwoorden gegeven. Eén van de freelancers vindt dat Danzoo internetbureau prijzig is, terwijl een andere freelancers het bedrijf juist goede prijzen vindt hebben. De reden dat hij de prijzen goed vindt is dat het bedrijf alles onder een dak heeft. Deze respondent vertelt het volgende: “In vergelijking met andere fullservice internetbureaus zijn de prijzen bij Danzoo internetbureau lager.”

5.3.2.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau

Vervolgens is er aan de freelancers gevraagd een cijfer te geven aan de door de medewerkers vastgestelde kernwaarden: vernieuwend, persoonlijk, open en passie.

6.6 Vernieuwend
De kernwaarde vernieuwend wordt door twee van de respondenten beoordeeld met een vijf. Zij vinden Danzoo internetbureau niet vernieuwend, maar ook niet ouderwets. Eén van de freelancers geeft een zes met dezelfde reden. Hij weet niet wat er vernieuwend zou moeten zijn aan het bedrijf. Drie van de acht freelancers vinden Danzoo internetbureau wel vernieuwend door de snelle groei van het bedrijf. Het werken met WordPress wordt door één van de respondenten als vernieuwend gezien en een andere respondent vindt de concepten vernieuwend, maar niet in extreme vorm. De overige twee respondenten geven een acht aan de kernwaarde vernieuwend. Een van de redenen hiervoor is de harde groei van het bedrijf. Een andere reden die wordt gegeven is: “Gerben stelt de kwaliteit van zijn product voorop. Hij wil graag de nieuwste dingen hebben.” Dit is een uitspraak van één van de freelancers. Gemiddeld scoort deze kernwaarde bij de freelancers een 6.6. De freelancers geven een andere betekenis aan het begrip vernieuwend als dat er wordt bedoeld. De freelancers zien vernieuwend als een onderscheidende factor of iets nieuws. Zo wordt de groei van het bedrijf gezien als vernieuwend. Dit is niet vernieuwend, maar een nieuwe ontwikkeling die gaande is. Voor het rapport wordt het begrip vernieuwend gebruikt als het ontwikkelen van originele concepten.

8.3 Persoonlijk
Gemiddeld scoort de kernwaarde persoonlijk een 8.3. Van de acht respondenten gaven vier respondenten een acht aan deze kernwaarde. Redenen hiervoor zijn gebaseerd op het contact en samenwerking met Gerben. Twee van de freelancers gaf een negen voor deze kernwaarde. Ook zij gaven als reden dat Gerben een fijne man is om mee samen te werken. Eén persoon gaf een zeven ook met deze reden en één persoon heeft een tien gegeven met de volgende reden: “persoonlijk contact is iets wat je krijgt als je met Danzoo internetbureau in zee gaat. Dat is iets wat ik heel goed vind gaan bij het bedrijf.”

7.3

Open

De kernwaarde open scoort gemiddeld een 7.3. Deze zeven is gebaseerd op verschillende argumenten. Eén respondent geeft een vier voor deze kernwaarde, omdat zij niks merkt van de openheid qua omgangsvormen. Een andere respondent geeft een zes, omdat er volgens hem onduidelijkheden zijn voor de klant als het gaat om wie wat heeft gedaan. De transparantie kan beter, hij vindt dat er vertelt hoort te worden dat een externe webdeveloper de website heeft gebouwd. Twee van de freelancers geven een zeven, omdat Danzoo heldere offertes maakt en je kan altijd binnenlopen. Twee andere respondenten geven een acht voor de kernwaarde open. Een van deze twee respondenten weet geen argument te geven waarom hij een acht geeft. De andere freelancer geeft ook een acht, omdat de communicatie soepel en open verloopt. De overige twee onder-vraagden geven een negen aan deze kernwaarde omdat ze de omgang met Gerben fijn vinden en het bedrijf transparant is met haar prijzen.

8.0

Passie

De passie is volgens zeven van de acht respondenten goed te zien aan Gerben. Zij zien deze passie aan het eindresultaat wat Gerben aflevert en één van de freelancers vindt hem gepassioneerd, omdat hij ook op zondagen werkt. Vijf van deze zeven respondenten geven een acht voor deze kernwaarde en twee geven een negen. Eén van de acht respondenten geeft een zes voor de passie van Danzoo internetbureau, omdat hij vindt dat passie iets is wat je voelt. Hij ziet het niet als een kernwaarde. Gemiddeld scoort de kernwaarde passie een 8.0.

5.3.2.4 Communicatiemiddelen

De communicatie met de freelancers verloopt vooral via de telefoon, per e-mail of face-to-face. De acht geïnterviewde geven aan dat zij deze drie vormen prima vinden qua communicatie. Twee van de freelancers hebben eigenlijk nooit persoonlijk contact. Zij geven beiden aan dat dit geen probleem vormt, omdat telefonisch en e-mail al voldoende duidelijkheid schept. Eén van de respondenten communiceert ook via Facebook met Danzoo internetbureau. Dit is in de vorm van liken van posts. Ook wordt Whatsapp door één van de respondenten aangegeven als communicatiemiddel met Danzoo internetbureau. De communicatie met de freelancers verloopt meestal via Gerben. Drie van de acht respondenten hebben ook contact met Sanne. Zij is de webdeveloper van Danzoo internetbureau.

Bij de vraag of er nog verbeterpunten zijn voor de communicatie met Danzoo internetbureau vinden zeven van de acht respondenten de communicatie goed verlopen. Zij hebben geen opmerkingen hierover. Eén van de respondenten vindt de communicatie net zoals de andere zeven freelancers goed verlopen, maar hij merkt wel op dat de communicatie naar de buitenwereld beter mag. Hij vindt dat Danzoo een betere zichtbaarheid nodig heeft wil ze verder groeien.

5.3.2.5 Gedrag

Het gedrag van Danzoo internetbureau wordt door iedere freelancer in zijn eigen woorden anders omschreven. Maar hierin zitten meerdere overeenkomsten. Zo vinden vier van de acht respondenten de medewerkers vriendelijk. Van de acht ondervraagden geven vier van de respondenten aan dat ze alleen Gerben kennen. Over Gerben wordt verteld dat hij commercieel is ingesteld, kennis heeft van webdesign, meedenkend is, ambitieus, professioneel en hij behandelt de ander gelijkwaardig.

5.3.2.6 Symboliek

De huisstijlkleuren van Danzoo internetbureau zijn bij alle freelancers bekend. Zeven van de acht respondenten weten beide huisstijlkleuren te benoemen. Maar één van de respondenten dacht dat de kleuren blauw en lichtblauw waren, in plaats van blauw en paars. De vorm van het logo van Danzoo internetbureau is bij zes van de acht geïnterviewde bekend. Zij gaven aan dat het logo een soort pijl of driehoek is. Eén persoon dacht dat het logo een grote letter D was. En een andere freelancer wist de vorm helemaal niet, maar wist wel dat de naam van het bedrijf onder het logo staat en dat het logo de kleuren paars en blauw bevat.

5.3.2.7 Conclusies en inzichten

Conclusies

- Freelancers zien Danzoo internetbureau als een full service internetbureau met de focus op het ontwerpen en bouwen van websites.
- Drie van de acht freelancers vinden het bedrijf onderscheidend omdat ze alle expertises in huis hebben, namelijk een vormgever, webdeveloper en online marketeer.
- De freelancers zien Gerben als Danzoo internetbureau..

Inzichten

- Gerben is het gezicht van Danzoo internetbureau. Als hij uitvalt zal dit nadelige gevolgen hebben voor het bedrijf. Omdat het bedrijf als een synoniem wordt gezien aan Gerben Stiphout.

5.3.3 Bevindingen interviews: klanten

5.3.3.1 Persoonlijkheid

De vragen omtrent de persoonlijkheid van Danzoo internetbureau zijn verschillend beantwoord. Zeven van de acht respondenten zijn positief over het bedrijf. De onderstaande formulering voor de persoonlijkheid is geformuleerd op basis van de antwoorden van deze zeven respondenten.

“Danzoo internetbureau is een jong, energiek, klantgericht en opbloeiend bedrijf wat websites op maat maakt. Gerben is de hoofdpersoon achter het bedrijf, hij heeft veel kennis van zijn vakgebied.”
(Zie bijlage blz. 64-71 voor de uitgewerkte interviews met de klanten van Danzoo internetbureau.)

Eén van de respondenten is minder tevreden over het bedrijf. Deze persoon vindt dat het bedrijf voor- en nadelen heeft, door de omvang. Deze klant vindt dat het bedrijf niet flexibel genoeg is als het gaat om afspraken maken. Wel vindt deze persoon dat het bedrijf goede en overzichtelijke offertes maakt.

Al de acht respondenten weten dat Danzoo internetbureau websites ontwerpt en bouwt. Drie van de acht geïnterviewde klanten weet dat Danzoo iets met online marketing doet. Eén persoon wist ook andere activiteiten van het bedrijf te benoemen, namelijk e-mailcampagnes en content marketing.

Het onderscheidende vermogen van het bedrijf is volgens vijf van de acht geïnterviewde klanten Gerben zelf. Hij is volgens hen een fijne samenwerkingspartner en expert op het gebied van webdesign. Daarnaast wordt er verteld dat Gerben de gunfactor heeft. Twee van de acht respondenten vinden dat het onderscheidende vermogen in het kwalitatieve eindresultaat zit. Eén van de respondenten vindt dat het bedrijf anders is dan andere, omdat ze een totaalpakket biedt en een goede en snelle service.

5.3.3.2 Communicatie

Woorden die het vaakst bij de acht respondenten naar boven kwamen zijn jong, vriendelijk, snel groeiend, enthousiast, betrouwbaar en energiek. Daarnaast gaven enkele personen nog aan dat Gerben heel direct en eerlijk is in zijn communicatie en een open houding heeft. De term fris is ook meerdere keren naar voren gekomen, hiermee bedoelde de geïnterviewde dat het bedrijf jong is van bestaan. En de jonge medewerkers die bij Danzoo in dienst zijn.

5.3.3.3 Kernwaarden Danzoo internetbureau

Vervolgens zijn de kernwaarden getoets bij de klanten. Hieronder leest u de resultaten.

Vernieuwend

6.6 Danzoo internetbureau scoort gemiddeld een 6.6 voor de kernwaarde vernieuwend bij de klanten. De laagste score die het bedrijf scoort op deze kernwaarde is een vijf. Deze waarde wordt door één van de respondenten gegeven met de volgende reden: ‘Danzoo internetbureau is niet vernieuwend, alles verloopt via bestaande kanalen en middelen. Ze maken ook niet echt vernieuwende concepten.’ De hoogste score die wordt gegeven is een acht. Twee van de respondenten geven deze score omdat ze het een innovatief bedrijf vinden en Danzoo internetbureau houdt de klant up-to-date met de laatste nieuwtjes via bijvoorbeeld een paaskaart. De paaskaart is een kaart waarop ‘vrolijk Pasen’ werd gewenst aan de ontvanger. Op de achterkant werd nieuws aangekondigd dat Danzoo ook online marketing als dienst aanbiedt. Twee van de acht respondenten geven een zeven, omdat ze het bedrijf niet vernieuwend vinden, het eindresultaat vindt één van de twee wel vernieuwend. Drie van de acht respondenten geeft een zes voor deze kernwaarde. Hiervan vinden twee geïnterviewde klanten het bedrijf niet vernieuwend. Eén van hen heeft wel vernieuwende projecten met Danzoo internetbureau gedaan, maar vindt dat het bedrijf individueel niks vernieuwends doet.

Persoonlijk

8.3 De kernwaarde persoonlijk scoort gemiddeld een 8.3. Een van de respondenten geeft een tien voor deze kernwaarde, omdat deze persoon vindt dat het bedrijf heel goed is in de omgang met andere mensen. Twee van de acht respondenten geven een negen. De eerste reden hiervoor is dat Gerben een fijne contactpersoon is. De tweede reden is dat het bedrijf vertrouwd voelt. De helft van de respondenten geeft een acht voor deze kernwaarde. Alle vier geven ze aan dat ze fijne contactmomenten hebben gehad met het bedrijf. De laagste score die is gegeven is een zeven. Om deze score te beargumenteren vertelt hij: ‘de persoonlijke touch van het bedrijf wordt minder vind ik nu het bedrijf groeit. Als je persoonlijk als kernwaarde wilt hebben moet je die persoonlijkheid in je hele bedrijf hebben als kracht. Nu komt het persoonlijke van Gerben af.’

7.9

Open

Over de kernwaarde open zijn niet veel verschillen op te merken in de antwoorden van de respondenten. Zes van de acht respondenten geven een acht voor deze kernwaarde, omdat het bedrijf goed bereikbaar is, ze zoeken de vraag achter de vraag en ze houdt zich aan afspraken. Een minpuntje wat aangegeven is dat de communicatie met Sanne, de webdeveloper soms minder makkelijk gaat. Dit komt omdat zij niet fulltime werkt. Deze respondent zou graag zien dat er iemand anders beschikbaar is om eventuele vragen op te pakken. Eén van de respondenten wist geen antwoord te geven, omdat het niet echt terug kan zien in het bedrijf. De kernwaarde open scoort gemiddeld een 7.9.

Met de kernwaarde open wordt in dit rapport bedoeld: makkelijk (telefonisch) bereikbaar en open houding bij persoonlijk contact. Drie van de acht respondenten koppelen het begrip betrouwbaar aan het begrip open. Betrouwbaar is echter wel een ander soort begrip. Betrouwbaarheid verwijst naar de mate waarin iemand de andere vertrouwt

8.3

Passie

Over de passie worden er veel dezelfde antwoorden gegeven. Zes van de acht respondenten geven een acht voor de passie en zien dit terug aan alle medewerkers. Niet iedereen van de zes respondenten heeft contact gehad met alle medewerkers, zij zien de passie alleen bij Gerben. Twee van de geïnterviewde klanten geven een hogere score voor passie, een negen en een tien. Hiervoor geven zij beide dezelfde argumenten als de andere respondenten. De persoon die een tien geeft voor passie vertelt dat hij niet alleen ziet dat iedereen doet waar hij of zij goed in is, maar ook ziet hij dat de medewerkers van Danzoo internetbureau plezier hebben in hun werk. De kernwaarde passie scoort gemiddeld een 8.3.

5.3.3.4 Communicatiemiddelen

De communicatie met de klant verloopt vooral via de telefoon, e-mail of persoonlijk. Vier van de acht respondenten communiceert ook af en toe via Whatsapp. Een van hen geeft hierbij aan dat dit niet de fijnste manier is, omdat Gerben niet altijd reageert.

Vier van de ondervraagden hebben geen verbeterpunten voor de communicatie van Danzoo internetbureau. De andere vier klanten hebben wel een punt wat anders zou kunnen. Een van de respondenten vindt het vervelend dat de webdeveloper niet vijf dagen per week bereikbaar is, hij zou graag een automatische mail terug willen krijgen bij afwezigheid met vermelding van een andere contactpersoon. Zodat hij toch snel geholpen kan worden. Een andere klant gaf aan dat het handig zou zijn om een helpdesk in de vorm van een chatscherm op de website te hebben als je technische vragen hebt. En twee van de klanten geven aan dat er tijdens het samenwerkingsproces meer gecommuniceerd mag worden wat de vorderingen zijn. Een van hen geeft aan dat hij meerdere projecten heeft lopen bij Danzoo internetbureau. Sommige projecten verlopen goed en van andere projecten hoort hij helemaal niks.

5.3.3.5 Gedrag

Bij de vraag over het gedrag van Danzoo internetbureau komen er geen negatieve termen aanbod. Vijf van de acht ondervraagde klanten geven aan dat het bedrijf klantvriendelijk is. Verder worden er nog diverse positief geladen termen als antwoord gegeven. Er wordt verteld dat het bedrijf behulpzaam is, betrokken, kwaliteitsgericht, zakelijk, netjes, professioneel en open staat voor discussie.

5.3.3.6 Symboliek

Van de acht respondenten wist maar één klant beide huisstijlkleuren te benoemen. Vijf respondenten wisten één kleur goed te benoemen, maar combineerde deze kleur met één of twee andere kleuren. De kleur groen is door vier van de acht ondervraagden opgegeven als huisstijlkleur. Drie klanten benoemden grijs als kleur en één persoon dacht aan roze.

5.3.3.7 Conclusies en inzichten

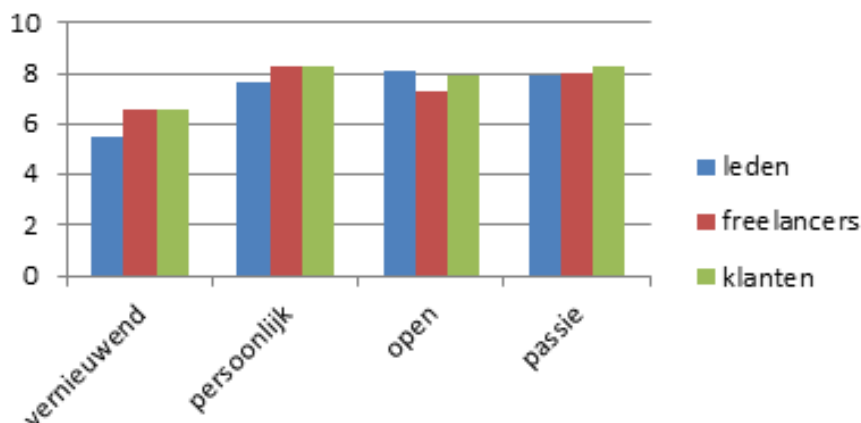
Conclusies

- Klanten zien Danzoo internetbureau als een jong, energiek, klantgericht en opbloeiend bedrijf wat websites op maat maakt.
- Gerben is de hoofdpersoon achter het bedrijf. Vijf van de acht ondervraagde klanten zien Gerben als onderscheidende factor van het bedrijf. Redenen die worden gegeven zijn:
 1. Gerben is expert op het gebied van webdesign.
 2. Gerben is een fijne samenwerkingspartner, doordat hij echt luistert naar de klant. (zie bijlage Blz. 64-71 interviews klanten)
- Klanten vinden het bedrijf wel vernieuwend. Dat zien zij terug in de vernieuwende concepten, en originele manier van benadering. Als voorbeeld wordt een kaartje benoemd dat voor Pasen is gestuurd. Op deze kaart stond een aankondiging dat het bedrijf ook online marketing aanbiedt.

Inzichten

- Gerben wordt wederom weer gezien als de hoofdpersoon achter het bedrijf.

Hieronder ziet u grafisch de resultaten van de kernwaarden van de ondervraagde stakeholdergroepen weergegeven:



5.4 Vergelijking huidige imago en de gewenste identiteit

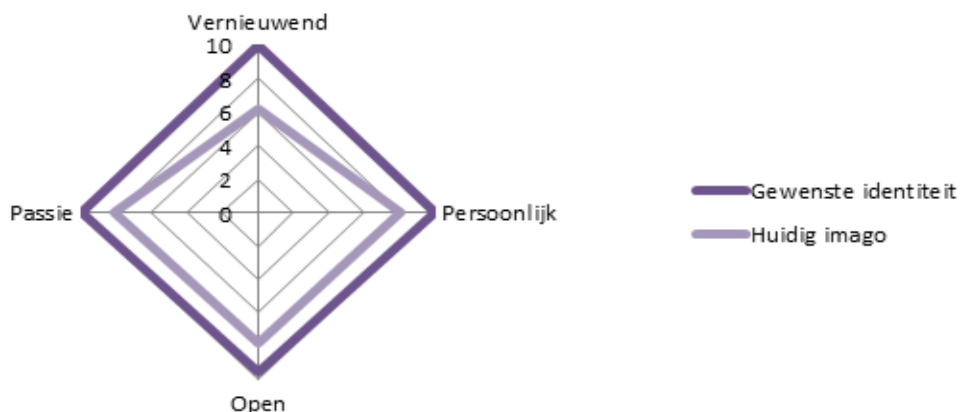
Nu de gewenste identiteit en het huidige imago in kaart zijn gebracht wordt er gekeken in hoeverre deze twee aspecten op één lijn liggen. Dit wordt gedaan om een beeld te krijgen van de huidige situatie. Met de kennis over het huidige imago en de gewenste identiteit kan vervolgens gekeken worden naar een nieuwe positionering voor Danzoo internetbureau.

Hieronder een vergelijking van de gewenste identiteit en het huidige imago. Hieruit is het volgende opgevallen:

Kloof tussen de gewenste identiteit en het huidige imago

De gewenste identiteit wijkt deels af van het huidige imago. Dit is te zien aan de onderstaande punten.

Kloof gewenste identiteit en huidig imago



Kloof:

- De medewerkers vinden dat iedere kernwaarde een tien dient te scoren, behalve de kernwaarde open. Deze wordt belangrijk gevonden, maar minder belangrijk dan de andere drie kernwaarden. Tijdens de interviewsessie heeft de kernwaarde open een 9.5 gekregen van de medewerkers.
- De kernwaarden vernieuwend wordt niet tot weinig terug gezien door de geïnterviewde stakeholders.
- De kernwaarde open wordt anders geïnterpreteerd door de geïnterviewde stakeholders, dan door het management van Danzoo internetbureau. De geïnterviewde stakeholders zien open als goed bereikbaar of betrouwbaar. Betrouwbaar is echter een ander begrip, dit heeft te maken met de mate waarin iemand een andere persoon vertrouwd. Dit rapport gaat uit van een andere betekenis: open als kernwaarde is de mate waarin het bedrijf een open vorm heeft van communicatie en een goede (telefonische) bereikbaarheid van de medewerkers.
- Danzoo internetbureau wil het verhaal van de klant vertellen (storytelling). Dit doel wordt door geen van de 24 respondenten verteld. Wel wordt er verteld dat Danzoo internetbureau websites op maat maakt.

5.5 Conclusies en inzichten

Conclusies

- Danzoo internetbureau wordt door alle drie de groepen omschreven als een (fullservice) internetbureau wat websites ontwerpt en bouwt.
- Gerben wordt gezien als het gezicht van het bedrijf.
- Twee van de acht respondenten onder de klanten willen beter op de hoogte gehouden worden tijdens het samenwerkingsproces. Hierdoor kan de kloof gedicht worden bij de kernwaarden persoonlijk en open.
- De kernwaarde vernieuwend wordt anders geïnterpreteerd door de 24 respondenten dan door de medewerkers van Danzoo internetbureau. Medewerkers zien vernieuwend als het ontwikkelen van nieuwe concepten. De respondenten koppelen het begrip vernieuwend aan het begrip innovatief. Daarnaast zien zij vernieuwend als anders zijn in omgang. Er wordt aangegeven dat de communicatie via bestaande kanalen verloopt, dit wordt niet vernieuwend gevonden.
- De kernwaarden persoonlijk en passie worden door alle drie de groepen met een acht beoordeeld. Hieruit wordt geconcludeerd dat deze kernwaarden goed bij het bedrijf passen. De onderzoeker heeft wel een aantekening bij de kernwaarden. De kernwaarde passie scoort hoog bij de drie ondervraagde groepen. Echter is dit oordeel niet gebaseerd op Danzoo internetbureau, maar op de eigenaar Gerben Stiphout. De kernwaarde persoonlijk scoort ook hoog bij alle drie de groepen. Als aantekening hierop heeft de onderzoeker dat de persoonlijkheid minder wordt naarmate het bedrijf groeit in omvang. Eén van de geïnterviewde klanten gaf dit ook aan. (zie interviews klanten blz. 64-71)
- Het gedrag van de medewerkers van Danzoo internetbureau is volgens de stakeholders: vriendelijk, behulpzaam, rustig en harde werkers.
- De huisstijlkleuren van het bedrijf zijn blauw en paars, de combinatie van deze kleuren is bij 12 van de 24 geïnterviewde niet bekend.
- Er is een kloof tussen de gewenste identiteit en het huidige imago, omdat de betekenisverlening aan de kernwaarden anders wordt geïnterpreteerd door de medewerkers en de respondenten. Daarnaast wil Danzoo internetbureau het verhaal van haar klant vertellen door middel van de websites. Dit komt niet terug in de afgenomen interviews, maar wel uit het identiteitsonderzoek. Als laatste wil het bedrijf een tien scoren voor de kernwaarden persoonlijk, passie en vernieuwend. En een 9.5 voor de kernwaarde open. Dit is niet realistisch.

Inzichten

- Handvaten omtrent communicatie tijdens het samenwerkingsproces met klanten is zinvol voor het bedrijf, omdat klanten aangeven dat het bedrijf hierin tekort komt.
- De stakeholdergroepen: freelancers, klanten en leden van Founded By All, zien de kernwaarde in andere mate terug komen dan dat de gewenste identiteit is van het bedrijf.
- Stakeholders zien Danzoo internetbureau als een full service internetbureau wat websites op maat maakt. Dit is in tegenspraak met Danzoo internetbureau dat een stapje verder wil gaan, zij wil zich richten op de storytelling van haar klanten. Omdat zij dit ziet als onderscheidend qua core business.

6. Positioneren

Met een duidelijk beeld van de gewenste identiteit en gedegen kennis over het huidige imago kunnen er keuzes worden gemaakt voor de nieuwe positionering van Danzoo internetbureau. Er zijn echter meerdere modellen bedacht door meerdere mensen. Daarom wordt in dit hoofdstuk gekeken naar welk model gebruikt gaat worden voor Danzoo internetbureau.

6.1 Aanpak

Voor de positionering van Danzoo internetbureau is er gekeken naar verschillende positioneringsmodellen. Voordat de modellen zijn bekeken, is er gekeken naar het begrip positioneren. Er zijn meerdere definities voor het begrip positioneren. Voor deze onderzoekscriptie wordt de onderstaande definitie gehanteerd:

Positioneren

“De positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument.”
(Van Raaij, 2010).

Er is gekozen voor de bovenstaande definitie, omdat de definitie iets zegt over de perceptie van de consument. De onderzoeker vindt dat het begrip perceptie een synoniem is voor beeldvorming. Voor dit scriptie onderzoek is er onder andere gekeken naar de beeldvorming van drie externe partijen.

De onderzoeker heeft meerdere modellen opgezocht die een bedrijf kunnen helpen bij de positionering. Vervolgens zijn de modellen grondig bestudeerd en is er gekeken welke modellen het bedrijf kunnen helpen bij het formuleren van een positionering.

De onderstaande modellen zijn geanalyseerd:

- Brand attitude strategy quadrants, Rossiter & Percy (1997)
- Brand Key model (EURIB, 2011).
- Positioneringskubus (Bex communicatie, 2009).
- MDC-Model (Riezebos, 2010).
- Golden Circle (Sinek, 2009).
- Positioneringshiërarchie van Van Kralingen (1999)
- XYZ-model, Rossiter & Percy (1997).
- Model van Abell (Verhage, 2009).

Eerder is aangegeven dat er een kloof is tussen naar de gewenste identiteit en het huidige imago van Danzoo internetbureau.

De vraag vanuit het bedrijf betreft een positioneringsvraagstuk. Om deze reden is er gekeken naar welk positioneringsmodel Danzoo internetbureau kan helpen om zich zo te positioneren dat haar gewenste identiteit het imago wordt.

De bovenstaande modellen verschillen van elkaar. Interessante modellen voor de positionering van Danzoo internetbureau zijn het MDC-model van Jaap van der Grinten, en de positioneringshiërarchie van Van Kralingen. Deze modellen zijn interessant, omdat ze beide kijken naar de identiteit van het merk en de concurrentie kijken. Er wordt gekozen voor het model van Van Kralingen, omdat Van Kralingen positionering onderverdeelt in drie vormen. De business positionering, dit is de positionering van het bedrijf. De merkpositionering, dit is de positionering van het merk. En de communicatiepositionering. Dit betreft de visuele identiteit. Voor dit onderzoek wordt er gekeken naar de merkpositionering. De communicatiepositionering is dan een vervolgstap voor Danzoo internetbureau. De communicatiepositionering zal buiten beschouwing worden gelaten, omdat dit niet antwoord geeft op de hoofdvraag.

6.2 Positioneringshiërarchie volgens Roland Van Kralingen (1999)

6.2.1 Merkpositionering Danzoo internetbureau

De merkpositionering bestaat uit twee onderdelen: de merkidentiteit en de merkpositionering. De merkidentiteit van Danzoo internetbureau is al onderzocht bij het identiteitsonderzoek. Om de merkpositionering te bepalen wordt gebruik gemaakt van het XYZ-model. Er is gekozen voor dit model, omdat de onderzoeker met behulp van dit model een goed positioneringsstatement kan formuleren. Dit model wordt gebruikt voor in het advies.

6.2.2 Merkidentiteit Danzoo internetbureau

De merkidentiteit wordt omschreven aan de hand van de bevindingen uit het identiteitsonderzoek. De merkidentiteit van Danzoo internetbureau is:

“De medewerkers van het bedrijf spelen een grote rol in de identiteit van Danzoo internetbureau, omdat de klant haar ervaringen met het bedrijf deels baseert op de contactmomenten met de medewerkers (Raaij, 2010). Dit kwam ook naar voren uit de interviews met de klanten en freelancers. Het bedrijf wil graag vier kernwaarden uitstralen naar haar omgeving. Deze kernwaarden zijn: vernieuwend, open, passie en persoonlijk. Deze kernwaarden zijn samen met de medewerkers opgesteld. Uit de interviews met de externe partijen: klanten, leden van de coöperatie Founded By All en freelancers is gebleken dat niet alle vier de kernwaarden passen bij de perceptie van de ondervraagden. De kernwaarde vernieuwend scoort bij alle drie de partijen het laagste. Redenen waarom de kernwaarde vernieuwend volgens de respondenten niet past bij Danzoo, is dat het bedrijf niet specifiek vernieuwend is, maar ze loopt ook niet achter op de ontwikkelingen in de markt. De kernwaarde persoonlijk vinden de 24 respondenten wel bij het bedrijf passen door de persoonlijke benadering van Gerben.”

6.2.3 Merkpositionering

Voordat er een positionering voor Danzoo internetbureau geformuleerd kan worden dient volgens Van Kralingen de concurrentie in kaart gebracht te worden. De concurrentie wordt in kaart gebracht, omdat je met een nieuwe positionering kan laten zien waarin je verschilt van je concurrent. Voordat daar keuzes over gemaakt worden dient er eerst een overzicht te zijn van de concurrentie. Er is gekozen om de concurrentie in kaart te brengen met behulp van het vijfkrachten model van Porter (Marcus en Van Dam, 2009).

6.2.3.1 vijf krachtenmodel van Porter

Huidige concurrenten

In Nederland zijn veel internetbureaus gevestigd. Voor het onderzoek wordt er gekeken naar tien verschillende internetbureaus die verschillen in grootte en geografisch gebied. Samen met de eigenaar zijn de concurrenten die geanalyseerd zijn gekozen. De keuzen zijn gebaseerd op basis van zichtbaarheid in Google. Omdat Danzoo internetbureau nu ook Google Analytics aanbiedt aan haar klant, wil ze de concurrenten in kaart hebben die goed vindbaar zijn op Google. Concurrentie is in te delen in vier categorieën:

Marktleider

Het bedrijf met het grootste marktaandeel. Of wat voorgaat op prijsverandering of productvernieuwing.

Marktvolger

Hanteert zo laag mogelijk kosten met een hoge kwaliteit en service. Om de concurrentiestrijd met de marktleider aan te wakkeren.

Markttuitdager

Daagt de marktleider uit door haar positie te verbeteren op de markt.

Marktniche

Kleine bedrijven die zich op één specifiek segment richten in de markt.
(Hoftijzer, 2012).

De onderstaande concurrenten zijn ingedeeld naar de zojuist beschreven categorieën:

Marktleider

Mirabeau, gevestigd in Amsterdam, is volgens RedactieDesign marktleider in het bedenken en ontwerpen van digitale platforms (RedactieDesign, 2015). Ze richt zich op andere marktleiders in Nederland die afhankelijk zijn van het internet. Haar core business is het bieden van digital experiences (Mirabeau, 2015). Mirabeau is de marktleider onder de internetbureaus, omdat zij de grootste omvang heeft.

Marktvolger

De onderstaande bedrijven zijn marktvolgers, omdat ze allen dezelfde corebusiness hebben als de marktleider, Mirabeau. Het verschil is dat zij niet zo'n groot marktaandeel als de marktleider hebben. Dit is opgemaakt uit de portfolio's van de onderstaande bedrijven.

KeesTM

Kees is de bedenker, maker en verzorger van het online verhaal. Kees is een business-to-business bedrijf en verdeelt deze doelgroep in vier sectoren: non-profit, zakelijke dienstverlening, zorg en cultuur (KeesTM, z.j.).

Getting social

Deze organisatie helpt haar klant om sociale media en het internet te begrijpen en situatiegericht toe te passen. De klanten groep van getting social zijn kleine en grote organisaties. (GettingSocial, z.j.)

Elephant

Dit bedrijf is een fullservice internetbureau en heeft geen specifieke doelgroep. Iedereen is welkom bij Elephant. Ze werken voor lokale MKB-bedrijven, maar ook voor zorginstellingen en multinationals (Elephantcs, z.j.).

Partout D.N.A.

Partout ziet relaties bouwen als het nieuwe verkopen. Het uitgangspunt is de bezoeker en een optimale user experience (ongeacht welk device er wordt gebruikt). Het doel hierbij is maximale conversie voor de opdrachtgevers (Partout, 2015).

Marktuitdager

Efocus

Efocus is een fullservice internetbureau, ze maakt en verbetert digitale concepten. Hierbij richt ze zich op grote bedrijven zoals Amstel, Gazelle en Skoda. (Efocus, z.j.). Efocus is marktuitdager, omdat ze net zoals Mirabeau binnen en buiten Nederland opdrachten binnenhaalt. Qua omvang van het bedrijf is ze niet zo groot als Mirabeau. Efocus houdt de concurrentiestrijd met Mirabeau scherp doordat ze zich op dezelfde doelgroep richt.

Mangrove

Mangrove is een digitaal bureau wat haar focus legt op user experience. De doelgroep bestaat uit de grotere business-to-business bedrijven zoals Ajax, Fair Trade Original en Kinderen voor Kinderen. (Mangrove, 2015). Mangrove is een marktuitdager, omdat zij net als Mirabeau de grotere bedrijven als klant heeft, maar Mangrove is nog niet zo groot qua omvang als Mirabeau. Daarnaast richt Mangrove zich op dezelfde doelgroep als Mirabeau, namelijk marktleiders/multinationals

Marktniche

Redkiwi

Dit internetbureau werkt samen met haar klanten aan online resultaat. Ze maken websites en webshops. Ze richt zich op MKB-Nederland. (Internetbureau Redkiwi,2015).

Webs

Webs richt zich op business-to-business, sport en leisure (vrijtijd). Hierbij maken ze gebruik van een hybride model waar emotie en ratio tegenover elkaar staan. Webs vermengt marketing, design, technologie en analytics met elkaar waarbij de klant het vertrekpunt is. (webs,z.j.).

Finalist

Finalist is een internetbureau wat open IT oplossingen biedt voor het onderwijs en de zorg. Het bedrijf heeft een passie voor softwareontwikkeling (Finalist, z.j.).

Leveranciers

De leveranciers van Danzoo internetbureau zijn freelancers. De freelancers zijn afhankelijk van het aantal projecten wat het bedrijf binnen krijgt. Wanneer er weinig projecten zijn worden er minder freelancers ingehuurd. Danzoo internetbureau is niet afhankelijk van de freelancers, want zij kan gemakkelijk overstappen naar een andere freelancer met dezelfde kwaliteiten, bijvoorbeeld een webdeveloper of vormgever.

Substituten

Substituten van internetbureaus zijn reclamebureaus en communicatiebureaus. Het verschil tussen de substituten en internetbureaus is dat de corebusiness van de substituten verschillend is. Ook niet alle reclamebureaus en communicatiebureaus bieden websites aan en advies hierop.

Nieuwe concurrenten

De kans op nieuwe concurrentie is aanwezig. Het is gemakkelijk om een internetbureau op te starten. Wat volgens de eigenaar van Danzoo nodig is om een internetbureau op te starten is kennis over (responsive) websites. Daarnaast dienen er software pakketten aangeschaft te worden voor het ontwerpen en bouwen van websites.

Afnemers

De afnemers van internetbureaus zijn bedrijven die een online product nodig hebben. Bijvoorbeeld een website of een bannercampagne.

Nu er een beter beeld is van de concurrenten, wordt er gekeken hoe Danzoo internetbureau zich kan positioneren. Bij het advies wordt deze positionering verder onderbouwd.

6.3 Conclusies en inzichten

Conclusies

- Er zijn veel internetbureaus in Nederland, waarbij het niet moeilijk is om een nieuw internetbureau op te starten. Danzoo zal zich onderscheidend moeten positioneren indien ze op wil vallen.
- Er zijn vier marktvolgers, één marktleider, twee markttuitdaggers en concurrenten die op een marktniche opereren.
- Danzoo internetbureau is qua leveranciers heel erg flexibel, omdat Danzoo internetbureau de positie heeft om wel of geen freelancers aan te nemen. Hierdoor is het bedrijf niet financieel kwetsbaar.
- Het XYZ-model is een goed model om Danzoo internetbureau te positioneren, omdat het gedetailleerd aangeeft hoe het bedrijf zich positioneert. Dit wordt gedaan door middel van de letters XYZ betekenis te geven. Iedere letter heeft een andere betekenis, dit zijn:
X -> What is it?
Y -> Who is it for?
Z -> What of it?
Vervolgens wordt er vanuit deze letters een positioneringsstatement gemaakt en een merkbefoete. Het positioneringsstatement is voor intern gebruik en de merkbefoete is wat het bedrijf aan haar klanten belooft (Rossiter & Percy,1996).

Inzichten

- Van de onderzochte concurrenten richten de meeste internetbureaus zich op de grotere business-to-business bedrijven. Qua niche zijn er nog verschillende markten waar geen internetbureau zich specifiek op richt. Hier liggen kansen voor Danzoo internetbureau.
- Danzoo is een marktniche , omdat ze zich wil onderscheiden van andere internetbureaus. Dit wil ze doen door middel van een onderscheidende factor uit te lichten. Deze onderscheidende factor is een op maat gemaakte website aanbieden waarbij het verhaal van de klant duidelijk wordt voor de bezoekers van de website.

Inzichten

7. Inzichten onderzoek

8. Conclusie

7. Inzichten

Per onderdeel zijn meerdere inzichten tot stand gekomen. De belangrijkste inzichten zijn in de tabel hieronder gegroepeerd.

Interactievisie Erik Reijnder (2010).	Het bedrijf denkt vanuit de interactie-visie van Reijnders (2010). Er is behoefte aan handvaten om de kernwaarden zo goed mogelijk uit te dragen. Dit kan vanuit de interactie-visie op communicatie van Reijnders (2010), omdat deze aansluit bij het gedachtegoed van de eigenaar.
Storytelling	Het bedrijf wil het verhaal van haar klanten communiceren via de websites, dit sluit goed aan op de trends: everyone of a kind en klantbeleving. Het bedrijf wil het verhaal van haar klanten duidelijk naar voren laten komen voor de bezoekers van de website.
Positioneren	Aan de hand van de interviewsessie met de medewerkers van Danzoo internetbureau zijn de kernwaarden vastgesteld voor de gewenste identiteit. Dit zijn: vernieuwend, passie, open en persoonlijk. De medewerkers zien het lidmaatschap bij de coöperatie Founded By All, kennis, een totaal pakket bieden, kwaliteit leveren en user experience design ontwikkelen als de onderscheidende factoren van het bedrijf. Danzoo internetbureau wordt door alle drie de geïnterviewde groepen van het imago-onderzoek omschreven als een (fullservice) internetbureau dat websites ontwerpt en bouwt. De kernwaarde vernieuwend wordt anders geïnterpreteerd door de 24 respondenten van het imago-onderzoek dan door de medewerkers van Danzoo internetbureau. Er is een kloof tussen de gewenste identiteit en het huidige imago. Stakeholders zien Danzoo internetbureau als een full service internetbureau dat websites op maat maakt, Danzoo wil een stapje verder gaan, zij wil zich richten op de storytelling van haar klanten. Van de onderzochte concurrenten richten de meeste internetbureaus zich op de grotere business-to-business bedrijven. Qua niche zijn er nog verschillende markten waar geen internetbureau zich specifiek op richt. Hier liggen kansen voor Danzoo internetbureau.
Overige	Visuele identiteit De huisstijlkleuren van het bedrijf zijn blauw en paars, deze kleuren zijn niet bij alle geïnterviewde bekend. Communicatie handvaten Handvaten voor de communicatie tijdens het samenwerkingsproces met klanten is zinvol voor het bedrijf.

Het **paarse inzicht** geeft aan dat het advies gebaseerd dient te worden op de interactievisie van Reijnders (2010). Tijdens het identiteitsonderzoek is opgemerkt dat het bedrijf deze visie al op communicatie toegepast. Deze visie gaat uit van communicatie tussen mensen in plaats van communicatie die gericht is op mensen.

Het **rode inzicht** geeft aan dat het bedrijf zich wil onderscheiden van andere internetbureaus. Dit wil ze doen door middel van storytelling van de klant. Momenteel wordt dit nog niet gecommuniceerd. Het vertellen van de verhalen van de klant sluit goed aan op de trends: klantbeleving en everyone of a kind. Doordat deze trends nu spelen, is de onderzoeker van mening dat storytelling als unique selling point goed aanslaat.

Het **oranje inzicht** geeft aan dat het verstandig is om een nieuwe positionering voor Danzoo internetbureau te formuleren. Uit de oranje inzichten komt naar voren waar de onderscheidende factor ligt.

Het **blauwe inzicht** wordt niet gebruikt voor het advies, maar wordt wel interessant gevonden door de onderzoeker. De visuele identiteit zal een vervolgproces zijn, waar dit onderzoeksrapport een basis voor is. Het inzicht over de communicatiehandvaten valt buiten het onderzoekkader. Om deze reden wordt dit inzicht buiten beschouwing gelaten.

8. Conclusie

Het doel van dit onderzoek is om antwoord te geven op de hoofdvraag:

In hoeverre dragen een kenmerkende identiteit en gedetailleerde kennis over het huidige imago bij aan de positionering van Danzoo internetbureau?

Nadat er onderzoek is gedaan naar de gewenste identiteit, het huidige imago en de mogelijkheden om Danzoo internetbureau te positioneren komt de onderzoeker tot het volgende antwoord.

Een kenmerkende identiteit is cruciaal voor het bepalen van de positionering van Danzoo internetbureau, zoals naar voren is gekomen in het identiteitsonderzoek. Het helder in kaart brengen van de gewenste identiteit geeft inzicht in de richting waar het bedrijf heen wil. Zoals van Riel zegt: 'communicatie het middel om de persoonlijkheid van het bedrijf te uiten' (Riel, 2010). De kernwaarden: persoonlijk, open, vernieuwend en passie zijn opgesteld door de medewerkers van Danzoo internetbureau. Dit zijn kernwoorden die zichtbaar dienen te zijn bij stakeholders. Uit het onderzoek is naar voren gekomen, dat volgens de medewerkers een totaal pakket bieden, kwaliteit leveren en user experience design de onderscheidende factoren zijn van het bedrijf.

Ook gedetailleerde kennis van het huidige imago is van belang bij het bepalen van de juiste positionering voor Danzoo internetbureau. Met kennis over het beeld wat stakeholders hebben van Danzoo internetbureau wordt gekeken in hoeverre de gewenste identiteit overeenkomt met het huidige imago. Zoals in het imago-onderzoek is gebleken is er een kloof tussen de gewenste identiteit en het huidige imago. Dit heeft invloed op de keuzes die gemaakt dienen te worden voor de positionering van de organisatie. Zo is de kernwaarde vernieuwend de zwakste kernwaarde van Danzoo internetbureau. Niet alleen scoort deze kernwaarde laag bij de geïnterviewde stakeholders, het begrip wordt ook anders geïnterpreteerd. Met kennis over het huidige imago en de gewenste identiteit kan een positionering geformuleerd worden die de kloof tussen beide aspecten probeert te dichten.

Nadat de positioneringshiërarchie van Van Kralingen (1999) is toegepast, is naar voren gekomen dat de markt waar Danzoo internetbureau zich in bevindt veel aanbieders kent. De aanbieders lijken veelal op elkaar qua corebusiness. Uit het identiteitsonderzoek is naar voren gekomen dat het bedrijf zich meer wil richten op storytelling. Hier ligt een kans voor het bedrijf om zich te onderscheiden. Met een goede implementatie van de positionering wordt Danzoo internetbureau marktvolger.

Al met al kan er worden geconcludeerd dat de gewenste identiteit en het huidige imago van Danzoo internetbureau bijdragen aan het opstellen van een nieuwe positionering. Hoe Danzoo internetbureau zich kan positioneren leest u in het onderstaande advies.

Advies

9. Strategische aanbevelingen

10. Strategisch advies

10.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

10.2 Nieuwe positionering

10.2.1 XYZ-model

10.2.2 Positioneringstatement

10.2.3 Merkbeloofte

11. Tactische invulling van de strategie

11.1 Marketingcommunicatiemix

11.1.1 Intern

11.1.2 Extern

12. Evaluatie

13. Yellow pages

14. Literatuurlijst

9. Strategische aanbevelingen

Nadat de gewenste identiteit, het huidige imago en de concurrentie in kaart zijn gebracht wordt er gekeken naar de vraag: In hoeverre hebben de gewenste identiteit en het huidige imago een bijdrage aan een nieuwe positionering van Danzoo internetbureau? Het antwoord op deze vraag is dat zowel een gedegen kennis met betrekking tot de gewenste identiteit als een gedetailleerde kennis over het huidige imago cruciaal zijn bij de positionering van Danzoo internetbureau. Zo is in dit onderzoek gebleken dat het inzicht in de gewenste identiteit en het huidige imago een beeld geeft waar verschillen liggen. Vanuit de inzichten wordt gekeken naar een nieuwe positionering voor Danzoo internetbureau. Hieronder leest u de aanbevelingen die gebaseerd zijn op het onderzoek.

- *Er wordt aanbevolen om actief de gewenste identiteit van Danzoo internetbureau naar buiten toe uit te dragen, zodat stakeholders hun beeldvorming hierop kunnen afstellen.*
Door het actief uitdragen van de gewenste identiteit wordt de kloof tussen de gewenste identiteit en het huidige imago verkleind. Een nieuwe positionering helpt bij het verkleinen van de kloof tussen de gewenste identiteit en het huidige imago, door het onderscheidende vermogen uit te lichten. Hiervoor dient een marketingcommunicatiemix gemaakt te worden.
- *Er wordt aanbevolen om de communicatie met externe groepen vanuit de interactievisie van Erik Reijnders (2010) uit te voeren.*
Door de communicatie vanuit de interactievisie van Reijnders te hanteren komt de kernwaarde persoonlijk tot zijn recht. Daarnaast is uit observaties gebleken dat deze visie past bij de visie die de eigenaar van Danzoo internetbureau heeft op communicatie.
- *Er wordt geadviseerd om het onderscheidende vermogen storytelling meer naar voren te laten komen in de communicatie-uitingen.*
De storytelling van de klanten van Danzoo internetbureau is het onderscheidende vermogen van het bedrijf. Onder de respondenten van de interviews is dit niet naar voren gekomen. Om deze reden dient de communicatie beter afgestemd te worden op het unique selling point (storytelling van de klant) van Danzoo internetbureau.
- *Bij het positioneren van het bedrijf wordt aanbevolen de focus te verleggen van Gerben naar het bedrijf.*
Gerben wordt gezien als het gezicht van Danzoo internetbureau. Het gevaar hiervan is dat wanneer Gerben uitvalt dit de continuïteit van het bedrijf beïnvloedt. Door de focus te verleggen van Gerben naar het bedrijf wordt deze continuïteit beter bewaakt. De identiteit van het bedrijf dient uitgedragen te worden niet de identiteit van Gerben Stiphout.

10. Strategisch advies

10.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

Danzoo internetbureau richt zich op een brede doelgroep namelijk: bedrijven met meer dan twintig medewerkers. Er wordt geadviseerd deze doelgroep niet toe te spitsen. Er zijn veel aanbieders op de markt. Diverse markten worden al bezet door meerdere aanbieders. Er wordt geadviseerd om de doelgroep niet af te bakenen, omdat het bedrijf onderscheidend is door het benefit, storytelling van de klant. Door de communicatie op het benefit te richten, bereikt Danzoo internetbureau de gehele markt. Bij een afbakening van de doelgroep wordt de markt kleiner. Danzoo internetbureau bestaat sinds 2010. Om het bedrijf te behoeden voor een te grote afbakening wordt er gekozen om de positionering te richten op het benefit van het bedrijf en niet op de doelgroep.

10.2 Nieuwe positionering

10.2.1 XYZ-model

Om Danzoo internetbureau te positioneren wordt gebruik gemaakt van het XYZ-model. Uitleg over het model vindt u in de bijlage Blz. 73-74. Hieronder leest u welke keuzes zijn gemaakt:

X: Danzoo internetbureau biedt websites die het verhaal van de klant vertellen.

Y: Danzoo internetbureau ontwerpt en bouwt websites voor bedrijven met minimaal twintig medewerkers.

Z: Danzoo internetbureau zorgt voor de storytelling van de klant via een op maat gemaakte website.

10.2.2 Positioneringsstatement

Het positioneringsstatement is het statement om intern de strategie vast te leggen. Aan de hand van het XYZ-model is het onderstaande positioneringsstatement geformuleerd:

“Danzoo internetbureau is een fullservice internetbureau en vertelt het corporate verhaal van bedrijven met minimaal twintig medewerkers door middel van een op maat gemaakte website.”

10.2.3 Merkbeloofte

Bij de merkbeloofte wordt verteld wat het merk aan haar klanten belooft. De onderstaande merkbeloofte wordt geadviseerd:

“Samen met jouw bedrijf werkt Danzoo internetbureau aan een op maat gemaakte website waar je jouw corporate story vertelt.”

11. Tactische invulling van de strategie

11.1 Marketingcommunicatiemix

Vanuit de interactievisie van Reijnders zijn meerdere samenwerkingsgereedschappen die ervoor zorgen dat je niet alleen zendt, maar interactie met de ontvanger uitlokt. De onderstaande middelen worden geadviseerd om in te zetten voor de nieuwe positionering van Danzoo internetbureau.

11.1.1 Intern

Interne communicatie

Zoals bij de strategische aanbevelingen is geschreven, wordt aangeraden om de gewenste identiteit beter naar buiten uit te dragen. Hiervoor dient er eerst intern gekeken te worden naar de communicatie. Wanneer intern de gewenste identiteit niet de werkelijke identiteit is, kan de gewenste identiteit ook niet op de omgeving worden overgebracht.

Vanuit de two-step-flow theory is gekeken naar hoe Danzoo internetbureau als één geheel naar buiten toe kan treden. Voor uitleg over de two-step-flow theory wordt verwezen naar de bijlage Blz. 74. Bij de organisatie Danzoo internetbureau ziet de onderzoeker de eigenaar, Gerben Stiphout als opinielider van de organisatie, omdat hij het meeste gezag heeft en uit observaties is gebleken dat de medewerkers hem respecteren. Een opinielider geeft informatie door, geeft hier commentaar op en beïnvloedt hiermee de opinievollers (Wijk, 2011). Bij Danzoo internetbureau zijn de medewerkers de opinievollers. Om de gewenste identiteit als één geheel naar buiten uit te dragen, wordt geadviseerd de door de medewerkers opgestelde kernwaarden te communiceren. Hiervoor worden de onderstaande middelen aangeraden:

1. Een poster/sheet met de nieuwe kernwaarden voor de gewenste identiteit. Door deze op te hangen in het kantoor komen de medewerkers dagelijks in aanraking met de nieuwe kernwaarden. Hierdoor worden de medewerkers beter bekend met de kernwaarden.
2. Whiteboard waarop de medewerkers ideeën kunnen plaatsen om de identiteit als één geheel naar buiten toe uit te dragen. Dit past bij de interactievisie van Reijnders, omdat er interactie kan ontstaan door de ideeën op het whiteboard te schrijven.
3. Tweewekelijkse interne bijeenkomst om te bespreken in hoeverre de medewerkers vinden dat ze handelen volgens de gewenste identiteit. Tijdens deze momenten kan de opinielider, Gerben, de medewerkers (opinievollers) informeren en beïnvloeden omtrent de gewenste identiteit.

11.1.2 Extern

Voor de communicatie met externe groepen wordt aangeraden om vooral via online kanalen te communiceren, omdat Danzoo internetbureau expert is op online gebied.

Website

Danzoo internetbureau verkoopt voornamelijk websites. Haar eigen website is nu niet up-to-date. Om deze reden dient de website helemaal te worden vernieuwd. Hierbij dient rekening gehouden te worden met het nieuwe positioneringsstatement. Er wordt aangeraden om de merkbelofte letterlijk op de website te vermelden. Hierdoor is direct duidelijk voor de bezoeker van de website wat Danzoo internetbureau biedt en wat er anders is aan het bedrijf.

Blog

Om de interactie te bevorderen tussen de (potentiële) klanten en Danzoo internetbureau wordt geadviseerd om een blog op te zetten. Deze blog dient als informatiepunt voor geïnteresseerde. Daarnaast biedt een blog ook de kans om interactie uit te lokken. Dit kan door simpelweg een reactiekolom toe te voegen. Er wordt aangeraden om de blog te koppelen aan de website, zodat de blog beter vindbaar is.

Social media

Om online meer bereik te krijgen wordt er geadviseerd om de vernieuwde website te promoten via de social media kanalen Facebook en LinkedIn. Deze mediakanalen worden al gebruikt door Danzoo internetbureau. Om de nieuwe positionering te verkondigen is een bericht via social media een laagdrempelige en goedkope manier om de doelgroep te bereiken. Op de volgende pagina ziet u een mogelijke uitwerking van een Facebook bericht.



Persbericht

Vanwege het feit dat er geen budget vrij is gemaakt voor communicatie is een persbericht een goede optie, omdat een persbericht minimale kosten met zich mee brengt en je profiteert van het bereik van het medium waar het bericht is gepubliceerd (Communicatie-centrum,2010). Hieronder ziet u een voorbeeld van een persbericht omtrent de nieuwe positionering van Danzoo internetbureau.

--- PERSBERICHT--- 13-08-2015

Nieuwe richting, online storytelling

Er waait een nieuwe wind door Danzoo internetbureau. Het fullservice internetbureau wat bij het ontstaan van het bedrijf geen specifieke richting had, is nu vernieuwd en klaar om haar expertise aan haar omgeving te tonen. Het bedrijf is niet meer één van de vele internetbureaus. Vanaf heden ontwikkelt de organisatie samen met de klant een op maat gemaakte website waar de corporate story wordt verteld.

Met fullservice wordt meer bedoeld dan het vertellen van het verhaal van de klant. Danzoo internetbureau werkt volgens een belangrijke grondregel. 'We werken niet voor de klant, maar samen met de klant', vertelt Gerben Stiphout. Door middel van een hechte samenwerking wordt er een kwalitatieve website opgeleverd.

Hier houdt het niet bij op. Naast het vertellen van het verhaal van de klant, zorgt het bedrijf er ook voor dat de website hoog scoort in Google. De online marketeer kent alle trucs die ervoor zorgen dat de nieuwe website goed vindbaar is.

Bent u benieuwd naar het nieuwe Danzoo internetbureau? Bezoek dan de vernieuwde website: www.danzoo.nl

--- EINDE BERICHT---

Niet voor redactie (niet bestemd voor publicatie)

Voor meer informatie en beeldmateriaal kunt u contact opnemen met:

Gerben Stiphout, eigenaar Danzoo internetbureau

Tel: 040 737 03 10

12. Evaluatie

Om te kijken of de nieuwe positionering aanslaat bij de stakeholders dient er na een jaar opnieuw gekeken te worden naar de beeldvorming van de stakeholders. Dit kan door middel van interviews. Op deze manier wordt gemeten of de gewenste identiteit is overgebracht op de externe partijen. Ook wordt op deze manier gemeten of de nieuwe positionering van het bedrijf als onderscheidend overkomt op de stakeholders.

Om de betrouwbaarheid van de resultaten te bewaken wordt aangeraden om net als bij dit onderzoek drie partijen te interviewen. Onder de drie groepen dient een aselechte steekproef te worden gehouden, om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen. Iedereen in de groepen dient evenveel kans te hebben om gekozen te worden voor een interview.

13. Yellow pages

Bij de Yellow pages worden inzichten besproken die niet binnen het kader van dit scriptieonderzoek vallen. De onderzoeker vindt deze inzichten interessant om te vermelden. Hieronder leest u welke inzichten dit zijn:

Visuele identiteit

Er wordt geadviseerd om de visuele identiteit van het bedrijf te toetsen op naamsbekendheid. Uit de interviews is naar voren gekomen dat de huisstijlkleuren en het logo niet direct bij de stakeholders worden herkend. Om de nieuwe positionering krachtiger te maken, dient er beter onderzocht te worden in hoeverre de huidige visuele identiteit bij het bedrijf past. Om vervolgens deze identiteit aan te scherpen of te vernieuwen.

Rebranding

De eigenaar gaf aan dat hij verkeerde associaties hoorde met betrekking tot de merknaam van mensen uit zijn netwerk. Indien uit het onderzoek naar de visuele identiteit blijkt dat de associaties inderdaad verschillen wordt aangeraden om een nieuwe naam en logo te ontwikkelen, die passen bij de gewenste identiteit.

Customer journey

De eigenaar van Danzoo internetbureau zou graag willen dat er klanten naar het bedrijf toe komen via de website of andere middelen. In plaats van het zelf werven van nieuwe klanten. Om beter in te spelen op de informatiebehoefte van potentiële klanten wordt aangeraden om een customer journey in kaart te brengen. Hierbij wordt aanbevolen om te kijken naar de negen fasen van het industriële koopproces. De informatiebehoefte verschilt per fase. Als laatste dient er ook gekeken te worden wie de beslisser in het aankoopproces is. Met deze informatie kan de communicatie gericht worden afgestemd.

14. Literatuurlijst

Artikelen

Bosch, M. van den, & Zweekhorst, P. (2009). Fundering van communicatie en organisatie. Geraadpleegd op: 19-02-2015, <http://www.giraffevue.com/artikelen/artikelen-1/index.html>

Heshof, P. (11-2014). Consumententrends 2015. Geraadpleegd op: 12-02-2015, <http://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2014/10/consumenten-trends-2015/index.xml>.

Noordegraaf, C. (10-03-2015). Glazen huis wordt open huis. Geraadpleegd op: 10-03-2015, <http://www.logeion.nl/k/n1704/news/view/148726/129574/glazen-huis-wordt-open-huis.html>

Passikoff, R. (15-12-2014). Brand and marketing trends 2015. Geraadpleegd op: 11-02-2015, <http://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/12/15/brand-and-marketing-trends-for-2015/>

Vogels, L. (25-02-2015). Onderzoek: Alles draait om klantbeleving in 2015. Geraadpleegd op: 26-02-2015, <http://www.emerce.nl/research/alles-draait-om-klantbeleving-2015>.

Boeken

Bernstein, D. (1984). *Company image and reality, a critique of corporate communications*. London: Cassell.

Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Functionen, Fallspeilen*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.

Caluwé, L. de, & Vermaak, H. (2006). *Leren veranderen: een handboek voor de veranderkundige*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Floor, K. & Raaij, F. van, (2010). *Marketingcommunicatiestrategie. (6e druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Grinten, J. van der, (2010). *Mind the Gap. Stappenplan identiteit & imago. (2e druk)*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.

Hoftijzer, M. & Korte, P. (2012). *Onderneem!* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Kor, G. (2014). *De Togakamer. Over de mediatisering van het recht. P. 9*. Brave new books.

Kralingen, R. van (1999). *Superbrands: merken en markten van morgen*. p. 205-256. Deventer: Samsom.

Marcus, J. Dam, N. van. (2009.) *Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management, 6e druk*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers. p. 98-100, 472 – 474.

Michels. W. (2010). *Communicatie Handboek. (3e druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (06-2013). *Rijksbrede Trendverkenning. Strategiebeeraad Rijksbreed*. Den Haag: rijksoverheid.

Redding, W. C. (1972). *Communication within the Organization*. Purdue University: Industrial Communication.

Reijnders, E. (2010). *Basisboek interne communicatie. Aanpak en achtergronden*. Assen: Van Gorcum.

Riel, C.B.M. (2010). *Identiteit en imago.(4e druk)*. Den Haag: Sdu Uitgevers BV.

Riezebos, R. (2002). *Merkenmanagement. Theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Roothart, H. & Pol, W. van der, (2003). *Van trends naar brands*. Deventer: Kluwer.

- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1997). *Advertising, communications and promotion management*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Ruler, A.A., van (1996). *Communicatiemanagement in Nederland, dissertatie Katholieke Universiteit Nijmegen*. Bohn Stafleu: Van Loghum.
- Ruler, B., van (1998). *Introductie van het communicatiekruispunt*. Alphen aan de Rijn: Uitgeverij Kluwer
- Ruler, B. (1998). *Strategisch Management van Communicatie. Introductie van het Communicatiekruispunt*. Alphen aan den Rijn: Kluwer
- Scheringa, A. (2013). *Storypower*. Amsterdam: Adformatie Group.
- Scheringa, A. & Tesselaar, S. (2013). *Storytelling handboek. Organisatieverhalen voor managers, trainers en onderzoekers. (3e druk)*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: how great leader inspire everyone to take action*. New York: Penguin Group.
- Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing. (7e druk)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken. (5e druk)*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Wijk, K. van, (2011). *De media-explosie. Trends en issues in massacommunicatie*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Internet

- Advertentiegroothandel. (z.j.) oplage Eindhovens Dagblad. Geraadpleegd op: 27-05-2015, <https://www.advertentiegroothandel.nl/kranten/eindhovens-dagblad>.
- Bex* communicatie. & SARV International. (2009). Positioneringskubus. http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/v_-_Positioneringskubus.pdf
- Communicatie-centrum. (2010). Persbericht communicatie. Geraadpleegd op: 13-05-2015, <http://www.communicatie-centrum.nl/persbericht-communicatie.html>. .
- Dutch Digital Agencies. (2015.) Activiteiten DDA. Geraadpleegd op: 17-02-2015, <http://www.dutchdigitalagencies.com/>.
- Efocus. (z.j.). Over Efocus. Geraadpleegd op: 20-02-2015, <http://www.efocus.nl/over-ons.aspx>.
- Elephantcs. (z.j.). Wat doet Elephant? Geraadpleegd op: 11-03-2015, <http://elephantcs.nl/over-ons/>.
- Encyclo. (2015). Wat is digitalisering? Geraadpleegd op: 20-05-2015, <http://www.encyclo.nl/begrip/Digitalisering>.
- European institute for brand management. (2009). Corporate Identity/ Corporate Image van Birkigt en Stadler. Geraadpleegd op: 30-03-2015, http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement/v_-_Corporate_Identity___Corporate_Image_van_Birkigt___Stadler.pdf.
- European institute for brand management. (2011). Brand attitude strategy quadrant van Rossiter & Percy. Gedownload op: 16-04-2015, http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/u_-_Brand_attitude_strategy_quadrants_van_Rossiter___Percy.pdf.
- European institute for brand management. (2011). Brand Key. http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Positionering/r_-_Brand_Key.pdf.
- Getting Social. (z.j.) De werkwijze. Geraadpleegd op: 25-02-2015, <http://www.gettingsocial.nl/onze-werkwijze>.
- IPAN. (2010). Over IPAN. Geraadpleegd op: 17-02-2015, <http://www.ipan.nl/over-ipan>.
- KeesTM. (z.j.) Diensten van Kees. Geraadpleegd op: 11-03-2015, <http://www.kees-tm.nl/diensten>.
- Mangrove. (2015). Over het bedrijf. Geraadpleegd op: <http://www.mangrove.com/nl/over-ons/>.

Mirabeau. (2015). Informatie over het bedrijf. Geraadpleegd op: 11-03-2015, <https://www.mirabeau.nl/>.

Mintzberg, H. (1979). The structuring of organizations. New Jersey: Prentice Hall.

Nieuwenhuis, M.A. The Art of Management. Geraadpleegd op: 19-02-2015, http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_09_leiderschap.html.

Partout Digital Native Agency. (2015). Over Partout DNA. Geraadpleegd op: 20-02-2015, <http://www.partout.nl/bureau/gespecialiseerde-teams/>.

Redkiwi. (2015). Redkiwi informatie. Geraadpleegd op: 11-03-2015, <http://www.redkiwi.nl/over-ons.html>

Webs. (z.j.). Over webs. Geraadpleegd op: 11-03-2015, <http://www.webs.nl/webs.html>.

Rapporten

Adobe. (2015). Digital Trends for 2015.

Logeion. (2013). Trends in het communicatievak 2013 – 2014.

Overige

Intervisiesessie. Himbergen, A. (26-03-2015). Intervisiesessie medewerkers betreft kernwaarden gewenste identiteit. Klokgebouw, Eindhoven.

Bijlagen

- A. Culturele dimensies Hofstede (2005)
- B. Verslag intervisiesessie medewerkers Danzoo internetbureau
- C. Uitwerkingen interviews leden Founded By All
- D. Uitwerkingen interviews freelancers
- E. Uitwerkingen interviews klanten
- F. Theoretisch kader

A. Culturele dimensies Hofstede (2005)

De vijf culturele dimensies worden beter bekeken en vergeleken met Danzoo internetbureau. Zo wordt er gekeken wat voor cultuur er heerst bij het bedrijf.

1. Kleine machtsafstand – grote machtsafstand.
Met machtsafstand bedoelt Hofstede de mate waarin de minder machtige leden van de organisaties verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is. Bij Danzoo is er weinig machtsafstand tussen de eigenaar en zijn medewerkers.
2. Individualistisch – collectivistisch
Qua individualisme of collectivisme zit Danzoo internetbureau in het midden. De organisatie geeft het individu de ruimte om zichzelf te ontwikkelen. Daarbij levert het bedrijf wel producten waarbij iedereen zijn bijdrage heeft.
3. Masculien – feminien
Masculien houdt in dat een bedrijf duidelijke verschillen hanteert tussen de man en de vrouw. Het accent ligt hierbij op prestatie en succes. Bij een feminiene organisatie overlappen de rollen. Hier ligt het accent op de kwaliteit van bestaan en bescheidenheid. Danzoo internetbureau bouwt graag duurzame relaties met haar klanten. Eventuele successen komen voort uit deze relaties.
4. Lage onzekerheidsvermijding - hoge onzekerheidsvermijding
Onder onzekerheidsvermijding wordt bedoeld de mate waarin mensen in een samenleving zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties en deze situaties vermijden. Het is lastig te bepalen waar Danzoo zich bevindt op deze dimensie. Onzekerheden met betrekking op betalingen worden deels vermeden, doordat de klant een deel al betaalt voordat het product is opgeleverd. Om deze reden scoort het bedrijf gemiddeld op de dimensie.
5. Kortetermijngerichtheid - langetermijngerichtheid
Kortetermijngerichtheid wordt door Hofstede gedefinieerd als het nastreven van deugden gericht op het verleden en op het heden, respect voor traditie, het voorkomen van gezichtsverlies en het voldoen aan sociale verplichtingen. Met langetermijngerichtheid wordt bedoeld het streven naar beloning in de toekomst via vasthoudendheid en spaarzaamheid (Hofstede, 2005). Danzoo richt zich op de toekomst en wil graag op een duurzame manier handelen. Ze is nog niet zo ver dat ze altijd op een duurzame manier handelt. Opdrachten en kansen worden zo snel mogelijk waargemaakt. Om deze redenen zit het bedrijf iets meer op de kortetermijngerichtheid.

B. Verslag interviewsessie medewerkers Danzoo internetbureau

Plan van aanpak

Aanleiding

Danzoo internetbureau heeft geen duidelijk beeld van haar eigen identiteit. De organisatie-identiteit is een belangrijk aspect van de organisatie. Zonder een duidelijk beeld kan het bedrijf niet als een geheel naar buiten communiceren. Met behulp van de spinnenwebmethode van Bernstein (1984) wordt de gewenste identiteit in kaart gebracht.

Doel van de workshop

De workshop "identiteit Danzoo internetbureau" heeft als doel om de gewenste identiteit in kaart te brengen. De inbreng van de medewerkers is hierbij van belang. De workshop zal in kaart brengen wat de kloof is tussen de huidige en gewenste identiteit.

Benodigdheden voor de workshop

Ruimte reserveren

Post-its

Whiteboard + stift

Methode

In de aanleiding wordt geschreven dat er bij de workshop gebruik is gemaakt van de spinnenwebmethode van Bernstein. Echter is deze methode niet helemaal opgevolgd, alleen de basisprincipes van de methode zijn gebruikt. Zo hebben de medewerkers net als bij de spinnenwebmethode kernwaarden op moeten schrijven. In plaats van een top acht kwam er een top vier uit de interview. Aan de vier kernwaarden zijn punten toegekend op een schaal van 1 tot 10. Een punt voor de huidige situatie en een punt voor de gewenste situatie. Hieronder is schematisch weergegeven hoe de tijd was verdeeld voor de workshop.

Tijdsplanning workshop

5 min	Inleiding	Wat gaan we doen? Gerben vertelt wat hij wil met zijn bedrijf in max 5 min.
5 min	Kernwaarden op schrijven individueel.	
20 min	Kernwaarden op bord plakken	Iedereen vertelt welke waarden hij/zij heeft en waarom.
20 min	Groeperen kernwaarden (max vijf)	Leden algemene begrippen aan groeperingen toe laten kennen.
10 min	Twee punten aan kernwaarden geven individueel.	Gaps in kaart brengen
10 min	Wat kunnen we doen om de gaps te dichten.	Gedrag en communicatie?
10 min	Wat kunnen we doen om intern de waarden te kennen.	Gedrag en communicatiemiddelen?
10 min	Hoe kunnen we ervoor zorgen dat klanten deze kernwaarden aan ons koppelen?	Specifieke gedragshandelingen? Communicatiemiddelen?
5 min	Afsluiting en korte evaluatie workshop.	Kort bespreken hoe iedereen de workshop vond.

Opmerkingen van de onderzoeker a.d.h.v. de intervisiesessie

1. De persoonlijkheid van het bedrijf komt (volgens de medewerkers) goed tot uiting. Dit merken zij in de omgangsvormen met elkaar en naar de klant toe. Wel zijn er nog verbeterpunten te behalen in het gedrag. Maatregelen die de medewerkers aangaven zijn: meer teambuilding om als een geheel over te komen. Intern meer overleg over waar iedereen mee bezig is, zodat er ook kennis wordt gedeeld.
2. De kernwaarde vernieuwend scoort het laagste bij de medewerkers, hierin willen de medewerkers een grote verbeterslag zien. Zij denken dat ze vernieuwender kunnen zijn door hun kennis te vergroten en te delen met collega's. Dit kan door middel van intervisiesessie en korte presentaties. Daarnaast vinden ze dat het werken bij de coöperatie Founded By All een goede onderscheidende factor is. De werkvorm die de coöperatie biedt is vernieuwend. Om deze kernwaarde beter naar buiten te communiceren denken zij dat een nieuwsbrief zinvol is.
3. De passie van het bedrijf komt naar voren in ieder individu vinden de medewerkers. Iedere medewerker is trots op zijn/haar vakgebied. De medewerkers vinden dat de passie beter naar voren kan komen door meer samen te werken aan projecten.
4. De medewerkers zien kennis, een totaal pakket bieden, kwaliteit leveren en user experience design ontwikkelen als de onderscheidende factoren van het bedrijf.
5. De medewerkers vinden dat alle kernwaarden een 10 of 9 moeten scoren. Ze gaan voor perfectie. Maar er wordt ook gezegd dat de omgeving steeds veranderd. Ze vinden dat ze een perfecte score moeten kunnen hebben in deze steeds veranderende omgeving. (heel erg ambitieus). Er wordt op een schaal van 10 minimaal naar een 9 gestreefd.
6. Met vernieuwend als kernwaarde willen de medewerkers dat Danzoo internetbureau een trendsetter wordt.
7. Uitspraken van de medewerkers zijn veelal meningen of aannames.

C. Uitwerkingen interviews leden Founded By All

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Ik heb ooit één keer aan iemand Danzoo aangeraden. Omdat diegene vroeg of ik iemand kende die een website kon maken.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Internetapplicaties en het advertising gedeelte erachter. En Search Engine Optimization.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik weet niet goed wie de klant is van Danzoo internetbureau. Maar ik denk dat Danzoo een bedrijf is dat webapplicaties aanbiedt, maar hierbij weet ik niet wat het onderscheidende vermogen is.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Ik ken het bedrijf niet heel goed, maar als ik aan Gerben denk koppel ik de woorden ondernemend, zakelijk en toegankelijk eraan. Hij laat zich makkelijk aanspreken en het is gewoon een leuke gast. Daardoor is hij toegankelijk.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vijf, ik merk niet waar het vernieuwende in zit. Dit zou ze moeten uitdragen. Maar ze loopt ook niet achter op andere denk ik.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vijf, de keren dat ik te maken heb gehad met het bedrijf werd er een concept uit het laatste getrokken. Wanneer je kijkt wat je voor elkaar kan betekenen en je houdt je aan een concept dan is dat niet heel erg gepersonaliseerd.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, een negen krijgt hij pas als hij meer z'n deur uitkomt. Hij komt nu alleen uit zijn kantoor als hij een reden hiervoor heeft. Als hij iets nodig heeft benaderd hij andere, voor de rest is hij druk aan het werk.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Voor de onderneming ligt er veel passie. Maar op zijn vakgebied heb ik er nog nooit iets van gemerkt. Als je ergens passie voor hebt, draag je dat uit. Op ondernemerschap zou ik hem een negen geven, omdat Gerben heel erg bezig is met de groei van zijn bedrijf. Qua passie voor de organisatie een zeven, omdat hij wel verstand heeft van zaken als hij over het bedrijf praat. Al is kennis wel iets anders dan passie. Ik vind het lastig om de passie te beoordelen qua organisatie.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Mail, face-to-face, kaartjes. Dit doet hij wel heel goed, hij laat zijn naam overal zien, maar het heeft niks met de digitale omgeving te maken. Net zoals ik net al zei, qua ondernemerschap doet hij het goed. Maar communicatie verloopt vooral face-to-face.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik heb nog nooit iets gezien over wat Danzoo doet, wat ze heeft bereikt en wat ze voor mij kan betekenen. Ik denk dat het bedrijf in haar bedrijfstak meer moet communiceren wat de drijfveren zijn. En wat er achter de techniek is. En niet alleen maar communiceren als er een website is opgeleverd. Het verhaal van het bedrijf zou meer naar buiten moeten komen.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ik vind het gedrag voornamelijk zakelijk.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars, blauw en een beetje ertussenin.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Ja een soort pijl.

Vrouw	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Een internetbureau wat websites ontwerpt en bouwt.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Websites en een beetje Search Engine Optimization.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik denk dat Gerben een fijne partner is qua partnerschap.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Jong, energiek, vriendelijk.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vijf, ik weet zo niet wat er echt vernieuwend is aan Danzoo.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, ik vind het een menselijk bedrijf.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zeven, er wordt op een eerlijke manier met je omgegaan.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, het bedrijf is goed gegroeid afgelopen maanden.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Vooral persoonlijk.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik heb geen opmerkingen hierover. Ik had laatst weer een kaartje. Dit is altijd wel een leuk gebaar.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Vriendelijk en professioneel.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars en wit
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Een pijltje met eronder Danzoo internetbureau.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Ik kijk meer naar de ondernemer dan naar Danzoo. Voor mij is Danzoo, Gerben. Hij is een coachende ondernemer met een duidelijke visie naar de toekomst. Groeiende visie.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Websites maken met een stukje internetmarketing.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Hij straalt een persoonlijke benadering uit. Ik denk dat dit ook belangrijk is voor klanten. En dat ze dus een betrouwbare partner hebben aan Danzoo internetbureau.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Fris, omdat het bedrijf jonge mensen in dienst heeft. Mensen die een frisse blik hebben op het kijk. Het is een echt leerbedrijf. Daarnaast vind ik de woorden professioneel en betrouwbaar erbij passen.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vijf, omdat ik niet weet wat er gaande is in het bedrijf.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, omdat Gerben een persoonlijke benadering heeft. Ik zie Danzoo echt als Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, Gerben staat open voor andere meningen en hiermee geeft hij denk ik richting aan zijn bedrijf. Hij wil graag zijn bedrijf verbeteren.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, maar meer voor het ondernemerschap en coachend gericht. Dit is gericht op Gerben, niet op Danzoo zelf. Ik ken het bedrijf via Gerben.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Via mail, WhatsApp telefoon en face-to-face communicatie.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Nee, ik heb verder niet heel veel zakelijk contact met het bedrijf.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Het is een professionele en doelgerichte organisatie. Gerben heeft een duidelijk doel voor ogen waar hij met zijn bedrijf heen wil. Gerben is zeg maar de bedrijfsfilosofie van het bedrijf.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars, blauw, groen
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Ja en driehoekige vorm met diverse kleuren.

Vrouw	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Ik zeg altijd dat Danzoo alles doet met internet.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Websites, webshops, applicaties, marketingcommunicatie advies, social media
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Danzoo kan veel service bieden voor lage kosten.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Frisheid, door de kleuren van het bedrijf. En ook wel vriendelijk.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zes, omdat ze niet heel erg anders is dan andere internetbureaus. Het product is niet heel vernieuwend.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht of negen, je hebt altijd iemand meteen aan de telefoon die je verder kan helpen.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, iedereen die er werkt, is bezig met het eigen vakgebied. Iedereen is bezig met wat hij of zij leuk vindt. Dit merk ik bij alle medewerkers.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Ik vind open hetzelfde als persoonlijk. Ookal is het misschien niet hetzelfde. Maar hetzelfde cijfer, een acht.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Face-to-face en soms krijg ik een kaartje.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik zou wel meer succesverhalen willen horen. Met een portfolio.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Rustig en professioneel. Maar vooral heel rustig.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Blauw en paars.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Het is een pijltje.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Ik ken Danzoo niet heel goed. Gerben ken ik wel beter. Hij heeft ooit een deel van mijn website ontwikkeld. Maar dit ging niet de diepte in. Uiteindelijk heb ik bij iemand anders mijn website laten ontwikkelen.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ik weet niet precies wat hij doet. Hij maakt websites.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik heb geen idee.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Aardig, betrouwbaar, oprecht en efficiënt. Toen hij met mij werkte was alles op tijd af en alles ging volgens plan. Alleen het eindresultaat was niet hoe ik het wilde.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vijf, ik zie niet iets vernieuwends. Ik krijg niet veel mee van het bedrijf. Alleen op internet komt wel eens wat voorbij.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, iedereen is heel aardig.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, ik kan altijd binnenlopen.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, zie ik wel aan de medewerkers. Je betreft mij zo bij het onderzoek.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Vooral persoonlijk en anders is het via de e-mail.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Nee niet echt.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Iedereen is vriendelijk en toegankelijk.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars, wit, blauw en groen.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Danzoo staat er met een schelp.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Danzoo is een internetbureau wat websites ontwerpt en implementeert.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ja ze doen iets met logo's, maar dat is volgens mij een ander bedrijf van Gerben.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik denk dat het ontwerp van Danzoo het onderscheidende vermogen is.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Betrouwbaar, kwaliteit en korte lijntjes. Met korte lijnen, omdat het een kleine organisatie is waar je snel met de juiste persoon kan communiceren.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zes, vernieuwend is niet het eerste wat in me op komt. Ik heb niet het idee dat vernieuwend echt een missie is van het bedrijf.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, ik vind het een heel menselijk bedrijf.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zeven, je kan altijd binnen lopen. Nu zitten er meerdere mensen dus kan je het bedrijf ook beter bereiken denk ik.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Negen, je ziet dat aan hoe het bedrijf zich profileert. Gerben durft moeilijke beslissingen te maken en gaat er echt voor.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Face-to-face en af en toe een kaartje. Zo'n kaartje is maar een klein dingetje, maar doet wel veel. Ik waardeer die kaartjes altijd wel. Je ziet ze ook nog steeds overal staan in het gebouw.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Nee, we lopen af en toe binnen bij elkaar. Ik wil nog een keer binnenlopen om met iedereen kennis te maken van Danzoo internetbureau.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ze zijn wel op de achtergrond. Werken hard en zijn vriendelijk.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Groen en paars met overloop.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Een soort haakje. De kerstkaart was ervan gemaakt met verschillende kaartjes.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Een full service internetbureau, daarbij zou ik vermelden dat het een groeiend bedrijf is.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Danzoo ontwerpt en maakt websites. En ze doet ook en stukje SEO.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik denk dat ze onderscheidend zijn door de pragmatische inslag i.p.v. een kunstzinnige inslag. Ze zijn heel realistisch en denken na over de flow in een website.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Full service, goed locatie bij Founded By All en Gerben is een fijne persoon om mee rond de tafel te zitten.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vijf, ik zie het nergens terug dus is het matig.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, ik heb fijn contact met Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, maar ik weet zo geen specifieke reden te geven.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zes, het zit er vast wel maar ik zie het niet.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Ik loop meestal gewoon even binnen. (face-to-face) of bellen.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Nee, ik heb geen opmerkingen. Gerben doet al best wat met communicatie. Zoals de kaartjes. Hij is de enige van de Founded By All leden die dat doet.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ik spreek nooit iemand van Danzoo internetbureau. Alleen Gerben, is een fijne kerel.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Blauw en wit.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Nee zou ik zo niet kunnen bedenken. Is het een soort ezelsoor.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Ik omschrijf meestal Founded By All als geheel. En niet specifiek Danzoo. Maar ik zou dan zeggen dat ze mediaconcepten maken op internet-gebied.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ze doen ook iets met Search Engine Optimization. En ze heeft grote projecten lopen.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik denk dat het hem zit in de persoonlijke oplossingen. En langere trajecten dus na het afleveren van websites dat ze ook onderhoud doen.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Positief, leuk, ze doen waar ze kwalitatief goed in is en enthousiast.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zes, ik weet zo niet wat er vernieuwend is aan het bedrijf.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, leuke mensen.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, iedereen is makkelijk te bereiken.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, ik denk dat je niet bij Founded By All kan zitten als je geen passie hebt voor je vak.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Alleen persoonlijk.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik vind het moeilijk om dit te beantwoorden. Omdat ik niet weet wat de doelen zijn van het bedrijf. Ik denk dat Gerben nu vooral zelf centraal staat in zijn bedrijf. En nu moet hij kijken met zijn nieuwe personeel hoe de communicatie geregeld moet worden.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ik heb alleen contact gehad met jou en Gerben. En jullie komen goed over. En makkelijk benaderbaar.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Blauw en wit en wat vlakken erdoor met kleurverandering.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Een high tech vorm met verschillende kleuren.

D. Uitwerkingen interviews freelancers

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Danzoo is een full service internetbureau.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ze doet het design en de bouw van websites. En SEO/SEA.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Alle experts zitten onder één dak, waardoor alles voor de klant geregeld wordt en het bureau is niet zo duur als andere full service internetbureaus.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Websites, design en Gerben
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zeven, Danzoo is zeker vernieuwend in haar concepten maar niet in extreme vorm.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Tien, persoonlijk contact met de klant is wat je krijgt als je met Danzoo in zee gaat.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zes, ik denk dat het niet altijd duidelijk is geweest wie wat doet binnen het bedrijf. Klanten wisten bijvoorbeeld niet dat ik sommige websites heb gebouwd als freelancer.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Negen, ik zie de passie terugkomen bij Gerben voor het vak.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	e-mail, telefoon en face-to-face communicatie.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik heb geen verbeterpunten.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ik zou het zo niet weten, iedereen is aardig.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Blauw en paars.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Het logo is een pijl naar voren, in de huisstijl kleuren met een schaduw die niet klopt omdat deze rond is.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	- Web bureau wat designs maakt - Wordpress, technisch makkelijke websites (niet perse ook goedkoop)
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Design voor websites. Via LinkedIn/Facebook heb ik berichtjes gezien dat er ook iets met online marketing wordt gedaan.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ze denken mee met de klant, marketing gericht SEO.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Jong, jonge werknemers en het bedrijf bestaat nog niet zo lang. Meedenkend, ik ken niet alle medewerkers, maar Gerben denkt graag mee hoe iets beter kan als het gaat om websites.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vijf, ik heb niet echt het idee dat ze vernieuwende dingen doen. Maar ze zijn ook niet ouderwets.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, Gerben neemt eerder telefonisch contact op i.p.v. bijvoorbeeld een simpel mailtje.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zeven, ik kan altijd binnenlopen bij Danzoo.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, merk ik aan het enthousiasme, vooral van Gerben.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Mail, telefonisch
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Voor mij als webdeveloper is telefonisch en via de mail het beste. Ik zie geen nut in persoonlijke communicatie. Voor de klant is dit waarschijnlijk wel belangrijk.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ambitieuus, omdat het bedrijf in korte tijd is gegroeid. Het bedrijf wil denk ik ook snel groeien.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars en blauw.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Goede logo aangewezen.
Opmerkingen: - Website is belangrijk als het gaat over de beeldvorming, denk ik, voor de klant. Het is belangrijk als je daar ook informatie plaatst over de andere medewerkers.	

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Een full-service internetbureau. Ze lopen het gehele proces door met de klant. Van ontwikkelen naar bouwen en een stukje Search Engine Optimization.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Full-service internetbureau
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ze kunnen bij één partij het gehele digitale plan regelen.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Ik heb geen idee behalve dan het een allround bureau is.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zeven, omdat hij snel groeit met zijn bedrijf.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Negen, Gerben is goed persoonlijk. Met de andere mensen heb ik nooit contact gehad.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Negen, omdat Gerben enthousiast is. En hij levert goede eindresultaten.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Ik volg Facebook, maar vooral face-to-face.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Nee, ik denk dat de communicatie wel goed verloopt. Ook op social media wordt het up-to-date gehouden.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Gerben is een leuke ondernemer en enthousiast.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Blauwig.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Ja dat logo wat lijkt op een driehoek.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Dan refereer ik naar Gerben zelf. Ik ken het bedrijf vooral van Gerben. Het merk Danzoo zou ik omschrijven als een bedrijf wat veel energie steekt in haar werk.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Vooraf WordPress websites. Van ontwerp naar ontwikkelen en een stukje online marketing.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Persoonlijkheid en de kennis van Gerben. Niet alleen kennis over het product, maar ook hoe je met klanten om moet gaan.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Persoonlijk, pro-actief en eerlijk. Gerben is niet bang om te vertellen waar iets op staat.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, Gerben stelt kwaliteit voorop. En hij wil graag in ieder geval kennis hebben van de nieuwste dingen.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht. Ik heb een fijne samenwerking met Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, de communicatie verloopt heel soepel en open.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, je ziet dat hij passie heeft voor zijn werk.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	E-mail, telefonisch en face-to-face communicatie
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik vind dat de communicatie prima verloopt.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Gerben behandelt iedereen heel erg gelijkwaardig en persoonlijk.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Blauw en paars.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Ja de naam staat erin Danzoo internetbureau en iets met blauw en paars.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Een bedrijf wat websites maakt en host.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ze maken websites van conceptontwikkeling tot hosting.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik vind niet echt dat er een onderscheidende factor is. Ik denk dat puur de persoon fijn is om mee te werken. Gerben is wel een fijne partner.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Vriendelijk, oplossingsgericht en alles in huis.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zeven, ik vind het goed dat ze WordPress inzetten.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Negen, merk ik aan Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Negen, fijne omgang met Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, ik zie hem zelfs op zondagen werken.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Vooral persoonlijk (face-to-face), Whatsapp, telefoon.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik was de planner bij onze samenwerking dus ik zou zo niet weten of er iets zou moeten verbeteren.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Positief gedrag. Hij is heel open en eerlijk.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Blauw en lichtblauw.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Driekhoekjes.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Danzoo is een internetbureau met de focus op websites.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Websites met een hechte samenwerking tijdens het proces van ontwikkeling.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Het specifieke aan Danzoo is dat je Gerben kent. Verder weet ik niet wat er onderscheidend is in het vakgebied.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Websites, grafisch ontwerp. Ik vind dat ze weinig profiel hebben en te weinig laten zien van zichzelf. Ik ben nu al lang aan het nadenken waar het bedrijf voor staat. Ik vind dat dat meteen moet oppoppen.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zes, omdat ik niet echt iets vernieuwend zie.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zeven, door de persoonlijke omgang met Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Vier, merk ik niet echt.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, zie je bij Gerben wel sterk. Hij is erg gedreven in zijn werk.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Vooral persoonlijk en heb laatst een paaskaart gehad.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik vind dat de communicatie veel scherper kan. Het bedrijf moet meer zichtbaar zijn.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Gerben is heel ondernemend en enthousiast. De andere medewerkers ken ik niet.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars en blauw.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Een soort pijltje.

Vrouw	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Professioneel op gebied van web ontwikkeling. Gerben heeft verstand op technisch gebied.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ontwerp, bouwen en hosten van websites.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Wordpress is voordeel denk ik, omdat het zo bekend is. Allround bureau van A tot Z.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Klantgericht, vriendelijk , meedenkend, nette prijzen, goede service en goed bereikbaar
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, je ziet dat het bedrijf zich hard doorontwikkeld.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, Gerben is zakelijk en vriendelijk.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Negen, goed bereikbaar en transparant in prijs.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Zes, is lastig te bepalen. Is echt iets wat je persoonlijk voelt denk ik.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Persoonlijk , mail en via de telefoon.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	n.v.t.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Professioneel en Gerben heeft kennis van zijn vak. Vriendelijk en meedenkend en hij leeft zich in in de ander. Waardoor je meteen een klik voelt.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars, blauw
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Soort pijl met verschillende vlakken.

Vrouw	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Als een bedrijf dat aan web ontwikkeling doet.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Web ontwikkeling en advies op het gebied van social media en Search Engine Optimization.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)?	Duidelijke communicatie en een kwalitatief eindresultaat. Hiermee bedoel ik dat de kwaliteit van de websites goed is.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Web ontwikkeling, communicatie, commercieel, prijzig en tussenpersoon.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Vijf. Ik weet eigenlijk niet hoe vernieuwend Danzoo is.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, er wordt veel feedback gegeven en er is contact waar nodig is. Maar ik vind wel dat Danzoo door haar commerciële instelling minder persoonlijk aanvoelt.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zeven, jullie geven heldere offertes.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, Gerben is heel erg gepassioneerd in zijn vak en qua zaken doen. De andere mensen die er werken ken ik nog niet.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Via e-mail en telefoon en persoonlijk.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Niets.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Vriendelijk, duidelijk, commercieel ingesteld.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Blauw en paars tinten.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Een D in de vorm van een pijlpunt, met een patroon van kleuren erin.

E. Uitwerkingen interviews klanten

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Een jong bedrijf wat websites ontwerpt en bouwt.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Websites maken en bouwen.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Gerben is een fijne samenwerkingspartner.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Jong, internetbureau, vriendelijk.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zes, ik weet niet waar ze echt vernieuwend in is. Maar ze maakt goede websites.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, contact is altijd heel fijn geweest.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zeven en half/acht, goede bereikbaarheid.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, merk dat Gerben zijn werk leuk vindt.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Telefonisch, persoonlijke afspraken en e-mail.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik vind dat de communicatie goed verloopt.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ik ken alleen Gerben van het bedrijf. Hij is professioneel en fijn om mee samen te werken.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Grijs, paars en groen.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Een driehoek met een driehoekje eruit gesneden.

Vrouw	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Danzoo is een heel erg klantgericht bedrijf. De klant staat centraal. Ik denk dat de klantgerichtheid het unique selling point is van de organisatie. Daarnaast bieden ze ondersteunende websites in een breed perspectief. En ze bieden een op maat gemaakte oplossing.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ondersteuning bij bij maken, aanpassen en updaten van website en social media.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Goede snelle service. En ze biedt een totaalpakket aan.
Welke woorden komen bij je opals je aan Danzoo internetbureau denkt?	Betrouwbaar, omdat ze elke afspraak nakomt. Klantvriendelijk en innovatief omdat ze kijken naar de vraag en wat er nieuw is op de markt en daar stemt ze haar oplossing op af.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, zoals ik net zei vind ik het bedrijf innovatief.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Negen, ik vind ze niet alleen betrouwbaar, maar ook vertrouwend.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, ze zoeken naar de vraag achter de vraag.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, er wordt op zoek gegaan naar nieuwe dingen. Daar zie ik de passie in terug.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Telefonisch en via de mail als het gaat om het proces. En bij iets nieuws spreken we persoonlijk af. (face-to-face)
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik kan zo niks verzinnen. Ik vind dat ze het super doen qua communicatie met de klant, omdat het zo persoonlijk is.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Ongelofelijk klantvriendelijk en middels gesprekken kom je tot een oplossing. Dit is erg prettig.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Grijs met blauw en wat tussenkleuren.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau beschrijven?	Een driehoekige vorm.

Vrouw	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Een opbloeiend en enthousiast bedrijf. Omdat Gerben in een korte tijd van één naar vijf mensen is gegroeid.
Wat voor product en/dienst biedt Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Danzoo maakt websites, houdt zich bezig met social media en kijkt naar hoe de website hoog komt te staan in Google ranking.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ze voorziet van een goede website.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt? En waarom?	Open, eerlijk, fris en enthousiast.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, omdat ze bijvoorbeeld laatst een paaskaart had gestuurd waar opstond wat er nieuw is in het bedrijf. (online marketing)
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, hier is Gerben heel goed in. Met de andere heb ik nog geen contact gehad. Het contact met Danzoo verloopt via Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Acht, het bedrijf heeft hele open lijnen. Als je belt dan krijg je meteen reactie of een Whatsapp bericht dat hij later terugbelt.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau?	Als ik kijk naar de passie van Danzoo kijk ik naar Gerben. Ik zie wel de passie bij hem, maar ik vind dit lastig te beoordelen, omdat ik hem zelf eerst als klant had voordat ik klant werd van hem. Ik geef een acht voor passie.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Vooral face-to-face, Whatsapp.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik zou niks verbeteren.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Een warme en betrokken organisatie. En open voor discussie.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf benoemen?	Paars, wit en blauw.
Kun je het logo van Danzoo beschrijven?	Driehoek

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Gerben is fijn om mee samen te werken. Hij begrijpt wat ik beoog. Hierbij heeft hij een open houding. Ik zou hem zeker aanraden bij vrienden en Sanne trouwens ook.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Websites bouwen en onderhoud, hosting en webapplicaties.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Danzoo heeft goede resultaten en het is prettig om met Gerben samen te werken.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Betrouwbaar kwaliteit, direct en laagdrempelig, omdat het bedrijf makkelijk benaderbaar is.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zeven, Danzoo internetbureau is niet heel vernieuwend maar de ambitie is er wel. Ze straalt het alleen nog niet uit.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Tien, het bedrijf is heel erg persoonlijk en goed in omgang met anderen.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, de bereikbaarheid van Sanne (webdeveloper) is beperkt, omdat ze niet alle dagen werkt. Het is fijn als iemand anders dan stand by staat
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Tien, Gerben, Sanne en Vinod doen waar ze goed in zijn, maar ik zie dat ze dat ook leuk vinden.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Mail, sms, bellen en soms whatsapp. Whatsapp is Gerben niet zo goed in. Hierbij reageert hij niet altijd.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Automatische mail bij spoedgevallen. Dus bij afwezigheid een automatische mail versturen en als het een spoedgeval is een contactnummer vermelden.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Behulpzaam, vriendelijk, en een goede afstemming met de klant.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Groen blauw
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Driehoekje.
Opmerkingen: Leuke naam maar geen herkenbare huisstijl, beetje kil.	
Voorstellen via linkedIn vind ik leuk van Gerben.	

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Jong, energiek, van deze tijd, creatief (omdat ze websites maakt), expertise
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ontwerpt en bouwt websites. Google → SEO, SEA e-mailcampagnes, webcare en contentmarket
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Gunfactor Gerben expertise
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Jong, energiek, van deze tijd, creatief
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Vijf, Er is niet echt een vernieuwende factor. Alles gaat via bestaande kanalen en middelen. Er worden geen vernieuwende concepten gemaakt.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, door de persoonlijke benadering van Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, het bedrijf is goed bereikbaar en Gerben houdt zich aan afspraken. De ander collega's heb ik alleen maar gezien, niet mee samengewerkt.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, iedereen zet zich in voor zijn of haar vakgebied.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Bellen, e-mail, whatsapp
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Chatberichten vooral handig als er technische vragen zijn vanuit de klant.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Vriendelijk, behulpzaam en kwaliteitsgericht
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Blauw, paars
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	2 driehoekjes
Opmerkingen: Het bedrijf straalt niet goed uit op wie ze zich nu richt. Ik denk dat het klein MKB bedrijven zijn.	

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Danzoo internetbureau is een jong, beginnend en klein bedrijf. Dit heeft zo zijn voor- en nadelen. Een voordeel is dat ze vond ik een goede offerte maakt. Een nadeel is dat ze niet heel flexibel is. Daarnaast is de locatie ook wel heel gunstig. Als het bedrijf een bepaalde discipline nodig heeft op het creatieve en technische vlak is er wel iemand op Strijp-S te vinden die deze rol kan vervullen voor Danzoo.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Websites met oplossingen op het web.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Ik denk dat ze qua prijs een goede partner is. ik zie geen onderscheidend vermogen.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Jong, enthousiast en actief.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zes, ik denk dat ze niet echt vernieuwend zijn.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, ik heb fijn contact gehad. Al was dit wel maar één keer.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Kan ik niet beoordelen, omdat ik weinig contactmomenten heb gehad.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, ik merk wel aan Gerben en Tim dat ze passie hebben voor het vak wat ze uitoefenen.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Persoonlijk, e-mail en via de telefoon.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	De communicatie verliep goed.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Zakelijk
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Ik heb geen idee.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Ik heb geen idee.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Danzoo is het bedrijf van Gerben. Het bedrijf zit bij mij op de verdieping en ze ontwikkelt websites.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ze maakt websites en doet aan online marketing.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	De persoonlijke relatie met Gerben
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Authentiek, groeiend, startend, pragmatisch, klantvriendelijk en fris. Fris, omdat het een jong bedrijf is en de uitstraling van Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zeven, het eindresultaat is voor mij vernieuwend geweest.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Negen, ik heb wel alleen nog maar contact gehad met Gerben.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Negen, het bedrijf is goed bereikbaar.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Negen, zie ik heel sterk terug bij Gerben.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Telefonisch, Whatsapp, e-mail en persoonlijk.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik vind de communicatie heel erg goed gaan bij Danzoo. De bereikbaarheid is ook heel goed. Als ik een verbeterpunt zou moeten noemen, vind ik dat er meer communiceert mag worden tijdens het proces. En dan wat je van elkaar kan verwachten.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Hoffelijk, netjes, vriendelijk.
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Roze en groen.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Het is een vorm met scherpe hoeken. En dan twee vormen naast elkaar.

Man	
Hoe omschrijf je Danzoo internetbureau tegenover je vrienden en kennissen?	Jong en snel groeiend bedrijf.
Wat voor product en/of dienst bidet Danzoo internetbureau aan haar klanten?	Ze maakt websites en applicaties.
Wat zou de reden kunnen zijn dat klanten voor Danzoo kiezen en niet voor een concurrent? (wat is het unique selling point?)	Het is voor mij heel dichtbij en ik zie ze als expert op hun vakgebied.
Welke woorden komen bij je op als je aan Danzoo internetbureau denkt?	Jong, snel groeiend, kwaliteit.
In hoeverre zie je de kernwaarde vernieuwend terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zes, ik heb wel eens vernieuwende projecten gedaan met Danzoo internetbureau. Ik zie het verder niet zelf in het bedrijf terug.
In hoeverre zie je de kernwaarde persoonlijk terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Zeven, ik vind dat de persoonlijke touch van het bedrijf minder wordt nu ze aan het groeien is.
In hoeverre zie je de kernwaarde open terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, er is een goede bereikbaarheid.
In hoeverre zie je de kernwaarde passie terugkomen bij Danzoo internetbureau? (op een schaal van 1 tot 10) + toelichting.	Acht, ik zie bij alle medewerkers wel passie voor hun werk.
Via welke communicatiemiddelen verloopt de communicatie met Danzoo internetbureau?	Telefonisch, e-mail en face-to-face communicatie.
Wat zou je verbeteren aan de communicatie van het bedrijf?	Ik heb meerdere projecten bij Gerben gehad. Sommige projecten hoor ik niks meer van. En andere worden juist heel goed opgepakt. Ik zou graag meer op de hoogte gehouden willen worden tijdens het proces. Dan weet ik ook wat de stand van zaken zijn.
Hoe zou je het gedrag van het bedrijf omschrijven?	Vriendelijk
Kun je de huisstijlkleuren van het bedrijf opnoemen?	Grijs, paars en groen.
Kun je het logo van Danzoo internetbureau omschrijven?	Een hoekige pijl.

F. Theoretisch kader

Aan de hand van de hoofdzichten zijn enkele interessante communicatie onderwerpen aan het licht gekomen. Deze onderwerpen worden in dit theoretisch kader beschreven. Vervolgens kan vanuit dit kader een passend advies worden gegeven.

De onderstaande communicatie onderwerpen komen aan bod:

- Interactievisie Reijnders
- Storytelling
- Communicatiekruispunt Betteke van Ruler
- Positioneren
- Two-step-flow theory

Interactievisie Reijnders (2010)

De onderzoeker heeft door middel van observaties van de medewerkers geconcludeerd dat het bedrijf handelt vanuit de interactievisie van Erik Reijnders (2010).

Beschrijving interactievisie

De interactievisie gaat ervan uit dat (interne) communicatie overal en altijd is waar mensen samen werken. Van Ruler noemt dit ook wel de interpretatieve benadering. Deze visie verlegt de aandacht van informatieoverdracht, zender, boodschap, en middel, naar ontvanger en interpretatie. (Ruler, 1996). De communicatie is bij de interactievisie niet gericht op mensen, maar vindt plaats tussen mensen. Bij de interactievisie biedt communicatie een proces ondersteunende rol. De medewerkers zijn een waardevolle bron van kennis en informatie. Iedereen is zowel zender als ontvanger. Het dialoog staat centraal tussen mensen, niet het informeren of overtuigen van mensen.

Communicatiegereedschappen

Bij de interactievisie staat de communicatie tussen mensen centraal. Bij deze visie passen de traditionele middelen om deze reden niet goed. Om de interactie tussen personen te bevorderen zijn er meerdere samenwerkingsgereedschappen. Voorbeelden van samenwerkingsgereedschappen zijn: intranet, sociale netwerken en discussiefora.

Als communicatieadviseur heb je bij deze visie een andere rol dan bij andere visies. Omdat je de interactie tussen personen wil behouden of bevorderen dien je te proberen niet in te grijpen. Er zijn drie rollen die je als communicatieadviseur kan innemen:

1. Procesontwerper

Als procesontwerper kijk je vanuit je vakgebied naar een veranderproces. Hierbij zorg je ervoor dat er genoeg communicatiemomenten zijn. Dit kan in de vorm van workshops, bijeenkomsten etc.

2. Facilitator

Je begeleidt groepsbijeenkomsten, hierbij hou je je puur bezig met het proces en niet met de inhoud van de bijeenkomst.

3. Communicatiecoach

Als communicatiecoach ondersteun je geen groepen, maar individuen met de communicatie. Het doel van deze rol is het versterken van de communicatieve vaardigheden van mensen.

(Reijnders,2010)

Kanttekeningen

- Doordat er veel dialogen plaatsvinden, kan dit leiden tot ongestructureerde bijeenkomsten. Om de stuurlaaiheid te voorkomen dienen de bijeenkomsten te worden samengevat en gestructureerd.
 - Teveel aan interactiesessies veroorzaakt verweerbaarheid bij medewerkers.
 - Interactie is nooit waardevrij. Er spelen altijd machtsverschillen.
 - Een dialoog is vaak een langdurig proces.
 - Niet alle mensen vinden het fijn om aan te geven wat ze denken en voelen.
- (Reijnders,2010)

Storytelling

Beschrijving storytelling

Storytelling is het vertellen van je verhaal aan anderen. De definitie van storytelling luidt volgens Tesselaar en Scheringa als volgt:

Storytelling:

Het ontwikkelen, verzamelen, vertellen en delven van het verhaal van de organisatie, haar medewerkers en haar producten, als magneet voor zowel klanten als medewerkers als mogelijke andere stakeholders (Scheringa, 2013).

Een verhaal kun je niet opleggen aan je medewerkers. Je hebt maar deels invloed. De verhalen die medewerkers vertellen over het bedrijf noemen we de organizational story, dit is een sociaal gegeven. Het verhaal wat het management maakt noemen we de corporate story. Dit is het verhaal waarmee je je imago positief wil houden. De overlap tussen beide verhalen vormt het gevormde verhaal (Scheringa, 2013).

Functies storytelling

Het verhaal van een organisatie geeft betekenis en richting aan een organisatie doordat ze een kader biedt.

Storytelling is een goed middel voor meerdere uitgangspunten, namelijk om:

- veranderingsprocessen in gang te zetten en voor de implementatie van nieuwe ideeën;
- je identiteit te laten zien, wat je missie, visie en kernwaarden zijn;
- begrip en kennis over te dragen;
- het toekomstperspectief van het bedrijf duidelijk te maken;
- te helpen bij een herpositionering van een organisatie;
- als rode draad te fungeren in communicatie-uitingen;
- leerprocessen te ondersteunen (Scheringa, 2013).

Communicatiekruispunt Betteke van Ruler

Als er wordt gekeken naar het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (1998) plaatst de onderzoeker de interactievisie en storytelling onder de kwadranten dialogiseren en formeren. Bij de interactievisie vindt communicatie plaats tussen mensen, er is sprake van tweerichtingsverkeer. Storytelling kan van twee kanten worden bekeken. Als eerste kan je storytelling plaatsen bij informeren. Als je er vanuit gaat dat mensen passief zijn en niets doen met verkregen informatie, dan is een verhaal informatief.

Als je echter storytelling koppelt aan de interactievisie van Reijnders, dan kan storytelling niet alleen maar informatief zijn. Het verhaal zou dan een dialoog moeten uitlokken.

Positioneren

Merken worden gepositioneerd om drie redenen:

- Er is een productexplosie, het aantal producten en diensten blijft toenemen.
- Er is een toenemend belang van zichtbaarheid van organisatie achter de producten en diensten.
- De media en reclame-uitingen groeien enorm. (Grinten, 2008)

Zoals al eerder is beschreven luidt de definitie van positioneren als volgt:

“De positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument.”
(Van Raaij, 2010).

Positioneren is het maken van keuzes omtrent je positie in de markt. Dit keuzeproces kent verschillende benaderingen. Er zijn al diverse modellen geraadpleegd om inzicht te krijgen in het onderzoeken van de positie van de concurrent (zie hoofdstuk positioneren blz. 27).

Voor de positionering van Danzoo internetbureau wordt er gebruik gemaakt van het XYZ-model. Dit model is een hulpmiddel om de positionering van het merk af te bakenen. Bij de positionering komt de gewenste identiteit van Danzoo internetbureau naar voren. Op deze manier wordt de gewenste identiteit beter overgedragen. Met de juiste implementatie verandert het huidige imago meer richting de gewenste identiteit. Hieronder leest u waar de letters XYZ voor staan:

X -> What is it?

Y -> Who is it for?

Z -> What of it?



Nadat dit model is ingevuld dient er een positioneringsstatement te worden geformuleerd. Dit is het statement voor intern gebruik. Hierin staat precies hoe het bedrijf zich wil positioneren. Vervolgens wordt de merkbeloofte geformuleerd. Dit is de belofte die het bedrijf aan haar klanten doet.

Two-step-flow theory

Vanuit de two-step-flow theory wordt informatie als 'betrouwbaar' gezien wanneer deze informatie van een opinieleider afkomt. Opinieleiders worden ook wel influentials genoemd. Influentials zijn invloedrijke adviseurs in de interpersoonlijke communicatie, die anderen adviseren over de aanschaf van een product of dienst. Daarnaast zijn zij toonaangevende managers die tot de gevestigde elite behoren en gezag hebben in de publieke opinie (Wijk, 2011).

The background consists of several overlapping triangles in shades of blue and purple. A large, dark blue triangle occupies the upper left and center. A medium purple triangle is on the left side, partially overlapping the dark blue one. A light blue triangle is on the right side, also overlapping the dark blue one. The text is centered in the dark blue area.

Anke van Himbergen