Uitbreiding L1Business

In opdracht van L1Reclame

27-9-2013

Koen Ottenheijm

Studentnummer: 2176619

1e begeleider: Dhr. J. Verheiden

2e begeleider: Mevr. M. van Wezel

Bedrijfsbegeleider: Mevr. J. van Kesteren



Naam: Koen Ottenheijm

Studentnummer: 2176619

PCN nummer: 248644

E-mailadres: 248644@student.fontys.nl

k.ottenheijm@student.fontys.nl

Onderwijsinstelling: Fontys Economische Hogeschool, Tilburg

Opleiding: SPECO Sport en Marketing

Docentbegeleiders: Dhr. J. Verheiden

 Mevr. M. van Wezel

Opdrachtgever: L1 afdeling Reclame

 Ambyerstraat Zuid 77-B

 6226 AW Maastricht

Bedrijfsbegeleider: Mevr. J. van Kesteren

Afstudeerperiode: Januari t/m september 2013

# Voorwoord

Geachte lezer,

Voor u ligt de scriptie behorende bij het afstudeeronderzoek van Koen Ottenheijm. Het is gebruikelijk om in het 4e studiejaar stage te lopen en een adviesrapport te schrijven. Dit is het laatste onderdeel van mijn studie Sport en Marketing aan de Fontys Economische Hogeschool te Tilburg.

Mijn afstudeerstage heeft plaatsgevonden bij de regionale omroep van Limburg: L1, op de afdeling L1Reclame. Bij dezen wil ik de gehele afdeling bedanken, en dan vooral mijn begeleidster mevr. van Kesteren. De aanleiding voor dit afstudeeronderzoek kwam voort uit de teruglopende adverteergelden bij de regionale omroep L1. Om hierop in te spelen is er eind 2012 het business platform L1Business opgestart. Het doel van deze scriptie is om een plan op te stellen hoe L1 dit business platform verder moet uitbreiden.

Voor mij de uitdagende taak een plan te schrijven hoe L1Business moet worden uitgebreid.

De begeleiding vanuit mijn opleiding is verzorgd door dhr. Verheiden en mevr. van Wezel, hiervoor ook hartelijk dank.

Veel leesplezier,

Koen Ottenheijm

# Management summary

L1 is de regionale omroep van Limburg. Ze voorziet de Limburger van nieuws, sport, weer, verkeer en live evenementen. De mogelijke veranderingen die de overheid wil doorvoeren voor de regionale omroepen en de teruglopende publieke financiering zijn punt van aandacht voor L1. Daarnaast verkeren veel bedrijven in financieel zwaar weer, waardoor de adverteerinkomsten ook terug lopen.

Door deze ontwikkelingen is het zaak voor L1 om met nieuwe producten in te spelen op de behoeften van de markt, zodat er extra inkomsten worden gegenereerd. Eind 2012 is L1Business geïntroduceerd. Het is een platform voor bedrijven om via L1 hun netwerk uit te breiden en zichzelf te profileren. L1Business is in deze de verbindende factor. In dit plan wordt duidelijk hoe L1 dit business platform verder moet uitbreiden.

De probleemstelling staat centraal in dit rapport en luidt:

*“Hoe moet L1Reclame haar business platform L1Business uitbreiden?”* .

De doelstelling is om deze probleemstelling te beantwoorden en het onderzoek, de resultaten, het advies en de implementatie te verwerken in een rapport.

Het omroepbedrijf L1 bestaat uit 3 onderdelen. Een daarvan is Reclamemaatschappij L1 V.O.F.. Zij bieden afnemers mogelijkheden om multimediaal te adverteren. L1Reclame heeft vanuit de groeistrategie productontwikkeling eind 2012 het product L1Business op de markt gebracht.

Uit de interne analyse volgen sterkten en zwakten:

* L1 heeft een positief imago, betrouwbaar, betrokken en Limburgs.
* L1Reclame beschikt over een groot netwerk en klantenbestand.
* L1Reclame beschikt over multi-channel mogelijkheden en eigen productie wat betreft promotie.
* L1 heeft veel mogelijkheden en ingangen bij A-evenementen in Limburg.
* Nieuwe klanten binnenhalen (via L1Business) kost veel tijd en moeite.
* Het online platform van L1Business zit verstopt op de website van L1.
* De huidige pakketten van L1Business zijn hun functie verloren.
* Er wordt vrijwel geen marketingcommunicatie ingezet voor L1Business.

Uit de externe analyse volgen kansen en bedreigingen:

* Afnemers willen via L1Business deelnemen aan speciale A-evenementen.
* Bedrijven willen graag gekoppeld zijn aan L1.
* De leden van L1Business beschikken over kennis, expertise en andere mogelijkheden.
* Grote potentiële markt.
* De economische crisis zorgt ervoor dat bedrijven minder geld uitgeven aan marketing en reclame.
* Het online platform biedt geen waarde
* WijLimburg is een sterke concurrent op online gebied.
* Er zijn veel netwerk-clubs, verenigingen, activiteiten en bijeenkomsten.

Uit de SWOT-analyse komen 2 strategische opties naar voren:

* *Marktverdieping:* L1Business in 2 pakketten aanbieden aan de huidige klanten via het netwerk van L1 en persoonlijke verkoop door de media-adviseurs.
* *Marktverbreding:* L1Business in 2 pakketten aanbieden aan niet klanten van L1 via het netwerk van L1 en door marketingcommunicatie in te zetten.

Na toetsing van de haalbaarheid blijkt marktverdieping de beste groeistrategie voor L1Business te zijn. Hierbij ligt de focus op de huidige klanten van L1Reclame, welke verdeeld zijn in gele, groene en blauwe klanten. De verdeling is op basis van ordergrootte. Bij deze groeistrategie ligt de focus op aanpassing van het product naar aanleiding van veranderde consumentenbehoeften en het verdedigen van het product ten opzichte van de concurrentie, door in te zetten op de voordelen en waarde die het product biedt. Hierbij speelt marketingcommunicatie een belangrijke rol.

Het product wordt aangepast, er worden nog 2 pakketten aangeboden:

* L1Business Platina member á € 1.250, - per jaar (on- en offline gedeelte)
* L1Business member á € 950, - per jaar (online gedeelte)

De prijs blijft gelijk, er is geen aanleiding om de prijs aan te passen.

Op het gebied van marketingcommunicatie worden de volgende instrumenten ingezet:

* Online marketingcommunicatie (Twitter)
* Direct marketing (e-nieuwsbrief)
* Persoonlijke verkoop (Bedrijfsbezoeken media-adviseurs)
* Evenementen

Nu de wensen en behoeften van de doelgroep duidelijk zijn, kan L1Business het programma hierop aanpassen. Het online platform wordt verbeterd door:

* Meer herkenbaarheid op de homepagina [www.l1.nl](http://www.l1.nl)
* Beter vindbaar door SEO
* L1Business nieuwsbrief

Het offline gedeelte krijgt een vast stramien van 5 evenementen op jaarbasis. Dit zijn:

* Op bezoek bij een L1Business lid
* By Invitation Only
* L1Business golfdag
* L1Business prijsschieten
* Business Experience

Alle extra kosten die aan deze aanpassingen en evenementen zijn verbonden, worden gedekt door de omzet van L1Business. Uiteindelijk blijft er met het huidige ledenaantal (67) ruim € 20.000, - over.

# Inhoudsopgave

[Voorwoord](#_Toc368591655)

[Management summary](#_Toc368591656)

[Inhoudsopgave](#_Toc368591657)

[Hoofdstuk 1: Inleiding 1](#_Toc368591658)

[1.1 Aanleiding 1](#_Toc368591659)

[1.2 Doelstellingen 1](#_Toc368591660)

[1.3 Probleemstelling 2](#_Toc368591661)

[1.4 Onderzoeksmethode 2](#_Toc368591662)

[Hoofdstuk 2: Interne analyse 3](#_Toc368591663)

[2.1 L1, de regionale omroep van Limburg 3](#_Toc368591664)

[2.2 L1Reclame 5](#_Toc368591665)

[2.3 L1Business 11](#_Toc368591666)

[Hoofdstuk 3: Externe analyse 16](#_Toc368591667)

[3.1 De concurrenten 16](#_Toc368591668)

[3.2 De doelgroep 18](#_Toc368591669)

[3.3 Kansen en bedreigingen 20](#_Toc368591670)

[Hoofdstuk 4: SWOT-analyse 21](#_Toc368591671)

[4.1 SWOT-analyse 21](#_Toc368591672)

[4.2 Confrontatiematrix 22](#_Toc368591673)

[4.3 Strategische opties 23](#_Toc368591674)

[4.4 Ondernemingsstrategie 23](#_Toc368591675)

[Hoofdstuk 5: Marketingbeleid 24](#_Toc368591676)

[5.1 Marketingstrategie 24](#_Toc368591677)

[5.2 Marketingmix 25](#_Toc368591678)

[Hoofdstuk 6: Implementatie 30](#_Toc368591679)

[6.1 Online gedeelte 30](#_Toc368591680)

[6.2 Offline gedeelte 32](#_Toc368591681)

[6.3 Overig 34](#_Toc368591682)

[Hoofdstuk 7: Financiën 35](#_Toc368591683)

[7.1 Marketingkosten 35](#_Toc368591684)

[7.2 Opbrengsten 35](#_Toc368591685)

[Hoofdstuk 8: Bronnenlijst 36](#_Toc368591686)

[Hoofdstuk 9: Bijlagen 38](#_Toc368591687)

[Bijlage 1: L1Reclame 38](#_Toc368591688)

[Bijlage 2: L1Business 60](#_Toc368591689)

[Bijlage 3: De concurrenten 62](#_Toc368591690)

[Bijlage 4: Diepte-interviews 64](#_Toc368591691)

[Bijlage 5: Bedrijfsbezoek 72](#_Toc368591692)

[Bijlage 6: Groepsdiscussie 75](#_Toc368591693)

[Bijlage 7: Wensen- en behoeftenonderzoek 78](#_Toc368591694)

[Bijlage 8: L1Business evenement 94](#_Toc368591695)

[Bijlage 9: Factsheet 97](#_Toc368591696)

[Bijlage 10: Nieuwsbrief 99](#_Toc368591697)

# Hoofdstuk 1: Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De regionale omroepen verkeren in onrustig vaarwater. Niet alleen door de lopende gesprekken over een samenwerking met de landelijke publieke omroep, ook de publieke financiering is een voortdurend punt van aandacht. Om in de toekomst te blijven bestaan, moeten mediabedrijven zich focussen op de prioriteiten die ze hebben geformuleerd: nieuws, achtergronden bij het nieuws, sport en (live) evenementen.

L1 is de regionale omroep van Limburg en is leidend in het overbrengen van informatie aan Limburgers via radio, tv, teletekst, internet en nieuwe media. Het hoofdkantoor is gevestigd in Maastricht en er is een bijkantoor in Venlo. De programmering richt zich op nieuws, sport, weer, verkeer en (L1ve) evenementen. L1 is ook de officiële rampenzender van Limburg. L1 is onder 96% van de Limburgers bekend en is de meest gebruikte regionale nieuwsbron (Tangram advies & onderzoek, 2008).

Met minder financiële middelen kan het huidige programma-aanbod niet gehandhaafd worden. Dit dwingt tot keuzes en tot andere manieren van werken. De adverteerinkomsten lopen terug en het bedrijfsleven bevindt zich ook in moeilijke tijden.

Begin oktober 2012 heeft L1Reclame het Business platform L1Business gelanceerd, hét platform voor en door bedrijven in Limburg. L1Business biedt bedrijven in Limburg een platform om hun netwerk uit te breiden en zich te profileren via L1. Het platform maakt onderdeel uit van de website van L1, welke dagelijks door meer dan 50.000 unieke bezoekers wordt bezocht.

Het platform genereert directe inkomsten door de abonnementen, maar ook indirecte opbrengsten omdat L1Reclame via het platform nieuwe klanten kan werven waarmee relaties worden aangegaan. Eind 2012 is het platform geïntroduceerd. Het is nu zaak om te kijken hoe L1Business verder uitgebreid moet worden.

## 1.2 Doelstellingen

De doelstelling van dit onderzoek is dat duidelijk moet worden hoe L1Business uitgebreid moet worden. De centrale doelstelling is als volgt opgesteld:
“Schrijven van een tactisch marketingplan waarin beschreven staat hoe L1 haar Business platform L1Business verder moet uitbreiden.”

De doelstelling is vertaald in de volgende subdoelstellingen:

* Een interne analyse maken van L1Reclame
* Analyse van het product L1Business
* Concurrentie voor L1Business in kaart brengen
* De markt voor L1Business analyseren
* Onderzoek doen naar business platforms bij andere regionale omroepen
* Inzicht verkrijgen in de ‘drive’ van huidige en potentiële leden L1Business
* Inventariseren van mogelijkheden voor uitbreiding L1Business
* Advies verwerken en implementeren

## 1.3 Probleemstelling

In paragraaf 1.2 zijn de doelstellingen van dit onderzoek verduidelijkt.
Hieruit volgt de volgende probleemstelling:
*“Hoe moet L1Reclame haar business platform L1Business uitbreiden?”*

## 1.4 Onderzoeksmethode

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Onderzoeksvraag | Onderzoeksmethode | Hoofdstuk |
| Hoe ziet de organisatiestructuur van L1Reclame eruit? | Deskresearch, diepte-interview(s) | 2 |
| Hoe ziet de marketingmix van L1Reclame eruit? | Deskresearch, diepte-interview(s) | 2 |
| Wat is het verdienmodel achter L1Business? | Deskresearch, diepte-interview(s), Groepsdiscussie | 2 |
| Hoe is de marketing voor L1Business ingevuld? | Deskresearch, diepte-interview(s), Groepsdiscussie | 2 |
| Hoe ziet de markt van L1Business eruit? | Deskresearch, diepte-interview(s), Groepsdiscussie, Wensen- en behoeftenonderzoek | 3 |
| Wat is de doelgroep van L1Business? | Fieldresearch, deskresearch | 2 en 3 |
| Wie zijn de concurrenten van L1Business? | Deskresearch, diepte-interview(s), Groepsdiscussie, Wensen- en behoeftenonderzoek | 3 |
| Wat zijn de sterkten en zwakten van de concurrentie? | Deskresearch, diepte-interview(s), Groepsdiscussie, Benchmarking | 3 |
| Welke waarde biedt L1Business aan hun (potentiële) leden? | Diepte-interview(s), Groepsdiscussie, Bedrijfsbezoeken, Wensen- en behoeftenonderzoek | 3 |
| Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep? | Fieldresearch, Wensen- en behoeftenonderzoek | 3 |
| Welke mogelijkheden zijn er om L1Business verder uit te breiden? | Deskresearch, diepte-interview(s), Groepsdiscussie, Bedrijfsbezoeken, Wensen- en behoeftenonderzoek | 2 en 3 |
| Hoe moet L1Business verder uitgebreid worden? | Gehele onderzoek | 4 en 5 |

Tabel 1: Onderzoeksmethode

# Hoofdstuk 2: Interne analyse

Doel van dit hoofdstuk is om L1Business te analyseren vanuit de interne omgeving. Het hoofdstuk begint met een analyse van L1, L1Reclame en tot slot L1Business. De input is afkomstig uit deskresearch, interviews en de groepsdiscussie.

## 2.1 L1, de regionale omroep van Limburg

#### Wat is L1?

L1 positioneert zich als dé regionale omroep van Limburg, leidend in het overbrengen van informatie aan Limburgers via radio, tv, teletekst, internet en nieuwe media. De programmering richt zich op nieuws, sport, weer, verkeer en (L1ve) evenementen.

L1 is ook de officiële rampenzender van Limburg. Doordat L1 een publieke zender is, betekent dit dat zij het merendeel van hun inkomsten moet halen uit subsidie in de vorm van overheidsbijdrage. Dit moet gebruikt worden voor publieke programmering. De helft van de programma’s moet daarom bestaan uit informatie, educatie en cultuur. Het Commissariaat voor de Media ziet hierop toe.

#### Missie[[1]](#footnote-1)

* L1 wil het toonaangevend informatiemedium van en over Limburg zijn
* L1 wil zo veel mogelijk mensen bereiken
* L1 wil als publieke omroep winstgevend zijn om de continuïteit van de onderneming te garanderen
* L1 zet innovatie in voor productie, distributie en media-aanbod
* L1 zet medewerkers aan tot permanente educatie

#### Doelstellingen

* L1 TV: Gemiddeld dagbereik op jaarbasis 20%
* L1 Radio: Marktaandeel 15%
* Alle digitale platforms van L1: 7,7 miljoen bezoeken per maandag
* Android App: 2,2 miljoen bezoeken per maand (50% groei per jaar)
* iPhone App: 1,6 miljoen bezoeken per maand (50% groei per jaar)
* Tablets: 300.000 bezoeken per maand (vanaf 2013)
* [www.L1.nl](http://www.L1.nl) : 3 miljoen bezoeken per maand (15% groei per jaar)
* m.L1.nl : 220.000 bezoeken per maand (50% groei per jaar)
* Sociale media: In 2014 allemaal 40% hoger dan eind 2012:
	+ Facebook L1: 7000 volgers
	+ Twitter:
		- #L1: 5.600 volgers
		- #L1NWS: 21.000 volgers

Figuur 1: Logo L1

* + - #L1SPRT: 1.800 volgers

#### Structuur

De Stichting Omroep Limburg (SOL) bepaalt het programmabeleid en de Omroepbedrijven L1 zorgen voor de uitvoering.

De Omroepbedrijven L1 bestaan uit 3 onderdelen[[2]](#footnote-2):

* Omroepbedrijf Limburg B.V. (exploitant L1 Radio)
* Televisiebedrijf Limburg B.V. (exploitant L1 TV)
* Reclamemaatschappij L1 V.O.F. (Dit is opgericht door de twee Bv’s)

Aandeelhouders van L1 zijn: Stichting Omroep Limburg, Media Groep Limburg B.V. en Attero B.V. Deze structuur maakt het mogelijk voor Reclamemaatschappij L1 V.O.F. om zelfstandig te opereren.

Reclamemaatschappij L1 V.O.F. positioneert zich als aanbieder van een kwalitatief goed multimediaal reclameplatform(televisie, radio, internet, teletekst en nieuwe media) met een groot bereik (L1 Limburg, 2013).

Figuur 2: Structuur L1

#### Organisatie

Er zijn bijna 100 medewerkers werkzaam voor L1. Deze zijn verdeeld over 4 afdelingen:

* Redactie
* Reclame
* Reclameproducties
* Mediafaciliteiten

De afdeling Mediafaciliteiten is eind 2012 ontstaan door de samenvoeging van afdelingen Mediatechniek en ICT. Hiermee wordt ingespeeld op de ‘digitalisering van de mediawereld’, zoals benoemd in het Strategisch Plan 2010-2014.

#### Financieel

L1 verkrijgt het grootste deel (72% in 2012) van de totale inkomsten via de Stichting Omroep Limburg, in de vorm van productievergoedingen. Deze vergoedingen komen op dit moment nog vanuit de Provincie. In het Regeerakkoord van 2012 is opgenomen dat de Publieke Omroepen vanaf 2016 € 25 miljoen minder subsidie krijgen. Dit betekent voor L1 dat er naar schatting tussen de 15 en 20 % minder aan productievergoedingen binnen komen. Hierdoor komt de reclameomzet nog meer onder druk te staan.

De cijfers van afgelopen jaren laten zien dat er een verschuiving plaats vindt wat betreft de reclame-inkomsten. De inkomsten via traditionele media nemen af of blijven ongeveer gelijk, waar de inkomsten via sponsoring of internet toenemen. De omzetcijfers zijn ook te zien in tabel 2.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Omzetcijfers | 2012 | 2011 | 2010 |
| Omzet reclame radio | € 1.038.532 | € 1.023.539 | € 1.091.543 |
| Omzet reclame TV | € 822.926 | € 1.065.042 | € 1.008.186 |
| Sponsoring + overige inkomsten | € 2.325.243 | € 2.218.344 | € 2.198.852 |
| Totaal | € 4.186.701 | € 4.306.925 | € 4.298.581 |

Tabel 2: Omzetcijfers

## 2.2 L1Reclame

De Reclamemaatschappij L1 V.O.F. bestaat uit 2 onderdelen: L1 Reclame en L1Reclameproducties. Omdat L1Business een product van L1Reclame is, staat L1Reclame centraal in deze paragraaf.

De input is afkomstig uit deskresearch, diepte-interviews en een groepsdiscussie.

#### Structuur en organisatie[[3]](#footnote-3)

Er zijn 15 medewerkers werkzaam bij L1Reclame. De functies die deze medewerkers bekleden zijn:

* Commercieel Directeur
* Salesmanager
* Management assistente
* Marketing & PR (PR & Marketing manager en marketing medewerker)
* Buitendienst (5 media-adviseurs)
* Commerciële Binnendienst (4 medewerkers)

De organisatie van L1Reclame is als volgt opgebouwd[[4]](#footnote-4) :

Figuur 3: Organigram L1Reclame

Het is niet duidelijk onder welke afdeling L1Business valt. Het hangt los onder de afdeling Marketing & PR, de buitendienst en de binnendienst. De buitendienst zorgt dat het product verkocht wordt en de binnendienst zorgt voor de administratieve afhandeling. Marketing & PR zorgt voor het vermarkten van het product en de organisatie van evenementen.

Er zijn een aantal kenmerken wat betreft de organisatie van L1Reclame:

* Er heerst een sterke professionele cultuur.
* Medewerkers zijn hoog opgeleid, afkomstig uit de regio en professionals op hun vakgebied.
* Medewerkers worden regelmatig getraind en bijgeschoold.
* L1 wordt gezien als Limburgs, betrokken, professioneel en betrouwbaar.
* L1Reclame beschikt zowel op collectief als op individueel niveau over een groot netwerk.
* De Commercieel Directeur, salesmanager en media-adviseurs zijn voor bedrijven in Limburg het gezicht van L1Reclame.

#### Strategie

Volgens het model van Porter gebruikt L1Reclame V.O.F. een differentiatie/focusstrategie. L1Reclame wil zich onderscheiden van de concurrenten door kwaliteit als leidende principe te hanteren. Hierbij ligt de focus op bedrijven in Limburg.

Volgens het waardedisciplinemodel van Treacy en Wiersema maakt L1Reclame gebruik van een combinatie van product leadership en customer intimacy. Product leadership omdat kwaliteit als leidend principe wordt gehanteerd en customer intimacy wordt vertaald doordat L1Reclame het product afstemt op de wensen van de klanten en ernaar streeft een relatie aan te gaan.

**Groeistrategie**

Om te groeien heeft L1Reclame gekozen voor de groeistrategie *productontwikkeling*. Hieruit is L1Business voort gekomen. Het is een nieuw product wat op de bestaande markt wordt aangeboden. L1Reclame richt zich in eerste instantie op huidige, potentiële en non-actieve klanten (klanten uit het verleden). Ze hopen met L1Business meer omzet te genereren bij de huidige klanten maar ook nieuwe klanten binnen te halen en klanten uit het verleden weer terug te krijgen.

#### Doelgroep

De doelgroep van L1Reclame zijn bedrijven in Limburg, en/of bedrijven die actief zijn in Limburg maar daar niet gevestigd zijn. Vrijwel alle bedrijven betreffen het MKB (MKB Limburg). In 2012 waren er in totaal 146.825 vestigingen van bedrijven met economische activiteit in Limburg (CBS Statline). Hierbij wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de B-to-B en de B-to-C sector.

Daarnaast richt L1Reclame zich met de rondleidingen en de L1Shop zich ook op de particuliere consumentenmarkt in Limburg. Omdat L1 het meest bekend is bij de leeftijd 55+, is dit de voornaamste groep afnemers binnen de particuliere doelgroep.

#### Financieel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Omzetcijfers | 2012 | 2011 |
| Radio\* |  |  |
| Nationale verkoop | € 317.821 | € 313.180 |
| Regionale verkoop | € 1.180.417 | € 1.159.259 |
| TV\* |  |  |
| Nationale verkoop | € 179.080 | € 209.409 |
| Regionale verkoop | € 1.697.189 | € 1.891.733 |
| Internet\* |  |  |
| Omzet internet | € 202.629 | € 115.683 |
| Totaal\* | **€ 3.577.136** | **€ 3.689.264** |

Tabel 3: Omzetcijfers L1Reclame \*incl. barters en sponsoring

Uit tabel 3 blijkt dat de omzet van L1Reclame een dalende lijn vertoond wanneer de jaren 2011 en 2012 met elkaar worden vergeleken. Het komt steeds meer onder druk te staan. In het Strategisch Plan 2010-2014 staat als doelstelling een jaarlijkse omzetstijging van 7% in de totale omzet van L1Reclame. Dit is niet behaald bij de omzet van TV en Radio, maar wel ruimschoots bij de omzet verkregen via internet. Na de stijging van 53% in 2011 ten opzichte van 2010 is er nu weer een stijging van 75% bij internetomzet gerealiseerd. Hieruit blijkt dat de internetomzet de komende jaren van cruciaal belang is binnen de totale omzet van L1Reclame. De omzet van L1Business gaat vanaf 2013 meetellen bij de post ‘Omzet internet’.

#### Product en prijs[[5]](#footnote-5)

L1Reclame biedt bedrijven mogelijkheden tot communicatie aan via verschillende communicatiekanalen. Een USP van L1Reclame is dat ze multimediaal adverteren kan aanbieden. Door meerdere kanalen in te zetten, kan een optimaal bereik worden gerealiseerd.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Medium | Mogelijkheden | Bereik | Prijs |
| Televisie | TV-commercialsIn BeeldL1 Business TVBillboarding | Gemiddeld ruim 171.000 kijkers per dag | Vanaf €48,96 op basis van een 5 seconden commercial |
| Radio | RadiocommercialsUw GeluidBillboardingRadio-actiesCommercial op Plateweg web radio | Gemiddeld marktaandeel 11,9% | Vanaf €5,81 per seconde |
| Internet | Bannering op L1.nlPrerolls | +/- 55.000 unieke bezoekers p/dag. 580.000 unieke bezoekers p/ maand. | Vanaf €200, - per week of €8, - CPM |
| Teletekst | Hoofdpagina incl. 7 sub pagina’s | 1/3 van de Limburgers kijkt dagelijks op L1 TXT | Vanaf €450, - per hoofdpagina incl. 7 sub pagina’s |
| L1 App. | Bannering | Apple en Android, per 1 januari 2013 meer dan 90.000 keer gedownload, gemiddeld meer dan 1.600.000 bezoeken per maand.  | Vanaf €960, - per maand |
| IPad App. |  | Nog niet beschikbaar, naar verwachting november 2013 | Vanaf €475, - per maand |
| m.L1.nl | Bannering | 50.000 unieke bezoekers per maand gemeten vanaf juli 2012 | Vanaf €450, - per maand |
| L1 NWS 12:00/16:00  | Bannering | Ruim 10.000 abonnees | Vanaf €100 per week / €375, - per maand |
| L1 Business | Lidmaatschap Bannering | 43 leden | Vanaf €250, - per jaar (stichtingen) / €550, - per jaar (bedrijven) |
| Sponsoring | EvenementenSpeciale uitzendingen | Afhankelijk van evenement | Verschilt per evenement |
| Narrowcasting | Commercials | Tot 136.000 passagiers per dag | Vanaf €1000, - (1 rayon, 20 sec. commercial) |

Tabel 4: Producten L1Reclame

Voor multimediaal adverteren biedt L1Reclame bovenstaande producten ook in combinatie aan. De afnemer kan dit zelf samenstellen (met advies van de media-adviseurs). Bij een aantal evenementen worden er sponsorpakketten samengesteld, waarbij de afnemers voor een bepaald bedrag een combinatie van producten rondom het betreffende evenement koopt.

Dit gebeurt onder andere bij de grote sportevenementen (Amstel Gold Race), carnaval en de grote culturele evenementen (Andre Rieu, Business Experience).

Naast de bovengenoemde producten biedt L1Reclame producten aan voor de particuliere markt in de vorm van rondleidingen en artikelen via de L1-Shop. De opbrengst van deze producten is dusdanig beperkt dat dit niet is opgenomen in het financiële overzicht van L1Reclame.

L1Reclame beschikt ook over partnerships, samenwerkingsverbanden en barters met enkele bedrijven uit de regio. Het gaat om overeenkomsten waarbij L1 een product/dienst verkrijgt door reclametijd of een ander product er tegenover te stellen.

**Toekomst**

Vanwege de dalende trend bij de inkomsten uit de reclamebranche, is L1Reclame druk bezig met het zoeken naar nieuwe mogelijkheden om inkomsten te genereren. Dit gebeurt onder andere door samenwerkingen met studenten en onderzoekers van de Universiteit Maastricht aan te gaan. Een van deze onderzoeken heeft geleid tot de start van L1Business.

#### Marketingcommunicatie

De propositie van L1Reclame luidt als volgt:

“L1 biedt adverteerders een kwalitatief goed multimediaal reclameplatform (televisie, radio, internet, teletekst en nieuwe media) met een groot bereik. (L1 Limburg, 2012)”

**Doelgroep**

Doordat L1Reclame producten biedt voor particuliere en zakelijke consumenten, is de marketingcommunicatiedoelgroep van L1Reclame ontzettend breed. Er wordt gebruik gemaakt van massacommunicatie. Het doel is om door de inzet van zoveel mogelijk kanalen een zo groot mogelijk bereik te realiseren binnen Limburg.

**Reclame**

L1Reclame is actief via de volgende kanalen[[6]](#footnote-6):

* L1TV
* L1Radio
* Website [www.l1.nl](http://www.l1.nl)
* L1 Teletekst
* L1 App voor smartphones (iPhone en Android)
* L1 App voor tablets (Android)
* Mobiele site m.L1.nl
* Nieuwsbrief L1 NWS 12:00 en 16:00 (op werkdagen 2x per dag, in het weekend 1x per dag)
* #L1NWS en #L1 op Twitter en Facebook
* Sponsoring van evenementen en speciale uitzendingen, zoals carnaval en de Floriade

L1Reclame benut voornamelijk eigen middelen (tv, radio, internet, teletekst etc.) voor promotie. Dit heeft als voordeel dat ze zelf hun commercial kunnen produceren en geen zendtijd hoeven in te kopen. De reclametijd die niet is verkocht, vult men in naar eigen inzicht. Dit geeft echter wel aan dat niet alle reclametijd wordt verkocht, iets wat men liever anders had gezien.

L1Reclame beschikt ook over een eigen Twitteraccount: @L1Benneker. Het bereik (475 volgers) is vrij beperkt in vergelijking met andere Twitteraccounts van L1. De volgers zijn onder te verdelen in een aantal categorieën:

* Bedrijven in Limburg (Afnemers L1Reclame)
* Individuen uit de media/communicatie/PR-branche
* Geïnteresseerden in L1Reclame
* Medewerkers/belanghebbenden L1

Het account wordt voornamelijk gebruikt om te communiceren met de buitenwereld welke zaken er allemaal spelen bij L1Reclame. Voorbeelden zijn nieuwe acties, adverteermogelijkheden, afnemers, activiteiten en ontwikkelingen bij L1 (programmering, evenementen).

**Direct marketing en Telemarketing**

Dagelijks gaat de commerciële buitendienst actief op zoek naar nieuwe, potentiële klanten. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van internet, magazines, kranten en andere media. Ze nemen telefonisch of via e-mail contact op met ‘prospects’ om een vrijblijvende afspraak te maken met de media-adviseur.

#### Evenementen

Een belangrijk onderdeel wat L1Reclame inzet op het gebied van marketingcommunicatie zijn evenementen. Doordat L1 als mediabedrijf vele A-evenementen voorziet van uitzendingen en mediaproducties, verkrijgen ze unieke ingangen en rechten. Voorbeelden hiervan zijn skyboxen bij BVO’s in Limburg, V.I.P. kaarten bij A-evenementen (sport, cultuur, carnaval en business), meet-and-greets en exclusieve mogelijkheden achter de schermen. Deze mogelijkheden worden ingezet om de relatie met de klanten te versterken en te intensiveren.

**Persoonlijk contact**

Media-adviseurs zijn continu bezig met het intensiveren van klantenrelaties, het leggen van nieuwe contacten en het binnenhalen van nieuwe klanten. Zij gaan op bezoek bij de klant en zorgen ervoor dat het product wordt afgestemd op de wensen en behoeften van de klant.

Op dit moment zijn er 5 media-adviseurs en 1 salesmanager actief als buitendienst voor L1Reclame.

#### Afnemers

**Zakelijk**

De zakelijke afnemers van L1Reclame zijn bedrijven uit de provincie Limburg en naastgelegen gebieden, maar hiertoe behoren ook bedrijven die actief zijn in Limburg. Dit zijn zowel B-to-B als B-to-C gerichte bedrijven. Ze zijn afkomstig uit verschillende branches. De klanten worden beheerd door de media-adviseurs. Deze opereren in 4 regio’s:

* Noord- en Midden- Limburg
* Parkstad & Duitsland
* Westelijke Mijnstreek & België
* Maastricht & Heuvelland

In mei 2013 bestaat het klantenbestand van L1Reclame uit 1183 actieve klanten. Deze zijn onder te verdelen op basis van de ordergrootte:

* 51 gele klanten (> € 25.000, -)
* 354 groene klanten (€10.000, - t/m € 25.000, -)
* 778 blauwe klanten (€ 0, - t/m € 10.000, -)

Binnen de afnemers zijn er geografische verschillen. Niet alle afnemers zijn afkomstig uit Limburg. In tabel 5 is de afkomst van de klanten van L1Reclame weergegeven met daarbij het aantal gele, groene en blauwe klanten.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Afkomst | Gele klanten | Groene klanten | Blauwe klanten |
| België (B) | 2 | 25 | 30 |
| Duitsland (D) | 1 | 2 | 5 |
| Noord-Holland (N-H) | 2 | 12 | 12 |
| Zeeland (ZEE) | 1 | 1 | 0 |
| Noord-Brabant (N-B) | 4 | 10 | 22 |
| Ierland (I) | 0 | 1 | 0 |
| Zuid-Holland (Z-H) | 0 | 5 | 11 |
| Utrecht (UTR) | 0 | 1 | 8 |
| Gelderland (GLD) | 0 | 2 | 6 |
| Overijssel (OVR) | 0 | 1 | 1 |
| Groot-Brittannië (GB) | 0 | 0 | 1 |
| Flevoland (FLV) | 0 | 0 | 1 |
| Limburg | 41 | 294 | 681 |
| Totaal | 51 | 354 | 778 |

Tabel 5: Afkomst klanten L1Reclame

Buiten de actieve klanten bestaat er ook een lijst met potentiële klanten en non-actieve klanten. Omdat L1Business wordt meegenomen in de verkoopgesprekken met alle klanten, is er mogelijkheid om te groeien binnen het huidige afnemersbestand van L1Reclame. Het kost minder tijd en moeite om bestaande klanten L1Business af te laten nemen, dan nieuwe klanten werven met L1Business.

Naast de zakelijke afnemers, kent L1Reclame ook nog particuliere afnemers. Dit zijn consumenten die artikelen kopen via de L1Shop, of een rondleiding afnemen. De opbrengsten hiervan zijn dusdanig minimaal, dat deze afnemers niet afzonderlijk worden meegenomen in dit rapport.

#### Concurrentie

**TV**

Op het gebied van televisie, is TVLimburg (TVL) de belangrijkste concurrent. Ze richten zich op dezelfde doelgroep als L1. TVL is een commerciële tv-zender, die in heel Limburg beschikbaar is. Doordat het een commerciële zender is, heeft het meer mogelijkheden op adverteergebied. Het bereik van TVL is gelijk aan dat van L1: 200.000 kijkers per dag. Buiten TVL ondervindt L1 concurrentie van regionale zenders zoals TV Maastricht, kabelkranten en lokale omroepen. Dit speelt zich op kleine schaal af in vergelijking tot L1 en TVL.

**Radio**

Op het gebied van radio kent L1 meerdere concurrenten, voornamelijk landelijke radiozenders. 3FM heeft het grootste marktaandeel in Limburg, gevolgd door Radio 2 en L1. Desondanks is Radio 2 de belangrijkste concurrent van L1, omdat zij zich richten op dezelfde luisteraars.

**Print media**

Kranten en magazines voorzien in dezelfde behoefte als L1Reclame, vandaar dat zij ook als concurrent gezien worden. Belangrijkste concurrent is Dagblad de Limburger, onderdeel van Media Groep Limburg. Verder ondervindt men concurrentie van A&C Media groep, Wegener Media en andere lokale initiatieven.

## 2.3 L1Business

L1Business is een product uit het assortiment van L1Reclame. Het is een business platform met on- en offline mogelijkheden, waarbij L1 fungeert als verbindende factor voor bedrijven in Limburg.

#### Oorsprong

L1Business is ontstaan uit een onderzoek wat in 2011 is uitgevoerd door een student van de Universiteit Maastricht. Vanuit de visie van L1: “Betrokken bij Limburg”, is onderzocht hoe L1 op meer manieren van waarde kan zijn voor het Limburgse bedrijfsleven. Het onderzoek toonde aan dat er behoefte was aan een platform waar Limburgse bedrijven nieuws kunnen delen en elkaar op de hoogte kunnen houden van alles wat er speelt in het Limburgs bedrijfsleven.

Vanuit marketingperspectief is L1Business ontstaan vanuit de groeistrategie *productontwikkeling*. Het is een nieuw product, wat aangeboden wordt op de huidige markt van L1Reclame.

#### Verdienmodel[[7]](#footnote-7)

Het verdienmodel van L1Business is een abonnementsmodel. Afnemers sluiten een abonnement voor een jaar af, wat jaarlijks wordt geëvalueerd. Voordeel van dit model is dat de inkomsten vooraf al binnen zijn. Naast de directe opbrengsten, worden er ook nieuwe klanten via L1Business binnen gehaald. Wanneer zij buiten L1Business nog meer producten afnemen, zijn deze indirect als opbrengst aan L1Business toe te schrijven.

#### Organisatie

Binnen L1Reclame is er geen duidelijke lijn in de organisatie voor L1Business. Er is een freelancer die fungeert als aanspreekpunt voor leden en redactionele eindverantwoordelijkheid draagt. Zij verzorgt ook de correspondentie met de leden.

De commerciële eindverantwoordelijkheid ligt in eerste instantie bij de Commercieel Directeur. Omdat hij vaak prioriteit geeft aan andere zaken, wordt dit vaak uit handen gegeven aan de salesmanager en de PR & Marketing Manager. Zij hebben de hoogste stem wanneer het aankomt op investeringen en commerciële zaken.

Omdat L1Business een product van L1Reclame is, zorgen de media-adviseurs voor de verkoop. Zij gaan langs bij de afnemers en zorgen dat de contracten getekend worden. Zij nemen het product mee in gesprekken met huidige afnemers van L1Reclame, maar ook in vrijblijvende gesprekken met prospects.

De commerciële binnendienst zorgt voor alle administratieve afhandelingen wat betreft L1Business. Ze verwerken de getekende contracten in het systeem en voegen nieuwe klanten toe aan het bestand. Daarnaast zorgen ze ook voor nieuwe contacten door afspraken te plannen met prospects.

#### Product

L1Business is een on- en offline business platform waar bedrijven de mogelijkheid wordt geboden om hun netwerk te vergroten, relaties aan te gaan, business te bedrijven en zich online te profileren. L1Business bestaat uit een on- en offline gedeelte.

De afnemer heeft bij een lidmaatschap van L1Business keuze uit een aantal pakketten[[8]](#footnote-8):

* Platinamember pakket (€ 1.250, - per jaar)
* Goldmember pakket (€ 950, - per jaar)
* Silvermember pakket (€ 550, - per jaar)
* Bronsmember pakket (€ 250, - per jaar)

Het Platinamember pakket is het totaalpakket, de afnemer kan gebruik maken van alle opties die worden aangeboden, dit geldt zowel voor het online als het offline gedeelte. In feite is dit het Goldmember pakket, inclusief het offline gedeelte.

De overige 3 pakketten zijn puur gericht op het online gedeelte, waarbij het Goldmember pakket de meeste mogelijkheden biedt, gevolgd door het Silvermember pakket en het Bronsmember pakket.

Voor een uitgebreide beschrijving van de pakketten, zie bijlage 3.

*Bannering en ‘In Beeld’*

De adverteermogelijkheid ‘In Beeld’ wordt op dit moment niet afgenomen. Er zijn wel 2 banners verkocht voor het online platform van L1Business. Het feit dat er zo weinig banners verkocht zijn, gaat gepaard met de slechte vindbaarheid van het online platform. Wanneer het aantal views beperkt blijft, zullen bedrijven hier niet gaan adverteren. Om deze mogelijkheden aantrekkelijk te maken, is het noodzakelijk dat het aantal views van het platform omhoog gaat.

#### Prijs

Zoals hierboven beschreven, zijn er 4 pakketten beschikbaar met elk een eigen prijs. De prijzen variëren van € 250, - per jaar tot € 1.250, - per jaar. Er is bij het bepalen van de prijs gekeken naar soortgelijke producten, maar niet dusdanig dat er sprake is van concurrentiegeoriënteerde prijszetting.

Doordat de afnemer een vaste prijs betaald voor een jaarabonnement, is L1Reclame bij het afsluiten van het contract verzekerd van de inkomsten. Dit biedt financiële zekerheid.

#### Marketingcommunicatie

De marketingcommunicatie die wordt ingezet is beperkt. Bij de introductie van het product is een persbericht geplaatst op de website van L1.

**Social media**

L1Business beschikt over een eigen Twitteraccount. Het account heeft 481 volgers, dit aantal loopt gestaag op. De volgers zijn voornamelijk personen, bedrijven en belanghebbenden uit het bedrijfsleven in Limburg. Opvallend is dat naast alle leden, ook veel potentiële leden het account volgen. Het account wordt gebruikt om berichten die op het online platform geplaatst worden onder de aandacht te brengen, nieuwe interessante ontwikkelingen vanuit L1 te delen en de voordelen van L1Business te communiceren.

**Evenementen**

L1Business wordt uitgedragen door medewerkers van L1Reclame. (Netwerk)evenementen zijn voor de media-adviseurs, salesmanager en commercieel directeur een ideale mogelijkheid om L1Business uit te dragen aan hun contacten.

De communicatie met de leden verloopt via mailing en via telefonisch/persoonlijk contact. Het is zaak om de belasting voor de leden niet te groot te maken. Door zaken die gecommuniceerd moeten worden te clusteren kan dit tegen worden gegaan.

#### Doelgroep

De doelgroep van L1Business is kleiner dan die van L1Reclame. L1Business richt zich specifiek op het bedrijfsleven in Limburg. Bij deze bedrijven is er een kleine groep die verantwoordelijk is voor beslissingen. Dit is de groep waar L1Business zich op richt. Het is ook de groep die hun bedrijf vertegenwoordigen op bijvoorbeeld een netwerkevenement. Dit zijn directeuren (commercieel, algemeen), managers (marketing, sales, communicatie, PR) en andere personen op managementniveau.

De doelgroep wordt bereikt via het netwerk van L1Reclame. De medewerkers van L1Reclame beschikken over een groot netwerk onder bestaande klanten, maar ook onder potentiële klanten. Daarnaast is de binnendienst voortdurend op zoek naar nieuwe klanten. In hoofdstuk 3 wordt dieper in gegaan op de doelgroep.

#### Afnemers[[9]](#footnote-9)

Het ledenaantal van L1Business neemt nog vrijwel wekelijks toe. In deze analyse zijn 67 bestaande leden meegenomen.

* Van de leden zijn 45 al bestaande klant bij L1Reclame en 22 zijn nieuwe klant bij L1Reclame.
* Er zijn 61 Platinamembers, 4 Goldmembers en 2 Silvermembers.

Er is geen duidelijke lijn zichtbaar wat betreft de leden van L1Business en de grootte van de afname per klant. Zowel in het gele, groene als blauwe klantensegment zijn leden van L1Business afkomstig.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Klantgrootte | Gele klanten | Groene klanten | Blauwe klanten |
| Aantal | 7 | 18 | 20 |
| Percentage | 10,44 % | 26,87 % | 29,85 % |
| Percentage van totale klantengroep | 7 / 51 = 13,73% | 18 / 354 = 5,08% | 20 / 778 = 2,57% |

Tabel 6: Leden L1Business per klantengroep

* Het grootste gedeelte van de leden van L1Business is afkomstig uit het blauwe klantensegment.
* Als er gekeken wordt naar het percentage L1Business leden per klantengroep, is dit het hoogste bij de gele klanten.

#### Financiën

*Eenmalige kosten*

* Ontwikkeling online platform

Bouwen van een platform voor L1Business binnen het huidige format van de website van L1. De kosten voor het aanmaken zijn eenmalig, de aanpassingen die nog gedaan moeten worden vallen onder de constante kosten. Deskresearch wijst uit dat de kosten voor het bouwen van een website nogal uiteen lopen. Om geen risico te lopen, is het bedrag ruim aangenomen. De totale kosten voor het bouwen van het online platform bedragen € 1.750, -.

*Constante kosten*

* Loonkosten coördinator L1Business (Freelance)

De coördinator L1Business is een freelance webdeveloper die 18 uur per week werkzaam is voor L1. De loonkosten per jaar bedragen € 22.000, -, gebaseerd op een bruto maandsalaris van € 1.200, -.

* Onderhoud en aanpassingen van het platform

Voor het onderhoud en aanpassingen van het platform worden professionele websitebouwers ingehuurd. De kosten zijn €75, - per uur (Sites 4 ondernemers). Hiervoor worden 30 uur per jaar ingecalculeerd (aanname). Dit zorgt voor een kostenpost van € 2.250, - op jaarbasis.

* Evenementen

Tot op heden hebben er 3 evenementen plaats gevonden, te weten:

* By Invitation Only = € 5.400, -
* Business Golfdag L1= € 4.000, -
* Preuvenemint = € 500, -

Totale kosten = € 9.900, -

De kosten van B.I.O. bedragen € 150, - per kaartje. Voor dit evenement had L1 36 kaarten besteld. Totale kosten: 36 x € 150, - = € 5.400, -

De kosten van de Business Golfdag L1 zijn gedeeltelijk gebaseerd op aannames, daar de exacte kosten niet overal te bepalen zijn. Grootste kostenpost is de huur van de golfaccomodatie, de gehele dag. Dit bedroeg € 2.500, - Overige kosten zijn drankjes, hapjes, aankleding, prijzen etc. Deze worden ruim geschat op € 1.500, - Totale kosten € 4.000, -

De kosten van het Preuvenemint liggen laag in vergelijking met de andere evenementen. Dit evenement wordt georganiseerd door derden, waardoor aan de organisatie geen kosten zitten verbonden. L1Business voorziet de leden van een drankje, hapjes worden gefaciliteerd. De kosten worden geschat op € 500, -.

* Verkoop media-adviseurs

Er wordt uitgegaan van 480 gesprekken op jaarbasis. Uitgaande van € 15, - per gesprek komt dit overeen met een kostenpost van € 7.200, -.

* Overige personeelskosten.

Dit zijn de kosten die gemaakt worden door overig personeel wat aan L1Business toegeschreven kan worden. Hier is geen duidelijk beeld van, daarom wordt dit bedrag ruim aangenomen. Totale kostenpost € 5.000, -

* Ledenwaaier.

De kosten van de ledenwaaier bedragen €2.500, - voor de eerste editie. De tweede editie kost €400, -, mede doordat het format maar eenmalig hoeft worden aangemaakt. In totaal € 2.900, -

* Administratiekosten.

Dit zijn de kosten die gemaakt worden voor de administratie van L1Business. Ook deze zijn niet bekend, vandaar weer een ruime schatting: € 500, -

* Overige kosten.

Alle extra kosten die voor L1Business gemaakt worden. Printkosten, elektriciteit etc. Deze zijn ruim geschat op € 1.000, -

*Totale kosten*

|  |  |
| --- | --- |
| Omschrijving | Kosten |
| Loonkosten coördinator L1Business | € 22.000, - |
| Onderhoud platform | € 2.250, - |
| Evenementen | € 9.900, - |
| Verkoop media-adviseurs | € 7.200, - |
| Overige personeelskosten | € 5.000, - |
| Ledenwaaier | € 2.900, - |
| Administratiekosten | € 500, - |
| Overige kosten | € 1.000, - |
| Totaal | **€ 50.750, -** |

Tabel 7: Kosten L1Business

Opstartkosten (€ 1.750, -) + Constante kosten (€ 50.750, -)

**Totale kosten in 2013: € 52.500, -**

Er zijn 67 leden, verdeeld in Platina-, Gold-, Silver- en Bronsmembers. De totale omzet van L1Business bedraagt € 81.150, -.

* 61 Platinamembers: € 76.250, -
* 4 Goldmembers: € 3.800, -
* 2 Silvermembers: € 1.100, -

In 2012 was de totale omzet bij internet € 202.639, -. L1Business gaat zorgen voor een flinke stijging van deze internetomzet.

De winst die op dit moment wordt gerealiseerd met L1Business bedraagt ongeveer € 30.000, -.

#### Sterkten en zwakten

|  |  |
| --- | --- |
| Sterkten | Zwakten |
| * L1 heeft een positief imago, betrouwbaar, betrokken en Limburgs.
* L1Reclame beschikt over een groot netwerk en klantenbestand.
* L1Reclame beschikt over multi-channel mogelijkheden en eigen productie wat betreft promotie.
* L1 heeft veel mogelijkheden en ingangen bij A-evenementen in Limburg.
 | * Nieuwe klanten binnenhalen (via L1Business) kost veel tijd en moeite.
* Het online platform van L1Business zit verstopt op de website van L1.
* De huidige pakketten van L1Business zijn hun functie verloren.
* Er wordt vrijwel geen marketingcommunicatie ingezet voor L1Business.
 |

Tabel 8: Sterkten en zwakten

# Hoofdstuk 3: Externe analyse

## 3.1 De concurrenten

Omdat L1Business bestaat uit een on- en offline gedeelte, zijn er per onderdeel verschillende concurrenten. Deze staan hieronder weergegeven.

#### Online

*WijLimburg*

Dit online business platform richt zich volledig op (business)nieuws uit de provincie Limburg. Het platform heeft naast het algemene gedeelte wat zich op de gehele provincie richt, ook aparte gedeeltes op gemeentelijk niveau. Dit maakt het interessant voor ondernemers en bedrijven die uitsluitend interesse hebben in lokaal (business)nieuws.

Het verdienmodel van WijLimburg is het reclamemodel. Ze genereren inkomsten door adverteerruimte te verkopen op de website( 90.000 unieke bezoekers per maand) en de nieuwsbrief (14.500 abonnees)[[10]](#footnote-10). Het platform beschikt ook over partners die financieel bijdragen.

WijLimburg beschikt over een groot netwerk in de provincie, mede door veelvuldig aanwezig te zijn op (netwerk)evenementen en bijeenkomsten. Door goede connecties met bedrijven en instanties kunnen ze vaak de meest recente headlines publiceren.

Sterke punten:

* Groot netwerk, bereik en naamsbekendheid
* Goede contacten zorgen voor laatste headlines
* Speelt in op de behoefte van de doelgroep door nieuws op gemeentelijk niveau aan te bieden

Zwakke punten:

* Alleen inkomsten door advertenties
* Door journalistiek karakter wordt ook negatief nieuws meegenomen
* Nieuwsbrief wordt meerdere malen per dag uitgebracht(spam)
* Beperkte adverteermogelijkheden

*(online) Business magazines*

Noord Limburg Business is onderdeel van de Munster Media Groep. Dit magazine verschijnt 6 keer per jaar, net zoals de digitale nieuwsbrief. De oplage beslaat 4000 exemplaren. Ze genereren inkomsten door adverteerruimte aan te bieden in hun magazine en op hun website[[11]](#footnote-11).

Limburg Onderneemt is onderdeel van Media Groep Limburg. Dit magazine verschijnt 11 keer per jaar, als bijlage van de krant. Ze genereren inkomsten door adverteerruimte aan te bieden in hun magazine en op hun website[[12]](#footnote-12). De oplage bereikt een totaal van 218.000 zakelijke beslissers.

Sterke punten:

* Onderdeel van een groter concern wat zorgt voor een groot bereik

Zwakke punten:

* Door maandelijkse oplage komt de nieuwswaarde in het gedrang.
* Beperkte adverteermogelijkheden
* Enkel inkomsten door adverteerruimte aan te bieden

#### Offline

*Pro Limburg*

Dit is de belangrijkste concurrent op offline gebied voor L1Business binnen Limburg. Het is de bekendste speler is die zich op dezelfde doelgroep richt als L1Business. Het platform is breed toegankelijk, in tegenstelling tot lokale en andere business platforms. Ze profileren zichzelf als ‘hét zakelijk platform voor beslissers die interesse hebben in meer business en betekenisvolle zakelijke contacten in Limburg’[[13]](#footnote-13).

Pro Limburg biedt minimaal 1x per week netwerkbijeenkomsten aan in de vorm van lunch meetings, kennis meetings, directeuren meetings, actieve meetings en de Limburg Onderneemt XL meeting. De bijeenkomsten vinden plaats bij aangesloten partners van Pro Limburg.

Ze bieden 3 pakketten aan: ProBasic (€ 500, -), ProFrequent (€ 950, -) en ProComplete (€ 1.500, -). De bedragen zijn per jaar en excl. BTW. De pakketten verschillen op het aantal meetings. Bij ProBasic heb je recht op 6 meetings per jaar, ProFrequent 12 meetings per jaar en bij ProComplete mag je onbeperkt aan meetings deelnemen.

Op het gebied van marketingcommunicatie wordt er gebruik gemaakt van de website, social media(Twitter, Facebook, YouTube en LinkedIn) en andere media zoals Limburg Onderneemt (magazine) en TVL(Tv-zender). Er zijn ongeveer 100 bedrijven (partners) aangesloten bij ProLimburg.

Sterke punten:

* Organiseren veel en verschillende evenementen.
* Free Publicity op Social media doordat afnemers positieve ervaringen communiceren.
* Door partnerships met TVL en Limburg Onderneemt ook promotie via Tv en magazine.
* Een groot ledenaantal in de vorm van ongeveer 100 partners.

Zwakke punten:

* Alleen inkomsten via jaarabonnementen.
* Kunnen in tegenstelling tot L1Business geen A-evenementen/bijeenkomsten aanbieden.
* In vergelijking met L1 hebben ze een beperkte naamsbekendheid.

*MKB Limburg en Kamer van Koophandel Limburg*

Dit zijn 2 grote ondernemersorganisaties binnen Limburg. Ondanks het feit dat zij zich meer richten op het behartigen van de belangen voor de aangesloten bedrijven en ondernemers, worden ze als concurrent gekwalificeerd omdat ze ook netwerkbijeenkomsten aanbieden. De bijeenkomsten en evenementen van MKB en KVK Limburg zijn vaak in een informatieve sfeer en bedoelt om kennis op specifieke vakgebieden op te doen.

MKB Limburg vraagt voor deelname aan B-to-B activiteiten een jaarlijkse bijdrage van € 215,- (MKB Limburg). De KvK Limburg vraagt, afhankelijk van de bijeenkomst, een kleine bijdrage (KvK Limburg).

Sterke punten:

* Grote organisaties, waarbij veel bedrijven zijn aangesloten.
* Groot netwerk met veel ingangen.

Zwakke punten:

* Meer gericht op het informatieve gedeelte
* Organiseren vooral evenementen en bijeenkomsten op lokaal niveau.
* Hebben meer het imago van belangenbehartiger als van een businessclub.

*Businessclubs*[[14]](#footnote-14)

Op het gebied van netwerkbijeenkomsten heeft L1Business ook concurrentie van lokale initiatieven en businessclubs. Deze variëren van branche gerelateerde businessclubs(LLTB, AGRI Business groep), businessclubs van topsportclubs (BVO’s, BSW, OCI Lions), lokale businessclubs(B-to-B club Weert, Businessclub Maas & Geuldal, Ondernemersvereniging Mook) tot businessclubs op interessegebied(Alliance Roermond, Inspirenzo Venlo).

Sterke punten:

* Meer waarde voor de kleine, lokale ondernemer.
* Focus op bepaalde interesses, branches.
* Businessclubs van topsportclubs hebben een grote aantrekkingskracht.

Zwakke punten:

* Kleinschalig.
* Vaak minder professionele organisaties.
* Beperkt bereik door branches, interessegebieden en kleinschaligheid.

## 3.2 De doelgroep

Een duidelijk beeld van de doelgroep is noodzakelijk om de juiste marketingstrategie toe te kunnen passen. Hiervoor is een (netwerk)evenement bezocht, om kennis te maken met de doelgroep(afnemers). De resultaten hiervan zijn gebruikt voor de beschrijving van de doelgroep. Daarnaast zijn de resultaten van het wensen-en behoeftenonderzoek gebruikt.

*Geografische kenmerken*

* Nederland
* Limburg
* Stedelijke gebieden (Maastricht, Heerlen, Sittard, Venlo)

*Demografisch*

* Ruim 70% man
* Bovenmodaal inkomen
* Merendeel (90%) ouder dan 35 jaar
* Grootste gedeelte tussen 35 en 55 jaar

*Psychografisch*

* Auto van de zaak / Leaseauto
* Kleding is vooral zakelijk (pak/overhemd met colbert)

*Gedrag*

* Merkbewust
* Modern
* Tijdsbewust
* Erg materialistisch

*Overig*

* Golf is een sport/hobby wat door ruim 65% van de doelgroep beoefend wordt
* 80 % zijn geboren en getogen Limburgers, trots op hun afkomst
* Maken gemiddeld werkwerken van 50 uur of meer
* Ruim 70% sport minimaal 2 keer per week

De functies die bekleed worden door deze mensen zijn:

* Directeur (Algemeen, Commercieel)
* Eigenaar
* Marketingmanager
* PR/Communicatiemanager

Overige resultaten:

* Reclame heeft weinig invloed op de doelgroep
* “Ons kent ons” is heel belangrijk in deze wereld
* Zijn veel onderweg, luisteren veel radio
* Informatieve radiozenders worden het meest beluisterd (Radio 1, Radio 2 en L1Radio)
* Gemiddeld 2 uur per dag online buiten hun werk, meestal via tablet of smartphone

*Onderzoeksverantwoording*

Het onderzoek is door middel van een online vragenlijst uitgevoerd onder 27 leden van L1Business. Dit waren op het moment van onderzoek alle contractueel vastgelegde leden. De respondenten zijn benaderd middels een e-mail. Eerst is er een aankondiging gedaan, met een korte uitleg over het onderzoek. Een week later is een uitnodiging voor het onderzoek verstuurd. In deze uitnodiging stond een link vermeld naar de vragenlijst. Wanneer de respondent op de link klikte werd er automatisch een externe website geopend met de vragenlijst, deze kon de respondent zelf invullen. Het onderzoek is uitgevoerd in de periode 4 maart t/m 24 maart 2013.

Respons:

* Aantal uitgestuurde vragenlijsten: 27
* Aantal respondenten: 16 (= 59,26 %)

Hierna is er door middel van een telefonische vragenlijst een tweede onderzoek uitgevoerd onder 3 recent aangesloten leden van L1Business. De respondenten zijn benaderd met een aankondigende mail waarna 3 werkdagen later ze telefonisch zijn benaderd. In totaal heeft 1 lid de vragenlijst telefonisch beantwoord. Het onderzoek is uitgevoerd in de periode van 25 maart t/m 29 maart 2013.

Respons:

* Aantal benaderde leden: 3
* Aantal respondenten: 1 (=33,33 %)

Voor de uitgebreide resultaten van het onderzoek, zie bijlage 8: Wensen- en behoeften onderzoek.

*Segmentatie*

Opvallend is dat 58 % van de ondervraagden afkomstig zijn uit de branches ‘recreatie’, ‘automotive’, ‘media’ en ‘zorg’. De overige 42 % zijn afkomstig uit andere branches, waarvan 25 % ‘overig’ als antwoord gaf.

De meeste van de ondervraagden zijn afkomstig uit de regio ‘Parkstad & Duitsland’. Opvallend is dat de regio’s ‘Westelijke Mijnstreek & België’ en ‘Maastricht & Heuvelland’ slecht zijn vertegenwoordigt.

44 % zijn bedrijven met meer dan 100 werknemers. Daarnaast zijn 19 % bedrijven met 50 – 100 werknemers. De overige 32 % zijn bedrijven van de grootte 0 – 40 werknemers.

*Hoe in contact met L1Business?*

Afnemers zijn enkel in contact gekomen via een persoonlijk gesprek met een media-adviseur van L1Reclame.

*Waarom lid van L1Business?*

* Mogelijkheid om te netwerken met L1 als platform
* Goede combinatie evenementen van L1 en netwerken/bijeenkomsten.
* Koppeling van L1 aan hun bedrijf via L1Business
* Willen deelnemen aan A-evenementen via L1.
* “Testlidmaatschap”, overgehaald door media-adviseur om te kijken wat het oplevert.

*Waarde business platform*

* 75% van de respondenten is bekend met andere business platforms in Limburg.
* De waarde van een business platform zit hem in de mogelijkheid om te netwerken, meer naamsbekendheid te genereren en de klandizie van het bedrijf te vergroten.
* Bedrijven breiden hun netwerk uit door zich bij meerdere business platforms aan te sluiten.
* Er zijn businessclubs die op zich op een bepaalde branche/interesse richten.

*L1Business vanuit de afnemers*

* Afnemers zijn bewust van de mogelijkheden van het online platform.
* Het online platform is slecht vindbaar en beperkt in mogelijkheden.
* Het online platform wordt slecht bezocht.

*Netwerkevenement*

Hieronder staan belangrijke punten waaraan een netwerkevenement moet voldoen:

* De afnemer wil tijdens het evenement kennis kunnen delen en opdoen.
* Actuele, prikkelende, informele en out-of-the-box thema’s / onderwerpen.
* Mogelijkheid om eigen relaties uit te nodigen en nieuwe relaties te ontmoeten.
* Het moet interactief zijn.
* Originele locatie, ontspannen sfeer en een goed verzorgde catering.
* Laagdrempelig en beperkt wat betreft tijd. De afnemers zijn druk bezet. Hun tijd is kostbaar en wordt zorgvuldig ingepland.

*Communicatie*

* Vooral rechtstreeks via mail, telefonisch en persoonlijk contact. Dit wordt als prettig ervaren.
* Wordt (soms) te weinig of onduidelijk gecommuniceerd
* Een nieuwsbrief is een optie voor te communiceren

## 3.3 Kansen en bedreigingen

|  |  |
| --- | --- |
| Kansen | Bedreigingen |
| * Afnemers willen via L1Business deelnemen aan speciale A-evenementen.
* Bedrijven willen graag gekoppeld zijn aan L1.
* De leden van L1Business beschikken over kennis, expertise en andere mogelijkheden.
* Grote potentiële markt.
 | * De economische crisis zorgt ervoor dat bedrijven minder geld uitgeven aan marketing en reclame.
* Het online platform biedt geen waarde
* WijLimburg is een sterke concurrent op online gebied.
* Er zijn veel netwerk-clubs, verenigingen, activiteiten en bijeenkomsten.
 |

Tabel 9: Kansen en bedreigingen

# Hoofdstuk 4: SWOT-analyse

In dit hoofdstuk is de SWOT-analyse uitgevoerd op basis van de resultaten van de interne en externe analyse. Deze resultaten staan vermeld in tabel 10: SWOT-analyse.

## 4.1 SWOT-analyse

|  |  |
| --- | --- |
| Sterkten | Zwakten |
| * L1 heeft een positief, betrouwbaar, betrokken en Limburgs imago
* L1Reclame beschikt over een groot netwerk en klantenbestand.
* L1Reclame beschikt over multi-channel mogelijkheden en eigen productie wat betreft promotie.
* L1 heeft veel mogelijkheden en ingangen bij A-evenementen in Limburg.
 | * Nieuwe klanten binnenhalen (via L1Business) kost veel tijd en moeite.
* Het online platform van L1Business zit verstopt op de website van L1.
* De huidige pakketten van L1Business hebben hun functie verloren.
* Er wordt vrijwel geen marketingcommunicatie ingezet voor L1Business.
 |
| Kansen | **Bedreigingen** |
| * Afnemers willen via L1Business deelnemen aan speciale A-evenementen.
* Bedrijven willen graag gekoppeld zijn aan L1.
* De leden van L1Business beschikken over kennis, expertise en andere mogelijkheden.
* Grote potentiële markt
 | * De economische crisis zorgt ervoor dat bedrijven minder geld uitgeven aan marketing en reclame.
* Het online platform biedt geen waarde
* WijLimburg is een sterke concurrent op online gebied.
* Er zijn veel netwerk-clubs, verenigingen, activiteiten en bijeenkomsten.
 |

Tabel 10: SWOT-analyse

## 4.2 Confrontatiematrix

In tabel 9 is de confrontatiematrix weergegeven. Hier worden alle resultaten uit de interne en externe analyse aan elkaar gekoppeld, om zo tot strategische opties te komen.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Sterkten | Zwakten |
|  | **Confrontatiematrix** | L1 heeft een positief imago, betrouwbaar, betrokken en Limburgs. | L1Reclame beschikt over een groot netwerk en klantenbestand. | L1Reclame beschikt over multi-channel mogelijkheden en eigen productie wat betreft promotie. | L1 heeft veel mogelijkheden en ingangen bij A-evenementen in Limburg. | Nieuwe klanten binnenhalen (via L1Business) kost veel tijd en moeite. | Het online platform van L1Business zit verstopt op de website van L1. | De huidige pakketten van L1Business zijn hun functie verloren. | Er wordt vrijwel geen marketingcommunicatie ingezet voor L1Business. |
| Kansen | Afnemers willen via L1Business deelnemen aan A-evenementen. | X | X |  | X |  |  | X |  |
| Bedrijven willen graag gekoppeld zijn aan de naam ‘L1’. | X | X | X | X |  | X |  | X |
| De leden van L1Business beschikken over kennis, expertise en andere mogelijkheden. |  | X |  |  |  | X |  |  |
| Grote potentiële markt. | X | X | X | X | X |  |  | X |
| Bedreigingen | De economische crisis zorgt ervoor dat bedrijven minder geld uitgeven aan marketing en reclame. |  |  |  | X | X |  | X |  |
| Het online platform biedt geen waarde. | X |  |  |  |  | X | X |  |
| WijLimburg is een sterke concurrent op online gebied. |  |  | X |  |  | X | X | X |
| Er zijn veel netwerk-clubs, verenigingen, activiteiten en bijeenkomsten |  | X |  | X | X |  | X | X |

Tabel 11: Confrontatiematrix

## 4.3 Strategische opties

In de SWOT-analyse worden een aantal sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen aan elkaar gekoppeld. Op basis van deze koppeling wordt de groeistrategie bepaald.

L1Business is ontstaan uit de strategie *productontwikkeling* van L1Reclame. Eind 2012 is men gekomen met dit nieuwe product, welke aangeboden wordt op de huidige markt. Inmiddels is L1Business het stadium van nieuw product gepasseerd. Er moet gekozen worden voor een nieuwe groeistrategie.

Uit de confrontatiematrix komen 2 strategische opties voort:

1. L1Business in 2 pakketten aanbieden aan de huidige klanten van L1Reclame via het netwerk, klantenbestand van L1Reclame en persoonlijke verkoop door de media-adviseurs. (Geel)
2. L1Business in 2 pakketten aanbieden aan niet klanten van L1Reclame via het netwerk van L1Reclame en door reclame in te zetten. (Rood)

*Optie 1: Marktverdieping*

Uit het aanwezige assortiment moet L1Reclame meer aan de huidige klanten verkopen door het verbruik te vergroten. Dit kan door L1Business te verkopen aan al huidige klanten van L1Reclame. Hiervoor moet het contact en de relatie met de afnemer geïntensiveerd worden.

*Optie 2: Marktverbreding*

Naast de huidige klanten gaat L1Reclame zich met L1Business ook richten op de nieuwe afnemers in de huidige markt. Dit zijn gebruikers van concurrerende merken, of niet-gebruikers van de producten. Dit zijn bedrijven die niet in het huidige klantenbestand van L1Reclame staan of klanten uit verleden die wel in het klantenbestand staan.

Deze opties worden getoetst aan de hand van het FOETSJE model. De factoren technologisch, juridisch en ecologisch zijn niet van toepassing op de opties.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Financieel | Organisatorisch | Economisch |
| Optie 1 | 5 | 4 | 4 |
| Optie 2 | 3 | 3 | 2 |

Tabel 12: Foetsje model

Uit dit model blijkt dat optie 1 de beste optie is, zie tabel 12. Bij deze optie wordt het risico zo veel mogelijk beperkt. Er wordt gekozen voor de optie *marktverdieping*:

L1Business in 2 pakketten aanbieden aan de huidige klanten via persoonlijke verkoop door de media-adviseurs.

## 4.4 Ondernemingsstrategie

De kwantitatieve ondernemingsdoelstellingen op het gebied van reclameomzet zijn (L. Hauben, 2010):

* Gemiddelde groei van 7% per jaar

Waarvan internet:

* Groei van gemiddeld € 100.000,- per jaar (in 2009 was de omzet € 35.000,-)

Uit de ondernemingsdoelstellingen blijkt dat de focus ligt op het verhogen van de reclameomzet. Het medium internet heeft in deze doelstelling een belangrijke taak, L1Business speelt hier een grote rol in.

# Hoofdstuk 5: Marketingbeleid

## 5.1 Marketingstrategie

#### Strategie

De marketingstrategie die uitgevoerd gaat worden is *marktverdieping*. L1 gaat het product L1Business verkopen op de markt waar L1Reclame zich al op richt. Op deze manier wordt de afname onder de huidige klanten vergroot en worden er nieuwe klanten geworven.

#### Doelgroep

De doelgroep waar de marketingstrategie op gericht is, bestaat uit de zakelijke beslissers van de huidige klanten van L1Reclame, samengevoegd in het klantenbestand. Hierbij staan de bedrijven die in Limburg gevestigd zijn centraal. De marketingdoelgroep wordt als volgt geformuleerd:

*Zakelijke beslissers van bedrijven die gevestigd zijn in Limburg uit het huidige klantenbestand van L1Reclame.*

De focus ligt hierbij op de gele klanten, groene klanten en tenslotte de blauwe klanten. Binnen deze klantensegmenten zijn er ook bedrijven die niet gevestigd zijn in Limburg. Omdat L1Business een platform is voor het bedrijfsleven in Limburg ligt de focus op klanten die gevestigd zijn in Limburg.

*Gele klanten*

In het klantenbestand van L1 zijn 51 gele klanten. Hiervan zijn er 7 al lid van L1Business. Van de 44 overige gele klanten zijn 10 klanten niet afkomstig uit Limburg. L1 moet zich richten op de 34 gele klanten uit Limburg die nog geen lid zijn van L1Business.

*Groene klanten*

Het klantenbestand van L1 telt 354 groene klanten. Hiervan zijn 18 afnemers lid van L1Business. Dit betekent dat er een grote groep geen lid is. Van de overige 336 klanten zijn er 60 niet afkomstig uit Limburg. L1 moet zich richten op de 276 klanten uit Limburg die nog geen lid zijn van L1Business.

*Blauwe klanten*

Het klantenbestand van L1 telt 778 blauwe klanten. Hiervan zijn 20 afnemers lid van L1Business. Ook in dit klantensegment is er een grote groep nog geen lid van L1Business. Van de 758 overige klanten zijn er 97 niet afkomstig uit Limburg. L1 moet zich richten op de 661 klanten uit Limburg die nog geen lid zijn van L1Business.

*Nieuwe klanten*

L1Business heeft gezorgd voor 22 nieuwe klanten. Dat betekent dat 22/67 = 32,84 % van de leden nieuwe klanten zijn van L1, die via L1Business zijn binnen gekomen. Dit is een aanzienlijk aantal, waar relatief weinig inspanning voor is gedaan om ze binnen te halen.

L1 moet op dezelfde weg door blijven gaan, omdat blijkt dat de nieuwe klanten zich blijven aandienen.

#### Positionering

*Positioneringsstrategie*

L1Reclame gebruikt met L1Business een tweezijdige positioneringsstrategie. Het richt zich zowel op de functionele productvoordelen als op de waarde die het product biedt voor de afnemers.

*Positioneringsstatement*

L1Business biedt voor de bedrijven in Limburg het voordeel dat bedrijven hun netwerk kunnen vergroten met L1Business als platform. Daarnaast biedt het de waarde ‘bedrijfsprofilering’. L1Business onderscheidt zich ten opzichte van de concurrenten doordat het een on- en offline platform is. L1Business biedt bovendien leden de mogelijkheid om via VIP-kaarten deel te nemen aan A-evenementen (sport en cultuur) in Limburg.

#### Doelstellingen

*Marketingdoelstellingen*

* De afzet van L1Business verhogen naar 80 leden eind 2013, bestaande uit 74 L1Business platina members en 6 L1Business members.
* De afzet van L1Business verhogen naar 110 leden eind 2014, bestaande uit 100 L1Business Platinamembers en 10 L1Business members.
* De omzet van L1Business bedraagt minimaal € 110.000,- eind 2014.

De marketingdoelstellingen sluiten aan bij de ondernemingsdoelstellingen. Deze zijn gericht op het verhogen van de reclameomzet, waarbij internetinkomsten een steeds belangrijkere rol spelen. Ondanks het feit dat L1Business zich steeds meer op offline gebied richt, valt het nog onder de internetinkomsten bij de reclameomzet.

#### Productlevenscyclus

L1Business is eind 2012 geïntroduceerd als nieuw product van L1Reclame. Inmiddels is het product de introductiefase ontgroeid en bevindt het zich in de groeifase. Dit vergt een aantal aanpassingen voor het te voeren marketingbeleid:

* Het product wordt gewijzigd op basis van de veranderende consumentenwensen.
* Het product moet zich verdedigen ten opzichte van de concurrentie. De marketingcommunicatie moet door middel van positionering de vraag stimuleren.
* Het onderscheidende karakter ten opzichte van de concurrentie staat centraal.

## 5.2 Marketingmix

#### Product

*Core product*

Het core product van L1Business dient er voor om via L1Business als platform je bedrijf te profileren, te netwerken en nieuwe contacten op te doen om uiteindelijk meer business te genereren. Het core product is vertaald in het lidmaatschap van L1Business. Dit product wordt aangepast, vanwege het feit dat een aantal pakketten overbodig zijn in de huidige vorm. Het lidmaatschap wordt opgesplitst in 2 pakketten: Een die zich enkel richt op het online platform (bedrijfsprofilering) en een totaalpakket:

* L1Business Platinamember pakket (totaalpakket)
* L1Business member pakket (enkel online platform)

Deze productaanpassing wordt ook verwerkt in de factsheet die gebruikt wordt voor de persoonlijke verkoop van L1Business. De uitwerking is te vinden in bijlage 9: Factsheet.

 *Actual product*

Het tastbare product bestaat uit het online en het offline gedeelte van L1Business.

Online platform:

* Bedrijfsprofielen: L1Business leden hebben een eigen pagina waar ze zich kunnen profileren. De inhoud bestaat uit bedrijfsgegevens, bedrijfsbeschrijving, beeldmateriaal en links naar de website en social media van het bedrijf. Het beeldmateriaal bestaat voornamelijk uit foto’s maar kan ook een bedrijfsfilm bevatten.
* Business nieuws: L1Business leden hebben de mogelijkheid om eigen business nieuws aan te leveren voor het online platform. Het business nieuws kan betrekking hebben op het eigen bedrijf, maar ook op relaties of andere zaken die van belang zijn voor het bedrijf. De coördinator L1Business heeft de redactionele eindverantwoordelijkheid.
* Business events: L1Business leden kunnen hun eigen business events aanleveren. Deze worden geplaatst op het online platform met datum en een korte beschrijving. Daarnaast worden er vanuit L1 evenementen geplaatst. Dit zijn evenementen die door L1 of door derden georganiseerd worden. Om hieraan deel te nemen dienen de leden zich in te schrijven.

Voor een betere vindbaarheid en om afnemers meer te triggeren om het online platform te bezoeken, moet het meer herkenbaar zijn en naar voren komen op de homepagina van L1.

Offline platform:

* Evenementen georganiseerd door L1Business: Dit zijn evenementen die specifiek georganiseerd worden voor de leden van L1Business. Leden kunnen hieraan deelnemen en afhankelijk van het evenement ook zelf relaties uitnodigen. Een voorbeeld is de Business Golfdag L1.
* Evenementen georganiseerd in samenwerking met leden L1Business: Dit zijn evenementen exclusief voor L1Business leden die gehouden worden bij een bedrijf dat lid is van het platform. In samenwerking met L1 zal dit evenement worden georganiseerd.
* Evenementen georganiseerd door L1: Dit zijn evenementen die door L1 zelf worden georganiseerd. Om hieraan deel te nemen dienen de leden zich in te schrijven. Voorbeelden van deze evenementen zijn onder andere het LVK, de BBBBZ en de 11e van de 11e.
* Evenementen georganiseerd door derden: Deze evenementen worden georganiseerd door derden, waarbij L1 optreedt als mediapartner of sponsor. In ruil hiervoor krijgt L1 kaarten ter beschikking gesteld. Voorbeelden van deze evenementen zijn o.a. de Amstel Gold Race, André Rieu op het Vrijthof en het Preuvenemint Maastricht.
* Evenementen georganiseerd door leden L1Business: Dit zijn de business events die de leden zelf organiseren. Dit kunnen netwerkevenementen zijn, maar ook workshops waarbij bedrijven hun eigen kennis en expertise op bedrijfslocatie delen met andere leden van L1Business.
* Overige tools: Een voorbeeld hiervan is de L1Business zakpocket, welke is uitgegeven in april 2013. Dit is een waaier in zakformaat, met de belangrijkste gegevens van de leden. Hierbij staat ook de contactpersoon (inclusief foto) weergegeven zodat de leden een beeld krijgen bij het bedrijf. Het doel van de waaier is om de binding tussen de L1Business leden te vergroten.

*Augmented product*

Het augmented product bestaat uit de service die L1Business biedt voor de leden. Deze service wordt op verschillende manieren ingevuld:

* Persoonlijke gesprekken met de media-adviseurs
* Continu bereikbaar voor vragen en andere opmerkingen
* Redactionele invulling van het online business platform

#### Prijs

Het prijsbeleid blijft gelijk aan het beleid wat er op dit moment gevoerd wordt. Er is geen aanleiding om de prijs aan te passen. Vanwege de aanpassing van het product, blijven er 2 verschillende pakketten over:

* L1Business platina member: € 1.250, - per jaar
* L1Business member: € 950, - per jaar

*Prijsperceptie*

Uit het onderzoek volgen geen redenen om de prijs te wijzigen, deze blijft daarom gelijk.

*Assortiment*

Ondanks dat de focus ligt op het bestaande klantenbestand, worden er nieuwe klanten geworven met L1Business. Wanneer de nieuwe klanten ook overgaan tot de afname van andere producten, worden er dus meer producten afgenomen. De verwachting is echter dat dit redelijk beperkt blijft, waardoor het geen grote gevolgen heeft voor het assortiment.

*Marketingstrategie*

De marketingstrategie die ingezet wordt ismarktverdieping. Het product L1Business wordt met een gelijke prijs op de markt gezet en aangeboden op de huidige markt van L1Reclame. Hierbij ligt de nadruk op de doelgroep: *Zakelijke beslissers van bedrijven die gevestigd zijn in Limburg uit het huidige klantenbestand van L1Reclame.*

*Kortingen*

Er worden voor L1Business geen kortingen weggegeven. Vanuit L1Reclame is er een duidelijke regel dat het lidmaatschap van L1Business niet mag vallen onder barters of partnerships.

Met de afname van een lidmaatschap krijgt de afnemer wel andere voordelen aangeboden die in het pakket zitten inbegrepen:

* Een gratis rondleiding voor 10 personen door het L1 gebouw
* Per kwartaal nog nader te benoemen voordelen
* Bevoorrechte positie met betrekking tot kaarten en bijeenkomsten van L1

#### Marketingcommunicatie

*Marketingcommunicatiedoelgroep*

Vanuit L1Reclame is de keuze gemaakt om het product enkel aan te bieden via de media-adviseurs. Uit onderzoek blijkt dat persoonlijk contact het meest geschikte marketingcommunicatie instrument is om de doelgroep te bereiken. Dit is afgestemd op de marketingcommunicatiedoelgroep:

*Zakelijke beslissers van bedrijven die gevestigd zijn in Limburg uit het klantenbestand van L1Reclame.*

*Marketingcommunicatiestrategie*

Het product L1Business bevindt zich in de groeifase van de PLC. Desondanks geniet het product nog beperkte naamsbekendheid. Dit komt omdat L1Reclame er bewust voor kiest om het selectief op de markt te brengen. Er is gekozen om deze strategie te handhaven, waardoor de marketingcommunicatie die ingezet wordt dezelfde functie blijft behouden.

De gekozen strategie wordt uitgevoerd met de volgende marketingcommunicatie instrumenten:

* Online marketingcommunicatie (social media)
* Direct marketing (e-nieuwsbrief)
* Persoonlijke verkoop (bedrijfsbezoek media-adviseur)
* Evenementen

Hierbij ligt de nadruk op de instrumenten ‘persoonlijke verkoop’ en ‘evenementen’.

Bij de inzet van deze instrumenten is er de keuze tussen thema- en actie-communicatie. Voor L1Business is themacommunicatie de meest geschikte vorm. De nadruk ligt op de waarde die het product biedt voor de afnemer.

*Propositie*

Met de propositie moet duidelijk worden wat de centrale belofte is van de producent aan de afnemer. Wat belooft L1Reclame met L1Business aan de consument?

De propositie wordt als volgt vertaald: “L1Business biedt de afnemer een on- en offline business platform om hun netwerk te vergroten en hun bedrijf te profileren. Afnemers komen via (netwerk)evenementen in contact met andere bedrijven uit Limburg waarbij L1 optreedt als verbindende en faciliterende factor.”

*Marketingcommunicatie instrumenten*

**Online marketingcommunicatie**

Bij het instrument online marketingcommunicatie wordt Twitter ingezet. Door interactie aan te gaan krijgen leden (indirect ook niet-leden) meer binding met L1Business. Het is een goed en gratis medium om naamsbekendheid te genereren.

L1Business beschikt al over een Twitteraccount met 481 volgers. De content die het verspreid via Twitter is alleen gericht op het zenden van informatie. Dit zijn vooral hyperlinks naar het online platform. Dit blijft gehandhaafd, zodat het online platform ook via Twitter onder de aandacht komt.

Naast het zenden van informatie moet via Twitter ook interactie plaatsvinden. Er moet ook content worden geplaatst waarbij de volgers worden aangespoord om te reageren.

Dit wordt gedaan door de coördinator L1Business. Zij is verantwoordelijk voor alle uitingen van L1Business via Twitter. De kosten die hieraan zijn verbonden bestaan alleen uit het uurloon van de coördinator L1Business. Dit zal ongeveer 3 uur per week in beslag nemen.

De kosten van de coördinator L1Business (webdeveloper á 18 uur per week) bedragen € 23,- per uur (Salaris-informatie.nl). Dit is op basis van een bruto salaris van € 1.200, - per maand (€ 15,38,- per uur). De kosten zijn: 4,5 uur per week á € 15,38,- = € 69,- per week. Op jaarbasis wordt dit € 3.588,-

**Direct Marketing**

Direct marketing wordt ingezet in de vorm van een e-nieuwsbrief. De nieuwsbrief is een verlengstuk van het online Business platform. Naast het leveren van informatie vergroot het ook de herkenbaarheid en het bereik van het online platform.

De nieuwsbrief wordt maandelijks uitgebracht onder de doelgroep. Dit gebeurt via het klantenbestand van L1Reclame. De eerste keer wordt het met een persbericht verspreidt, waarbij niet-leden van L1Business zich kunnen aanmelden voor de nieuwsbrief. De leden krijgen de nieuwsbrief automatisch toegezonden, tenzij ze zich hiervoor afmelden.

**Persoonlijke verkoop**

Dit is het belangrijkste marketingcommunicatie instrument wat ingezet wordt. Uit onderzoek blijkt dat persoonlijk contact het beste middel is om te communiceren. Omdat de doelgroep druk bezet is, zijn ze niet altijd goed te bereiken via andere marketingcommunicatie instrumenten. Met persoonlijke verkoop is het zeker dat het bereik gerealiseerd wordt. Omdat L1Reclame zich voor L1Business gaat richten op de huidige klanten, wordt dit gecombineerd met de normale bedrijfsbezoeken van de media-adviseurs. Dit zorgt dat de extra kosten voor L1Business beperkt blijven. Het bedrijfsbezoek zal hooguit 30 minuten extra in beslag nemen. Hiervoor worden enkel loonkosten van de media-adviseur verrekend, omdat er geen extra reis- of andere kosten worden gemaakt. De kosten hiervan zijn dan gelijk aan de loonkosten per 30 minuten van de media-adviseur. Het bruto maandloon is gemiddeld € 3.000, - wat neerkomt op € 4.500, - aan loonkosten per maand. Bij een 38-urige werkweek komt dit overeen met zo’n € 30,- per uur (kostprijs voor L1). Voor 30 min. komt dit neer op € 15,- per persoonlijk gesprek. Wanneer iedere(van de 5) media-adviseurs 8 gesprekken per maand heeft waarbij L1Business aan bod komt, geeft dit 40 gesprekken per maand, 300 op jaarbasis á € 7.200, -.

**Evenementen**

Dit marketingcommunicatie instrument wordt ingezet in de vorm van eigen L1Business evenementen. Dit zijn jaarlijks terugkerende evenementen voor de leden van L1Business die door L1 zelf georganiseerd worden. Ook het netwerken van media-adviseurs op evenementen valt hieronder.

# Hoofdstuk 6: Implementatie

## 6.1 Online gedeelte

Om het online platform meer herkenbaarheid te geven, aantrekkelijker en beter vindbaar te maken, dienen er een aantal aanpassingen te worden gedaan:

* Herkenbaarheid op de homepagina [www.l1.nl](http://www.l1.nl)
* Uiterlijk en opties online platform verbeteren
* Koppeling met het Twitteraccount van L1Business
* Nieuwsbrief uitbrengen die gekoppeld is aan het online platform
* Beter vindbaar door SEO
* Toevoegen aan de L1App
* Zorgen voor meer input vanuit de leden

**Herkenbaarheid op de homepagina** [**www.l1.nl**](http://www.l1.nl)

Doordat L1Business achter de economiepagina van de website zit, is deze niet rechtstreeks te bereiken via de Homepagina. Op de pagina “Economie” staat rechts in beeld de menubalk van L1Business. Deze omweg zorgt ervoor dat weinig mensen de weg naar het online platform vinden. Helemaal onderaan de homepagina is ook een link met “L1Business”. Deze komt alleen in beeld wanneer je helemaal naar beneden scrollt.

Dit wordt aangepast door een banner te plaatsen, waardoor er een rechtstreekse link naar het platform komt. Deze krijgt een prominente plaats onder de banners van weer en verkeer. De aanpassing is mogelijk binnen het format van de website en kost daarom weinig tijd, geld en moeite.

**Uiterlijk en opties online platform verbeteren**

Als het online platform geopend wordt, kom je terecht op de “Bedrijfsprofielen” pagina. Hier staan maximaal 12 logo’s van leden weergegeven. De overige bedrijfsprofielen kun je bereiken via de verschillende branches, of door te klikken op “meer bedrijfsprofielen”.

Het is belangrijk dat de logo’s die in beeld zijn op de “bedrijfsprofielen” pagina maandelijks worden ververst, zodat alle leden voldoende in beeld komen.

Om het bedrijfsprofiel aantrekkelijker te maken wordt een ‘bedrijfspitch’ toegevoegd aan het bedrijfsprofiel. Videomateriaal zorgt er voor dat het wat interactiever en interessanter wordt.

Alle aanpassingen zijn mogelijk binnen het huidige format van de website.

**Koppeling met het Twitteraccount van L1Business**

Het Twitteraccount van L1Business heeft 481 volgers. Om voor voldoende content en een koppeling met het online platform te zorgen, worden alle geplaatste zaken op het online platform ook op Twitter geplaatst. Hiermee wordt het bereik van het platform vergroot, en zien mensen dat L1Business actief bezig is met het uitdragen van het platform.

Bedrijfsnieuws, nieuwe bedrijfsprofielen en Business events worden door middel van een link geplaatst op Twitter. Dit wordt gedaan door de coördinator L1Business.

**Nieuwsbrief uitbrengen**

Uit de externe analyse blijkt dat een nieuwsbrief een gewenste uitbreiding is. Door de samenwerking van L1 met het bedrijf Mistermail kan dit relatief eenvoudig en goedkoop uitgevoerd worden. L1Reclame beschikt over een systeem wat is aangemaakt door Mistermail waar het al 2 nieuwsbrieven mee maakt. Een nieuwsbrief extra toevoegen kost € 750,- (inclusief mobiele versie).

De L1Business nieuwsbrief wordt een maandelijks besloten nieuwsbrief die in eerste instantie uit gaat naar het hele klantenbestand van L1Reclame.

De nieuwsbrief bevat informatie over de belangrijkste zaken van de afgelopen periode wat betreft L1Business. In de nieuwsbrief bestaan de artikelen uit een kop met een klein stukje tekst. Hier zit een link aan gekoppeld waarmee men terecht komt op de pagina(online platform) waar het artikel staat vermeld.

De artikelen in de L1Business nieuwsbrief zullen worden gemaakt binnen een aantal rubrieken. Deze rubrieken liggen in dezelfde lijn als de structuur op het online business platform, namelijk:

* Bedrijfsprofielen
* Businessnieuws
* Businessevents

Behalve de vaste rubrieken, is er ook ruimte voor eigen invulling.

Naast de inhoud komen er een aantal links naar L1Business in de nieuwsbrief:

* Icoontje met link naar Twitteraccount L1Business
* Link naar het online business platform
* Emailadres L1Business (l1business@l1.nl)
* Telefoonnummer L1Reclame
* “Afmelden”, dit linkt door naar het emailadres van L1Business. Hierdoor kan persoonlijk contact opgenomen worden met leden die zich wensen af te melden.

Een voorbeeld van de nieuwsbrief bevindt zich in bijlage 10.

**Beter vindbaar door SEO**

Om ervoor te zorgen dat L1Business via zoekmachines goed vindbaar is, maakt men gebruik van SEO. Wanneer het aantal leden toeneemt, groeit het aantal pagina’s, en ook de vindbaarheid via zoekmachines. Het gebruik van keywords zoals ‘L1Business’ of ‘business platform’ in combinatie met ‘L1’ zorgt voor een stijging van het aantal hits bij zoekmachines. SEO wordt gedaan door de coördinator L1Business.

**Toevoegen aan de L1App**

Om L1Business ook via de App. en de mobiele website beschikbaar te maken, moest dit worden toegevoegd. Omdat dit al in de planning stond, is dit format al aangemaakt tijdens de ontwikkeling van de mobiele website. Door deze eenvoudige toevoeging wordt het bereik van L1Business flink vergroot.

**Zorgen voor meer input vanuit de leden**

Belangrijkste punt is dat het platform waarde biedt voor de leden. Op dit moment is dit niet het geval. De leden moeten bewust worden gemaakt van de mogelijkheden die ze hebben met hun lidmaatschap. Door ze continu in aanraking te laten komen met het online platform, en te zorgen voor vernieuwende content, worden ze getriggerd om het te bezoeken.

## 6.2 Offline gedeelte

#### Evenementen

Uit de externe analyse komen een aantal kernwaarden naar voren die gekoppeld zijn aan (netwerk)evenementen. Dit zijn onder andere ontspanning, kennis delen en opdoen, interactief en vrijblijvend. Hierbij moet er de mogelijkheid zijn om nieuwe relaties te ontmoeten, maar ook om eigen relaties uit te nodigen. Bovendien geven afnemers aan dat het aantal evenementen en activiteiten niet te veel moet worden. Een aantal van 5 eigen georganiseerde evenementen per jaar is acceptabel, waarbij er ongeveer om de 2 maanden een activiteit plaats vindt. Per evenement wordt er bekeken hoeveel deelnemers er maximaal kunnen deelnemen, waarna leden zich kunnen inschrijven. Op deze manier blijft het vrijblijvend.

L1 beschikt vanuit de eigen organisatie over evenementen die het kan inzetten voor L1Business. Passende evenementen zijn o.a. de Business golfdag L1 en het Business Experience. Daarnaast zijn er binnen de leden voldoende organisaties met unieke expertise/kennis om een evenement te organiseren. Er is ook ruimte voor echte netwerkevenementen, bijvoorbeeld ‘By Invitation Only’.

Naast de eigen georganiseerde evenementen kan L1Reclame kiezen om evenementen georganiseerd door derden in te zetten voor L1Business. Dit aantal blijft beperkt tot maximaal 2 per jaar.

**Februari: “Op bezoek bij een L1Business lid”.**

Voor een fris begin van het jaar, staat het 1e evenement van L1Business in het teken van kennis delen en opdoen. L1Business beschikt over 67 leden, elk met hun eigen unieke kennis en expertise. Voor elk lid is dit een unieke kans om zichzelf op de kaart te zetten bij de andere leden van L1Business.

Dit evenement wordt georganiseerd door medewerkers van L1Reclame, te weten de coördinator L1Business en iemand van Marketing & PR, in samenwerking met het bedrijf. De datum en capaciteit wordt in overleg vastgesteld, waarna L1 er voor zorgt dat de leden uitgenodigd worden en zich kunnen inschrijven. Wanneer het maximum aantal deelnemers is bereikt, zorgt L1 voor de communicatie richting de leden en zal de inschrijving worden gesloten. Het bedrijf wat als gastheer fungeert, zorgt zelf voor het programma en inhoud van de seminar/workshop. Dit wordt vooraf gecommuniceerd met L1 om verassingen te voorkomen.

De kosten van dit evenement zijn voor rekening van L1Business.

**April: “By Invitation Only”**

In 2013 was L1Business voor het eerst aanwezig bij ‘By Invitation Only’ (B.I.O.). Dit is een spectaculair netwerkevenement met een exclusief karakter. Het evenement is enorm populair en wordt gezien als hét netwerkevenement van Limburg. L1Business kan daarom niet ontbreken op dit evenement. ‘By Invitation Only’ gaat jaarlijks onderdeel uitmaken van de evenementen van L1Business.

Door het mediapartnerschap van L1 met de organisatie van B.I.O., heeft L1Business de mogelijkheid om leden uit te nodigen voor dit evenement. Dit is precies wat het evenement zo speciaal maakt. Om deel te nemen moet je uitgenodigd worden. Om de koppeling met L1Business terug te laten komen tijdens dit evenement, is er een apart gedeelte gereserveerd waar de leden zich verzamelen en elkaar kunnen ontmoeten.

B.I.O. wordt georganiseerd door derden, zodat L1 alleen hoeft te zorgen voor de communicatie richting de leden en ze de mogelijkheid te geven om zich in te schrijven. Dit wordt gedaan door de coördinator L1Business. De kaarten kosten € 150, - per stuk, welke voor rekening zijn van L1Business. Per lid zijn er kaarten beschikbaar, met een maximumaantal van 2 per lid. Leden kunnen er wel voor kiezen om extra kaarten te bestellen. Deze zijn dan voor eigen rekening.

Wanneer de inschrijving gesloten is, zorgt L1 ervoor dat de kaarten besteld worden. Hierna worden deze met een begeleidende brief verspreid naar de leden. In de brief staat alle noodzakelijke informatie zoals datum, tijd, plaats, parkeergelegenheid etc.

**Mei/Juni**

Golf is een sport die in de smaak valt bij de doelgroep, en is een laagdrempelige activiteit. In 2013 vond de 1e editie van de Business golfdag L1 plaats. Door de aanwezigen werd dit evenement als zeer positief ervaren. Het sluit aan bij de kernwaarde ‘ontspanning’ en biedt leden ook de mogelijkheid eigen relaties uit te nodigen en nieuwe relaties te ontmoeten. Ieder lid krijgt de mogelijkheid om zijn eigen flight samen te stellen, met een maximum van 4 personen per flight. Ze kunnen 3 personen naar eigen keuze uitnodigen, of sluiten zich aan bij flights die door L1Reclame worden samengesteld. Doordat er competities op verschillende niveaus plaatsvinden, kan iedereen mee doen op zijn/haar niveau. De dag wordt afgesloten met een prijsuitreiking en gezellige borrel. Er is voldoende gelegenheid om te netwerken.

Er zijn 2 golfaccommodaties aangesloten bij L1Business. Het evenement vindt bij een van deze leden plaats, waarbij er jaarlijks wordt gerouleerd.

De organisatie van dit evenement ligt bij L1Reclame, in samenwerking met de golfaccommodatie. Namens L1Reclame zal de coördinator L1Business en de afdeling Marketing & PR de organisatie op zich nemen. Omdat bij de uitnodiging voor dit evenement vrij veel informatie moet worden verstrekt, zorgen de media-adviseurs ervoor dat de leden persoonlijk worden uitgenodigd. De kosten van dit evenement zijn voor rekening van L1Business.

**Augustus/September: “L1Business prijsschieten”**

Een schutterij is van oorsprong typisch Limburgs, wat past bij L1: Betrokken bij Limburg. Net als bij golf is dit een activiteit waarbij iedereen mee kan doen, zij het op zijn/haar eigen niveau. Door de nauwe banden met het OLS (Open Limburgs Schuttersfeest), zijn er voldoende schutterijen die als gastheer willen fungeren voor L1Business.

Bij deze activiteit bestaat de keuze om zelf teams samen te stellen uit enkel leden van L1Business, of om leden de gelegenheid te geven zelf teams samen te stellen. Dit is afhankelijk van de capaciteit van de schutterij waar het evenement plaatsvindt. Er zal gespeeld worden volgens het officiële systeem, waarna er na afkavelen een winnaar uitrolt. Hierna is er een barbecue/buffet met een drankje, waarna er nog voldoende tijd is om gezellig na te borrelen en nieuwe contacten te leggen.

L1 zal dit evenement zelf organiseren, in samenwerking met de schutterij waar het plaats vindt. De coördinator L1Business en de contactpersoon van het OLS namens L1 (medewerker marketing) zullen dit verzorgen. Net als bij de Business golfdag L1, dient er weer aanvullende informatie worden verstrekt bij de uitnodigingen. Dit wordt telefonisch gedaan door de media-adviseurs.

De kosten van dit evenement zijn voor L1Business.

**November: “Business Experience”**

In 2012 werd dit evenement voor het eerst georganiseerd. Het is een eendaags beurscongres, wat zorgt voor bevordering van economische netwerkvorming tussen Limburgse ondernemers, beleidsmakers en kennisinstituten[[15]](#footnote-15). “Doelstellingen van Business Experience zijn onder andere inspireren, kennis delen, het met elkaar in contact brengen van ondernemers en streven naar samenwerkingen die leiden tot win-win situaties”. Deze doelstellingen sluiten aan bij de doelstellingen van L1Business. L1Business is mediapartner van dit evenement, waardoor het de mogelijkheid heeft om leden uit te nodigen en op een verassende wijze bij elkaar te brengen. Door deze samenwerking zijn er voor L1Business geen kosten verbonden aan dit evenement.

De leden zullen tijdig op de hoogte worden gebracht en krijgen de mogelijkheid om zich in te schrijven. Dit wordt gedaan door de coördinator L1Business. Bij dit evenement geld een maximumaantal, wat in samenspraak met de organisatie zal worden bepaald. Dit dient duidelijk te worden gecommuniceerd bij de inschrijving.

#### Ledenwaaier

In april 2013 is de 1e editie van de L1Business ledenwaaier uitgebracht. Door het stijgende ledenaantal en de positieve feedback werd er eind augustus een 2e editie uitgebracht.

De ledenwaaier is een klein boekje op zakformaat waarin een overzicht van de leden inclusief gegevens en foto staan. Ook is er een verwijzing naar het bedrijfsprofiel op het online platform. Zo kunnen leden op een eenvoudige manier in contact komen met de andere aangesloten bedrijven.

Figuur 6: Ledenwaaier L1Business

Afhankelijk van het stijgende ledenaantal, wordt dit concept doorgezet en zal er een 3e en mogelijk 4e editie uitgegeven worden. Vanwege comfort en functionaliteit van de ledenwaaier ligt het maximum rond de 80 leden. Wanneer dit aantal is bereikt, dient er een nieuw concept bedacht te worden als plaatsvervanger van de ledenwaaier.

## 6.3 Overig

**“L1Business op tv”**

L1 is nog steeds het meest bekend als Tv-zender. Om L1Business aan L1 te koppelen worden er bij de evenementen van L1Business opnames gemaakt. Hier worden korte filmpjes van gemaakt (max. 5 minuten), die worden geplaatst op het online platform, in de nieuwsbrief en op Twitter.

Dit sluit aan bij de wensen van de leden, die graag een Tv-programma voor L1Business willen zien. Een volledig Tv-programma is op dit moment niet aan de orde, vanwege de kosten die het met zich mee brengt. Bovendien is L1 erg beperkt wat betreft commerciële programma’s door de Mediawet. Deze variatie zorgt toch voor een soort van Tv-programma waarbij leden in beeld komen.

**Bedrijfspitch**

Door het eigen materiaal en personeel van L1, kan goedkoop een korte bedrijfspitch worden gemaakt. Leden van L1Business worden uitgenodigd in de studio van L1.

Hier kunnen ze voor een ‘green screen’ in 1 minuut een korte pitch houden om hun bedrijf te promoten. Later wordt het logo van het bedrijf en L1Business er in gemonteerd. De bedrijfspitch wordt gratis beschikbaar gesteld aan de leden van L1Business. Zij kunnen dit gebruiken voor eigen doeleinden. Doordat L1Business duidelijk herkenbaar is in de testimonials, genereer je een vorm van Free Publicity. Dit komt de naamsbekendheid van L1Business ten goede.

# Hoofdstuk 7: Financiën

## 7.1 Marketingkosten

* Online marketingcommunicatie

De kosten voor de online marketingcommunicatie zitten inbegrepen in het uurloon van de coördinator L1Business. Wanneer blijkt dat hij/zij dit niet binnen het vastgesteld aantal uren kan voldoen, moeten er extra uren worden ingepland voor de coördinator L1Business.

* Direct Marketing

De kosten voor het aanmaken van de L1Business nieuwsbrief vallen buiten de constante kosten van de coördinator L1Business. Omdat de uren op dit moment al druk ingepland zijn, is het niet aannemelijk dat hij/zij binnen de reguliere uren hier tijd voor heeft. Er zullen dus extra uren moeten worden ingepland. Wanneer dit te hoog in de kosten gaat lopen, kan er ook voor worden gekozen om deze taak in te laten vullen door een stagiair.

De kosten voor deze marketingactie bedragen € 1.794,- op jaarbasis.

* Evenementen

De kosten voor de extra evenementen die toegevoegd worden aan het jaarprogramma van L1Business. Dit zijn:

* Op bezoek bij een L1Business lid = € 1.000, -
* Business Experience = € 1.000, -
* L1Business prijsschieten = € 2.500, -

De kosten van deze evenementen zijn ruim geschat in overleg met L1. Dit is op basis van ervaring met eerder georganiseerde evenementen.

Totale kostenpost = € 4.500, -

* Persoonlijke verkoop

Deze kostenpost zit inbegrepen in de kostenbegroting van L1Business.

* Nieuwsbrief

De kosten voor het maken van een nieuwsbrief zijn bepaald door een offerte aan te vragen bij MisterMail. Deze kosten bedragen € 750, -

De totale kosten voor de marketingacties bedragen: € 7.044, - op jaarbasis.

De totale kosten op jaarbasis (zie Hoofdstuk 2.3) bedragen: € 52.500, -

Totale kosten per jaar = € 52.500, - + € 7.044, - = € 59.544, -

## 7.2 Opbrengsten

Om al deze kosten te dekken, dienen er lidmaatschappen van L1Business te worden verkocht. Deze zijn onder te verdelen in L1Business Platina member en L1Business member pakketten.

De meeste pakketten die worden verkocht zijn de L1Business Platina member pakketten.

* Aantal Platinamember pakketten: € 56.844, - / € 1.250, - = 46 pakketten op jaarbasis
* Aantal business member pakketten: € 56.844, - / € 950, - = 60 pakketten op jaarbasis

Aan het einde van dit onderzoek zijn er 67 leden, die goed zijn voor een omzet van € 81.150, -. Dit betekent op dit moment al dat er een winst van meer dan € 20.000, - wordt behaald, als alles geïmplementeerd wordt. De winst gaat hierna verder oplopen, naarmate er meer leden komen.

# Hoofdstuk 8: Bronnenlijst

1. Alsem, d. K. (2009). *Strategische marketingplanning.* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
2. CBS Nederland. (2012). *Enterprise dynamics during the economic crisis.* CBS Nederland.
3. CBS Statline. (sd). *CBS Statline - Vestigingen van bedrijven; naar economische activiteit (SBI 2008) en regio*. Opgeroepen op Maart 29, 2013, van http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81578NED&D1=0&D2=0,48-49,556-558,849,987,1058&D3=55-57&D4=3-5&VW=T
4. Commissariaat voor de Media. (2012). *Commissariaat voor de Media - Algemeen*. Opgeroepen op Februari 14, 2013, van Commissariaat voor de Media - Homepage.
5. Economie Lokaal. (sd). *Loonkosten en WIG*. Opgeroepen op November 27, 2012, van Economie Lokaal: http://www.economielokaal.nl/index.php/arbeidsmarkt/uitleg-arbeidsmarkt-vwo/12-loonkosten
6. KvK Limburg. (sd). *KvK: Agenda Limburg*. Opgeroepen op April 15, 2013, van KvK: Limburg: http://www.kvk.nl/lokale-informatie/limburg/advies-en-ondersteuning/agenda-limburg/
7. L. Hauben, H. H. (2010). *Strategisch Plan L1 2010 - 2014.* Maastricht: Management Team L1 Radio - TV.
8. L1 Limburg. (2011). *Jaarverslag 2011.* Maastricht: L1 Limburg.
9. L1 Limburg. (2012). *Bedrijfsprofiel.* Maastricht: L1 Limburg.
10. L1 Limburg. (2012). *Plan L1Business.* Maastricht: L1 Limburg.
11. L1 Limburg. (2013). *Mediakit 2013.* Maastricht: L1 Limburg.
12. L1 Limburg. (sd). *Geschiedenis van L1*. Opgeroepen op 11 2012, 13, van L1| Nieuws en sport uit Limburg: http://www.l1.nl/geschiedenis-l1
13. Limburg Onderneemt. (sd). *Limburg Onderneemt ::Adverteren*. Opgeroepen op April 13, 2013, van Limburg Onderneemt ::Limburg in bedrijf: http://www.limburgonderneemt.nl/adverteren/
14. Loonwijzer.nl. (sd). *Loonwijzer.nl Check hier je salaris*. Opgeroepen op November 27, 2012, van Loonwzijer.nl: http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck
15. MKB Limburg. (sd). *Aanmelden lidmaatschap MKB-Limburg of deelname aan Businessclubs*. Opgeroepen op April 15, 2013, van MKB-Limburg - één van de grootste ondernemersorganisaties van Limburg: http://www.mkblimburg.nl/aanmelden.html
16. MKB Limburg. (sd). *Midden- en Kleinbedrijf feiten*. Opgeroepen op April 5, 2013, van MKB Limburg - één van de grootste ondernemersorganisaties van Limburg: http://www.mkblimburg.nl/midden\_kleinbedrijf\_feiten.html
17. MKB Serivcedesk. (2006, December 6). *Informatie over midden- en kleinbedrijf in Nederland | MKB Cijfers, definities en organisaties belangrijk voor marktonderzoek | MKB Servicedesk*. Opgeroepen op April 9, 2013, van MKB Servicedesk: Helpdesk voor ondernemers, starters en zzp'ers: http://www.mkbservicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm
18. Noord-Limburg Business. (sd). *Adverteren - Noordlimburg business*. Opgeroepen op April 13, 2013, van Home - Noordlimburg business: http://www.noordlimburgbusiness.nl/Adverteren
19. Oosterveer, D. (2012, mei). *Social Media in Nederland: De cijfers*. Opgeroepen op Oktober 9, 2012, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-laatste-social-media-cijfers-van-nederland
20. ProLimburg. (sd). *ProLimburg - Hét zakelijk platform*. Opgeroepen op April 14, 2013, van ProLimburg - Hét zakelijk platform: http://www.prolimburg.nl
21. Salaris-informatie.nl. (sd). *Hoe kan ik mijn maandsalaris omrekenen naar een uurloon?* Opgeroepen op Mei 27, 2013, van Welkom op www.salaris-informatie.nl: http://www.salaris-informatie.nl/index.php/loonberekening/uurloon
22. Salaris-informatie.nl. (sd). *Hoe kan ik mijn maandsalaris omrekenen naar een uurloon?* Opgeroepen op November 27, 2012, van Salaris-informatie.nl: http://www.salaris-informatie.nl/index.php/loonberekening/uurloon
23. Sites 4 ondernemers. (sd). *Wat kost een website laten maken?* Opgeroepen op Mei 28, 2013, van Website laten maken?: http://www.sites4ondernemers.nl/kosten/
24. Tangram advies & onderzoek. (2008). *Rapportage L1: Van Limburg voor Limburg over Limburg.* Zeist: Tangram advies & onderzoek.
25. Wij Limburg. (sd). *Wij Limburg | Bedrijvengids | wijlimburgnl*. Opgeroepen op April 11, 2013, van Wij Limburg | home - Platform voor en door ondernemende Limburgers: http://www.wijlimburg.nl/bedrijvengids/wijlimburgnl/334

# Hoofdstuk 9: Bijlagen

## Bijlage 1: L1Reclame

#### Personeel

Figuur 5: Organigram L1Reclame

*Commercieel Directeur:* Het ten behoeve van de verkoop van de totale regionale reclamezendtijd ontwikkelen en (doen) uitvoeren van een marketing-, acquisitie- en verkoopbeleid. Is verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van het commercieel-, PR- en marketingbeleid. Is eindverantwoordelijk voor de afdeling Reclame en geeft leiding aan de medewerkers en stagiaires van de afdeling Reclame. De Commercieel Directeur maakt deel uit van het M.T. van L1.

*Management assistente:* Het verrichten van secretarieel ondersteunende en administratieve werkzaamheden ten behoeve van de afdeling.

*Salesmanager:* Realiseren van optimaal resultaat in de regio, gemeten aan stuurvariabelen zoals bijvoorbeeld: omzet, klantrendement, klanttevredenheid, klachten, debiteurenpositie.

Dit wordt bewerkstelligd door het effectief en efficiënt aansturen van het commerciële team.

Het versterken van de positie van L1 als multimediaal advertentiemedium.

*Marketing & Pr(Marketing & PR Manager, Marketing medewerker):* Coördineren van de externe profilering van L1 Radio-TV.

*L1Business(Coördinator):* Coördineren en vermarkten van L1Business

*Buitendienst(media-adviseurs):* Het acquireren van commerciële zendtijd en beheren van commerciële relaties. Het versterken van de positie van L1 als multimediaal advertentiemedium

*Binnendienst(commercieel medewerkers):* Het organiseren en uitvoeren van de totale logistieke processen van opdracht tot uitzenden en factureren van commerciële werkzaamheden.

*Stagiaires:* L1Reclame heeft vrijwel continu een of meerdere stagiaires in dienst. Zij verrichten werkzaamheden op het gebied van marketing, promotie, onderzoek en werken mee met de binnendienst.

#### L1Reclameproducties

Naast de mogelijkheid om te adverteren biedt L1 ook de mogelijkheid om de advertentie te laten produceren. Dit wordt verzorgd door L1Reclameproducties, een apart onderdeel binnen L1. Dit gaat van het schrijven van een concept tot en met het produceren van radio- en tv-commercials, bedrijfsfilms en multimedia-uitingen.

#### Marketingcommunicatie

De huidige propositie van L1Reclame luidt als volgt:

“L1 biedt adverteerders een kwalitatief goed multimediaal reclameplatform (televisie, radio, internet, teletekst en nieuwe media) met een groot bereik.” (L1 Limburg, 2012)

Voor haar promotie maakt L1 gebruik van 3 marketingcommunicatie instrumenten:

* Reclame (Social Media, Tv, radio, teletekst, internet, nieuwsbrieven/magazines, busreclames)

*Social Media:* Twitteraccount, 453 volgers. Het streven is om gemiddeld 1x per dag een tweet te plaatsen met nieuws vanuit L1Reclame. Vaak zijn dit aankondigingen van nieuwe klanten, reclamecampagnes die gestart worden, evenementen, nieuwsbrief, promotie van L1Shop etc.

Er is geen interactie, het wordt enkel gebruikt om informatie te zenden. Om meer in contact te komen met mensen en het bereik en effect van Twitter te vergroten, dient men meer het gesprek aan te gaan met de volgers.

*Tv:* Commercials (website, apps, rondleiding, L1Shop etc.), aankondigingen van evenementen. Door Tv als medium in te zetten genereert L1Reclame een groot bereik. Bovendien kun je bij reclame erg inzetten op het emotionele gedeelte, een belangrijk aspect bij evenementen bijv. Een Tv-commercial is wel een dure vorm van marketingcommunicatie, L1 heeft wel als voordeel dat het zelf de productie kan verzorgen.

*Radio:* Commercials (website, apps, rondleiding, L1Shop), aankondigingen van evenementen. Met radio wordt ook een groot bereik verkregen. Het is echter de vraag of radio wel een succesvol medium is om een evenement o.i.d. te promoten.

*Teletekst:* Een eigen rubriek (pagina 500 t/m 504). Er is een aparte pagina voor de producten, L1Reclameproducties, L1 Rondleiding en de L1Shop. Teletekst wordt vaak onderschat als reclamemedium, maar 81% van de Nederlanders(13+) maakt nog regelmatig gebruik van Teletekst. Daarnaast is het vrijwel kosteloos aangezien de pagina’s anders leeg staan.

*Internet:* Bannering, apps, (mobiele) website, L1Business. Er zijn banners op de (mobiele) website en de apps voor de producten van L1Reclame, programma’s van L1 en L1Business.

*Nieuwsbrieven/magazines:* L1Reclame heeft haar eigen nieuwsbrief: L1Frequent. Deze gaat uit naar vrijwel alle klanten die staan geregistreerd binnen Archie. Deze komt maandelijks uit en is gevuld met nieuws vanuit L1Reclame. De inhoud bestaat uit korte artikeltjes over nieuwe campagnes, klanten, L1Reclamenieuws, nieuwe medewerkers etc.

*Busreclames:* Reclame op de achterkant van Veoliabussen in Limburg. Hierop wordt reclame gemaakt voor evenementen, apps, nieuws en sport.

* Persoonlijke verkoop (persoonlijk contact, netwerkevenementen)

*Persoonlijk contact:* De binnendienst gaat actief op zoek naar nieuwe klanten door ze telefonisch te benaderen. De bedoeling is om een vrijblijvende afspraak te realiseren met degene die verantwoordelijk is voor de marketing binnen het bedrijf. De mate van succes verschilt per bedrijf en is elke dag verschillend. Door duidelijk te communiceren dat het geheel vrijblijvend is, voorkom je dat je opdringerig overkomt.

*Netwerkevenementen:* L1Reclame is op veel netwerkevenementen in de provincie vertegenwoordigd in de vorm van een media-adviseur, sales/marketing manager of Commercieel Directeur. In de loop der jaren hebben deze medewerkers een groot netwerk opgebouwd, dat nog steeds wordt uitgebreid. Dit zorgt ervoor dat L1 ook in de business wereld erg bekend en een graag geziene gast is.

* Public Relations (Sponsoring evenementen, persberichten)

*Sponsoring evenementen:* L1 is actief in het sponsoren van evenementen binnen de provincie. Dit gaat vrijwel altijd gepaard met het mediapartnerschap, maar dit is geen vereiste. Voorbeelden van evenementen, zie de evenementenlijst hieronder.

*Persberichten:* Regelmatig gaan er persberichten vanuit L1 de deur uit. Dit zijn meestal persberichten die betrekking hebben op redactionele aspecten, bijv. nieuwe programma’s of documentaires, maar ze kunnen ook betrekking hebben op bijv. nieuwe partnerships voor L1Reclame.

#### Evenementenlijst

|  |  |
| --- | --- |
| Evenement | Categorie |
| Preview Interclassics/Topmobiel MECC | B |
| Finale Buuttekampioenschappen | A |
| Finale LVK Melick | A |
| Kinderoptocht Sittard | B |
| Boètegewoeëne Boètezitting | A |
| Lichtstoet Beek | B |
| Optocht Maastricht |  |
| Optocht Heerlen |  |
| Groeëte Gulpener Vastelaoves Finale | A |
| Venloop Venlo | A |
| Volta Limburg Classic | B |
| Amstel Gold Race | A |
| L1-GaiaZoo dag | A |
| L1mbo Top 100 | A |
| Premiére Shrek PLT Heerlen | B |
| Limburgs Mooiste | B |
| Pop on Top Valkenburg | B |
| André Rieu op het Vrijthof | A |
| OLS Stramproy | A |
| Bospop Weert | B |
| Bokpop Valkenburg | B |
| Raboronde Heerlen | A |
| Zomerparkfeesten Venlo | A |
| Ridderronde Maastricht | B |
| EnecoTour | A |
| Oogstdankfeesten Berg aan de Maas | B |
| Preuvenemint Maastricht | A |
| Pisart Festival Eijsden | B |
| Oktoberfeesten Sittard | A |
| MKB L1mburg Innovatieprijs | A |
| 11e van de 11e Maastricht | A |
| Business Experience MECC | A |
| Magisch Maastricht | B |

Tabel 13: Evenementenlijst L1

#### Afnemers L1Reclame

**Gele klanten L1Reclame (> € 25.000,-)**

|  |  |
| --- | --- |
| Relatie | Plaats |
| Media Groep Limburg B.V. | SITTARD |
| Parkstad Limburg Theaters | HEERLEN |
| Dirix Elsloo BV | ELSLOO  |
| Stichting Tophandbal Zuid-Limburg | BEEK |
| Fortas Beveiligingen BV | MAASTRICHT |
| Thermaalbad Arcen | ARCEN |
| Streukens Hooroplossingen | SITTARD |
| OMD Nederland | AMSTELVEEN (N-H) |
| Roompot Vakanties | KAMPERLAND (ZEE) |
| Gemeente Sittard-Geleen | SITTARD |
| Gulpener Bierbrouwerij BV | GULPEN |
| Jan Linders Supermarkten | NIEUW BERGEN  |
| Trendwork Uitzendgroep | ROERMOND |
| Efteling | KAATSHEUVEL (N-B) |
| Limburg-collectief | DOENRADE |
| Thermae 2000 | VALKENBURG  |
| Ruijters Makelaardij | HEERLEN |
| Soleco | OPGLABBEEK |
| Univé Zuid | EINDHOVEN (N-B) |
| Kasteel Limbricht Partycentrum B.V. | LIMBRICHT |
| Wok Restaurant Parkstad | KERKRADE |
| VVV-Venlo | VENLO |
| Virenze | KERKRADE |
| Poulissen Audio Video Center B.V. | ROERMOND |
| Volta Limburg B.V. | SCHINNEN |
| Tinnemans Keukens B.V. | ITTERVOORT |
| Crossmedia GmbH Agentur für Mediaberatung | DUSSELDORF (D) |
| Carriere Logistic Services | NEDERWEERT |
| Van Gansewinkel Groep | EINDHOVEN (N-B) |
| Brand Bierbrouwerij B.V. Heineken Bierbrouwerij Limburg | HEERLEN |
| Berden Mode & Wonen | BLERICK |
| Meubelen Neven | MAASMECHELEN (B) |
| Kierkels Tegels en Vloeren | HEYTHUYSEN |
| Kobalt Mediaservices b.v | AMSTELVEEN (N-H) |
| Stichting Regiobranding Zuid-Limburg | MAASTRICHT |
| ProfCore Business Services B.V. | GELEEN |
| Fashion Point | MAASMECHELEN (B) |
| GaiaZOO | KERKRADE |
| HTM Beheer BV. inz. Bohaco | PANNINGEN |
| Bloemen Parket B.V. | KERKRADE |
| Cuypers Kozijnen B.V. | POSTERHOLT |
| Destion | GENNEP |
| Vereniging Woonboulevard Heerlen | HEERLEN |
| Limburgs Festivalplatform | HEERLEN |
| Uniekaas Nederland BV | KAATSHEUVEL (N-B) |
| Der Karnevalswierts | HEERLEN |
| Auping Plaza Maastricht Jussen Interieur | MAASTRICHT |
| Au Four | HOENSBROEK |
| Fa. Math Salden bv | LIMBRICHT |
| Adma Marketing & Reclame B.V. | GELEEN |

Tabel 14: Gele klanten L1Reclame

**Groene klanten L1Reclame (€ 10.000 - € 25.000)**

|  |  |
| --- | --- |
| Relatie | Plaats |
| BVBA Hair Club (Kreatos) | ANTWERPEN (B) |
| BeMedia / MediaCiti | ANTWERPEN (B) |
| Myléne n.v. | HEIST-OP-DEN-BERG (B) |
| Davidsfonds vzw | LEUVEN (B) |
| Toerisme Limburg vzw | HASSELT (B) |
| Grenslandhallen / Ethias Arena | HASSELT (B) |
| De Text Meester | HOUTHALEN-HELCHTEREN (B) |
| Golazo Sports | PAAL-BERINGEN (B) |
| Bokrijk | GENK (B) |
| Impuls Communicatie | GENK (B) |
| Grensland Media | LANAKEN (B) |
| Roelands Tuinmeubelen | MAASMECHELEN (B) |
| Maasmechelen Village | MAASMECHELEN (B) |
| Cocoon veranda's | MAASMECHELEN (B) |
| VZW Maasmechelen Leisure Valley | MAASMECHELEN (B) |
| Verheyen NV | MAASMECHELEN (B) |
| VZW OLS 2011 | DILSEN-STOKKEM (B) |
| Deckers Bouwmaterialen NV | ELEN – DILSEN (B) |
| Stad Maaseik | MAASEIK (B) |
| D'n Uul | MAASEIK (B) |
| Peters Leon Dakwerken NV | MAASEIK (B) |
| Hotel van Eyck | MAASEIK (B) |
| Werkgroep P.B.C.B. | BILZEN (B) |
| VZW Land en Tuinbouwdagen | BILZEN (B) |
| Nv Plopsaland sa | ALDINKERKE- DE PANNE (B) |
| Mediahaus Wegener GmbH | STADTLOHN (D) |
| Autohaus Meures GmbH | SELFKANT (D) |
| Ryanair Corporate Headquarters | DUBLIN (I) |
| Stichting Limburg AlAaf | GULPEN |
| Toneelgroep Maastricht | MAASTRICHT |
| T-Force Communicatiebureau | HEERLEN |
| Media Edge CIA | AMSTERDAM (N-H) |
| Starcom | AMSTERDAM (N-H) |
| SVB Media | AMSTERDAM (N-H) |
| Group M | AMSTERDAM (N-H) |
| Initiative | AMSTERDAM ZUIDOOST (N-H) |
| Holiday on Ice | AMSTERDAM ZUIDOOST (N-H) |
| United Glory | MONNICKENDAM (N-H) |
| MEDIABREIN | HILVERSUM (N-H) |
| Astra Benelux | HILVERSUM (N-H) |
| Omroep Reclame Nederland | HILVERSUM (N-H) |
| VPRO | HILVERSUM (N-H) |
| Het IDEE Mediamanagement b.v. | SCHAGEN (N-H) |
| Heineken Nederland | ZOETERWOUDE (Z-H) |
| CoolCompany | CAPELLE AAN DEN IJSSEL (Z-H) |
| Troy strategie en creatie | ROTTERDAM (Z-H) |
| Media Markt Saturn Holding | ROTTERDAM (Z-H) |
| Bod Groep | DORDRECHT (Z-H) |
| Vzw Nature for Life | GENK (B) |
| Royal Promotions | HOUTEN (UTR) |
| Drumcorps Europe | OOST-SOUBURG (ZEE) |
| Scheepens Reclameadviseurs | TILBURG (N-B) |
| V&V Entertainment | ’S-HERTOGENBOSCH (N-B) |
| Camping sport de Wit | SCHIJNDEL (N-B) |
| Trade Promotion Retail BV | VALKENSWAARD (N-B) |
| Reggefiber | EINDHOVEN (N-B) |
| Gleijm & van der Waart | EINDHOVEN (N-B) |
| BCM Services BV | EINDHOVEN (N-B) |
| Omroep Brabant | EINDHOVEN (N-B) |
| Stichting Powerman Holland | VENRAY |
| Zoo Parc Overloon B.V. | OVERLOON (N-B) |
| Stichting Klassiek op Locatie | BROEKHUIZENVORST |
| Zomerparkfeest Venlo | VENLO |
| Rabobank Venlo e.o. | VENLO |
| Limburgs Museum | VENLO |
| Drive The Care Company B.V. | VENLO |
| Saturn Venlo BV | VENLO |
| Geer van der Veer | VENLO |
| MKB Limburg | VENLO |
| Maxxcom | VENLO |
| MyVisuals | VENLO |
| Blauw Communicatie | BLERICK |
| Leolux Meubelfabriek B.V. | VENLO |
| Auto Arena BV | VENLO |
| Floriade 2012 B.V. | VENLO |
| Stichting Passiespelen Tegelen 2015 | TEGELEN |
| Kasteeltuinen Arcen | ARCEN |
| Indoorvisrivier Oppe Drake Baek | REUVER |
| De Wevert | HORST |
| Gebroeders Wijnhoven | HORST |
| De Golfhorst BV | AMERICA |
| Ruitersportweekend Sevenum | SEVENUM |
| AZ Barbecue en gourmetpartyservice | SEVENUM |
| Int. Blaaskapellen Festival Beringe | BERINGE |
| Beeldwerk TV | BAARLO  |
| Bouwbedrijf Zeetsen Baarlo B.V. | BAARLO  |
| Rienties Tuinmachines | BAARLO  |
| Dijk's Radiateuren Airconditioning | MAASBREE |
| PJP TV Producties | KESSEL  |
| Bospop | WEERT |
| Rumal | WEERT |
| Kinderpretland | WEERT |
| IJzerenman Subtropisch Zwembad | WEERT |
| Intelly | ITTERVOORT |
| Grachtenfestival aan de Maas Thorn | THORN |
| ECO beursThorn | THORN |
| Havenfeesten Wessem | WESSEM  |
| Van Eyck Shutters | BUDEL (N-B) |
| Medicura | NEDERWEERT |
| Citymanagement Roermond | ROERMOND |
| Cox & Co | ROERMOND |
| LLTB | ROERMOND |
| Ad Eight B.V. | ROERMOND |
| St. t.b.v. de dag v.d blaasmuziek | ROERMOND |
| Huis voor de Kunsten | ROERMOND |
| Missieburo Roermond | ROERMOND |
| ECI Cultuurfabriek | ROERMOND |
| Praxis | ROERMOND |
| Kenbaar! Communicatie en Concepten | ROERMOND |
| Autop Roermond B.V. | ROERMOND |
| Havenfeesten Herten | HERTEN |
| CITAVERDE College | ROERMOND |
| Stichting ZLF 2011 Maasbracht | MAASBRACHT |
| Meru Vlodrop | VLODROP |
| Hansen Dranken B.V. | LINNE |
| Stichting M-Limburgse keramiekmarkt | SWALMEN |
| Stichting Beesel Bruist | SWALMEN |
| Maasveste Berben Bouw | ROERMOND |
| CIRO | HAELEN |
| Ria Joosten Catering en Evenementen | NEER |
| Voncken Nature Sport Plus | ROGGEL |
| Limburgse Bond van Tamboerkorpsen | LEVEROY |
| Munsterman Ramen en Deuren b.v. | ECHT |
| Euregioparade 2010 | ECHT |
| Stichting LVKA | SUSTEREN |
| Gebr. Snijders Vleeswarenfabriek | BORN |
| Charles Feijts Groep | SITTARD |
| WielercomitÚ Buchten | BUCHTEN |
| Vaassen Tegels en Sanitair | URMOND |
| Stichting oude Ambachten | SITTARD |
| Stichting Horeca Markt Sittard | SITTARD |
| Fontys Hoge School Sittard | SITTARD |
| Museum Het Domein | SITTARD |
| Dierenbescherming Limburg | SITTARD |
| Hub Durlinger media | SITTARD |
| Mondriaan Zorggroep | SITTARD |
| Laudy Bouw en Ontwikkelling B.V. | SITTARD |
| St.Wielerpromotion Sittard - Geleen | SITTARD |
| Hogeschool Zuyd | SITTARD |
| Alligna Keukens | SITTARD |
| Ger Pfennings B.V. | SITTARD |
| Zuidlease b.v. | SITTARD |
| Gehlen Zonwering B.V. | SITTARD |
| Technocentrum Zuid Limburg | SITTARD |
| Brazilian Beach | SITTARD |
| Rousseau Chocolade | SITTARD |
| Milcon B.V. | SITTARD |
| Fortuna Sittard | SITTARD |
| IDB Technical Support | GELEEN |
| Bee one | GELEEN |
| Hardy Verlichting B.V. | GELEEN |
| Approba Executives BV | GELEEN |
| Helwig Timmerfabriek B.V. | GELEEN |
| Robert Knops Dier en Tuin B.V. | GELEEN |
| HLB Kallen Raeven | GELEEN |
| Jos Smeets B.V. | GELEEN |
| Intratuin Geleen | GELEEN |
| Dutch Leather Works | GELEEN |
| Hub. Janssen Erkend buro voor | GELEEN |
| Stichting Oogstdankfeesten | STEIN  |
| Goergen Keukens b.v. | STEIN  |
| Groep Peeters OIW | GELEEN |
| Veiligheidsregio Limburg Zuid/Noord | STEIN  |
| Stork Technical Services | ELSLOO  |
| Beurskens Schoenmode B.V. | BEEK  |
| Gemeente Beek | BEEK  |
| Hennekens Glasbedrijf B.V. | BEEK  |
| Automobielbedrijf Keram BV | KERKRADE |
| QNH | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| Air Service Limburg B.V. | MAASTRICHT |
| KPMG | MAASTRICHT |
| Stichting Uit | MAASTRICHT |
| Sjeng Kraft Kompenei | MAASTRICHT |
| St. Het Graf van Sint Servaas | MAASTRICHT |
| Klinkhamer Conference Management | MAASTRICHT |
| CDA Limburg | MAASTRICHT |
| Stichting LVK | MAASTRICHT |
| MVV | MAASTRICHT |
| Amigo Creative Concepts | MAASTRICHT |
| VVV Maastricht | MAASTRICHT |
| Chapeau! Magazine | MAASTRICHT |
| Dorsoo | MAASTRICHT |
| Adelmeijer Hoyng Advocaten | MAASTRICHT |
| Stiphout Rederij | MAASTRICHT |
| Theater aan het Vrijthof | MAASTRICHT |
| Universiteit Maastricht Holding BV | MAASTRICHT |
| Vivre Maastricht | MAASTRICHT |
| Universiteit Maastricht | MAASTRICHT |
| Thiessen Wijnkoopers Sedert 1740 | MAASTRICHT |
| Limburgs Symfonie Orkest | MAASTRICHT |
| Universiteit Maastricht | MAASTRICHT |
| Art 2 Connect | MAASTRICHT |
| Struyskommitee 't Preuvenemint | MAASTRICHT |
| Andre Rieu Productions B.V. | MAASTRICHT |
| ClassRoyal International | MAASTRICHT |
| Stichting Jazz Maastricht | MAASTRICHT |
| Ronde van Wolder | MAASTRICHT |
| SuitClub | MAASTRICHT |
| Stichting Profronde Maastricht | MAASTRICHT |
| International Golf Maastricht | MAASTRICHT |
| Opera Zuid | MAASTRICHT |
| Hogeschool Zuyd | MAASTRICHT |
| All Maxx Expo | MAASTRICHT |
| Veolia Transport Limburg B.V. | MAASTRICHT |
| Strategy Communication Minds | MAASTRICHT |
| Idee BV | MAASTRICHT |
| Ignition Marketing Services | MAASTRICHT |
| Charlzz bv | MAASTRICHT |
| Post & Garcia | MAASTRICHT |
| Ruwette | MAASTRICHT |
| Bonnefantenmuseum | MAASTRICHT |
| Rabobank Maastricht | MAASTRICHT |
| TIC uitgeverij | MAASTRICHT |
| Mathieu Dumoulin | MAASTRICHT |
| SoBaTech | MAASTRICHT |
| ESQ Group | MAASTRICHT |
| Radrema Auto's B.V. | MAASTRICHT |
| Leeuwenborgh Opleidingen | MAASTRICHT |
| Mister Mail | MAASTRICHT |
| Immo Bouw Ruijters BVBA | MAASTRICHT |
| WML | MAASTRICHT |
| Provincie Limburg | MAASTRICHT |
| Cafe Thembi | MAASTRICHT |
| MECC Maastricht | MAASTRICHT |
| WijLimburg.nl | MAASTRICHT |
| Auto Mengelers Maastricht | MAASTRICHT |
| Ploemen | MEERSSEN |
| Offermans beeld en geluid BV | MEERSSEN |
| 't H¹mmeke | MEERSSEN |
| Seabourne | MAASTRICHT |
| Kura | MEERSSEN |
| Klinkers Interieurproducties B.V. | ULESTRATEN |
| Schmeitz Theaterzaken & Advies | EIJSDEN |
| Partij Nieuw Limburg | RIJCKHOLT |
| Stichting Wielersport Margraten | SINT GEERTRUID |
| Stichting Amstel Gold Race | SINT GEERTRUID |
| Event Management | SINT GEERTRUID |
| Ride for the Roses | SINT GEERTRUID |
| Stichting Hel van het Mergelland | SINT GEERTRUID |
| Golfbaan het Rijk van Margraten | MARGRATEN |
| Bouwcenter Jan Opreij | MARGRATEN |
| Gemeente Margraten | MARGRATEN |
| Stichting Margraten Eerbetoon | MARGRATEN |
| Stichting Gulpener Bierfeesten | GULPEN |
| Plan Keukens B.V. | GULPEN |
| Drukkerij Alberts VOF | GULPEN |
| Gemeente Gulpen-Wittem | GULPEN |
| Frissen Intern transport | VALKENBURG  |
| De Feestgrot Valkenburg | VALKENBURG  |
| 10 uur van Valkenburg | VALKENBURG  |
| Frissen Groen Techniek | VALKENBURG  |
| Bierbrouwerij De Leeuw B.V. | VALKENBURG  |
| De Krux | VALKENBURG  |
| Centre BeautÚ | BERG EN TERBLIJT |
| Groenrijk Berg en Terblijt | BERG EN TERBLIJT |
| La Caverne De Geulhem | BERG EN TERBLIJT |
| New Energy Systems | SCHIMMERT |
| Nieskens Events B.V. | SCHIMMERT/NUTH |
| Keulen Vleeswaren | HULSBERG |
| De Kachelsmid | WALEM |
| Het Kastenhuis Nuth | NUTH |
| Petit Verbindt | NUTH |
| Kraamcentrum M. Schellings | HEERLEN |
| Cultuur & Folklorefestival | WIJNANDSRADE |
| KEMBIT B.V. | WIJNANDSRADE |
| CMC Marketing | WIJNANDSRADE |
| Fabritius Interieur | SCHINNEN |
| Technische Bureau Frissen | VOERENDAAL |
| Installatiebedrijf Nilwik bv | VOERENDAAL |
| Imabo Muyrers en Wijnen B.V. | SIMPELVELD |
| Limburg Plus | SIMPELVELD |
| Vermeulen | Brand - Design | LANDGRAAF |
| Mondo Verde | LANDGRAAF |
| Snowworld | LANDGRAAF |
| GD Music BV | LANDGRAAF |
| Stichting CycloCross Heerlen | HEERLEN |
| Procestechniek Limburg | HEERLEN |
| Heelesje VV de Winkb³lle | HEERLEN |
| Obvion | HEERLEN |
| Van Melik Beheer B.V. | HEERLEN |
| Stichting Promotion Winkelcentrum | HEERLEN |
| Stichting Grand Ballon | HEERLEN |
| Rabobank Parkstad Limburg | KERKRADE |
| Arcus College | HEERLEN |
| Abraxas Culturele Evenementen | HEERLEN |
| Kloekke Communicatie | HEERLEN |
| Kurnig Licht C.V. | HEERLEN |
| Muziekhuis Guus Arons | HEERLEN |
| Schunck Glaspaleis | HEERLEN |
| Het Goudklompje | HEERLEN |
| Kinderstad Heerlen | HEERLEN |
| PEC Heerlen | HEERLEN |
| AV Point | HEERLEN |
| IKEA Heerlen | HEERLEN |
| TrendyZ | HEERLEN |
| Rofra meubelen | HEERLEN |
| KVIK keukens | HEERLEN |
| Gamma | HEERLEN |
| Praxis | HEERLEN |
| Woonmekka | HEERLEN |
| Natuzzi Store | HEERLEN |
| Chateaux d'Ax | HEERLEN |
| Hekkert Autogroep | HEERLEN |
| Automobielbedrijven Jos Bogman | BEEK  |
| Giesen Vlees & Vleeswaren BV | HEERLEN |
| Hendriks Mode BV | HEERLEN |
| Paraat Brandbeveiliging | HEERLEN |
| Infour Adviesburo v. Rekl. en | HEERLEN |
| Ontwikkelingsmij Parkstad Limburg | HEERLEN |
| Wolting & Versteegh | HEERLEN |
| Franck Advies & organisatie | HEERLEN |
| B-Art Eventmanagement | HEERLEN |
| IBC | HEERLEN |
| Oude Stijl Jazzclub Zuid Limburg | HEERLEN |
| Macintosh Media-Advies | HEERLEN |
| Cadac Professional Resources | HEERLEN |
| Hogeschool Zuyd | HEERLEN |
| Sevagram | HEERLEN |
| Li Ning/ InfinityGroep | HEERLEN |
| Mondriaan Zorggroep | HEERLEN |
| Noteborn B.V. | HEERLEN |
| Carbooncollege Hoensbroek | HOENSBROEK |
| Stichting Parelloop | HOENSBROEK |
| Kulowany B.V. | HOENSBROEK |
| Van Melick Quality Catering | HOENSBROEK |
| l'Ortye Tuin, Deco en Bouw B.V. | HOENSBROEK |
| European Balloon Company | HOENSBROEK |
| OscarChiaradia Design & Advertising | HOENSBROEK |
| Fincq | OIRSBEEK |
| Sutherland Design | DOENRADE |
| Van Ravenstein mode | BRUNSSUM |
| Van Sloun Juweliers en Diamantairs | BRUNSSUM |
| Kunststof Brunssum | BRUNSSUM |
| Haarwerkspecialiste Nathalie Smeets | BRUNSSUM |
| Ambulante Thuiszorg Heerlen | HEERLEN |
| Stichting WMC Kerkrade | KERKRADE |
| Erofair | BEEK  |
| Wiertz Personeelsdiensten b.v. | KERKRADE |
| Gemeente Kerkrade | KERKRADE |
| ISBW Limburg | KERKRADE |
| Peeters Gebouwenservice B.V. | KERKRADE |
| Hellebrekers Kunststof Kozijnen BV | KERKRADE |
| Roda J.C. | KERKRADE |
| Flexpoint Beheer B.V. | KERKRADE |
| Strijckers&Baadjou | KERKRADE |
| Jack Vinders | KERKRADE |
| GroenLinks Limburg | KERKRADE |
| Janshen-Hahnraths Group BV | KERKRADE |
| Venetian Blinds Rolluiken-Zonwering | KERKRADE |
| Partij voor de Dieren | KERKRADE |
| D&D Verhuur | EYGELSHOVEN |
| Puntkomma Creatieve Communicatie | NIJMEGEN (GLD) |
| Zeylmaker & Partners | APELDOORN (GLD) |
| RTV Oost Reclame | HENGELO (OVR) |

Tabel 15: Groene klanten L1Reclame

**Blauwe klanten ( 0 - € 10.000,- )**

|  |  |
| --- | --- |
| Relatie | Plaats |
| Toerisme Tongeren | TONGEREN (B) |
| 10 Advertising n.v. | ANTWERPEN (B) |
| Media Planning en Strategy | BALEN (B)  |
| Aveve Food | LEUVEN (B) |
| TV Limburg | HASSELT (B)  |
| The Fungroup | ZONHOVEN (B) |
| Circuit Zolder | HEUSDEN-ZOLDER (B) |
| Mooz | HEUSDEN-ZOLDER (B) |
| Shopping Center 1 | GENK (B) |
| Holtackers Reclamegroep N.V. | LANAKEN (B) |
| Euroscoop Bioscopen | MAASMECHELEN (B) |
| Warson meubelen BVBA | MAASMECHELEN (B) |
| Het Heilig Wammes | MAASEIK (B) |
| Gallo-Romeins Museum | TONGEREN (B) |
| Bouwgroep Eijssen | OVERPELT (B) |
| Manager Magazines | LOMMEL (B) |
| Afro-latino vzw | BREE (B) |
| Break Away VZW | PEER (B) |
| Heylen | PEER (B) |
| Henri Chapelle Golf en Country Club | HENRI CHAPELLE (B) |
| B.v.b.a. P.P.R. / de Zwarte Markt | OVERMERE (B) |
| Airport Weeze | WEEZE (D) |
| BPW Giese GmbH | AACHEN (D) |
| Alemannia Aachen | AACHEN (D) |
| BassGO GMBH | AKEN (D) |
| Euro RSCG Edge | LONDON (GB) |
| Algemeen Octrooi en Merken Bureau | EINDHOVEN (N-B) |
| Venloop | VENLO |
| Direkt Mail Service Buro BV. | GELEEN |
| Hastens Store Maastricht | MAASTRICHT |
| B.V. Houthandel W.E. Boumans | HEERLERHEIDE |
| Fons Bruijs | ‘S-GRAVENHAGE (Z-H) |
| OmnicomMediaGroup b.v. | AMSTERDAM ZUIDOOST (N-H) |
| Porter Novelli | AMSTELVEEN (N-H) |
| ZenithOptimedia Groep Nederland BV | AMSTELVEEN (N-H) |
| Universal Media | AMSTELVEEN (N-H) |
| Zigt Media management | HOOFDDORP (N-H) |
| Campina Nederland | WOERDEN (UTR) |
| Kalimba Waterland b.v.b.a. | LANAKEN |
| Wereld Natuur Fonds | ZEIST (UTR) |
| KRIJCO CASINO'S & LEISURE | AMERSFOORT (UTR) |
| Van Helden Reclameartikelen | TIEL (GLD) |
| Bruynzeel keukens | BERGEN OP ZOOM (N-B) |
| Petisys | RAAMSDONKSVEER (N-B) |
| LaComm Media bv | TILBURG (N-B) |
| CZ Groep | TILBURG (N-B) |
| Appel | ’S-HERTOGENBOSCH (N-B) |
| Maximum Evenementen | UDEN (N-B) |
| Ahrend Inrichten bv | AMSTERDAM ZUIDOOST (N-H) |
| Het Zuidelijk Toneel | EINDHOVEN (N-B) |
| AbrahamArt | VENRAY |
| Gemeente Venray | VENRAY |
| JDS Bedrijfsautomatisering | VENRAY |
| Van den Munckhof | VENRAY |
| Personato | VENRAY |
| Stichting Venray Events | VENRAY |
| Zwembad Company | VENRAY |
| Maessen Bedrijven Raceway Venray | VENRAY |
| Liberty Park | OVERLOON (N-B) |
| Theewen Koeltechniek& | VENLO |
| Mari Wanssum BV | WANSSUM |
| MKB Benefits BV | VENLO |
| Twee Gebroeders Venlo | VENLO |
| Stichting Funpop | VENLO |
| Zon Communicatie afdeling | VENLO |
| Gemeente Venlo | VENLO |
| Zicht | VENLO |
| Paul Schreinemachers Makelaar O.G. | VENLO |
| Theater de Maaspoort | VENLO |
| Stichting Schinkemerret | VENLO |
| Venlo Partners | VENLO |
| Bilderberg Hotel De Bovenste Molen | VENLO |
| Bish Communications | VENLO |
| Versado Personeelsdiensten | VENLO |
| De ICT-Coach | VENLO |
| Nach van 't Limburgse Leed | VENLO |
| De Zorggroep | VENLO |
| Hafkamp & Partners | VENLO |
| Top-Care Re´ntegratie B.V. | VENLO |
| Lagotronics B.V. | VENLO |
| Autobedrijf J. Janssen Venlo B.V. | VENLO |
| Fraku B.V. | VENLO |
| Van der Valk Hotel Venlo | VENLO |
| Tref Center Venlo | VENLO |
| KIES MONDZORG | VENLO |
| Blariacumcollege | VENLO |
| Cova Personeelsdiensten | VENLO |
| Scelta Mushrooms BV | VENLO |
| Maashof Forellenvijvers | VENLO |
| Office Depot B.V. | VENLO |
| Binnenhuiscenter Driessen | VENLO |
| Holland Casino Venlo | VENLO |
| Van Enckevort Groothandel B.V. | VENLO |
| Vostermans Companies | VENLO |
| Gilde-BT | VENLO |
| Seacon Logistics Group BV | VENLO |
| Systemec BV | VENLO |
| Gommans& Jansen | VENLO |
| Greenport Venlo | VENLO |
| Sportcenter The Nik Brothers | BELFELD |
| Aviso Communicatie | REUVER |
| Jalema B.V. | REUVER |
| De Lommerbergen | REUVER |
| Frumarco | REUVER |
| Herraets Wonen | HORST |
| Reishuis | HORST |
| Interchalet Bouwmarkt B.V. | HORST |
| Henk Bovee Keukens | HORST |
| Munckhof Reizen B.V. | HORST |
| Puur Persoonlijk | MELDERSLO |
| Clabbers Communicatie | GRUBBENVORST |
| Stichting Rozendorp Lottum | LOTTUM |
| Toverland | SEVENUM |
| ShoeTime Retail BV | PANNINGEN |
| Sport-Company | PANNINGEN |
| Maxwell | PANNINGEN |
| Kapelkeshof Wijn & Golfdomein | GRASHOEK |
| Touringcarbedrijf Ghielen | PANNINGEN |
| Bruurs Buro Business B.V. | BERINGE |
| NOPTRA group | MAASBREE |
| Neptunus Structures BV | KESSEL  |
| Wetron Transport & Logistics | WEERT |
| Cramers-van Asten B.V. | WEERT |
| Gemeente Weert | WEERT |
| Munttheater Weert | WEERT |
| Securicars | WEERT |
| Becs Computers B.V. | WEERT |
| Sanitair & Tegelcentrum Weert | WEERT |
| Kupers Reisinfo B.V. | WEERT |
| Upstairs Traprenovatie | WEERT |
| Adams Drumworld | ITTERVOORT |
| Bonten attraktieverhuur | NEDERWEERT |
| Openluchtmuseum Eynderhof | NEDERWEERT-EIND |
| Stichting Rhythm & Blues Ospel | OSPEL |
| AEDSOLUTIONS | STRAMPROY |
| RSM Wehrens, Mennen & de Vries | ROERMOND |
| Stichting Cirque d'Hiver Roermond | ROERMOND |
| Galerie Dirks | ROERMOND |
| Kamer van Koophandel Limburg | ROERMOND |
| AnneBelle Mode | ROERMOND |
| G&G Special Sizes | ROERMOND |
| Wonen Limburg | ROERMOND |
| Theaterhotel De Oranjerie B.V. | ROERMOND |
| McArthurGlen | ROERMOND |
| Sijben Wooncenter BV | ROERMOND |
| Autoschade Peter Brouwers B.V. | ROERMOND |
| D³sseldorf Direct | ROERMOND |
| Gilde Opleidingen | ROERMOND |
| Houben Mediaverhuur BV | ROERMOND |
| Kersten Revalidatietechniek B.V. | ROERMOND |
| Foil-Coat Solutions | ROERMOND |
| Chiropractisch Centrum | HEERLEN |
| MSDProductions | ROERMOND |
| Marcel Wagemans Outdoor Living | ROERMOND |
| AB Limburg | ROERMOND |
| Kinderspeeldorp Pee Wee | POSTERHOLT |
| Ton Mestrom badstylist | MONTFORT |
| ARC Nederland | HERKENBOSCH |
| Proteion Thuis | HAELEN |
| Lichthuis, Het | NEER |
| Lindeboom Bierbrouwerij B.V. | NEER |
| Rederij het Veerhuis | NEER |
| Modecentrum Frans Theelen | ROGGEL |
| ACP Keuken Renovaties | ROGGEL |
| Stichting Daelzicht | HEEL |
| Organice Quality Events | HEEL |
| Meerts Belastingadvies en | BEEGDEN |
| Puts Elektro BV | ECHT |
| Ridderbeks Caravans & Vouwwagens | ECHT |
| Hopmann Liften Nederland B.V. | ECHT |
| Schildersbedrijf Heythuysen B.V. | ECHT |
| Letro Lichtreclame B.V. | SUSTEREN |
| Henk van Leeuwen Timmerwerken | SUSTEREN |
| Automobielbedrijf Fred Dijcks | SUSTEREN |
| Makelaarshuis Limburg | ROOSTEREN |
| Technisch Bureau Aarts B.V. | BORN |
| Kasteelpark Born | BORN |
| Orbis Concern Human Resources | SITTARD |
| Badstudio Elly Houben | SITTARD |
| ┤t Huyz Vastgoed | SITTARD |
| Luzac College Sittard | SITTARD |
| M.H. Roadstyling B.V. | SITTARD |
| Stichting Gehandicaptenzorg Limburg | SITTARD |
| Banner connect | SITTARD |
| ZR groep | SITTARD |
| Mengelers Groep | SITTARD |
| Peha Keukens | SITTARD |
| ORBIS Huishoudelijke hulp | SITTARD |
| Cubiss Next | SITTARD |
| Sabic Europe | SITTARD |
| Life Style Groep | SITTARD |
| Stichting Kennedymars Sittard | HOLTUM |
| Durlinger's Schoenbedrijf B.V. | SITTARD |
| Boels Verhuur | SITTARD |
| Wellcoll | SITTARD |
| Vixia bv | SITTARD |
| 2-wielers Hensels | MUNSTERGELEEN |
| Kiwanis Land van Gulick | GELEEN |
| Stichting PIJL | GELEEN |
| Auto Kallen B.V. | GELEEN |
| Xymio | GELEEN |
| Advance Communications | GELEEN |
| Offermans-Joosten Groep | GELEEN |
| Born Sportscare BV | GELEEN |
| Cema B.V. | GELEEN |
| GGD Zuid Limburg | GELEEN |
| Caravan & Camper Limburg | STEIN  |
| Studio Janssen | STEIN  |
| Joma | ELSLOO  |
| Gepla B.V. | ELSLOO  |
| Mol & Geurts Meubeldesign | ELSLOO |
| Willems Koeltechniek B.V. | ELSLOO |
| Langen B.V. | ELSLOO  |
| HP Groep | BEEK |
| Gecolux | BEEK |
| OpenLine | MAASTRICHT |
| KERAM | BEEK |
| Maastricht Aachen Airport | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| Kreuze Telecom B.V. | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| S. Oliver | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| BAM Wegen BV | BEEK  |
| Andi Druk | BEEK |
| Liof Industriebank NV | MAASTRICHT |
| Jurofoon | MAASTRICHT |
| Kentucky Fried Chicken Maastricht | MAASTRICHT |
| Grouwels/Daelmans Beleggingen B.V. | MAASTRICHT |
| Xelat Recrea B.V. | MAASTRICHT |
| Topshops | MAASTRICHT |
| VermeerenDietz Notarissen | MAASTRICHT |
| Universiteit Maastricht MUO-AA | MAASTRICHT |
| Zuiderlicht | MAASTRICHT |
| Intro in Situ | MAASTRICHT |
| Koreman Perzische en Oosterse | MAASTRICHT |
| Politie Limburg Zuid | MAASTRICHT |
| Florisson & Marell Reclameburo | MAASTRICHT |
| Ainsi | MAASTRICHT |
| Antiekhallen Wolters | MAASTRICHT |
| Parallel Media Projecten | MAASTRICHT |
| Studio Bananas Communicatie | MAASTRICHT |
| Rene Pans B.V. | MAASTRICHT |
| La Dolce Vespa B.V. | MAASTRICHT |
| Rousseau metaalbouw | MAASTRICHT |
| ABN AMRO | MAASTRICHT |
| Media Markt | MAASTRICHT |
| Studio Wyck | MAASTRICHT |
| Van Dort Letselschade | MAASTRICHT |
| Q-Interim BV | MAASTRICHT |
| MRI | MAASTRICHT |
| Q-Park Beheer B.V. | MAASTRICHT |
| Hotel Crowne Plaza Maastricht | MAASTRICHT |
| Yer | MAASTRICHT |
| RenM/Matrix | MAASTRICHT |
| EPM | MAASTRICHT |
| Sotec Group | MAASTRICHT |
| IVIZI | MAASTRICHT |
| Regie auto's | MAASTRICHT |
| Advocasso | MAASTRICHT |
| Projectbureau A2 Maastricht | MAASTRICHT |
| Hair Science Institute Maastricht | MAASTRICHT |
| Bouwontwikkeling Jongen b.v. | BEEK |
| Kerres Autobedrijf Maastricht B.V. | MAASTRICHT |
| Sauter's Wijnkelders Maastricht | MAASTRICHT |
| Van der Valk Hotel Maastricht | MAASTRICHT |
| Delfair BV | MAASTRICHT |
| MTB Maastricht | MAASTRICHT |
| Stikkelbroeck Van Uden Cratsborn | MEERSSEN |
| Beeldkracht Zuid | MEERSSEN |
| Willems Projectstofferingen | MAASTRICHT |
| St. Knastercross | GEULLE |
| Pisart Festival | EIJSDEN |
| Fun Valley Maastricht | EIJSDEN |
| A2 campeercentrum | GRONSVELD |
| Coninx Keukens B.V. | GRONSVELD |
| Mosaqua Gulpen | GULPEN |
| Hotel Klein Zwitserland | SLENAKEN |
| Kasteel Wittem | WITTEM |
| Rover Bikes B.V. | MARGRATEN |
| Holland Casino Valkenburg | VALKENBURG  |
| Parkhotel Rooding B.V. | VALKENBURG  |
| Grand Hotel Voncken | VALKENBURG  |
| Wechseler Schoenmode | VALKENBURG  |
| Openluchttheater Valkenburg | VALKENBURG  |
| Gemeente Valkenburg a.d. Geul | VALKENBURG  |
| Kliniek Valkenhorst | VALKENBURG  |
| Darpo Reklame B.V. | SCHIN OP GEUL |
| Pretpark de Valkenier | VALKENBURG  |
| De Geulhemermolen | BERG EN TERBLIJT |
| Dr. Keulen Kliniek | SCHIMMERT |
| Athes Groen B.V. | SCHIMMERT |
| Visser Chocolade | SCHIMMERT |
| RMP Grafmonumenten | SCHIMMERT |
| Tegelzettersbedrijf Caubo V.O.F. | SCHIMMERT |
| Soons Interieurbouw B.V. | SCHIMMERT |
| Liberty Cars | SCHIMMERT |
| Jos Feron Fietsspecialist | SCHIMMERT |
| Vakgarage Smeets Schimmert | SCHIMMERT |
| Autobedrijf Loek Schaepkens | KLIMMEN |
| Heuts Assurantiën | NUTH |
| De la Haye/Wald/Dogge Makelaardij | NUTH |
| Rabobank Nuth | NUTH |
| D.A. Drogisterij-Parfumerie | NUTH |
| V.O.F. Antiek en design Simons | NUTH |
| Tisaco Nuth bv | NUTH |
| Automobielbedrijf Jo ten Oever B.V. | NUTH |
| Mk2 Interieurs | NUTH |
| De Vries Brandbeveiliging B.V. | NUTH |
| Ron & Audrey Romantisch Wonen | NUTH |
| Studio Nuth | NUTH |
| Felix Philips Staal & Metaal B.V. | NUTH |
| Wegenbouw Van de Kreeke N.V. | NUTH |
| Hub van Laarschot Motorcycles | NUTH |
| Schins Leder B.V. | NUTH |
| Gielen Bos en Tuin | SCHINNEN |
| Autoschade Vrancken | SCHINNEN |
| Stroopfabriek Canisius | SCHINNEN |
| Spectrum XL | VOERENDAAL |
| 't Heutzputje V.O.F. | VOERENDAAL |
| Intrak Voerendaal B.V. | VOERENDAAL |
| Boelen Tandtechniek | VOERENDAAL |
| Vebego International B.V. | VOERENDAAL |
| Kicken autobanden B.V. | VOERENDAAL |
| Aelmans Adviesgroep | VOERENDAAL |
| RRA Advocaten | VOERENDAAL |
| Zuid-Limburgse Stoomtrein Mij ZLSM | SIMPELVELD |
| Camping De Bousberg B.V. | LANDGRAAF |
| Auto A-Z Heerlen B.V. | LANDGRAAF |
| F & M Bijoux B.V. | LANDGRAAF |
| Autobedrijf Kozole B.V. | LANDGRAAF |
| Mayfran-Limburg B.V. | LANDGRAAF |
| Baars Infra B.V. | LANDGRAAF |
| Autoliv B.V. | LANDGRAAF |
| Glashandel van Ooyen | LANDGRAAF |
| 0800docmorris N.V. | LANDGRAAF |
| Overste Hof B.V. | LANDGRAAF |
| Sport & Leisurepark Landgraaf | LANDGRAAF |
| Hotel Restaurant Winselerhof | LANDGRAAF |
| Bloemisterij Stoelinga V.O.F. | LANDGRAAF |
| John Willemsen Bikes Landgraaf B.V. | LANDGRAAF |
| Accountantskantoor R.G.A.M. | LANDGRAAF |
| Berner Produkten B.V. | LANDGRAAF |
| De Oranjerie | LANDGRAAF |
| Sofine Foods | LANDGRAAF |
| Verkeersschool Leo Cremers | LANDGRAAF |
| Media Profile B.V. | LANDGRAAF |
| Licom Gebouwenservice | LANDGRAAF |
| Van Putte & Stevens, Acc. en | HEERLEN |
| Bremen Bouwadviseurs | HEERLEN |
| Stienstra | HEERLEN |
| Erol Íztan Interieurarchitecten | HEERLEN |
| Vesteda Heerlen B.V. | HEERLEN |
| Thuis & Partners Advocaten | HEERLEN |
| Herland Assurantie Adviseurs B.V. | HEERLEN |
| Herbergh Bijsmans | HEERLEN |
| EAM Consultants B.V. | HEERLEN |
| Peeters Consultancy Nederland B.V. | HEERLEN |
| Gemeente Heerlen | HEERLEN |
| Juwelier Vaessen B.V. | HEERLEN |
| Jos Smeets Horeca B.V. | HEERLEN |
| Cafe Max | HEERLEN |
| Baks Damesmode | HEERLEN |
| Maison Sonja | HEERLEN |
| H. Pereboom B.V. | HEERLEN |
| Elbee Mode Diffusion B.V. | HEERLEN |
| Weller Wonen | HEERLEN |
| Bour B.V. | HEERLEN |
| Hairpoint | HEERLEN |
| Automobielbedrijf Creusen B.V. | HEERLEN |
| Royal Theaters | HEERLEN |
| De twaalf Provincien Landelijke | HEERLEN |
| De Hypotheker Heerlen B.V. | HEERLEN |
| CSS Software Development B.V. | HEERLEN |
| Autobedrijf Luijten | HEERLEN |
| Impreg Tuinhout | HEERLEN |
| Van Hooren Drukkerij en Repro B.V. | HEERLEN |
| Defauwes Orthopedische | HEERLEN |
| ROC-OZL Contracting B.V. | HEERLEN |
| Verfindustrie Jac. Eyck B.V. | HEERLEN |
| John Wetzels Woninginrichting | HEERLEN |
| Autobandencentrale Sampermans B.V. | HEERLEN |
| Reclame-Industrie Neon Bischoff | HEERLEN |
| Woonpunt Parkstad | HEERLEN |
| Instrumentmakerij A.H. Swakhoven | HEERLEN |
| Rd4 Facilitair Bedrijf B.V. | HEERLEN |
| Centrum voor Baan en Beroep B.V. | HEERLEN |
| Stichting Thuiszorg Oostelijk | HEERLEN |
| Licom N.V. | HEERLEN |
| Wellcoll Autoschade Service Heerlen | HEERLEN |
| Smezo Handelsonderneming B.V. | HOENSBROEK |
| Burotronic & Kiel B.V. | HEERLEN |
| McDonald's Restaurants Heerlen | HEERLEN |
| Moonen-Wanders b.v. | HEERLEN |
| Grind Gigant | HEERLEN |
| Jumbo Golfwereld | HEERLEN |
| Dreams | HEERLEN |
| Lifestyle Parkstad | HEERLEN |
| GTI Installatietechniek Limburg | HEERLEN |
| Wealer Heerlen b.v. | HEERLEN |
| R.S. Autocleaning B.V. | HEERLEN |
| Alcars B.V. | HEERLEN |
| Auto Heral B.V. | HEERLEN |
| Auto Aarts B.V. | HEERLEN |
| Collaris Autocenter | HEERLEN |
| Vlek Installatietechniek B.V. | HEERLEN |
| Boosten Parket | HEERLEN |
| HANOS | HEERLEN |
| Henk Rekers Motoren | HEERLEN |
| Th. Wijnen-Leers Speelautomaten | HEERLEN |
| Firma Rens Janssen en Zoon B.V. | HEERLEN |
| Groencentrum Bok | HEERLEN |
| Plusmarkt van der Zwaag C.V. | HEERLEN |
| Garage Aretz & Zn.V.O.F. | HEERLEN |
| Wilko-Gazu B.V. | HEERLEN |
| Architektenburo Ton Vandenbergh | HEERLEN |
| Chiropractie Nilsen B.V. | HEERLEN |
| McDonald's Landgraaf | HEERLEN |
| RMI Fullservice Marktonderzoek | HEERLEN |
| Centrum Computer Opleidingen | HEERLEN |
| Mercurius Beleggingsmaatschappij | HEERLEN |
| Hoveniersbedrijf Debru B.V. | HEERLEN |
| SRG Haarmode Heerlen | HEERLEN |
| Hiero Woonsuper Heerlen B.V. | HEERLEN |
| Caris & Sak Concept, Art & Copy | HEERLEN |
| Eurotegel B.V. | HEERLEN |
| Schilderwerken Bijsmans Heerlen | HEERLEN |
| Comm'unique | HEERLEN |
| Guide Groep Automatisering | HEERLEN |
| Waterval Electro B.V. | HEERLEN |
| Mediaan/ ABS bv | HEERLEN |
| Vitrium Plastisch Chirurgen | HEERLEN |
| B.V. Auberge De Rousch | HEERLEN |
| Peppermill B.V. | HEERLEN |
| Rutters en Smits Bouwmat. en | HEERLEN |
| Ranpak B.V. | HEERLEN |
| Heerlen ABS Manufacturing B.V. | HEERLEN |
| N.V. Reinigingsdiensten Rd4 | HEERLEN |
| DSM | HEERLEN |
| Hesi Installatie Techniek B.V. | HEERLEN |
| Berns Verhuur | HEERLEN |
| A.U.B. Houbenhuis Makelaardij bv | BRUNSSUM |
| Deense Meubelen Beckers | HOENSBROEK |
| Mick Antkowiak | HOENSBROEK-HEERLEN |
| Cicero Zorggroep | HOENSBROEK |
| Adelante | HOENSBROEK |
| Partyland | HEERLEN |
| Autobedrijf Loven-Trucks B.V. | HEERLEN |
| Transcarbo Kunststof Kozijnen | HEERLEN |
| Smeets Autogroep B.V. | HOENSBROEK |
| De Beaumont B.V. | HEERLEN |
| Kasteel Hoensbroek | HOENSBROEK |
| Automobielcentrale 'De Uiver' B.V. | DOENRADE |
| Parade Brunssum | BRUNSSUM |
| B.V. Kledingmag. Th.H.J.A.W. van | BRUNSSUM |
| Cees Kerkhof Mode Brunssum B.V. | WEERT |
| Keurslagerij Gerard Nuy | BRUNSSUM |
| Oravision B.V. | BRUNSSUM |
| Golf Residentie Brunssummerheide | NUTH |
| Topniveau Ramen en Deuren | BRUNSSUM |
| Plum Infra BV | KERKRADE |
| Rodahal-Kerkrade | KERKRADE |
| Lanckohr Juweliers B.V. | KERKRADE |
| Stomerij van Schijndel V.O.F. | KERKRADE |
| Entree Kerkrade | KERKRADE |
| Van der Biesen Tours BV | KERKRADE |
| Mannenmode Geilenkirchen B.V. | KERKRADE |
| Chinees Indisch Restaurant 'China' | KERKRADE |
| V.O.F. IJssalon Capri | KERKRADE |
| Continium | KERKRADE |
| Abdij Rolduc | KERKRADE |
| Autobedrijf Janssen B.V. | KERKRADE |
| Installatiebedrijf Roderland B.V. | KERKRADE |
| Gehlen-Schols Logistics | KERKRADE |
| Rendamax B.V. | KERKRADE |
| Heton Sport B.V. | KERKRADE |
| Sync. | KERKRADE |
| Monuta Universele Uitvaartcentra | KERKRADE |
| C&O Travel | KERKRADE |
| Autobus en Touringcarbedrijf Fa. | KERKRADE |
| Lipperts-Mode | KERKRADE |
| KidK | KERKRADE |
| Medtronic B.V. | KERKRADE |
| Bouwbedrijf Henk Schnackers B.V. | KERKRADE |
| Hilhorst Tegelwerken B.V. | KERKRADE |
| Decathlon | KERKRADE |
| Hornbach Kerkrade | KERKRADE |
| AcconAvm | KERKRADE |
| McDonald's Kerkrade West | KERKRADE |
| Door | HEERLEN |
| Medisana Benelux b.v. | KERKRADE |
| Kecofa B.V. | KERKRADE |
| Botterweck, Schilderwerken B.V. | KERKRADE |
| Verwarmingsbedrijf A. Hajnadi B.V. | KERKRADE |
| Vogely B.V. | KERKRADE |
| Metaalbouw Vogt B.V. | KERKRADE |
| Mobil Plastics Europe Kerkrade B.V. | KERKRADE |
| Highlite International BV | KERKRADE |
| Hotel Brughof Kasteel Erenstein | KERKRADE |
| Kruijen-Frissen Gevelelementen | EYGELSHOVEN |
| PG Communicatie | GENNEP |
| Maasstad Gennep B.V. | GENNEP |
| Remeha B.V. | APELDOORN (GLD) |
| Methoeve ( inzake Landflair ) | WEERSELO (OVR) |
| Abts N.V. | BIERBEEK (B) |
| Tuincentrum Paul Nijst | ZUTENDAAL (B) |
| Hotelschool Hasselt | HASSELT (B) |
| Euroclinix | HASSELT (B) |
| Matrassenreus de Lux | MAASMECHELEN (B) |
| Mosa Nostra | DILSEN-STOKKEM (B) |
| OLS 2012 VzW | MEEUWEN-GRUITRODE (B) |
| Intergemeentelijke zwembaden | MAASEIK (B) |
| Krings Bau + Wohn Design | GANGELT-LANGBROICH (D) |
| Jovo Sports Management | SWALMEN |
| Stichting ZLF 2012 Buchten | BUCHTEN |
| Mascot Denemarken | NAARDEN (N-H) |
| RTL Nederland | HILVERSUM (N-H) |
| Yloba | VENLO |
| VVD Karin Straus | ’S-GRAVENHAGE (Z-H) |
| Steengoed | VENLO |
| VVD | ’S-GRAVENHAGE (Z-H) |
| Lia Roefs | BERGEN |
| Ketchumpleon | OIRSCHOT (N-B) |
| VVD Weert | WEERT |
| Den Oudsten | SCHIJNDEL (N-B) |
| E-Village | NEDERWEERT |
| Coebergh Communicatie & PR | AMSTERDAM (N-H) |
| Groupon | AMSTERDAM (N-H) |
| DAS | AMSTERDAM ZUIDOOST (N-H) |
| G4S Secure Solutions | AMSTERDAM ZUIDOOST (N-H) |
| Profactys | ALMERE (FLV) |
| Landal GreenParks b.v. | LEIDSCHENDAM (Z-H) |
| Clockround BV | ’S-GRAVENHAGE (Z-H) |
| Progressio Nederland | ’S-GRAVENHAGE (Z-H) |
| Mazda Motor Nederland | WADDINXVEEN (Z-H) |
| Springvale Chesterfield | GOUDA (Z-H) |
| Mourik | GROOT-AMMERS (Z-H) |
| VDM Creative Communication | ROTTERDAM (Z-H) |
| De Unie | ROTTERDAM (Z-H) |
| Home Stroom | UTRECHT (UTR) |
| BBAT | MAARSSEN (UTR) |
| Schoonbrood Reizen | LANAKEN |
| Tangram Media | ZEIST (UTR) |
| B for Books | MAARTENSDIJK (UTR) |
| Graftrommels V.O.F. | BARNEVELD (GLD) |
| ASTMA FONDS | AMERSFOORT (UTR) |
| Le Moulin de FrangÞle | EBEN-EMAEL (B) |
| Modestus Concerts BV | ’S-HERTOGENBOSCH (N-B) |
| HAS Hogeschool | ’S-HERTOGENBOSCH(N-B) |
| Zwembad & Sauna's | MILL (N-B) |
| Den Ouden | SCHIJNDEL (N-B) |
| Vb&t Groep BV / R+R Huismeesterdien | EINDHOVEN (N-B) |
| Mills Advertising | EINDHOVEN (N-B) |
| Giliam | GELDROP (N-B) |
| Paradigit Computers | EINDHOVEN (N-B) |
| Soep-centrale | BEST (N-B) |
| J&T Autolease BV | OIRSCHOT (N-B) |
| SuperSauna | VLIERDEN (N-B) |
| TAS Telefoon Antwoord Service | VENRAY |
| Accent Flex Services | VENRAY |
| Hotel Brasserie De Zwaan | VENRAY |
| Schouwburg Venray | VENRAY |
| Schoenmode Van de Ven | VENRAY |
| Just2M Business Services | VENRAY |
| HolzProf B.V. | VENRAY |
| Reasons Europe B.V. | VENRAY |
| Eijdems Internet | VENRAY |
| Avydo Accountants & Belastingadvise | VENRAY |
| Adventure Events | VENRAY |
| De Evenementenhal | VENRAY |
| Harold Lenssen BV Keukens | WANSSUM |
| Mister Kool's | WANSSUM |
| The Moment | WANSSUM |
| Vink Bedrijfshygiëne v.o.f. | GEIJSTEREN |
| Starterscentrum | VENLO |
| Snel Inbouw Center | VENLO |
| Mc Donalds | VENLO |
| Excellenz -Group | VENLO |
| Equidrome | VENLO |
| Verheijen Transport BV | VENLO |
| Berden & de Keyzer | VENLO |
| Brugman Keukens & Badkamers | VENLO |
| Waterschap Peel en Maasvalei | VENLO |
| Woonwenz | VENLO |
| Beach Break Venlo | VENLO |
| Multicopy Venlo | VENLO |
| WAA Groep | VENLO |
| Decker Expeditie | VENLO |
| ArenaLease | VENLO |
| Cofely Zuidoost BV | VENLO |
| Absolutely | VENLO |
| PTAH Kunstadvies | TEGELEN |
| Ithaka Science Center | TEGELEN |
| Hertog Jan Brouwerij | ARCEN |
| St. Roermond Demarreert | REUVER |
| TRC Advocaten | HORST |
| Parkhotel Horst | HORST |
| Smood | HORST |
| PDSc Nederland | HORST |
| L!nq Event Group BV | HORST |
| AKS Bouw B.V. | GRUBBENVORST |
| Witgoed & van Bontewas | SEVENUM |
| Gommans De Echte Bakker | SEVENUM |
| Vershuys B.V. | SEVENUM |
| Peelbergen | SEVENUM |
| Leenders en Gielen Adviseurs | PANNINGEN |
| Joosten Lichtadvies Centrum | PANNINGEN |
| Golfbaan EyckenDuyn | HELDEN |
| Stichting Baarlo Leeft | BAARLO  |
| Heesakkers sport | BAARLO  |
| Bad Weelde | KESSEL |
| Stichting Gulden Humor 2010 | WEERT |
| Irmato Group | WEERT |
| Raamzeilen.nl | WEERT |
| Slampaq Solutions | WEERT |
| Jansen & Hermans optiek | WEERT |
| Solinq | WEERT |
| CIS Group | WEERT |
| Autotaal Glas | WEERT |
| Stadsgilde Ste Catharina 1480 | WEERT |
| Prefab+ Dakkapellen | WEERT |
| Rederij Cascade | WESSEM |
| Tuinvariant Wessem | HEEL |
| DPZ | NEDERWEERT |
| Get.Noticed Internet + Bureau | NEDERWEERT |
| ScootmobielVisie | NEDERWEERT |
| Raco Hekwerken | NEDERWEERT |
| Financials4U | OSPEL |
| OLS 2013 | STRAMPROY |
| Bevrijdingsfestival Limburg | ROERMOND |
| ELC Limburg | ROERMOND |
| VVV Midden Limburg | ROERMOND |
| Pink Body Fashion | ROERMOND |
| De Nieuwe Meesters | ROERMOND |
| Er beter uitzien | ROERMOND |
| CCC Design | ROERMOND |
| Wonen Zuid | ROERMOND |
| Media Markt Roermond | ROERMOND |
| Ben Eilers Tenten BV | ROERMOND |
| LIBA B.V. | ROERMOND |
| Boy Heijnen Autobedrijf | ROERMOND |
| Muermans Groep | ROERMOND |
| Premiumgids.nl | HERTEN |
| Engelen Hekwerken BV | MAASBRACHT |
| POVL | POSTERHOLT |
| Staatsbosbeheer Regio Zuid | VLODROP |
| Flexline Traprenovatie | MONTFORT |
| VanLier Posthumus Notarissen | SWALMEN |
| LKZH 2011 | SWALMEN |
| Life Art | HERKENBOSCH |
| 50+ Mobiliteitlimburg | SINT ODILIËNBERG |
| Mens et Manus BV i.o. | HAELEN |
| Attero | HAELEN |
| Verploegen Fruitteler | NEER |
| Restaurant de Beukelaer | ROGGEL |
| Green Power Systems | HEEL |
| M. Oprey Gardenproducts | ECHT |
| RDC Echt | ECHT |
| Salentijn BV | ECHT |
| Stichting Pergamijn | ECHT |
| Key-Doek Zeilmakerij B.V. | ECHT |
| Amrath Hotel Born Sittard Thermen | BORN |
| Coenen Tegels en Natuursteen B.V. | PAPENHOVEN |
| STAR Oil Gas Power | URMOND |
| Stadscarnavalverenig De Marotte | SITTARD |
| VLM Accountants | SITTARD |
| Hotel Merici | SITTARD |
| KampsVanBaar Advocaten | SITTARD |
| Reclamebureau Magenta | SITTARD |
| RKEND Reclamebureau | SITTARD |
| M&O bureau Guus Queisen vof | SITTARD |
| AM Bridge | SITTARD |
| Jeugdsportfonds Limburg | SITTARD |
| Qredits Microkrediet | SITTARD |
| Top 100-ondernemers Westelijke | SITTARD |
| Huisartsenpost Limburg | SITTARD |
| Kringloopcentrum BIS-BIS Groep BV | SITTARD |
| 360Lease | SITTARD |
| Kunstdagen Wittem | SITTARD |
| Stichting Geleen Viert | GELEEN |
| Health & Sports Club Vouershof | GELEEN |
| SuMoSo | GELEEN |
| DocSlim Clinics | GELEEN |
| Containersnel | GELEEN |
| Gemeente Stein | STEIN |
| Greenway Communications | SPAUBEEK |
| Schoenmode Notten | ELSLOO |
| KAS Koel en Airco Service | ELSLOO  |
| Ignimo HR & Recruitment Services | BEEK |
| Crossroads Interim Management BV | BEEK  |
| SNS Bank Beek / Valkenburg | BEEK  |
| Adcorporate | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| Ronex | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| IX Networks | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| Via 2018 Maastricht | MAASTRICHT |
| ROVL | MAASTRICHT |
| SP Limburg | MAASTRICHT |
| Braineo | MAASTRICHT |
| The Office Maastricht | MAASTRICHT |
| Cavallaro | MAASTRICHT |
| Vos Investment Groep NV | MAASTRICHT |
| Museum aan het Vrijthof | MAASTRICHT |
| Compas Plus | MAASTRICHT |
| Geurts Kadowinkel | MAASTRICHT |
| High Culture | ROERMOND |
| Mosae Zorggroep Maastricht | MAASTRICHT |
| Health Foundation Limburg | MAASTRICHT |
| Toute Maastricht | MAASTRICHT |
| Laboratoire InsanitÚ | MAASTRICHT |
| Gosidesign | MAASTRICHT |
| Thuis & Partners Advocaten | MAASTRICHT |
| RoosRegelt Zorg voor Jong en Oud | MAASTRICHT |
| Graus BV Maastricht | MAASTRICHT |
| ThissenGroutarsVrancken | MAASTRICHT |
| Citybox Maastricht | MAASTRICHT |
| Bameco Nederland BV | MAASTRICHT |
| Facet& | MAASTRICHT |
| Rent a Rolla | MAASTRICHT |
| Maasvallei | MAASTRICHT |
| KPE opleidingen | MAASTRICHT |
| Romaes | MAASTRICHT |
| Beuken'Essers | MAASTRICHT-AACHEN AIRPORT |
| Severeijns Accountants&Adviseurs | MAASTRICHT |
| SevereynsThijssen | MAASTRICHT |
| Ivengi.com | MAASTRICHT |
| Electro World Weerts bv | MAASTRICHT |
| Sfeervol Meerssen | MEERSSEN |
| Plusmarkt van Thiel B.V. | EIJSDEN |
| Canisius Adviesbureau Arbeidsrecht | EIJSDEN |
| August Hoon Wijnen | MAASTRICHT |
| Buro Zin | ECKELRADE |
| de Bie Communicatie | MARGRATEN |
| Gemeente Vaals | VAALS |
| Fotostudio A.B. | VALKENBURG  |
| ECR Domaine Cauberg | VALKENBURG  |
| De Polfermolen | VALKENBURG  |
| Bedi Vochttechniek | SCHIMMERT |
| Vaessen Party & Catering | BOCHOLTZ |
| Backstage Limousine | NUTH |
| Dynagroup BV | NUTH |
| Manege de Blauwe Steen | WIJNANDSRADE |
| Boers en Roosenboom | HOENSBROEK |
| Rompelberg Ruiter Advocaten (RRA) | VOERENDAAL |
| GD Music BV | LANDGRAAF |
| Heuschen & Schrouff | LANDGRAAF |
| L³ckers Advocaten | HEERLEN |
| Buro Marcel van der Heyden | HEERLEN |
| Spashoes | HEERLEN |
| Dimension Travel & Diving | HEERLEN |
| Lucardi Juwelier | HEERLEN |
| IVIZI | HEERLEN |
| Berns Stadswijnkelders | HEERLEN |
| Secure-4-u | HEERLEN |
| Vegers Meubelen | HEERLEN |
| Carwash Clean in 60 meters | HEERLEN |
| Serpro Management | HEERLEN |
| Compaan Concept ontwikkeling Manage | HEERLEN |
| Addendo | HEERLEN |
| Nxtmix | HEERLEN |
| Vitalis Parc Imstenrade | HEERLEN |
| Mackintosh Media Advies | HEERLEN |
| Goudinkoop Florin | HOENSBROEK-HEERLEN |
| Ogenlust Bloemsierkunst | HOENSBROEK |
| Reisburo Floegel | HOENSBROEK-HEERLEN |
| Scan Direkt | BRUNSSUM |
| Brunssumse Oktoberfeesten | BRUNSSUM |
| Vakfotografie Jo P÷ttgens | KERKRADE |
| Stichting Rode Events | KERKRADE |
| Glashandel Parkstad | KERKRADE |
| Slagerij & Traiteur Mickartz | KERKRADE |
| Buck Office | KERKRADE |
| Sticky Media | KERKRADE |
| Brood- en Banketbakkerij Voncken | KERKRADE |
| Diagnostisch Centrum Mitralis | KERKRADE |
| Kerkraads Symfonie Orkest | KERKRADE |
| Digipixz.com | KERKRADE |
| Eldee Packaging | KERKRADE |
| Wolfs Verlichting BV | KERKRADE |
| Vannaam reclamebureau | ARNHEM (GLD) |
| Hogeschool van Arnhem en Nijmegen | ARNHEM (GLD) |
| Dierenpark Wissel | EPE (GLD) |

Tabel 16: Blauwe klanten L1Reclame

## Bijlage 2: L1Business

#### Missie

De missie van L1Business is om hét zakelijke platform voor bedrijven uit Limburg te zijn. Leden moeten het ervaren als een “club” waarbij L1 optreedt als verbindende factor.

Doelstellingen
De doelstelling van het platform is om middels het internet meer reclame inkomsten te vergaren door nieuwe commerciële mogelijkheden aan te bieden aan bedrijven. De kosten die maandelijks terug komen, is het loon van de freelancer die het platform onderhoudt (circa €1250,- per maand). Daarnaast zijn er kosten verbonden aan de technische aanpassingen en uren die hierin gaan zitten. De doelstelling voor 2013 is om deze kosten minstens te dekken. De eerste maanden zullen dus vooral gericht zijn op het langzaam brengen van het business platform en de invulling van het platform. Hierna kan het doorgroeien door meer naamsbekendheid te genereren en uit te breiden.

De commerciële mogelijkheden zin opgesplitst in drie categorieën. De doelstelling voor 2013 is erop gericht om in ieder geval 25 platina members, 20 gold members te hebben en 30 silver members te hebben. De doelstelling is tevens om zowel nieuwe als bestaande klanten lid te laten worden van het platform (L1 Limburg, 2012).

Positionering
L1Business is de verbindende schakel van het bedrijfsleven in Limburg en heeft de ambitie om L1Business leden zowel online (L1Business platform) als offline door middel van exclusieve evenementen en ludieke tools met elkaar te verbinden.

#### Product en prijs

L1Business biedt verschillende pakketten aan, waarbij de bedrijven zelf uitmaken met welk pakket ze willen deelnemen. De pakketten verschillen in grootte (mogelijkheden) en dus ook in prijs.

Platina member pakket = € 1.250, - per jaar

* Eigen bedrijfspagina met mogelijkheid tot logovermelding, bedrijfsbeschrijving en link naar uw website
* Mogelijkheid tot aanleveren van nieuwsberichten voor de “Business nieuws pagina” middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door redactie L1Business)
* Mogelijkheid tot aanleveren van evenementen op “Evenementenpagina” middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door de redactie van L1Business)
* Link naar uw bedrijfswebsite links onder aan de “Economiepagina”
* Plaatsing bedrijfsfilm (excl. Productie) bij eigen bedrijfspagina. Plaatsing filmpjes bij eigen evenementen op “Evenementenpagina”. Plaatsing meerdere afbeeldingen bij eigen bedrijfspagina en eigen evenementenpagina is mogelijk.
* Toevoegen Twitterfeed op bedrijfsprofiel

U verkrijgt bij afname van dit pakket een bevoorrechte positie met betrekking tot kaarten en bijeenkomsten van L1. Ook kunt u deelnemen aan de jaarlijkse bijeenkomst voor L1Business members. L1 treedt op als verbindende factor. Tevens kunt u als Platina member ieder kwartaal profiteren van nog nader te noemen kortingen op producten van L1 (bijvoorbeeld 10% korting op het concept Limburgse zaken of producten in de L1Shop). Bovendien krijgt u als platina member een gratis rondleiding voor 10 personen door het L1 gebouw aangeboden.

Brons member pakket (eenmalige instapkosten voor goede doelen en stichtingen) = € 250, - per jaar

Afname van dit pakket is alleen bestemd voor goede doelen en stichtingen. Bij afname van dit pakket is het mogelijk om evenementen te vermelden op de “Evenementenpagina”.

Silver member pakket = € 550, - per jaar

* Eigen bedrijfspagina met mogelijkheid tot logovermelding, bedrijfsbeschrijving en link naar uw website
* Mogelijkheid tot aanleveren van nieuwsberichten voor de “Business nieuws pagina” middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door redactie L1Business)
* Mogelijkheid tot aanleveren van evenementen op “Evenementenpagina middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door redactie L1Business)

Gold member pakket = € 950, - per jaar

Silver member pakket inclusief:

* Link naar uw bedrijfswebsite links onder aan de ‘Economiepagina”
* Plaatsing bedrijfsfilm (excl. productie) bij eigen bedrijfspagina. Plaatsing filmpjes bij eigen evenementen op “Evenementenpagina”. Plaatsing meerdere afbeeldingen bij eigen bedrijfspagina en eigen evenementenpagina is mogelijk.
* Toevoegen Twitterfeed op bedrijfsprofiel

Naast deze pakketten zijn er ook nog andere commerciële mogelijkheden (op TV en banners)

Adverteermogelijkheid In Beeld = € 2.000, - per keer

Adverteermogelijkheid “In Beeld”: promoten van uw video-opname van uw producten, uw bedrijf of acties op persoonlijke wijze tijdens een reclameblok op L1 TV: 20 keer uitzenden, 30 seconden (incl. productiekosten). Daarnaast wordt de opname gekoppeld aan uw bedrijfsprofiel en YouTube.

Bannermogelijkheden L1Business

Tarieven zijn per maand weergegeven.

* Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op de “Word nu Business lid pagina”: uw banner op de pagina waar bedrijven lid kunnen worden van L1Business. € 150, - per maand
* Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op “Business Events pagina”: uw banner op de overzichtspagina van de evenementen in Limburg. € 250, - per maand
* Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op “L1 Business pagina”: uw banner op de overzichtspagina van de bedrijfsprofielen. € 350, - per maand
* Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op “Business nieuws pagina”: uw banner op de nieuwspagina van L1Business. € 400, - per maand
* Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op de “Economie pagina”: uw banner op de hoofdpagina van L1 Business. € 500, - per maand

## Bijlage 3: De concurrenten

WijLimburg (online concurrent)
**Bedrijf:** WijLimburg  **Afzetgebied:** Provincie Limburg **Mogelijkheden:**
- Reclame in de nieuwsbrief
- Bedrijfsreportages (Vanaf € 250, -)
- Bedrijfsvermelding en plaatsen van vacatures op website
**Overig:**- Branche-indeling(Detailhandel, Groothandel, Webwinkels, Industrie, Handel, Financiële dienstverlening, ICT, Logistiek, Bouw, Horeca, Zorg, Agrarisch, Overheid, Onderwijs, Vastgoed, Vrij!)
- Social Media (Twitter, LinkedIn)
- Partners (KvK Limburg, AM Bridge, RSM Wehrens, Mennen & de Vries, X-com, Regiobranding Zuid-Limburg, Syntens)
**Verdienmodel:**Reclamemodel, WijLimburg biedt op verschillende platforms ruimte voor advertenties aan. Dit varieert van de nieuwsbrief tot de website van WijLimburg en de gemeentelijke sites van WijLimburg.
**Profilering:**“Platform voor en door ondernemende Limburgers”. Richt zich met name op het laatste en belangrijkste nieuws in de businesswereld binnen Limburg, online en via de nieuwsbrief.

Pro Limburg (offline concurrent)
**Bedrijf:** Pro Limburg BV **Afzetgebied:** Provincie Limburg  **Mogelijkheden:**- Vermelding als partner op website, bedrijfsprofilering en toegang tot de online portal
- Mogelijkheid tot deelname aan meetings/borrels/events + kaarten zakenrelaties
- (Media-) Publiciteit op TVL en in Limburg Onderneemt
- Exclusieve mogelijkheden voor evenementen(inspraak o.a. locatie/inhoud, introductie)
- Bedrijfsnaam + logo op uitingen naar buiten
**Kosten:**- ProBasic Partner is € 500, -
- ProFrequent Partner is € 950, -
- ProComplete Partner is € 1.500, -
**Overig:**- Meer dan 100 partners
- Social Media (LinkedIn, Twitter, Facebook)
**Verdienmodel:**Abonnementsmodel, Pro Limburg biedt 2 verschillende abonnementsvormen aan. Deze worden per jaar afgesloten, waardoor het platform een zekere inkomstenbron heeft.
**Profilering:**“Hét zakelijk platform”. ProLimburg profileert zichzelf als het platform om te netwerken, kennis op te doen en nieuwe contacten te ontmoeten waarbij het rendement oplevert. Ze richten zich zeer sterk op het organiseren van kleinschalige, effectieve netwerkbijeenkomsten voor de zakelijke beslissers.
**“Professionals + Knowledge + Networking = Business”**

Overige concurrenten L1Business

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Wie?* | *Wat?* | *Hoe?* | *Bereik* |
| *Online* |
| *Noord-Limburg Business* | (online) business magazine | (online) magazine, nieuwsbrief | Magazine: oplage van 6.100 |
| *Limburg Onderneemt* | (online) business magazine | (online) magazine, nieuwsbrief | Magazine: 218.000 zakelijke beslissers |
| *Limburg Professionals* | Online LinkedIn business platform | LinkedIn platform | 17.719 members |
| *Offline* |
| *AGRI Business Groep Venray* | Branche gerelateerde business groep | Bijeenkomsten om ondernemers samen te brengen | 54 leden |
| *Jonge Bedrijven Sociëteit* | Sociëteit voor jonge ondernemers(starters) | Bijeenkomsten voor kennis- en informatieoverdracht | 103 leden |
| *Ondernemersvereniging Mook* | Vereniging van lokale ondernemers(Mook) | Digitaal ontmoetingspunt | 74 leden |
| *Ondernemersvereniging Arcen, Lomm en Velden* | Vereniging van lokale ondernemers | Kennis en informatie delen tijdens bijeenkomsten | 111 leden |
| *MKB Noord-Limburg* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 127 leden |
| *MKB Weerterland* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 104 leden |
| *MKB Venlo* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 125 leden |
| *MKB Zuidelijk Zuid-Limburg* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 71 leden |
| *MKB Peel, Maas en Leudal* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 85 leden |
| *MKB Maas en Roer* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 94 leden |
| *MKB Westelijke Mijnstreek* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 64 leden |
| *MKB Parkstad Limburg* | Belangenorganisatie | Kennis uitwisselen en netwerken tijdens bijeenkomsten | 124 leden |
| *Alliance Roermond* | Businessclub voor sport, cultuur en relatiebeheer | Thematische bijeenkomsten voor netwerkuitbreiding | 48 leden |
| *Inspirenzo Venlo* | Kennisplatform op marketing & communicatiegebied | Kennis delen en vergaren op bijeenkomsten | 25 leden |
| *CCI Aachen-Maastricht* | Grensoverschrijdende businessclub | Uitwisselen kennis en informatie + opdoen nieuwe contacten | Onbekend |
| *Businessclubs BSW* | Businessclub basketbalclub Weert | Via sport nieuwe contacten opdoen | Onbekend |
| *Businessclub Maas & Geuldal* | Businessclub voor lokale ondernemers | Via informatieve bijeenkomsten nieuwe contacten opdoen | 65 leden |
| *Maselant Businessclub* | Businessclub voor beslissers uit de regio | Inhoudelijke en informele bijeenkomsten | 64 leden |
| *Businessclub Maas Rhein* | Grensoverschrijdende businessclub | Bijeenkomsten om elkaar te leren kennen | 124 leden |
| *Nederlands-Waalse Business club* | Grensoverschrijdend zakelijk platform | Bijeenkomsten om brug te slaan tussen ondernemers uit beide landen | 62 leden |
| *Nedwerk Limburg* | Grensoverschrijdende belangenorganisatie | Door activiteiten grensverleggend ondernemen stimuleren | 377 leden |
| *Export Sociëteit Limburg* | Relatienetwerk voor internationale ondernemers | Informatieve bijeenkomsten | 67 leden |
| *LWV Limburg* | Belangenbehartiger van Limburgs ondernemers | Informatieve bijeenkomsten, kennis en ervaringen delen | 1380 leden |
| *LLTB Limburg* | Kennisplatform voor agrarische ondernemers | Informatieve bijeenkomsten | Onbekend |
| *Businessclubs BVO’s* | Businessclub Betaald Voetbal Organisaties | Via sport nieuwe contacten opdoen | 350 leden(VVV-Venlo)167 leden(MVV)Roda (onbekend)200 leden (Fortuna Sittard) |
| *Businessclub OCI Lions* | Businessclub handbalvereniging OCI Lions | Via sport nieuwe contacten opdoen | 40 leden |
| *BV Limburg* | Coöperatie om cultuur en economie in Limburg te verbinden | Projecten opzetten en producten ontwikkelen door kennis te delen | 30 leden |
| *Red Eppers* | Organiseert netwerkbijeenkomsten(Venlo en Zuid-Limburg) | Netwerkontbijt, lunch of diners. Ook buiten Limburg. | 23.080 leden in het hele land |

Tabel 17: Concurrenten L1Business

## Bijlage 4: Diepte-interviews

#### Interview Cindy Pinckaers

**Wat is je naam?** Cindy Pinckaers

**Wat is je functie binnen L1?** Ik vervul de functie HR Medewerker, en ben sinds afgelopen jaar ook ondersteuning van de binnendienst. Door personele wijzigingen was het noodzakelijk om hier een handje te helpen. Dit geldt voornamelijk op het gebied van bellen en afspraken inplannen.

**Hoe lang werk je al bij L1?** Ik werk hier 2 jaar inmiddels. Ik ben destijds hier afgestudeerd aan de opleiding People en Business Management (HAO Sittard)

**Wat zijn de kernactiviteiten van L1?** Het maken van radio en TV. Ik zie dat nog steeds als onze kernactiviteiten. Internet is hierbij een bijkomend iets, maar je merkt wel dat dit aan het veranderen is. De hoofdactiviteit voor L1 blijft radio en TV, waarbij internet een mooi middel is om te gebruiken voor promotie. Als je het in een zin samen moet vatten: De kernactiviteit van L1 is het voorzien van nieuws over en in Limburg met alle kanalen.

**Wat zijn de doelstellingen van L1?** Zie het Strategische Plan, welke na carnaval openbaar wordt. Dit is o.a. het ‘online-first’ principe, meer richten op bepaalde interessegroepen. L1 moet mee met de tijd en de nieuwe ontwikkelingen.

**Wat is de doelgroep van L1?** Ik zie de Limburgers vanaf 55 jaar als de belangrijkste doelgroep voor L1. De jeugd en ook jongere mensen zoekt vooral veel via internet en de applicaties. Bij deze kanalen is de doelgroep veel breder. Toch is lang niet alles aan leeftijd te koppelen, maar vooral ook aan interesse van de mensen. De doelgroep kan niet gesegmenteerd worden op het inkomen van de mensen, dit kan wel een reden zijn voor verschillende interesses. Iemand uit het bedrijfsleven heeft waarschijnlijk meer interesse voor Business Nieuws dan iemand uit de non-profit sector. De doelgroep boven de 55 jaar is te beschouwen als redelijk trouw, de groep wordt ook steeds groter als gevolg van de vergrijzing.

**Wat zijn de (externe) kernwaarden van L1?** Zie het Strategisch Plan. Kernwaarden zijn o.a. Het toonaangevende medium van en over Limburg. Snel, actueel, betrouwbaar, onafhankelijk en breed toegankelijk.

**Wat zijn de (interne) kernwaarden van L1?** De HRM kernwaarden (Zie ook weer het Strategisch Plan) zijn: Ontwikkeling, integriteit, respect, vernieuwing en samenwerking. Als je naar de samenwerking op dit moment kijkt zie je vooral dat dit gebeurt als het noodzakelijk is. Op dit moment gebeurt dit nog te weinig vind ik, wat af en toe een belemmering is voor de organisatie. Er zijn soms onderling tussen de verschillende redacties nog wat strengelingen (internet, nieuws, sport, varia). De afdeling zijn bang voor concurrentie en voeren een onzichtbare strijd tegen elkaar. Dit zorgt ervoor dat ze nu meer als eilandjes werken, in plaats van een groot continent. Dit is te merken bij het bekend maken van de jaarcijfers, waarbij er soms niet als ‘we als bedrijf’ gedacht wordt, maar meer ‘wij als afdeling’.

**Welke managementstijl wordt er gebruikt bij L1?** De managementstijl is binnen L1 erg afhankelijk van de afdeling waar je dat bekijkt. De algemeen directeur (Rob Stevens) kenmerkt zich bijvoorbeeld door erg een ‘dienend’ leider te zijn. Hij is heel erg procesgericht, wil dat iedereen mee denkt en op basis van alle informatie die hij krijgt een beslissing nemen. Als je naar de hoofdredacteur kijkt (Leo Hauben), zie je dat hij heel autoritair is. Hij beslist zelf, laat heel weinig ruimte over voor anderen om mee te beslissen. Dit doet hij om zo teleurstelling te beperken. Al je naar L1 als bedrijf kijkt, denk ik dat het resultaatgerichte toch wel overkoepelend is. Dit uit zich in de doelstelling: Kwalitatief goed product leveren, met zo min mogelijk kosten.

**Hoe ziet de organisatiestructuur van L1 eruit?** Zie de bijgevoegde organogram. L1 bestaat uit 2 onderdelen. De SOL verkrijgt de zendmachtiging en subsidies van de provincie, en deze stelt de hoofdredacteur (Leo Hauben) aan. Aan de andere kant staat de RVC, welke de statutair directeur (Rob Stevens) aanstelt. Deze is verantwoordelijk voor het bedrijf L1. Feit is dat deze 2 aangestelde functies los staan van elkaar. De een kan de andere niet ontslaan, en vice versa.

**Wat zijn de sterke punten van L1?** Het sterke punt van L1 vind ik de live-evenementen. Als je kijkt hoe er iedere keer weer met weinig mensen en beperkte middelen een kwalitatief en professioneel hoogstaand product gerealiseerd wordt, dan kun je hier alleen maar lof over uiten. Deze geluiden horen wij ook regelmatig van buitenaf.
Een ander sterk punt vind ik de commerciële afdeling. Sinds 2011 is hier het nodige gewijzigd en sindsdien is er (ondanks de zware economische tijd) een flinke slag geslagen.

**Wat zijn de zwakke punten van L1?** Ik vind dat er niet echte zwakke punten zijn. Er zijn wel bepaalde dingen die beter kunnen. Ik vind o.a. dat L1 soms wat terughoudend en bescheiden is in hetgeen er bereikt wordt. Men mag af en toe best eens laten weten dat er iets goed is gedaan. Dit is dan voornamelijk op het gebied van de interne communicatie, wat vaak ook niet wordt gedaan dan. Dit is wel vanuit HR bekeken.

**Zijn er verder nog zaken die je kwijt wilt over de organisatie?** L1 is een bedrijf met een professionele cultuur, waar ook alleen maar professionals werken. Dit is een specifiek type mens, die werken met een behoorlijke mate van autonomie. Ze zijn in staat om hun eigen indeling te bepalen, zonder dat het werk eronder lijdt. Dit vind ik erg prettig. Professionals staan er ook om bekend om te zeggen waar het op staat, zodat het ‘achter de rug ompraten’ niet voorkomt. Ze nemen geen blad voor de mond.
Doordat er heel veel specialisten werken binnen het bedrijf, is de in-, uit- en doorstroom erg beperkt. De mensen die hier werken zien L1 echt als DE regionale omroep. Doordat het een specifiek vakgebied is, wordt een overstap naar een andere omroep vaak gezien als een stapje terug. Dit zorgt ervoor dat de mensen bij L1 blijven werken, met een groot gevoel van trots.
Ondanks de aanwezigheid en het goede functioneren van de Reclameafdeling, kun je L1 nog niet echt zien als commercieel bedrijf. De afgelopen jaren heeft L1 een redelijk stabiel Eigen Vermogen opgebouwd, waardoor er nog voldoende liquide middelen beschikbaar zijn.
De toekomst van L1 ligt mede in de handen van de nu zittende regering, vanwege de plannen die ze hebben voor de regio’s en de daarbij horende omroepen.

#### Interview Jolanda van Kesteren

***Wat is je naam?***Jolanda van Kesteren

***Wat is je functie binnen L1?***Ik ben PR en Marketing manager bij L1. 12 jaar geleden ben ik als PR coördinator in dienst getreden bij L1 en de werkzaamheden zijn inmiddels uitgegroeid tot PR en Marketing Manager.

***Hoe beschrijf je de markt waar L1 in opereert?***Dit is afhankelijk van welk onderdeel van L1 je bekijkt. Het overkoepelende orgaan is de Stichting Omroep Limburg. Hieronder vallen het Omroepbedrijf Limburg BV. en de Reclamemaatschappij L1 V.O.F. Als je het bekijkt vanuit de Reclamemaatschappij L1 V.O.F., opereert L1 in de adverteerdersmarkt. De markt voor L1Reclame en dus L1Business is heel breed. Dit zijn bedrijven van iedere grootte die actief zijn in het bedrijfsleven van Limburg. Dit hoeven dus niet perse bedrijven te zijn die in Limburg gevestigd zijn, maar ze moeten wel bedrijvigheid hebben in Limburg.

***Wat zie je als de USP’s van L1?***L1 heeft de mogelijkheid om multimediaal te adverteren. Hierdoor kunnen er meerdere kanalen ingezet worden om de doelgroep te bereiken. Omdat er een verandering gaande is van media-gebruik, kan L1 hier op inspelen. Jongeren maken bijvoorbeeld steeds meer gebruik van internet, hiervoor kan L1 de website, Social Media en de Apps voor inzetten.
L1 heeft bovendien de mogelijkheid om TV in te zetten, dit is een belangrijke factor aangezien er hiermee emotie uitgedrukt kan worden. Dit is vaak een belangrijk onderdeel van een advertentie/reclame-uiting.

***Zijn er nog andere sterke punten van L1?***Binnen L1 heerst er een sterke professionele cultuur. De meeste werknemers zijn professionals op hun gebied en vaak ook hoog opgeleid. Dit straalt het bedrijf ook uit naar de buitenwereld, L1 wordt gezien als betrouwbaar en de meeste mensen hebben een positief beeld van L1.

***Zijn er ook zwakke punten?***Er zijn wel een aantal punten die als zwak kunnen worden gezien. L1 is doordat het een publieke regionale omroep is, gebonden aan de Mediawet. Deze Wet is op 1 januari 2009 in werking getreden (Commissariaat voor de Media, 2012). De Wet zorgt ervoor dat L1 wordt beperkt op het gebied van commerciële en reclame-uitingen.

Een andere zwakte kan zijn dat L1 een saai en ietwat oubollig imago heeft doordat het zich richt op het nieuws. Dit spreekt een bepaalde doelgroep aan, maar kan door andere groepen weer als saai worden gezien.

***Wie beschouw je als de grootste concurrenten van L1?***De grootste concurrent is Media Groep Limburg. Dit is omdat ze zich op dezelfde doelgroep richten. Zowel L1 als MGL heeft als kerntaak om mensen van nieuws te voorzien. Voordeel van L1 is dat ze TV als kanaal kunnen inzetten.
TVL kan ook gezien worden als concurrent, maar er is gebleken dat zij een andere doelgroep trekken. Ze maken ook andere programma’s en zijn meer commercieel gericht, waar L1 zich meer op het nieuws richt.

***Hoe ziet de organisatiestructuur voor L1Business eruit?***Maurice is als commercieel directeur eindverantwoordelijk voor L1Business. Het platform zelf wordt beheerd door een freelancer, á 15 uur per week. Het ligt wel in de lijn der verwachtingen dat dit urenaantal wordt vergroot, omdat het groeiende is, wat meer en extra werkzaamheden met zich meebrengt. Als Romy weg is, neemt Jules een aantal taken over, maar hier is feitelijk niets voor geregeld.

Ikzelf ben ook nauw betrokken bij het platform en fungeer als coördinator, aangezien Maurice het behoorlijk druk heeft.

***Wat is de prijsstrategie van L1Business?***De prijs is min of meer met een ‘natte vinger’ vastgesteld. Er is vooraf wel gekeken naar de concurrentie en het aanbod en prijzen die hun hanteren. Er is geen kostenbegroting gemaakt. Omdat L1Business gekoppeld is aan de website van L1, zijn er weinig tot geen kosten. In de toekomst kan het wel zijn dat er een aparte website komt, maar daar is tot op heden nog geen sprake van.

Het verdienmodel van L1Business is een abonnementsmodel. Er worden abonnementen voor een jaar afgenomen en per jaar wordt bekeken of het abonnement wordt verlengd. Er zijn 4 verschillende abonnementsvormen.

***Wat is het core product?***Het lidmaatschap is het feitelijke product, waar de klant waarde aan hecht. Hierdoor komen ze gemakkelijk in contact met andere bedrijven (B2B) in Limburg. Er zijn een aantal bijproducten zoals bijv. de mogelijkheid voor bedrijven om zich te profileren op de website van L1 en bezoek van evenementen die L1 organiseert.

***Wat is de marketingcommunicatiestrategie die wordt ingezet?***Op dit moment is er geen marketingcommunicatiestrategie. Er is bewust gekozen om het product rustig te brengen. Media-adviseurs nemen het mee in hun gesprekken, er is een persbericht geplaatst bij de start en er staat een banner op de website van “Change”, partner van L1. Er heeft ook een artikel in de nieuwsbrief gestaan. Belangrijk is dat er geen eenduidige of vastgelegde marketingcommunicatiestrategie is.

***Welke vormen van marketingcommunicatie lijken jou het meest geschikt?***Ik denk dat het persoonlijke communiceren erg belangrijk is voor L1Business. Dit kan door media-adviseurs in klantgesprekken, maar ook op netwerkevenementen.
Op dit moment is de naamsbekendheid van L1Business nog laag, wat een zwak punt is. Als er gecommuniceerd gaat worden is het belangrijk om de mensen te informeren en dit kan het beste via persoonlijk contact.

***Zijn er bedreigingen van buitenaf die van invloed kunnen zijn op L1Business?***Ik denk dat je dit vooral moet zoeken in een soortgelijke activiteiten, dus andere business platforms/clubs in Limburg. Ik geloof wel dat L1 een voordeel heeft t.o.v. concurrenten door de naam die het heeft in de provincie en door de mogelijkheden dat het ter beschikking heeft.

***Hoe zie je de toekomst van L1Business?***Ik zie het als een overkoepelend iets, een soort van paraplu waaraan alle activiteiten aan gekoppeld worden. Bijvoorbeeld netwerkevenementen, workshops, business experience maar ook fysieke producten zoals bijvoorbeeld een Tv-programma o.i.d.

***Zijn er verder nog zaken/opmerkingen die van belang zijn voor L1Business?***Het is voor je onderzoek en voor ons wellicht bruikbaar om een risicoanalyse te maken. Zoals al eerder vermeld is er geen back-up, mocht Romy om wat voor reden dan ook (tijdelijk) wegvallen. Misschien loop je ook nog tegen andere zaken aan waar we niet aan gedacht hebben.

***Hartelijk dank voor je medewerking!***

#### Interview Romy Gebben

***Wat is je naam?***Romy Gebben

***Wat is je functie binnen L1?***Ik ben coördinator L1Business. Ik ben in dienst sinds oktober 2012, vanaf de start van L1Business. Ik werk op Freelancebasis 15 uur per week. Ik ben afgestuurd aan de IEMES(International, Event, Music & Entertainment Studies: Communicatie), richting communicatie.

***Wat zijn de sterke punten van L1?***Een sterk punt van L1 op intern gebied is dat er een heel open cultuur heerst. Bij veel bedrijven wordt er gewerkt volgens de top-down benadering, maar bij L1 geldt meer de bottom-up. Dit houdt in dat iedere werknemer vrij is om zijn eigen ideeën/initiatieven in te brengen. De deur van de leidinggevenden staat bijna altijd open, en eigen initiatief wordt gewaardeerd en ook gestimuleerd.

Het bedrijf is op bepaalde vlakken ook erg innovatief, en komt steeds met vernieuwende, goede ideeën. Dit mag op het conto van de commercieel directeur, Maurice Benneker, worden geschreven.

***Wat zijn de zwakke punten van L1?***Op bepaalde gebieden blijft L1 strak vasthouden aan gewoontes en tradities uit het verleden. Dit terwijl sommige aanpakken en methodes achterhaald zijn. Je kunt in deze gevallen wel van ouderwets spreken, vasthouden aan eigen manier van werken, zonder open te staan voor nieuwe/andere ideeën.

Een ander zwak punt vind ik de huidige programmering. Deze is mijns inziens te weinig gericht op jongeren. Hierdoor blijft het oubollige en saaie imago toch aan L1 plakken.

***Hoe kijkt de buitenwereld tegen L1 aan, wat is het imago?***Binnen de doelgroep van L1, wat toch wel de ouderen in Limburg zijn, wordt L1 geassocieerd met een aantal waarden. Vertrouwd, geloofwaardig, regionaal en Limburgs eigen zijn er een aantal hiervan. Deze mensen kijken ook liever naar het nieuws van L1 als naar het landelijke nieuws omdat ze zich meer Limburger voelen. Je kunt dit wel een beetje zien als een ‘nationalistisch’ gevoel, alleen dan op regionaal gebied.

***Hoe ziet de organisatiestructuur voor L1Business eruit?***Ikzelf ben actief als coördinator en beheerder van L1Business. Dit houdt in dat ik me bezig houdt met de dagelijkse gang van zaken omtrent het Business Platform. In feite ben ik het aanspreekpunt voor leden van L1Business.

Er is wel regelmatig overleg met Jolanda en Maurice. Maurice is als commercieel directeur eindverantwoordelijk voor L1Business. Hij overlegt ook veel met Leo Hauben, hoofdredacteur bij L1. Verder onderhoudt Andy Croonenberg als Sales Manager het contact met de media-adviseurs. Zij bieden L1Business aan bij bestaande en nieuwe klanten.

De officiële mailing verloopt via een algemeen emailadres van L1Business: l1business@l1.nl , het contact met de leden verloopt echter voornamelijk via het eigen mailadres van Romy. De mailing van het algemene emailadres komt ook binnen bij Jolanda en Andy, waardoor er een duidelijk overzicht bij de verantwoordelijke personen is.

Mocht ik, om wat voor reden dan ook, wegvallen dan is er op dit moment geen ‘plan B’. Als ik bijv. een weekje op vakantie ben, dan stel ik een aantal zaken zo in dat in die week wel berichten op Twitter en nieuws wordt geplaatst. Wel wat minder als normaal, maar voor de buitenwereld lijkt het alsof het gewoon doorgaat allemaal. Op dit moment ben ik bezig met het maken van een stappenplan, zodat andere personen in geval van nood L1Business kunnen onderhouden.

***Wat voor prijsstrategie, niveau en opbouw wordt er gebruikt voor L1Business?***Als je bedoelt hoe de prijs is bepaald, moet ik je zeggen dat ik dit niet exact weet. Volgens mij is er vooraf geen uitgebreide calculatie aan vooraf gegaan, zodat duidelijk was hoeveel de opbrengsten moeten zijn om alle kosten te kunnen dekken. Dit is natuurlijk wel de insteek geweest bij het bepalen van de prijzen. Voor het L1Business TV is wel gekeken naar wat de kosten zijn. De prijs is vervolgens tot stand gekomen door een bepaalde marge op de kostprijs te tellen.

Mijns inziens is de prijs behoorlijk laag als je kijkt wat de leden ervoor krijgen. De waarde voor hun is groot in verhouding met de prijs. Dit komt overeen met de insteek van L1Business, een laagdrempelig product voor ieder bedrijf.

***Wat zie jij als de belangrijkste waarde voor de afnemers?***Op dit moment denk ik dat de belangrijkste vooral de profilering via de website van L1 is. Dit omdat het platform nog in zijn kinderschoenen staat, en volop in ontwikkeling is. Als het ledenaantal verder toeneemt en de activiteiten en mogelijkheden ook, zal het relationele aspect een belangrijkere rol gaan spelen. Op dat moment zal het contact met andere leden en lid zijn van een “businessclub” van L1, van grotere waarde zijn dan de bedrijfsprofilering op de website.

***Wat is het core product van L1Business?***Het tastbare en zichtbare product van L1Business zit hem momenteel nog vooral in de online bedrijfsprofilering via de website van L1. Doordat het gekoppeld is aan de economiepagina van L1, welke doorgaans druk bezocht is, is het bereik voor de leden veel groter dan wanneer ze het via hun eigen website communiceren. Ook nieuws wat voor hun belangrijk is komt op deze manier bij veel meer mensen onder de aandacht.

Een ander onderdeel van L1Business, exclusief voor Platina members, zijn de evenementen en activiteiten waar ze aan kunnen deelnemen en zich voor kunnen inschrijven. Dit zijn ideale gelegenheden voor het uitbreiden van hun zakelijke netwerk en verwerven van zakelijke relaties.

***In hoeverre maken de afnemers momenteel gebruik van de mogelijkheden?***De bewustwording bij de afnemers moet nog komen denk ik. Er zijn wel enkele leden die regelmatig content aanleveren, en dus gebruik maken van de mogelijkheden die een lidmaatschap hen biedt. Meestal is het zo dat ik als coördinator zelf op zoek ga naar interessante items of dat ik vanuit de redactie dingen doorgespeeld krijg. Als dit daadwerkelijk op de site geplaatst wordt, geef ik dit door aan het bedrijf waar het nieuwsitem betrekking heeft. De respons die ik dan krijg van de bedrijven is vrijwel altijd positief.

Het heeft ook wel een beetje mee te maken aan het soort bedrijf, en in welke hoedanigheid ze lid zijn. Ik kan me wel voorstellen dat een ZZP’er die is aangesloten bij L1Business geen tijd heeft om actief te gaan zoeken naar nieuwsberichten. Dit in tegenstelling tot de wat grotere bedrijven, waarbij de contactpersoon vaak de PR/Marketing manager is. Deze zou in principe wel de mogelijkheid moeten hebben om regelmatig content aan te leveren.

Wanneer je kijkt naar de verschillende branches merk je dat er weinig verschil zit in bewustwording. Het is niet zo dat ik van bepaalde branches wel regelmatig content krijg aangeleverd, en van andere weer niet. Feit is wel dat er over bedrijven in bepaalde branches minder valt te vertellen.

***Hoe zit het met de concurrentie van L1Business?***Ik vind niet dat er ‘echte’ concurrentie is voor ons platform. Je hebt binnen Limburg wel een aantal andere business platforms, maar deze kunnen niet bieden wat L1Business wel kan. ProLimburg is zo’n platform, wat wel veel partners heeft en veel evenementen organiseert. Ze kunnen echter geen online profilering via een goed bekeken website bieden, iets wat L1Business kenmerkt.

Zo zijn er nog meer voorbeelden op te noemen. Er zijn ook een aantal business platforms in de vorm van een magazine. Dit kan echter bij lange na niet tippen aan het bereik wat er met L1Business wordt gerealiseerd.

Bovendien biedt L1Business bezoekers unieke, innovatieve en vooral leuke evenementen. Vaak komen de reguliere evenementen van Business Clubs op hetzelfde neer. Netwerkborrels, gastsprekers, bezoek van een (sport)wedstrijd met zakelijke relaties etc. L1 heeft dit allemaal en meer. Dit komt omdat L1 veel contacten heeft, maar vooral een goede naam en innovatieve werknemers. Hierdoor blijft L1 nieuwe, op zich zelf staande evenementen bieden voor de platina members.

***Zijn er bedreigingen van buitenaf die van invloed kunnen zijn op L1Business?***Omdat L1 een regionale omroep is, valt deze onder toezicht van het Commissariaat van de Media. Dit zorgt ervoor dat L1 zich aan de Mediawet heeft te houden. Er zijn in het verleden wel eens zaken voorgekomen dat er door buitenstaanders beklag is gedaan over de commerciële activiteiten van L1. Hiervoor zullen we ten alle tijden voor op onze hoede moeten zijn.

Ook de economische crisis kan van invloed zijn op L1Business. Ondanks dat het een laagdrempelig product is, kan ik me voorstellen dat bedrijven die in zwaar weer verkeren ervoor kiezen om juist op deze producten te bezuinigen.

***Wat zijn de sterke punten van L1Business?***Het sterke punt van L1Business als je naar het online gedeelte is dat het onder de Economie-pagina hangt. Dit is goed bezochte pagina binnen de website van L1. Doordat bedrijven zich kunnen profileren via een businessprofiel op de website, genereren ze een groter bereik dan met hun eigen website.

Ook de naam en het imago wat L1 heeft in de omgeving is een sterk punt. Vaak merk je dat er zich deuren openen die normaal gesproken dicht zouden blijven als je zegt dat je voor L1 werkt. Dit is natuurlijk ook bekend in het bedrijfsleven waardoor er veel bedrijven zijn die graag de koppeling met L1 hebben. L1Business is mede hiervoor in het leven geroepen.

***Wat zijn de zwakke punten van L1Business?***Ik vind vooral het technische gedeelte een zwak punt van L1Business. Op dit moment zijn de mogelijkheden nog zeer beperkt wat betreft de lay-out en indeling van het online gedeelte. Dit komt naar mijn mening niet echt professioneel over naar de leden en naar de buitenwereld.

***Hoe zie je de toekomst van L1Business tegemoet?***Ik zie L1Business verder groeien in de toekomst. Dit kan gepaard gaan met een aparte website, los van de L1 website. Belangrijk is dan wel om de huisstijl van L1 erin te houden, zodat de koppeling met het merk L1 wel behouden blijft.

***En op het gebied van marketingcommunicatie en promotie?***Ik denk niet dat tv-spots van toepassing zijn voor L1Business. Radio-spots daarentegen kunnen wel een goede vorm van marketingcommunicatie zijn. Ook het uitgeven van persberichten die betrekking hebben op het platform kan een goede vorm van promotie zijn.

Belangrijkste vorm van communicatie blijft toch het persoonlijke aspect. De reclame die media-adviseurs maken voor L1, waarbij ze het platform ook op tafel leggen. De uitdraging en communicatie van alle medewerkers van L1reclame is hierbij ook een belangrijk onderdeel.

***Hartelijk dank voor je medewerking!***

## Bijlage 5: Bedrijfsbezoek

#### Bedrijfsbezoek WestBusiness

Om een breder beeld te verkrijgen wat betreft Business platforms is er een bezoek gebracht aan Omroep West. Dit wordt gezien als een (con)collega voor L1. Doel van dit bezoek was om eens te praten over hun Business Platform: WestBusiness. Dit platform is sinds september 2010 in de lucht.
 ***Aanleiding***Als regionale omroep is reclame verkopen van essentieel belang voor te overleven. De adverteerderssite van de omroep werd slecht bezocht, er werd gezocht naar mogelijkheden om dit te veranderen. Bedrijven in de regio gaven aan dat er behoefte was aan interactiviteit, waardoor het interessant is om de adverteerderspagina te bezoeken. Er zijn sessies gedaan met een tiental bedrijven, met de vraag hoe dit in te vullen. Duidelijk werd dat het kleinschalig moest worden opgestart.

***Start***In samenwerking met een internetservicebureau is er een website ontwikkeld. Dit is financieel gedekt door adverteerders. Het platform is opgesplitst in 2 delen. Het blauwe gedeelte wordt geplaatst door de redactie. Dit zit gekoppeld aan de website van Omroep West. Het is zo gemaakt dat de redactie slechts enkele handelingen hoeft te verrichten en het staat op WestBusiness. Voordeel hiervan is dat de website up-to-date gehouden wordt, en dus interessant voor de bezoeker.
Het rode gedeelte is onderdeel van WestBusiness(Reclame). Dit zijn de nieuwsberichten die aangeleverd worden door de leden, of zaken die de personen achter WestBusiness geschikt vindt om te plaatsen. Hierbij wordt ook altijd bij vermeld dat het gesponsord is, omdat dit verplicht is volgens de wetgeving. Bedrijven kunnen tegen een eenmalig bedrag een bedrijfsprofielpagina aanmaken. Hierna kunnen zij op elk moment inloggen en hun eigen pagina aanpassen. Ze kunnen nieuws plaatsen, events aanmaken, beeldmateriaal plaatsen en hun eigen Twitterfeed aanmaken.
 ***Verdienmodel***Inmiddels is het platform verder uitgebreid, en is er zelfs een eigen Tv-programma aan gekoppeld. De kosten die er nu zijn voor het platform zijn minimaal. Dit maakt dat het een winstgevend product is.
Enkele kosten die er nu nog zijn:
- Aanmaakkosten bedrijfsprofielen
- Onderhoudskosten online gedeelte
- Productiekosten Tv-programma
- Personeelskosten
- Kosten die gemaakt worden voor exclusiviteit partnerships
De opbrengsten komen voornamelijk uit de partnerships, en uit de reclame die verkocht rondom de uitzendingen van WestBusiness TV. Er zijn ook nog kleine verdiensten op de bedrijfsprofielen en op reclame en bannering op de website, maar deze zijn van bescheiden grootte. De bedrijven die een profiel willen aanmaken betalen hier eenmalig voor.
Het Tv-programma van WestBusiness wordt volledig gefinancierd door Omroep West. Door de wetgeving is het niet mogelijk om dit te financieren met reclamegeld. Desondanks blijven de kosten die er gemaakt worden lager dan opbrengsten.

***Partnership***WestBusiness heeft vijf partners aan zich gebonden. Zij betalen een behoorlijk bedrag om hun naam aan WestBusiness gekoppeld te hebben. Ze krijgen hiervoor een aantal dingen terug:
- Alle vormen van Free Publicity die het met zich mee brengt
- Ze krijgen een logo en banner op westbusiness.nl
- Ze krijgen branche-exclusiviteit, Rabobank is partner, wat inhoudt dat er binnen de branche “banken” geen andere leden zijn.
- Ze krijgen reclamezendtijd rondom WestBusiness TV.
- Ze hebben de mogelijkheid om een aantal keer per jaar een video-item op te nemen(evenement o.i.d.). Dit item wordt getoond op hun bedrijfsprofielpagina, maar ook op Omroep West(Tv).

***Eigen evenementen/meetings***Er is 2 jaar een Golfevent georganiseerd: WestBusiness Open. Dit was een uitermate geschikt evenement voor 2 jaar te organiseren, maar het heeft zijn waarde verloren en wordt niet meer georganiseerd.

Omroep West organiseert elk jaar de haringparty. Dit feest wordt gehouden bij het kantoor van Omroep West. Hier komen zo’n 600 tot 700 bezoekers op af. Dit zijn leden van WestBusiness, maar ook andere klanten en adverteerders van Omroep West.

Daarnaast zijn er ook bepaalde WestBusiness-arrangementen. Dit zijn hospitality mogelijkheden waar leden zich voor aan kunnen melden. Denk hierbij aan Business Seats bij ADO Den Haag, andere evenementen in de regio maar ook uitnodigingen voor Business Events, borrels en andere gelegenheden.

Deze mogelijkheden gelden alleen voor leden, dus met een bedrijfsprofiel of partnership. Bedrijven die alleen een visitekaartje hebben aangemaakt, genieten deze exclusiviteit niet.

***Concurrentie***In de huidige vorm is er weinig tot geen concurrentie voor WestBusiness. Dit komt doordat WestBusiness een uniek product heeft. Er is bewust gekozen om niet weer een doorsnee Business club te zijn, want deze zijn er al genoeg in de regio. Als je kijkt naar de productvormconcurrentie, namelijk Business nieuws en events, dan concurreren ze met een aantal magazines. Deze komen echter maandelijks uit, waardoor WestBusiness een duidelijk concurrentievoordeel heeft. Wanneer er naar andere omroepen gekeken wordt binnen de regio, is het bijzonder gunstig dat RTV Rijnmond ervoor heeft gekozen om niet aan zo’n Business Platform te beginnen.

***Marketingcommunicatie/promotie***WestBusiness heeft een promo welke wordt weergegeven op een aantal platforms:
- Narrowcasting en Out of Home
Beeldschermen in o.a. Kyocera stadion, pier Scheveningen en strandpaviljoens. In totaal beschikt WestBusiness over een kleine 170 mogelijkheden voor narrowcasting in de regio.
- Social Media
WestBusiness beschikt over een RSS Feed, Twitteraccount, een LinkedInaccount en een account op YouTube.
- WestBusiness TV
In de reclameblokken rondom het Tv-programma wordt regelmatig de promo uitgezonden van WestBusiness. Dit geldt ook voor de reguliere reclameblokken van Omroep West.
- Businessclubs/borrels/evenementen
WestBusiness is op regionale netwerkborrels en/of evenementen. Doordat een verslaggever als het gezicht te positioneren weten mensen wanneer ze aanwezig zijn.Dit is te zien als een vorm van Free Publicity. Ook worden er altijd materialen(folders, visitekaartjes etc.) achtergelaten bij zulke borrels/events. Daarnaast heeft elke accountmanager en betrokkene van WestBusiness een “dubbel” visitekaartje. Op de voorzijde Omroep West, en op de achterzijde WestBusiness.

***Afnemers***De afnemers komen allen uit de regio Zuid-Holland. Dit is een grote regio, met veel steden boven de 100.000 inwoners. In deze regio bevinden zich veel bedrijven van grootte MKB of groter, dit zijn de afnemers. Het zijn zowel B2B als B2C gerichte bedrijven uit verschillende branches.

***Uitbreiding***Vanuit de afnemers kwamen er geluiden om een Tv-programma op te starten. Er is ook een applicatie ontwikkeld, deze is gratis te downloaden. WestBusiness is tegenwoordig altijd en overal bereikbaar.

De redactie maakt wekelijks het item: “WestBusiness in 90 sec.”. Het is een korte weergave van het belangrijkste nieuws op WestBusiness van de afgelopen week. Het wordt geplaatst op de website van WestBusiness en wekelijks uitgezonden op Omroep West.

Het Tv-programma mag door de wetgeving niet gefinancierd worden door geld van adverteerders/reclamegeld. Om dit te starten is een goede samenwerking met de redactie vereist. Het programma is in de stijl van Pauw & Witteman, een talkshow waarbij er 3 gasten zijn. Een ondernemer, een politicus en iemand uit de wereld van sport/cultuur. Het blijft wel een ‘Business’ programma. Om het verder uit te breiden is een BN’er als presentator aangesteld.

WestBusiness is met een verslaggever aanwezig op netwerkborrels en evenementen in de regio. Door zijn eigen stijl en branding is deze verslaggever uitgegroeid tot het gezicht van WestBusiness. Als mensen hem opmerken op een borrel weet iedereen dat WestBusiness aanwezig is. Het imago en de branding van WestBusiness is zeer succesvol.

Bedrijven kunnen een gratis visitekaartje achterlaten op de website. Bij het aanmaken van dit kaartje kunnen bedrijven aangeven of ze geïnteresseerd zijn in verdere mogelijkheden van WestBusiness. Ervaring leert dat bijna elk bedrijf hier positief tegenover staat. Dit opent de deur voor Omroep West om hierop in te spelen. Doordat iedereen dit kan aanmaken, kunnen er deuren geopend worden die normaal dicht bleven.

***Toekomst***Het online gedeelte heeft een beperkte levensduur. Er is nu al een trend zichtbaar dat er steeds minder gebruik wordt gemaakt van de website, maar des te meer van de App. en van tablets. Het Tv-gedeelte groeit, zeker nu er een BN’er als presentator is aangesteld. Deze zal ervoor zorgen dat de kwaliteit van het programma omhoog zal gaan. Belangrijk is dat het binnen beperking blijft. Er is nu een positief imago en een goede branding, dit moet worden vastgehouden in de toekomst.

## Bijlage 6: Groepsdiscussie

#### Groepsdiscussie L1Reclameteam

L1Business, beeld vanuit L1Reclame

L1Business wordt door de medewerkers van L1Reclame vooral geassocieerd met netwerken en andere zaken die hieraan gekoppeld zijn. Duidelijk wordt dat L1Business door hen wordt gezien als een kwalitatieve Businessclub met een duidelijke koppeling met L1. Het platform moet door heel Limburg gedragen worden, van het uiterste puntje in het Noorden tot het uiterste Zuiden.

Ook het online gedeelte is nog steeds een onderdeel van L1Business, maar in mindere mate belangrijk dan tijdens de opstart van het platform. Het online platform zit te verstopt op de website. Het is de vraag of het in deze vorm meerwaarde biedt voor de afnemer. Op dit gebied is er een belangrijke concurrent zichtbaar, namelijk WijLimburg. Dit platform richt zich vrijwel uitsluitend op nieuws aanleveren via een online platform. De personen achter de schermen bij WijLimburg hebben bovendien een journalistieke achtergrond. Hierdoor hebben ze veel contacten en meer kennis en knowhow op het gebied van nieuws. Na een rustige start van L1Business, komen er nu de eerste evenementen en tools aan voor de leden, wat ze erg belangrijk vinden.

Iedereen is het erover eens dat het uiteindelijke doel van L1Business leden is om nieuwe ‘business’ te genereren. Dit willen ze verkrijgen door nieuwe contacten op te doen en relaties verder uit te breiden.

De meeste medewerkers van L1Reclame kennen de organisatiestructuur van L1Business. De coördinator L1Business heeft redactionele verantwoordelijkheid en is het aanspreekpunt, de media-adviseurs zorgen voor het binnenhalen van klanten(leden) en Marketing & PR zorgt voor de verdere vermarkting. De eindverantwoordelijkheid ligt bij de commercieel directeur. De salesmanager en marketing & PR manager waarborgen dit voor een gedeelte. Dit staat nergens beschreven, maar is algemeen bekend. Aandachtspunt kan zijn dat de organisatie voor externen misschien niet duidelijk is. Het is echter de vraag of dit belangrijk is.

**L1Business, beeld vanuit de markt**

L1Business kent nog een beperkte naamsbekendheid binnen de markt. Er wordt geen reclame gemaakt voor het platform, wat er toe leidt dat enkel de huidige klanten via hun media-adviseur in contact komen met L1Business. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de nadruk tot nu toe heeft gelegen op het online gedeelte, en er de komende tijd een aantal evenementen op de agenda staan. Hier zijn ook andere bedrijven en bezoekers, waarbij ze via deze evenementen wel in contact kunnen komen met het platform. Ook dragen leden van L1Business het platform uit via mond-tot-mondreclame, de beste reclame wat een bedrijf zich kan wensen. Belangrijk is wel dat de kwaliteit gewaarborgd blijft, zodat er geen negatieve geluiden verspreid worden.

Bedrijven staan veelal positief tegenover het platform, mede door het goede imago en naam van L1 binnen deze provincie. Bovendien zijn ze zich bewust van het feit dat L1 veel contacten en mogelijkheden biedt, die andere businessclubs niet kunnen aanbieden. Denk hierbij aan de grote evenementen van L1 met o.a. carnaval, wielerwedstrijden maar ook cultuur gerelateerde evenementen.

Bedrijven geven te kennen dat ze L1Business zien als een laagdrempelig product. Ze geven aan dat het rendement wat ze eruit (kunnen) halen hoog is voor de kosten die eraan verbonden zijn. Dit komt volgens hun voornamelijk tot uiting in het offline gedeelte. Toch wordt er ook waarde gehecht aan de bedrijfsprofilering via het online gedeelte.

**De vermarkting van L1Business**

In de huidige vorm van L1Business is er geen duidelijke marketingstrategie en invulling van de marketinginstrumenten. Niet alle elementen van de marketingmix zijn ingevuld.

*Prijs*

De prijs is min of meer tot stand gekomen door eigen invulling. De prijszetting is niet kosten- of concurrentiegeörienteerd. De medewerkers van L1Reclame geven aan dat ze de prijs marktconform vinden voor het product, zeker gezien de huidige marktomstandigheden. Er is echter niet echt een beeld van prijzen bij de concurrentie, of de kosten die aan L1Business gekoppeld zijn.

*Product*Op dit moment wordt het product aangeboden in verschillende pakketvormen. De meeste klanten kiezen voor het platina-pakket, dit vooral omdat hier de meeste waarde voor de klant inzit: het netwerkgedeelte. Media-adviseurs geven aan dat in hun gesprekken met potentiële klanten alleen het platina-pakket wordt besproken. Andere pakketten worden niet meegenomen, en hierdoor ook bijna niet verkocht. Ze zijn van mening dat de pakketten inmiddels achterhaald zijn. Mede doordat deze verschillen op basis van het online gedeelte, terwijl het offline gedeelte het meest waardevol is voor de klant. Dit wordt door vrijwel iedereen van L1Reclame beaamd. Voorstel is om 1 pakket te maken voor bedrijven en eventueel een extra pakket voor verenigingen en stichtingen.

*Promotie*

Er wordt geen promotie ingezet voor L1Business. Er is bewust voor gekozen het product rustig op de markt te brengen en het langzaam te laten integreren in het totale productaanbod van L1Reclame.

Enkel op de website van ‘Change’ magazine is een banner zichtbaar, dit vanwege de samenwerking met het bedrijf. Mond-tot-mondreclame van de leden zien ze als belangrijkste en beste vorm van reclame voor L1Business. Voor het product verder te vermarkten en toch meer naamsbekendheid te genereren kan Social Media een goed medium zijn. Twitter komt hierbij naar voren als meest geschikte medium. Wanneer er in de toekomst andere trends zichtbaar zijn, moet hier op ingespeeld worden als dit interessant is voor L1Business. Een commercial op radio/Tv gericht op B-to-B kan ook helpen om de naamsbekendheid te vergroten.

*Plaats*

Dit ligt vrij eenvoudig, het product wordt aangeboden door de media-adviseurs. Dit is vaak op locatie bij de klant. Alle verdere zaken op het gebied van contracten, administratie etc. worden vanuit het hoofdkantoor in Maastricht geregeld. De evenementen en bijeenkomsten vinden op locatie plaats.

**De toekomst van L1Business**

De verwachting en doelstelling voor eind 2013 ligt rond de 60/65 leden. Dit zijn, in tegenstelling tot de doelstelling bij de start, voornamelijk platina leden. In de toekomst zal het aantal platina leden alleen maar toenemen, daar de andere pakketten wellicht achterhaald zijn en niet meer worden aangeboden. Het gewenste imago van L1Business is een kwalitatief hoogstaand Business platform met exclusieve A-evenementen waar bedrijven lid van willen worden. Hierbij ligt de nadruk op het laatste gedeelte, het lid willen worden.

De redactie van L1 beschikt over een netwerk en kennis die buiten dit van L1Reclame om gaat. Door meer samen te werken kom je tot nieuwe inzichten en worden de mogelijkheden en het netwerk van L1Business vergroot.

Vanuit L1Reclame is er een duidelijke behoefte aan een (dagelijkse) nieuwsbrief voor L1Business. Deze kan worden gebruikt voor communicatie met de leden, Business nieuws, testimonials, rubrieken of als een soort e-magazine. Voor beeldmateriaal kan dit gekoppeld worden aan YouTube. Beeldmateriaal of testimonials kunnen ook gebruikt worden in reclameblokken. Bedrijven willen graag met hun gezicht op Tv komen. Een losstaand Tv-programma is in de toekomst wellicht een optie, afhankelijk van de kosten.

**Aandachtspunten voor L1Business**

Het contact met de leden moet soepel blijven verlopen. De laatste tijd hebben de leden erg veel informatie gekregen en zaken moeten uitvoeren. De belasting moet niet te hoog worden, anders wordt elke volgende mail/telefoontje als vervelend beschouwd. Voor dringende en belangrijke zaken die uitleg behoeven of waarbij de leden een actie moeten ondernemen, is persoonlijk contact het meest voor de hand liggende. Andere zaken kunnen via mail of via de nieuwsbrief kenbaar gemaakt worden. Als zaken geclusterd kunnen worden, moet dit zeker gebeuren. Zo voorkom je een overdaad aan communicatie.

Media-adviseurs merken dat er in Limburg een ‘kloof’ merkbaar is tussen Noord- en Zuid-Limburg. Voor L1Business is het zaak toegankelijk te blijven voor de gehele provincie. Dit kan door een geografische spreiding te hanteren voor evenementen, maar ook door bedrijven uit het Noorden en Zuiden samen te brengen, om deze ‘kloof’ tegen te gaan.

## Bijlage 7: Wensen- en behoeftenonderzoek

#### Enquête L1Business

L1 is momenteel druk bezig met de doorontwikkeling van het business platform L1Business. Belangrijk is dat deze verdere ontwikkeling aansluit op de wensen, behoeften en verwachtingen van de leden. Wij als L1 vinden de inpunt vanuit de leden erg belangrijk en hechten daarom veel waarde aan uw medewerking.

L1 heeft deze inventarisatie als afstudeeropdracht neergelegd bij Koen Ottenheijm, 4e jaar student Commerciële Economie aan de Fontys Economische Hoge School te Tilburg. Om de inventarisatie in kaart te brengen is deze enquête opgesteld.

De gegevens zullen volledig vertrouwelijk worden behandelt en komen alleen in handen van de onderzoeker en opdrachtgever. Het invullen van de enquête zal ongeveer 7 minuten in beslag nemen.

**Algemene vragen**

1. Mijn bedrijf is actief in de volgende branche (één antwoord mogelijk):

□ Automotive

□ Detailhandel

□ Dienstverlening

□ Horeca

□ ICT

□ Media

□ Recreatie

□ Reizen

□ Stichting

□ Werk en opleiding

□ Wonen

□ Zorg

□ Anders, namelijk ………….

1. Mijn bedrijf is gelegen in de regio:

□ Noord- en Midden-Limburg

□ Westelijke Mijnstreek

□ Parkstad

□ Maastricht & Heuvelland

1. Mijn bedrijf is van de grootte:

□ 0 – 10 werknemers

□ 10 – 20 werknemers

□ 20 – 30 werknemers

□ 30 – 40 werknemers

□ 40 – 50 werknemers

□ 50 – 100 werknemers

□ Meer dan 100 werknemers

**L1Business**

1. Hoe bent u in contact gekomen met L1Business?

□ Media-adviseur L1

□ Website van L1, via de Homepagina

□ Website van L1, via de Economiepagina

□ Twitteraccount L1Business

□ Anders, namelijk …..

1. Waarom bent u lid geworden van L1Business?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Is de koppeling met de naam ‘L1’ van invloed geweest om lid te worden?

□ Ja

□ Nee

1. Kent u andere business platforms in Limburg?

□ Ja, namelijk…..

□ Nee (ga door naar vraag 7)

1. Bent u aangesloten bij andere business platforms in Limburg en zo ja, waarom?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Weet u welke mogelijkheden L1Business u biedt?

□ Ja

□ Nee

Korte uitleg over mogelijkheden L1Business……

Op dit moment biedt L1Business haar leden een aantal mogelijkheden(afhankelijk van het pakket):

* Bedrijfsprofiel op website van L1, opties zijn afhankelijk van gekozen pakket
* Aanleveren van Business nieuws en evenementen
* Mogelijkheid voor deelname aan B2B gerelateerde evenementen
* Twitterfeed op bedrijfsprofielpagina
1. Hoe benut u momenteel de mogelijkheden die L1Business u biedt?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Hoe vaak bezoekt u het online platform van L1Business?

□ Nooit (ga door naar vraag 9)

□ 1 – 2 keer per maand (ga door naar vraag 10)

□ 1 keer per week (ga door naar vraag 10)

□ 2 – 5 keer per week (ga door naar vraag 10)

□ Iedere dag (ga door naar vraag 10)

1. Waarom bezoekt u het online platform van L1Business nooit?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Als u het online platform van L1Business bezoekt, doet u dit via:

*Bij deze vraag zijn meerdere antwoorden mogelijk.*

□ Pc/Laptop

□ Tablet

□ Smartphone

□ Anders, namelijk….

1. Welke mogelijkheden van L1Business zou u graag terug willen zien?

*Bij deze vraag zijn meerdere antwoorden mogelijk.*

□ Mogelijkheid tot deelname aan netwerkevenementen

□ Mogelijkheid tot deelname aan speciale evenementen van L1(VIP-kaarten)

□ eigen L1 Business evenement

□ “Wie is wie” boekje op zakformaat met overige leden L1Business

□ L1Business Teletekst

□ Anders, namelijk….

1. Kunt u aangeven in welke mate onderstaande opties van belang zijn voor bij een netwerkevenement?

 Zeer onbelangrijk Onbelangrijk Neutraal Belangrijk Zeer belangrijk

Originele locatie □ □ □ □ □

Catering □ □ □ □ □

Mogelijkheid tot
uitnodigen eigen □ □ □ □ □
relaties

Interactiviteit □ □ □ □ □
Ontspannen sfeer □ □ □ □ □

Ontmoeten nieuwe □ □ □ □ □
relaties

Kennis opdoen en delen □ □ □ □ □

Workshops omtrent □ □ □ □ □

actuele items

1. Stel, L1Business organiseert een eigen evenement, hoe dient dat volgens u eruit te zien?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Op welke manier wenst u op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen omtrent L1Business?

□ Periodieke nieuwsbrief (bijv. maandelijks)

□ Mailing

□ Facebook

□ LinkedIn

□ Twitter

□ Teletekst

□ Persoonlijk contact

□ Anders, namelijk….

1. Hoe verloopt op dit moment de communicatie wat betreft L1Business en hoe ervaart u dit?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. Zijn er verder nog op- of aanmerkingen naar aanleiding van dit onderzoek?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

Hartelijk dank voor uw medewerking!

#### Resultaten wensen- en behoeftenonderzoek.

1. **Mijn bedrijf is actief in de volgende branche (één antwoord mogelijk):**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Branche** | **Aantal** | **Percentage** |
| Automotive | 2 | 13% |
| Detailhandel | 1 | 6% |
| Dienstverlening | 1 | 6% |
| Horeca | 0 | 0% |
| ICT | 0 | 0% |
| Media | 2 | 13% |
| Recreatie | 3 | 19% |
| Reizen | 0 | 0% |
| Stichting | 0 | 0% |
| Werk en opleiding | 0 | 0% |
| Wonen | 1 | 6% |
| Zorg | 2 | 13% |
| Overig | 4 | 25% |

 |



Overig:

* Multifunctioneel. Hotel + congrescentrum, centrum voor kennisoverdracht en cultuur
* Duurzame energie
* Diverse bedrijven
* Verkoop, reparatie gereedschappen en machines
1. **Mijn bedrijf is gelegen in de regio:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Regio** | **Aantal** | **Percentage** |
| Noord- en Midden-Limburg | 5 | 31% |
| Westelijke Mijnstreek | 2 | 13% |
| Parkstad | 7 | 44% |
| Maastricht & Heuvelland | 2 | 13% |



1. **Mijn bedrijf is van de grootte:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bedrijfsgrootte** | **Aantal** | **Percentage** |
| 0 - 10 werknemers | 1 | 6% |
| 10 - 20 werknemers | 1 | 6% |
| 20 - 30 werknemers | 2 | 13% |
| 30 - 40 werknemers | 2 | 13% |
| 40 - 50 werknemers | 0 | 0% |
| 50 - 100 werknemers | 3 | 19% |
| Meer dan 100 werknemers | 7 | 44% |



1. **Hoe bent u in contact gekomen met L1Business?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hoe** | **Aantal** | **Percentage** |
| Media-adviseur L1 | 16 | 100% |
| Website van L1, via de Homepagina | 0 | 0% |
| Website van L1, via de Economiepagina | 0 | 0% |
| Twitteraccount L1Business | 0 | 0% |
| Overig | 0 | 0% |



1. **Waarom bent u lid geworden van L1Business?**
* Interessant om dit netwerk te gebruiken.
* Om via het platform van L1 meer bekendheid voor onze organisatie te genereren. En wellicht daaruit (rechtstreeks of via het op te bouwen netwerk) ook meer omzet te genereren.
* Kijken of het platform mogelijkheden B2B biedt.
* Mooi gelegenheid onszelf onder de aandacht te brengen bij andere bedrijven in Limburg.
* Om in contact te komen met zakelijke aanbieders en op de hoogte te zijn van wat hen bezig houdt.
* Om te bekijken wat het ons oplevert
* In de hoop zo een breder publiek te bereiken
* Goede relatie met L1, contacten opdoen
* Om de zakelijke markt onder de aandacht te brengen.
* Netwerken / meer contact met L1 / bekendheid vergroten
* Door motieven Media adviseur i.c.m. prijs.
* Om de naamsbekendheid vergroten
* Veronderstelde effectiviteit
* Deelnemen aan een netwerk dat aansluit bij de eigen interesses
* Ik zie de combinatie met het uit genodigd worden voor diverse bijeenkomsten, evenementen. hier kun je dan weer effectief netwerken met L1 als platform.
* Ik zie er nieuwe mogelijkheden in voor netwerk e.d.
1. **Is de koppeling met de naam ‘L1’ van invloed geweest om lid te worden?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Ja | 14 | 88% |
| Nee | 2 | 13% |



1. **Kent u andere business platforms in Limburg?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Ja (Ga door naar vraag 8) | 12 | 75% |
| Nee (Ga door naar vraag 9) | 4 | 25% |



1. **Bent u aangesloten bij andere business platforms in Limburg en zo ja, waarom?**

De meeste respondenten die deze vraag hebben ingevuld geven aan dat ze ook lid zijn van andere Business platforms in Limburg. Genoemd worden: WijLimburg (2x), BV Limburg, LWV, Inspirenzo Venlo, Alliance Roermond, MKB Businessclub Parkstad, ZZL, VVV-Venlo businessclub, MKB Limburg en Red Eppers.

Als redenen voor het lidmaatschap bij andere business platforms geven de respondenten:

* Om te netwerken, hiermee meer naamsbekendheid te genereren en uiteindelijk de klandizie van het bedrijf te vergroten
* Ze geven aan dat ze lid zijn van een platform(WijLimburg) vanwege de positieve berichtgeving.
* Er zijn voor bepaalde interessegebieden aparte platforms, respondenten geven aan dat ze lid zijn van bepaalde platforms vanwege het interessegebied waar dit platform op inspeelt.
* Ze netwerken via verschillende platforms om op een informele wijze nieuwe contacten te leggen.
1. **Weet u welke mogelijkheden L1Business u biedt?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Ja | 13 | 81% |
| Nee | 3 | 19% |



1. **Hoe benut u momenteel de mogelijkheden die L1Business u biedt?**

De respondenten geven over het algemeen aan nog maar beperkt gebruik te maken van de mogelijkheden. Redenen hiervoor zijn het tijdsgebrek, onwetendheid en dat de mogelijkheden nog redelijk beperkt zijn op dit moment.

De laatste 2 punten komen bij een aantal respondenten duidelijk naar voren. Ze geven aan dat ze niet op de hoogte zijn van de B2B-activiteiten, of dat er nog (te) weinig (tot geen) zijn. Ook wordt er gevraagd naar de mogelijkheden voor de Twitterfeed.

Eén respondent geeft aan dat hij een banner heeft geplaatst.

Verder geeft een respondent aan dat hij pas gebruik maakt/reageert zodra hij gevraagd wordt voor een evenement of om content aan te leveren.

Ook geven enkele respondenten aan L1Business via Twitter te volgen.

1. **Hoe vaak bezoekt u het online platform van L1Business?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Frequentie van bezoek** | **Aantal** | **Percentage** |
| Nooit (Ga door naar vraag 12) | 3 | 19% |
| 1 - 2 keer per maand (Ga door naar vraag 13) | 9 | 56% |
| 1 keer per week (Ga door naar vraag 13) | 2 | 13% |
| 2 - 5 keer per week (Ga door naar vraag 13) | 2 | 13% |
| Iedere dag (Ga door naar vraag 13) | 0 | 0% |



1. **Waarom bezoekt u het online platform van L1Business nooit?**

De respondenten geven aan dat ze niet geprikkeld worden om het online platform te bezoeken. In het begin bekeken ze het online platform nog wel eens, maar het leeft niet meer bij hun waardoor ze het online platform niet meer bezoeken.

1. **Als u het online platform van L1Business bezoekt, doet u dit via:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Platform** | **Aantal** | **Percentage** |
| PC / Laptop | 15 | 75% |
| Tablet | 3 | 15% |
| Smartphone | 1 | 5% |
| Overig | 1 | 5% |



Bij overig is ingevuld:

* Alle mogelijke dragers
1. **Welke mogelijkheden van L1Business zou u graag terug willen zien?**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Mogelijkheid** | **Aantal** | **Percentage** | **Percentage van totaal** |
| Mogelijkheid tot deelname aan netwerkevenementen | 13 | 28% | 81% |
| Mogelijkheid tot deelname aan speciale evenementen van L1 (VIP-kaarten) | 14 | 30% | 88% |
| eigen L1Business evenement | 8 | 17% | 50% |
| "Wie is wie" boekje op zakformaat met overige leden L1Business | 7 | 15% | 44% |
| L1Business Teletekst | 1 | 2% | 6% |
| Overig | 4 | 9% | 25% |



Bij overig hebben de respondenten aangegeven:

* ankeiler op homepage L1-site, L1-business tv en/of radioprogramma
* Niets
* een echte dagelijkse nieuwsbrief alla Wij Limburg
* zo breed mogelijk
1. **Kunt u aangeven in welke mate onderstaande opties van belang zijn voor bij een netwerkevenement?**

*Originele locatie*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 1 | 6% |
| Neutraal | 7 | 44% |
| Belangrijk | 7 | 44% |
| Zeer belangrijk | 1 | 6% |



*Catering*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 2 | 13% |
| Neutraal | 9 | 56% |
| Belangrijk | 4 | 25% |
| Zeer belangrijk | 1 | 6% |



*Mogelijkheid tot uitnodigen eigen relaties*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 0 | 0% |
| Neutraal | 8 | 50% |
| Belangrijk | 7 | 44% |
| Zeer belangrijk | 1 | 6% |


*Interactiviteit*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 2 | 13% |
| Neutraal | 5 | 31% |
| Belangrijk | 7 | 44% |
| Zeer belangrijk | 2 | 13% |



*Ontspannen sfeer*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 0 | 0% |
| Neutraal | 2 | 13% |
| Belangrijk | 10 | 63% |
| Zeer belangrijk | 4 | 25% |


*Kennis delen en opdoen*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 0 | 0% |
| Neutraal | 3 | 19% |
| Belangrijk | 8 | 50% |
| Zeer belangrijk | 5 | 31% |


*Workshops over actuele items*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 2 | 13% |
| Neutraal | 4 | 25% |
| Belangrijk | 8 | 50% |
| Zeer belangrijk | 2 | 13% |


*Ontmoeten nieuwe relaties*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Antwoord** | **Aantal** | **Percentage** |
| Zeer onbelangrijk | 0 | 0% |
| Onbelangrijk | 0 | 0% |
| Neutraal | 2 | 13% |
| Belangrijk | 10 | 63% |
| Zeer belangrijk | 4 | 25% |



1. **Stel, L1Business organiseert een eigen evenement, hoe dient dat volgens u eruit te zien?**
* Met bovenstaande zaken rekening houdend
* Alle varianten zijn denkbaar, als er maar voldoende mogelijkheden zijn om nieuwe mensen te ontmoeten en contacten op te doen. Eventueel zelfs als gestuurd onderdeel in het programma (snel dating of zoiets)
* Liefste zo dat je altijd met andere , nieuwe personen in contact komt. zoals bijvoorbeeld, zakelijk speeddaten. Bij een normale borrel, zullen mensen die met elkaar bekend zijn zich ook altijd opzoeken en blijf je in "oude" kring mensen.
* Anders dan alles wat er al is.
* Zoals boven aangeven
* Niet over nagedacht
* laagdrempelig...
* Goed thema kiezen met inspirerende sprekers. Informele locatie
* Netwerken, diverse bedrijven
* Een informatief, leuk, verrassend event waar je op een informele wijze
* Een spreker over een algemeen, maar actueel of prikkelend onderwerp. Voldoende en gemêleerd gezelschap op directieniveau. Een mooie locatie en verzorging maken het af.
* laagdrempelig, ontspannen sfeer en duidelijke herkenbaarheid door een grote batch zodat de naam van elke persoon en het bedrijf duidelijk leesbaar is.
* Mengvorm informatie geven, verstrekken en delen + culturele momenten, met dien verstande dat artisticiteit bijdraagt aan het ondernemersklimaat, dus niet als louter verstrooiing.
* Innovatieve insteek. out of the box thema's en interactie tussen de leden
* ontspannen, informeel zonder aanhang om zoveel mogelijk te kunnen netwerken.
* Iets origineels organiseren, of in ieder geval net wat anders dan de rest doet!
1. **Op welke manier wenst u op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen omtrent L1Business?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Mogelijkheden** | **Aantal** | **Percentage** |
| Periodieke nieuwsbrief (bijv. maandelijks) | 12 | 32% |
| Mailing | 8 | 21% |
| Facebook | 2 | 5% |
| LinkedIn | 4 | 11% |
| Twitter | 3 | 8% |
| L1Business teletekst | 0 | 0% |
| Persoonlijk contact | 7 | 18% |
| Overig | 2 | 5% |



Bij overig hebben de respondenten te kennen gegeven:

* dat ze alle opties m.u.v. Teletekst zien zitten
* Mailing altijd met leesbevestiging sturen, indien niet gelezen een reminder sturen. Zo heb je een beeld van wie het wel gelezen heeft en voorkom je overbodige mail(spam)
1. **Hoe verloopt op dit moment de communicatie wat betreft L1Business en hoe ervaart u dit?**
* Prima
* Meestal rechtstreeks met de betrokken medewerkers en dat verloopt buitengewoon goed. Wel is er verwarring over de uitnodigingen die per post gestuurd worden.
* Ik verder volgens mij nog geen informatie gekregen.
* Rechtstreeks lijntje met L1 en alles verloopt goed.
* Deze wordt nu weer opgepakt moet beter
* Goed
* Weinig respons
* Goed en prettig
* Via mail, veel initiatief ook via L1Business dus dat is prima. (af en toe de vraag of we nog nieuws hebben.)
* Te weinig communicatie. Maar wellicht ligt dit aan mezelf.
* Ik weet er veel te weinig van en heb geen idee welke bedrijven allemaal lid zijn. Ook heb ik geen idee van aantallen bezoekers op onze of andere Business pagina's. Dit zou veel beter gecommuniceerd moeten worden.
* Goed. Communicatie wordt als zeer plezierig ervaren.
* Via mail, nog te vroeg om uitspraken over te doen.
* ben nog maar kort geleden gestart, communicatie is nog beperkt
* via mail en mocht ik iemand van L1 tegenkomen word ook over van alles gesproken. meer info zie vorige vraag is welkom.
* Tot er een nieuwe accountmanager komt niet. Voorheen was het prima.
1. **Zijn er verder nog op- of aanmerkingen naar aanleiding van dit onderzoek?**
* Zoals reeds met Wim Buck besproken, hadden wij meer reacties verwacht. Een en ander heeft wellicht aanlooptijd nodig. Het Business platform zit behoorlijk verstopt op de site. Graag meer herkenbaarheid op homepage van L1. Wel de koppeling met L1 duidelijk houden.
* Ja, het Business platform zit te ver weg verstop op de L1 site. Dit mag meer naar voren komen.
* In de nieuwsbrief ontbreekt het kopje Economie, waardoor bedrijven niet rechtstreeks naar de Economie-pagina kunnen. Dit zouden wij graag in de nieuwsbrief willen zien.
* Graag op uitkomst gebaseerde doelen, veranderingen, aanpassingen e.d. communiceren.
* ben benieuwd naar vervolg

#### Enquête nieuw lid

1. **Mijn bedrijf is actief in de volgende branche:

*Horeca*

1. Mijn bedrijf is gelegen in de regio:

*Noord- en Midden Limburg*

1. Mijn bedrijf is van de grootte:

*Meer dan 100 werknemers*

1. Hoe bent u in contact gekomen met L1Business?

*Media-adviseur L1*

1. Waarom bent u lid geworden van L1Business?

*Goed netwerk, profilering, gebruik maken van de site van L1 die heel goed bezocht wordt.*

1. **Is de koppeling met de naam ‘L1’ van invloed geweest om lid te worden?

*Ja*

1. **Bent u bekend met andere business platforms in Limburg?

*Nee*

1. Bent u aangesloten bij andere business platforms en zo ja, waarom?

*Deze vraag is niet van toepassing.*

1. **Weet u welke mogelijkheden L1Business u biedt?

*Ja*

1. **Welke mogelijkheden van L1Business zou u graag terug willen zien?

*“Wie-is-wie”-boekje op zakformaat met overige leden L1Business.*

1. Kunt u aangeven in welke mate onderstaande opties van belang zijn bij een netwerkevenement?

**Originele locatie**

****

*Belangrijk*

**Catering**

****

*Belangrijk*

**Mogelijkheid tot uitnodigen eigen relaties**

****

*Belangrijk*

**Interactiviteit**

**

 *Belangrijk*

**Ontspannen sfeer**

****

 *Belangrijk*

**Ontmoeten nieuwe relaties**

****

 *Belangrijk*

**Kennis opdoen en delen**

****

 *Belangrijk*

**Workshops omtrent actuele items**

****

*Belangrijk*

1. Stel, L1Business organiseert een eigen evenement, hoe dient dat volgens u er uit te zien?

*Mooie locatie, goed onderwerp dat actueel en interessant is, niet te lang laten duren.*

1. Op welke manier wenst u op de hoogte te worden gehouden van ontwikkelingen omtrent L1Business?

*Periodieke nieuwsbrief en persoonlijk contact*

1. Zijn er verder nog op- of aanmerkingen naar aanleiding van dit onderzoek?

*Deze vraag is niet van toepassing.*

## Bijlage 8: L1Business evenement

Op 22 augustus 2013 was L1Business aanwezig op het Preuvenemint 2013. Het evenement vindt sinds 30 jaar plaats te Maastricht, in de laatste week van augustus.

De naam Preuvenemint is een samenvoeging van de Maastrichtse woorden preuve (proeven) en evenemint (evenement). Ongeveer dertig restaurants, cateraars en derden bieden tijdens het Preuvenemint de mogelijkheid tot preuven van verschillende soorten producten. Het gaat hierbij dan om alledaagse producten als saté, stokbroodjes, tot een prachtig aanbod aan exclusieve gerechten zoals bijvoorbeeld tarbot, kreeft en exotische lekkernijen. Ook worden er mooie wijnen en een uitstekend verzorgd glas bier geschonken.

Het Preuvenemint trekt ieder jaar meer dan 100.000 bezoekers. Op het Preuvenemint wordt niet betaald met euro's maar met Preuvenelappen die ontworpen werden door studenten grafische vormgeving van de Academie Beeldende Kunsten Maastricht. Van de opbrengst van deze Preuvenelappen gaat ieder jaar een gedeelte naar een goed doel[[16]](#footnote-16).

L1Business had bij dit evenement een apart gedeelte gereserveerd, waar de leden samen konden komen, elkaar kunnen ontmoeten en nieuwe contacten kunnen opdoen. De opkomst was hoog met 29 leden. Door aanwezig te zijn bij dit evenement ontstond de kans om inzicht te krijgen in de doelgroep en een aantal afnemers persoonlijk te spreken. In totaal is er met 5 personen gesproken. Hieronder staan de belangrijkste zaken opgesomd.

Aan iedereen is een blaadje uitgedeeld, waar ze hun algemene gegevens konden opschrijven. Positief is dat alle aanwezigen dit ook gedaan hebben. Hier kwamen de volgende resultaten uit:

*Geografische kenmerken*

* Nederland
* Limburg
* Stedelijke gebieden (Maastricht, Heerlen, Sittard, Venlo)

*Demografisch*

* Ruim 70% man
* Bovenmodaal inkomen
* Merendeel (90%) ouder dan 35 jaar
* Grootste gedeelte tussen 35 en 55 jaar

*Psychografisch*

* Auto van de zaak / Leaseauto
* Kleding is vooral zakelijk (pak/overhemd met colbert)

*Gedrag*

* Merkbewust
* Modern
* Tijdsbewust
* Erg materialistisch

*Overig*

* Golf is een sport/hobby wat door ruim 65% van de doelgroep beoefend wordt
* 80 % zijn geboren en getogen Limburgers, trots op hun afkomst
* Maken gemiddeld werkwerken van 50 uur of meer
* Ruim 70% sport minimaal 2 keer per week

De functies die bekleed worden door deze mensen zijn:

* Directeur (Algemeen, Commercieel)
* Eigenaar
* Marketingmanager
* PR/Communicatiemanager

Naast de algemene gegevens is er met 5 personen individueel gesproken. Op deze manier wordt een beeld geschetst van de gedachte achter de algemene antwoorden. Bovendien wordt het duidelijk wat er allemaal speelt binnen de doelgroep, en wat de kenmerken zijn. De belangrijkste kenmerken zijn hieronder opgesomd.

De meesten zijn lid van meerdere Businessclubs. Dit zorgt ervoor dat ze zorgvuldig met hun tijd omgaan, en kieskeurig hun activiteiten uitkiezen. Onderscheiding en exclusiviteit t.o.v. de rest is erg belangrijk voor een goed (netwerk)evenement.

Reclame heeft vrij weinig invloed op deze mensen. Ze weten wat ze willen en anders gaan ze zelf op onderzoek om erachter te komen wat het beste voor hen is, kortom ze zijn moeilijk te beïnvloeden.

Belangrijk punt in dit wereldje is het ‘ons kent ons’. Het hebben van een goed en groot netwerk helpt vaak om ergens binnen te komen of om zaken te doen. Ze regelen vaak dingen via hun netwerk, en zijn regelmatig op zoek naar nieuwe contacten dien hun netwerk kunnen versterken. Netwerkevenementen zijn in hun ogen cruciaal om nieuwe contacten op te doen en relaties in stand te kunnen houden.

Doordat ze regelmatig in de auto zitten, luisteren ze regelmatig radio. Er wordt vaak geluisterd naar de wat informatieve zenders, zoals Radio 2, L1 en Radio 1. Tv kijken doen ze minimaal, en vrijwel alleen ter ontspanning.

Gemiddeld zijn ze 2 uur per dag online buiten hun werk. Dit gebeurt steeds meer via de tablet of mobiele telefoon.

Naast alle informatie die is opgedaan, was het bovenal een gezellig evenement. De leden hadden de mogelijkheid om hun eigen weg te zoeken, na de algemene opening van L1Business. Veel leden kozen er echter voor om te blijven bij de stand van L1Business. Het evenement begon om 18.30 uur, en ging door tot rond de klok van 23.30 uur.

## Bijlage 9: Factsheet



L1Business is de verbindende schakel van het bedrijfsleven in Limburg en heeft de ambitie om L1Business leden zowel online (L1Business platform) als offline door middel van exclusieve evenementen en ludieke tool met elkaar te verbinden. L1Business is hét zakelijke business platform met uitgebreide bedrijfsprofielen en het laatste economische nieuws omtrent bedrijfsinformatie, productinnovaties en regionale netwerkevenementen.

Online B2B platform
Het platform is uitermate geschikt om uw bedrijf online te profileren via een uitgebreid bedrijfsprofiel en in contact te komen met andere bedrijven in Limburg. Daarnaast heeft u de mogelijkheid om uw bedrijfsnieuws, acties en evenementen te promoten in de rubrieken “Businessnieuws” en “Businessevents”. L1Business is te vinden via [www.L1Business.nl](http://www.L1Business.nl) en direct gekoppeld aan de website [www.l1.nl](http://www.l1.nl).

Exclusief zakelijk netwerk
Platina L1Business leden genieten van het unieke recht zich direct in te schrijven voor L1 geïnitieerde (netwerk)evenementen zoals de Business Golfdag L1, interessante workshops en exclusieve events. Daarnaast organiseert L1 jaarlijks een bijeenkomst voor haar L1Business leden. Tevens ontvangen platina L1Business leden (VIP-)kaarten voor business events georganiseerd door derden. Hierbij moet u denken aan evenementen zoals: By Invitation Only, Volta Limburg Classic, Amstel Gold Race, André Rieu op het Vrijthof, Preuvenemint Maastricht, de 11vande11de in Maastricht en andere exclusieve (netwerk)evenementen.

Vragen, opmerkingen en content met betrekking tot L1Business kunt u sturen naar het emailadres: L1Business@l1.nl.

Platinamember pakket:
Dit pakket omvat:
- Exclusieve toegang tot L1 geïnitieerde (netwerk)evenementen
- (VIP-)kaarten voor business events georganiseerd door derden
- Uitnodiging voor jaarlijkse bijeenkomst L1Business leden
- Eigen bedrijfspagina met logovermelding, bedrijfsbeschrijving, link naar uw website, afbeeldingen en bedrijfsfilm(exclusief productie)
- Plaatsing bedrijfsfilm bij overzicht “Bedrijfsprofielen” pagina
- Mogelijkheid tot aanleveren van nieuwsberichten voor de “Businessnieuws” pagina middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door redactie L1Business)
- Mogelijkheid tot aanleveren van evenementen op “Business Events” pagina middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door redactie L1Business)
- Toevoegen Twitterfeed op bedrijfsprofiel

Als Platina member kunt u eveneens ieder kwartaal profiteren van kortingen op producten van L1 (bijvoorbeeld 10% korting op het concept L1Business TV of producten in de L1Shop). Bovendien krijgt u als Platina member een gratis rondleiding voor 10 personen door het L1-gebouw aangeboden. € 1.250, - per jaar €1.250,- per jaar



Naast het platina lidmaatschap kent L1Business nog een andere mogelijkheid:

L1Business member pakket:
Dit pakket omvat:
- Eigen bedrijfspagina met mogelijkheid tot logovermelding, afbeeldingen, bedrijfsfilm (exclusief productie), bedrijfsbeschrijving en link naar uw website
- Plaatsing bedrijfsfilm in overzicht “Bedrijfsprofielen” pagina
- Toevoegen Twitterfeed op bedrijfsprofiel
- Mogelijkheid tot aanleveren van nieuwsberichten voor de “Businessnieuws” pagina middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door redactie L1Business)
- Mogelijkheid tot aanleveren van evenementen op “Business Events” pagina middels logo/afbeelding en informatie (invulling en plaatsing wordt bepaald door redactie L1Business)
- Toegang tot jaarlijkse bijeenkomst L1Business leden
 € 950,- per jaar
Adverteermogelijkheid In Beeld
Adverteermogelijkheid “In Beeld”: promoten van uw video-opname van uw producten, uw bedrijf of acties op persoonlijke wijze tijdens een reclameblok op L1TV: 20 keer uitzenden, 30 seconden (inclusief productiekosten). Daarnaast wordt de opname gekoppeld aan uw bedrijfspagina en het YouTube kanaal van L1Business. € 2.000,- per keer

Bannermogelijkheden L1Business
Tarieven zijn per maand weergegeven.

- Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op de “Word nu Business lid” pagina: uw banner op de pagina waar bedrijven lid kunnen worden van L1Business
 € 150,- per maand
- Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op “Business Events” pagina: uw banner op de overzichtspagina van de evenementen in Limburg
 € 250,- per maand
- Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op “Businessprofielen” pagina: uw banner op de overzichtspagina van de bedrijfsprofielen
 € 350,- per maand
- Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op “Businessnieuws” pagina: uw banner op de nieuwspagina van L1Business
 € 400,- per maand
- Bannering (B-banner 240 x 120 pixels) op de “Economie” pagina: uw banner op de hoofdpagina van L1Business
 € 500,- per maand

## Bijlage 10: Nieuwsbrief

 

**L1Business Journaal**

Nieuwsbrief L1Business 26 april 2013


 **1e L1Business event zeer geslaagd!**

Op 19 april 2013 stond het 1e L1Business event op de agenda. In de St. Lambertuskerk te Maastricht was L1Business met haar uitgenodigde leden aanwezig op ‘By Invitation Only’. Het evenement was een groot succes en schepte hoge verwachtingen voor de toekomst..
Lees verder **→**

L1Business zakpocket: Het gezicht achter het bedrijf.
Stel je voor: Je komt in contact met een L1Business member maar je weet alleen niet wie het is en welke functie hij bekleed. Dat is nu verleden tijd met de L1Business zakpocket. In een oogopslag vindt je alle informatie over een L1Business member.

Lees verder **→**

L1Business Event: André Rieu op het Vrijthof - 5 t/m 7 juli 2013

Ook dit jaar vormt het Maastrichtse vrijthof het decor voor Limburgs grootste Openlucht Concert.

Meesterviolist André Rieu en zijn Johann Strauss orkest verzorgen wederom een sfeervol zomeravondconcert in de open lucht.

Lees verder **→**

L1Business Event: Preuvenemint Maastricht – 22 t/m 25 aug. 2013

Van donderdag 22 aug. 2013 t/m zondag 25 aug. 2013 wordt .het Vrijthof weer omgebouwd tot een groot openluchtrestaurant.

De naam Preuvenemint is een samenvoeging van de Maastrichtse woorden preuve (proeven) en evenemint (evenement).

Lees verder **→**



**L1Business member stelt zich voor: Ciro**

CIRO+ is een expertisecentrum op gebied van integrale diagnostiek en behandeling voor patiënten met complex chronisch orgaan falen zoals COPD, hartfalen en slaap gerelateerde ademhalingsstoornissen.
Lees verder **→**

 **L1Business verwelkomt…**

Enbi Plastics BV, Bloemen Parket BV, Sync, Limburgs Museum, Solar Zuid, Fortas Beveiligingen BV, Crossroads Interim Management BV, Parkstad Verhuur en Andi Druk zijn in de afgelopen periode lid geworden van L1Business, de verbindende schakel van het bedrijfsleven in Limburg. Lees verder **→**

 Luister elke dag naar L1 Radio op 95.3 FM, 100.3 FM, de kabel en op L1.nl

 Kijk elke dag naar L1 TV op ziggo digitaal kanaal 30 of via webtv op L1.nl

 Bezoek het platform van L1Business en wordt lid via L1Business op L1.nl

**** **l1business@l1.nl** **| 043-850 6060 | | Volg L1Business op Twitter | Afmelden**

1. Jaarverslag 2012 [↑](#footnote-ref-1)
2. Zie bijlage 1: Organisatie L1 [↑](#footnote-ref-2)
3. Zie bijlage 2: L1Reclame [↑](#footnote-ref-3)
4. Zie bijlage 2: L1Reclame [↑](#footnote-ref-4)
5. Zie bijlage 2: L1Reclame [↑](#footnote-ref-5)
6. Jaarverslag 2012 [↑](#footnote-ref-6)
7. Zie bijlage 5: Diepte-interviews [↑](#footnote-ref-7)
8. Zie bijlage 3: L1Business [↑](#footnote-ref-8)
9. Zie bijlage 3: L1Business [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.wijlimburg.nl/hotspots/wijlimburg/adverteren> [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://www.noordlimburgbusiness.nl/adverteren> [↑](#footnote-ref-11)
12. <http://limburgonderneemt.nl/adverteren/> [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.prolimburg.nl/Over_ons/> [↑](#footnote-ref-13)
14. Zie bijlage 4: Concurrenten L1Business [↑](#footnote-ref-14)
15. <http://www.l1.nl/algemeen/223080-business-experience-2013-19-nov-2013#.UiryDpJM-Fk> [↑](#footnote-ref-15)
16. <http://www.preuvenemint.nl/nl/preuvenemint> [↑](#footnote-ref-16)